

Grosser Gemeinderat, Vorlage

Stadtentwicklung: Zug Tourismus; Jährlich wiederkehrender Beitrag und Leistungsvereinbarung für die Jahre 2026 bis 2029

Bericht und Antrag des Stadtrats Nr. 2962.2 vom 9. Dezember 2025

Das Wichtigste im Überblick

Seit 2022 leistet die Stadt Zug einen jährlich wiederkehrenden Beitrag von CHF 190'000.00 an den Verein Zug Tourismus. Mit dem Beitrag werden Marketing-, Informations- und Vermittlungsleistungen für die Stadt Zug sowie für Stadtzuger Angebote eingekauft. Zug Tourismus betreibt einen Schalter am Bahnhof, pflegt eine eigene Website, betreibt eigene Social-Media-Kanäle und legt eigene Printpublikationen auf. Damit werden die Bewohnerschaft, Firmenkunden und Reisegäste über die lokalen Angebote informiert. Ausserdem vermittelt und verkauft Zug Tourismus Führungen und Gruppenangebote für Private und Firmenkunden. Von den Aktivitäten von Zug Tourismus profitieren auch die Anbietenden in den Bereichen Detailhandel, Freizeit und Kultur sowie das Standortmarketing allgemein.

Gemäss der Tourismusstrategie *Zukunft Zug* soll zukünftig ein stärkerer Fokus auf den Freizeittourismus gelegt werden. Dies, um die Hotels am Wochenende stärker auszulasten und zusätzliche Besucher und Kunden für Kultur, Freizeit und Detailhandel zu gewinnen. Um dieses Ziel zu erreichen, soll Zug Tourismus folgende zusätzlichen Aufgaben erhalten:

- Herausgabe einer digitalen Gästekarte (Zug Card)
- Stärkere Zusammenarbeit mit der Detailhandelsvereinigung Pro Zug
- Stärkung der Sichtbarkeit der Zuger Kulturinstitutionen im touristischen Auftritt der Stadt Zug

Die Stadt Zug wird gelegentlich in der nationalen Wahrnehmung auf den wirtschaftlichen Erfolg reduziert. Dies führt dazu, dass die hiesigen Kulturinstitutionen, welche hervorragende kulturelle Leistungen erbringen und auch über professionelle Kommunikationsauftritte verfügen, nicht die Beachtung erhalten, die ihnen gebühren würde. Erstrebenswert wäre eine Beachtung über die Stadt hinaus mit dem Ziel, überregionale Besucher anzuziehen. Um dem Kulturplatz Zug mehr Sichtbarkeit zu geben, soll Zug Tourismus den Auftrag erhalten, diese Kulturinstitutionen und Kulturangebote stärker in das Destinationsmarketing einzubinden. Dadurch wird sich die Auslastung der lokalen Kulturangebote verbessern und die Aussensicht auf die Stadt Zug wird positiv beeinflusst.

Zur Finanzierung dieses Auftrags soll der jährliche Beitrag an Zug Tourismus für die Jahre 2026 bis 2029 um CHF 20'000.00 auf neu CHF 210'000.00 pro Jahr, gesamthaft also auf CHF 840'000.00 erhöht werden. Die Leistungsvereinbarung wird entsprechend angepasst. Ergänzend wird die zu erwartende Teuerung im Budget berücksichtigt.

Sehr geehrter Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir unterbreiten Ihnen hiermit Bericht und Antrag für die Gewährung eines wiederkehrenden Beitrags an den Verein Zug Tourismus für die Erbringung von touristischen Leistungen und zur Erneuerung der Leistungsvereinbarung für die Jahre 2026 bis 2029. Unseren Bericht gliedern wir wie folgt:

- I Ausgangslage**
- II Aufgaben von Zug Tourismus**
- III Schwerpunkte in der Arbeit von Zug Tourismus 2022 bis 2025**
- IV Ziele 2026 bis 2029**
- V Organisation**
- VI Erläuterungen zur finanziellen Situation**
- VII Begründung für die Erhöhung**
- VIII Neue Leistungsvereinbarung – wesentliche Änderungen**
- IX Fazit**
- X Antrag**

I Ausgangslage

Erneuerung der Leistungsvereinbarung und Erhöhung des Beitrags an Zug Tourismus

Mit dem Beschluss Nr. 1736 vom 30. November 2021 hat der Grosse Gemeinderat beschlossen, dem Verein Zug Tourismus für die Jahre 2022 bis 2025 einen wiederkehrenden Beitrag von jährlich CHF 190'000.00 zu entrichten. Aufgrund eines Strategiewechsels von Stadt und Region Zug zu mehr Freizeittourismus (vgl. Beilage 3, Tourismusstrategie Zukunft Zug) soll nun Zug Tourismus zukünftig weitere Aufgaben übernehmen und dafür zusätzliche CHF 20'000.00 pro Jahr erhalten; d.h. der Beitrag soll entsprechend von CHF 190'000.00 auf CHF 210'000.00 pro Jahr erhöht werden (vgl. Beilage 1, Beschlussentwurf).

Strategiewechsel zu mehr Freizeittourismus

Die Hotels in der Stadt Zug sind heute unter der Woche stark mit Übernachtungen aus dem Business-Sektor ausgelastet, während der Wochenend-Tourismus erst langsam Fuss fasst. Gemäss einer im Jahr 2021 neu erarbeiteten Strategie von Zug Tourismus fördern die Stadt und der Kanton Zug deshalb zusammen mit den umliegenden Gemeinden proaktiv einen qualitativen freizeitorientierten Individualtourismus. Davon können nebst den Hotels und den Freizeitanbietenden insbesondere auch die städtischen Kulturinstitutionen und der Detailhandel profitieren.

Um die Aufgabe strategisch anzugehen, hat die Stadtentwicklung zusammen mit Zug Tourismus unter Mitwirkung von städtischen Freizeit- und Kulturanbietenden im Jahr 2024 eine Positionierungsstrategie erarbeitet (vgl. Beilage 4, Positionierungsstrategie Why Zug?). In der Studie ging es darum, zu klären, welches Potenzial die Stadt Zug in diesem Bereich aufweist und wie dieses genutzt werden kann. Konkret wurden Personas für verschiedene Zielgruppen definiert und Angebote sowie Botschaften ausgearbeitet, mit denen diese Gäste angesprochen werden können.

Die Studie erkennt Potenzial für Tages- und Wochenendgäste für folgende Zielgruppen:

- Seniorinnen und Senioren aus der Schweiz oder aus dem nahegelegenen Ausland (Veloreisen Herzroute, Kulturreisen, Veranstaltungen wie Zug Magic, Jazz-Night etc.), vgl. dazu Kapitel II, Abschnitt 3
- Familien (Zugerberg, See, Museen, Spielplätze, Grillplätze, Sportanlagen)
- Angehörige und Bekannte von Zugezogenen und Expats
- Firmenausflüge und Teamevents

II Aufgaben von Zug Tourismus

Bisherige Aufgaben

Zug Tourismus ist die wichtigste Marketingorganisation im Kanton Zug. Die Hauptaufgaben der Organisation sind zusammengefasst:

- Destinationsmarketing für den Standort Zug
- Information der Bewohnerschaft über die lokalen touristischen Angebote
- Vermittlung von lokalen Angeboten in den Bereichen Meetings, Incentives, Congresses und Events (MICE), Führungen und Freizeitangeboten an Firmen und private Reisegruppen.
- Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren zur Innenstadtentwicklung (Hotellerie/Gastronomie, Verkehrsbetriebe, Pro Zug, Kulturinstitutionen, Stadtmarketing) zwecks gemeinsamem Standortmarketing.
- Zusammenarbeit mit lokalen, regionalen und überregionalen Tourismusorganisationen (Ägerital-Sattel, Cham Tourismus, Risch Tourismus, Zürich Tourismus, Schweiz Tourismus) zur Verbesserung der Sichtbarkeit des Standorts Zug.

Die Leistungen, welche die Stadt Zug für diesen Betrag erhält, sind in der Leistungsvereinbarung vom 11. Januar 2022 festgehalten.

Neue zusätzliche Aufgaben

Neu sollen dem Verein Zug Tourismus zusätzlich folgende Aufgaben übertragen werden:

- 1. Herausgabe und Betrieb einer digitalen Gästekarte**
- 2. Zusammenarbeit mit der Detailhandelsvereinigung Pro Zug**
- 3. Marketing für den Kulturstandort Zug**

1. Herausgabe einer digitalen Gästekarte

Der Kanton Zug ist der einzige Kanton in der Schweiz, der keine offizielle Gästekarte herausgibt.

Eine solche ist jedoch in der Schweiz sowie in den meisten europäischen Ländern Standard und wird von Freizeitgästen erwartet, weshalb auch die Zuger Hoteliers darauf drängen, eine Gästekarte anbieten zu können. Eine touristische Gästekarte schliesst in der Regel gratis ÖV-Benutzung sowie Rabatte für den Besuch von lokalen Freizeit- und Kulturangeboten ein.

Finanziert werden solche Gästekarten nicht über Steuereinnahmen, sondern über die sogenannte Beherbergungsabgabe, eine Abgabe, die anfällt, wenn Gäste in einer Destination übernachten. So bezahlen die Gäste jene Vorteile, welche sie damit erhalten, selbst. Eingezogen wird die Abgabe von den Gastgebenden (Hotels, AirBnB, Camping, Jugendherberge, Ferienwohnungen, Business-apartments). In der Stadt Zug geht gemäss der «Verordnung betreffend die Einführung einer

Beherbergungsabgabe» SRS 9.4-1 der gesamte Betrag vollumfänglich an den Verein Zug Tourismus, der für den Einzug der Abgabe zuständig ist. Zug Tourismus verwendet die Einnahmen zur Finanzierung von Angeboten für Gäste.

Ein gegenwärtig laufendes Pilotprojekt von Zug Tourismus mit ausgewählten Pilotbetrieben kann kurzfristig mit den gegenwärtigen Beherbergungsabgaben finanziert werden. Die Stadt Zug hat dafür ihre Abgabepflicht seit 2023 von CHF 0.90 auf CHF 2.00 erhöht. Damit konnte auch die Entwicklung einer digitalen Gästekarte (Zug Card) finanziert werden, welche den Hoteliers die Eingabe der Gästedaten erleichtern wird und die Zusammenarbeit mit lokalen Freizeit- und Kulturanbietenden vereinfacht. Diese wiederum werden in Zukunft eigene Angebote direkt in der App aufschalten können.

Auch der digitale Stadtführer Citybot der Stadt Zug wird direkt in der Zug Card verfügbar sein und so ein wichtiges Zielpublikum unmittelbar erreichen. In einem weiteren Schritt kann die Pro-Zug-Karte mit der digitalen Gästekarte verknüpft werden, damit auch der Detailhandel direkt von der Innovation profitiert. Vergleichbare Systeme werden in einzelnen touristischen Bergregionen der Schweiz seit kurzem erfolgreich angewendet.

Um langfristig eine Gästekarte mit attraktiven Angeboten finanzieren zu können, reichen die Einnahmen aus der heutigen Beherbergungsabgabe nicht aus. Dafür ist eine Abgabe von mindestens CHF 3.50 pro Nacht nötig (vgl. Beilage 5, Projektdefinition Digitale Gästekarte Zug Card sowie Beilage 6, Übersicht über die Beherbergungsabgaben des Kantons Zug 2018-2024 inkl. Prognose nach geplanter Erhöhung). Im Kanton Zug ist die Beherbergungsabgabe jedoch kantonale geregelt. Im kantonalen Gesetz über die Beherbergungsabgabe BGS 944.2 ist sie gegenwärtig noch auf maximal CHF 2.00 pro Nacht begrenzt. Dieser Betrag entspricht schon seit langem nicht mehr dem schweizerischen Durchschnitt, der sich bei ca. CHF 4.00 bewegt, sondern sie liegt am untersten Rand des Benchmarks, während gewisse Schweizer Destinationen bis zu CHF 7.00 verlangen.

Um die Finanzierung dieser Gästekarte nun gemeinsam durch die Gemeinden über die Beherbergungsabgabe zu ermöglichen, hat die Regierung des Kantons Zug dem Kantonsrat am 29. Oktober 2024 eine Gesetzesänderung beantragt (VD 2024-48 Teilrevision Gesetz über die Beherbergungsabgabe und dazugehörige Verordnung). Diese sieht vor, die Abgabe für den ganzen Kanton zu vereinheitlichen und auf CHF 3.50 zu erhöhen, wovon mindestens CHF 2.45 an Zug Tourismus abzugeben sind. Die Vorlage steht gegenwärtig in den parlamentarischen Kommissionen zur Diskussion.

Nicht in Betracht gezogen wird eine Finanzierung der Gästekarte mittels Steuereinnahmen. Die Finanzierung von Vorteilen für Reisegäste darf den Zuger Steuerzahlenden nicht zugemutet werden, sind diese doch mit ihren eigenen Haushaltskosten schon genug belastet.

2. Zusammenarbeit mit der Detailhandelsvereinigung Pro Zug

Zug Tourismus engagiert sich mit seinen Aktivitäten und Möglichkeiten für den Einkaufsstandort Zug. Dafür ist der Geschäftsleiter von Zug Tourismus, Dominic Keller, neu auch im Vorstand der Vereinigung Pro Zug (Verband der Zuger Detaillisten). Die Zusammenarbeit mit dem bei der Pro Zug in Entwicklung begriffenen Citymanagement soll zum gegenseitigen Nutzen institutionalisiert und etabliert werden. Das Standortmarketing für den Einkaufsstandort Zug soll ins Destinationsmarketing für die Stadt Zug aufgenommen werden. In beiden Bereichen ist hohe Professionalität und Vernetzung nötig, um auf dem Markt gesehen zu werden. Das städtische Projekt «Miteinander im Detailhandel»,

in welchem unter anderem auch Projekte zum Thema «Einkaufen und Tourismus» erarbeitet wurden, hat gezeigt, dass der Detailhandel stark vom Freizeittourismus profitieren kann, weshalb zurzeit in Zusammenarbeit mit Zug Tourismus entsprechende Projekte erarbeitet und umgesetzt werden.

3. Marketing für den Kulturstandort Zug / Kultur-Redaktion

Die Stadt Zug hat hervorragende Kulturinstitutionen. Diese wurden jedoch bisher kaum ins Standortmarketing miteinbezogen. Dies führt dazu, dass Zug in der Öffentlichkeit fast ausschliesslich als erfolgreicher Wirtschaftsstandort wahrgenommen wird, während die gesellschaftlich-kulturelle Sicht vergessen geht oder ausgeblendet wird. Auftritte der Zuger Kulturinstitutionen bleiben so im Kontext des Zuger Images isoliert.

Zur Stärkung des Destinationsmarketings im Sektor Kultur soll deshalb bei Zug Tourismus eine Kultur-Redaktion aufgebaut werden. Damit soll fachliches Kulturwissen direkt in die Kommunikation von Zug Tourismus einfliessen – sei es in Form von redaktionellen Beiträgen, Bildwelten oder gezielten Kampagnen. So wird Zug Tourismus seiner Rolle als Schaufenster der Region gerecht und kann die kulturelle Vielfalt authentisch, aktuell und wirkungsvoll nach aussen tragen. Die Kultur-Redaktion fördert zudem die strategische Positionierung von Zug als lebendige Kultur- und Erlebnisregion.

Zug Tourismus kann so mit einem entsprechenden Auftritt auf der Webseite und in der Kommunikation einen relevanten Beitrag leisten, um mehr Tages- und Wochenendgäste nach Zug zu bringen. Davon profitieren nebst den Kulturanbietenden sowohl die Hotellerie wie der Einkaufsstandort, denn es ist in der Tourismusbranche bekannt, dass Individualreisende gerne in kleineren und mittleren Städten übernachten, dinieren und einkaufen gehen. Jüngere Studien zeigen, dass zum Beispiel Seniorinnen und Senioren kurz nach der Pensionierung – auch in der Schweiz – sehr viel Geld für Reisen ausgeben (*NZZ, 12.07.2025, Eine Kreuzfahrt für 70 000 Franken: Die Babyboomer-Generation gibt so viel Geld fürs Reisen aus wie noch nie*). Für diese sowie für Familien aus der Region oder für Angehörige von Neuzugezogenen dürfte Zug eine interessante Destination für Tages- und Wochenendausflüge sein. Mit dem zusätzlichen Marketingbudget sollen diese Zielgruppen angesprochen und die Stadt Zug als Wochenenddestination entsprechend portraitiert und präsentiert werden.

Für diese Aufgabe soll Zug Tourismus zusätzliche CHF 20'000.00 pro Jahr erhalten (vgl. Kapitel VII). Darin eingeschlossen ist die Dienstleistung von Zug Tourismus sowie externe Kosten für Social-Media-Werbung, Zeitungsinserate, Interneteinträge sowie redaktionelle Beiträge in touristischen Medien, in denen sowohl die Kulturinstitutionen selbst wie auch der Kulturstandort Zug als solches portraitiert und präsentiert werden sollen.

III **Schwerpunkte in der Arbeit von Zug Tourismus 2022 bis 2025**

Zug Tourismus hat sich in den letzten vier Jahren strategisch, inhaltlich und organisatorisch stark weiterentwickelt. Mit dem Relaunch der Marke «In love with Zug» (2022) und dem dazugehörigen neuen Online-Auftritt wurde der Grundstein für eine moderne, emotionale und wirkungsvolle Kommunikation gelegt. An der Generalversammlung am 20. Mai 2025 präsentierte Zug Tourismus beeindruckende Zahlen: Die Website verzeichnete 1,2 Mio. Aufrufe (+123 %) und die Medienreichweite stieg auf über 70 Mio. Kontakte (+131 % gegenüber dem Vorjahr).

Der neu gestaltete Zug Shop im touristischen Umfeld wirkt als modernes Info- und Verkaufsportale für Gäste und Einheimische. Es entstanden neue Formate und Erlebnisangebote, die auf Qualitätstourismus ausgerichtet sind. Dabei sind folgende Leistungen und Projekte speziell hervorzuheben:

- Aufbau des strategischen Geschäftsfelds «Touring» mit Wander- und Velotourismus, die Kooperation mit der Herzroute AG sowie die Beteiligung an «26 Summits».
- Entwicklung der digitalen Gästekarte, genannt Zug Card (vgl. dazu Kapitel II, Absatz 2.1 sowie Beilage 5, Projektdefinition Digitale Gästekarte Zug Card), die für die lokalen Anbietenden wesentlich mehr bietet, als eine Papierkarte, weil Spezialangebote von den Anbietenden selbst in der App jederzeit sofort hochgeladen werden können, was z.B. für Kulturbetriebe bei knapper Auslastung sehr interessant sein kann.
- Vermarktung von Zug als MICE- und Business-Event-Destination: Mit neuen Angeboten («Meet in Zug»), Eventberatung, Eventplattformen wie dem «Front Desk Forum» sowie einer markanten Steigerung der vermittelten Gruppenangebote (+100 % Umsatz) wurde dieses Feld strategisch gestärkt.
- Herausgabe des neuen Destinationsmagazins *#inlovewithzug*
- Steigerung der Reichweite auf den sozialen Medien: mit 30 000 Social Media Follower (2024) und über 1 000 Medienclippings – wurde die Reichweite massiv gesteigert.
- Auftritte bei Messen und Events wie z.B. dem Eidgenössischen Jodlerfest 2023, dem Licht-Musik-Spektakel Zug Magic, an der Zuger Messe, beim VP Bank Swiss Ladies Open u.a.
- strukturierte Weiterentwicklung der Organisation und Vergrößerung des Teams von 8 auf 10 Mitarbeitende.
- Schaffung von neuen Schlüsselpositionen in Marketing, Digital Marketing, Business Events und Gästeservice.
- Erfolgreiche Akquisition von Mitgliedern und Partnern (Anstieg von 211 im Jahr 2022 auf 240 im Jahr 2024). Das Partnernetzwerk umfasst Betriebe aus Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Mobilität, Bildung und öffentlicher Hand.
- Professionalisierung der internen Prozesse (z. B. Einführung von KPI- und Impact-Messsystemen ab 2023)
- Kanalübergreifende Vereinheitlichung der Kommunikation und Ausrichtung auf Zielgruppen (vgl. Kapitel I).
- Erfolgreiche Implementierung und Vermittlung des [Swisstainable-Programms Level II](#) (2023) sowie die Einsetzung eines Nachhaltigkeitsrats zeigen das Engagement in der nachhaltigen Entwicklung der Destination. Zug schaffte 2024 als erste Zentralschweizer Destination den Swisstainable Level I – Committed, und setzt damit ein Zeichen für regional nachhaltige Entwicklung. Der 1. Nachhaltigkeits-Summit in Zug 2024 unterstreicht die Position als Impulsgeber für Partnerbetriebe.
- Modernisierung der Tourist Information im Reisezentrum Zug – zukunftsorientierter Gästeservice und Treffpunkt für Stadt und Region: Die Tourist Information dient nicht nur als Anlaufstelle für nationale und internationale Gäste, sondern ist auch ein beliebter Treffpunkt für Einheimische, Gruppen, Schulen und Stadtführungen. Durch ihre zentrale Lage und neue Ausstrahlung fungiert sie als sichtbares Schaufenster der Region und als Startpunkt für kulturelle und touristische Erlebnisse in der Stadt Zug.

- Mit verbesserten Arbeitsplätzen, digitalen Tools und erweiterten Verkaufs- und Informationsangeboten wurde der Standort gezielt gestärkt – als Drehscheibe für persönliche Beratung, authentische Erlebnisse und attraktive Aufenthaltsgestaltung.

Daneben hat Zug Tourismus seine Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren am Standort Zug verstärkt:

- Mitarbeit im Projekt Museumslandschaft Zug zur Entwicklung eines gemeinsamen Auftritts der Museen und eines vergünstigten Museumsangebots in der Zug Card.
- Mitarbeit im Velorat des Kantons Zug, Zusammenarbeit mit IG Kultur Zug, Kooperation mit Schweiz Tourismus, Zürich Tourismus und der Herzroute AG u. a.
- Das neue Zuger Front Desk Forum fördert den Austausch mit Hotellerie-Partnern und optimiert Serviceangebote.
- Organisation oder Zusammenarbeit bei öffentlichen Veranstaltungen, z.B. der 1.-August-Feier in der Stadt Zug, Neuzuzüger- und Neuunternehmerveranstaltungen, Generalversammlungen und Mitglieder-Networking-Events.
- Medienberatung und Support für lokale Leistungsträger im touristischen Alltag
- Mitwirkung in Tourismus-, Kultur- und Standortentwicklungsprozessen, u. a. bei kantonalen Strategien zu Digitalisierung und Nachhaltigkeit.
- Engagement im Vorstand von Pro Zug und Mitarbeit in der Arbeitsgruppe Citymanagement: Dominic Keller, Geschäftsführer von Zug Tourismus, ist seit 2023 Mitglied des Vorstands der Vereinigung Pro Zug. In dieser Funktion bringt er die touristische Perspektive gezielt in Stadtentwicklungsthemen ein, fördert Synergien zwischen Tourismus, Detailhandel und Kultur und engagiert sich für eine lebendige, attraktive und gastfreundliche Innenstadt. Die Mitwirkung stärkt die strategische Verbindung von Standortförderung, Stadtidentität und regionalem Tourismusmarketing.

IV Ziele 2026 bis 2029

Zug Tourismus verfolgt für die kommenden Jahre eine klare strategische Ausrichtung entlang der Handlungsfelder Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Qualitätstourismus, Erlebnisvielfalt und Kooperation. Darunter fallen folgende Projekte und Aktivitäten:

- Digitale Gästekarte ausrollen: Zug Card für alle Gäste.
- Flächendeckende Einführung der digitalen Gästekarte mit Integration von einer ÖV-Karte sowie Freizeit- und Museumsangeboten.
- Steigerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer eines Gastes von heute 2,36 auf 2,5 Nächte pro Aufenthalt.
- Zusammenarbeit Tourismus und Kultur stärken: Aufbau einer Kultur-Redaktion und Institutionalisierung der Zusammenarbeit mit den lokalen Kulturinstitutionen.
- Kultur & Lifestyle verknüpfen: Unterstützung des Aufbaus einer kooperativen Museumsplattform inkl. einheitlicher Ticketlösung, Integration kultureller Angebote in die Zug Card, Förderung von Signature Events.
- Nachhaltigkeit im Tourismus fördern und vermitteln: Swisstainable Level III erreichen. Umsetzung eines Zug-spezifischen Nachhaltigkeits-Leitfadens, Event-Monitoring (CO₂), Schulungen für Partner, Green-Event-Standards, z.B. für Zug Magic.
- Touring-Angebote ausbauen: Ausbau der Herzschleife ab Stadt Zug, Einführung neuer thematischer Wander- und Gravelrouten inkl. Infrastruktur (z.B. Ladestationen, Beschilderung), flankiert von der Kommunikationskampagne «Zug unterwegs».
- MICE-Markt professionalisieren: +30 % Eventvolumen, mindestens zwei internationale Kongresse pro Jahr. Geplant ist die Verstärkung des Sales-Teams, Ausbau der Key-Account-Arbeit sowie jährliche Durchführung des «Front Desk Forums».

- Kommunikation & Marke ausbauen: Erhöhung der digitalen Reichweite auf 40 Mio. Kontakte pro Jahr, Ausbau der Community auf über 50 000 Follower.
- Regelmässige Produktion und Distribution des Magazins *#inlovewithzug*.
- Organisationsentwicklung & Netzwerkpflge: Weiterbildung in Data Analytics, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Aufbau eines regionalen Tourismus-Beirats («Zug Tourismus Alliance»), Mitgliederziel: 300 bis Ende 2028.

Diese geplanten Aktivitäten bauen auf den Entwicklungen der letzten Jahre auf und tragen zur Stärkung von Zug als attraktive Tourismusregion mit hoher Lebensqualität und internationalem Profil bei. Damit unterstützt Zug Tourismus nicht nur die lokale Wirtschaft, sondern stärkt auch das Image des Standorts.

V Organisation

Zug Tourismus ist als Verein organisiert. Der Vorstand besteht aus:

Tabelle 1, Vorstand Zug Tourismus

Andreas Zraggen	Präsident
Daniela Schär	Finanzen
Gabriel Galliker Etter	Vertreter Gewerbe
Matthias Hegglin	Vertreter Hotellerie/Gastronomie
Fridolin Bossard	Vertreter Ägerital
Eila Bredehöft	Vertreterin IG Kultur
Andreas Conne	Vertreter Kanton
Regula Kaiser	Vertreterin Stadt Zug

Quelle: zug-tourismus.ch, 17.7.2025

Gegenwärtig arbeitet Zug Tourismus mit 10 Mitarbeitenden auf 770 Stellenprozenten:

Tabelle 2, Mitarbeitende und Stellenprozente von Zug Tourismus

Dominic Keller	Geschäftsführer	100%
Anja Hänni	Stv. Geschäftsführerin Projekte & Events	50%
Corina Ammann	Services & Information	60%
Alessia Gisler	Business, Events & Incentives	100%
Mona Zäch	Leiterin Gästeservice	100%
Sarina Ettlín	Services & Information	80%
Joel De Buren	Leiter Marketing, Verantwortlicher Nachhaltigkeit	100% (seit 2025, davor 60%)
Dominik Mattli	Produkt Manager	80%
Carmen Grüter	Marketingmanagerin	60%
Michèle Stalder	Marketing & Kommunikation	40% (seit 2025, davor 80%)
Total	Stellenprozente	770%

Quelle: Zug Tourismus, 17.07.2025

Mit Andreas Zraggen als Präsident und Dominic Keller als Geschäftsführer wird die Organisation seit 2023 erstmals von zwei professionellen Touristikern mit ausgewiesener Branchenerfahrung geführt. Zraggen hat während 30 Jahren in der Tourismusbranche gearbeitet, zuletzt in der Geschäftsleitung eines grossen internationalen Tourismuskonzerns, und Dominic Keller war bis 2022 während zwölf Jahren für Schweiz Tourismus als Leiter Markt Schweiz tätig.

Diese Besetzung hat Zug Tourismus nicht nur ein hervorragendes Know-how gebracht, sondern auch ein dichtes Netzwerk in der Branche und in den entsprechenden Medien. Der Betrieb wurde spürbar professionalisiert und die Zusammenarbeit mit den lokalen Tourismusanbietern gestärkt. Vom breiten Netzwerk der beiden Touristiker konnte Zug in den vergangenen drei Jahren bereits mehrfach profitieren. Die Sichtbarkeit der Stadt Zug auf dem inländischen Tourismusmarkt konnte spürbar verbessert werden. In der Schweizer Tagespresse erschienen jüngst wesentlich mehr gezielte Auftritte und Erwähnungen als je zuvor.

VI Erläuterungen zur finanziellen Situation

Die Rechnung und das Budget des Vereins Zug Tourismus präsentieren sich wie folgt:

Tabelle 3, Rechnung 2022 – 2025 und Budget 2026 – 2029

Erfolgsrechnung 2021 bis 2024					Budget 2025	Finanzierungsplan 2026 bis 2029			
Ertrag	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Beiträge öffentliche Hand	368'000	568'000	568'000	568'000	568'000	588'000	588'000	588'000	588'000
<i>Kanton Zug</i>	278'000	378'000	378'000	378'000	378'000	378'000	378'000	378'000	378'000
<i>Stadt Zug</i>	90'000	190'000	190'000	190'000	190'000	210'000	210'000	210'000	210'000
Partnerbeiträge u. Dienstleistungen Öffentl. Hand	235'342	337'364	503'046	428'760	406'150	411'150	411'150	411'150	411'150
<i>Ertrag Kanton Zug Beitrag an Zürich Tourismus</i>	46'425	46'425	46'425	46'253	46'150	46'150	46'150	46'150	46'150
<i>Ertrag für 1.-August-Feier</i>	33'540	40'669	54'048	0	0	0	0	0	0
<i>Beherbergungsabgaben*</i>	155'376	250'270	402'572	382'506	360'000	365'000	365'000	365'000	365'000
Marketingertrag	34'666	20'319	72'953	78'831	111'000	116'000	116'000	116'000	116'000
Dienstleistungsertrag	254'015	348'246	360'719	329'051	377'500	387'500	387'500	387'500	387'500
Total Ertrag	892'024	1'273'929	1'504'717	1'404'641	1'462'650	1'502'650	1'502'650	1'502'650	1'502'650
Aufwand	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<i>Aufwand öffentliche Hand - Stadt 1. August</i>	35'592	40'056	55'805	0	0	0	0	0	0
Marketingaufwand	281'848	280'327	276'496	206'146	267'000	282'000	282'000	282'000	282'000
Dienstleistungsaufwand	142'115	178'607	184'208	194'221	174'000	184'000	184'000	184'000	184'000
Personalaufwand	453'071	619'133	803'119	813'239	839'000	849'000	849'000	849'000	849'000
sonstiger Betriebsaufwand	152'161	151'948	169'443	169'762	167'500	172'500	172'500	172'500	172'500
Abschreibungen und betriebsfremder Erfolg	169'557	15'789	13'240	34'344	15'000	15'000	15'000	15'000	15'000
Total Aufwand	895'230	1'285'861	1'502'311	1'417'712	1'462'500	1'502'500	1'502'500	1'502'500	1'502'500
Gewinn (-Verlust)	-3'206	-11'932	2'406	-13'071	150	150	150	150	150

Quelle: Zug Tourismus, 23.07.2025

*Die beantragte Erhöhung der Beherbergungsabgabe (vgl. Kapitel I) auf CHF 3.50 pro Übernachtung ist in dieser Tabelle noch nicht berücksichtigt, weil sich die entsprechende Kantonsratsvorlage zur Gesetzesänderung des Gesetzes über die Beherbergungsabgabe BGS 944.2 beim Kanton noch im politischen Prozess befindet (vgl. dazu Kapitel II). Die prognostizierten

Einnahmen und die entsprechende Verwendung der Erträge für die Herausgabe, den Unterhalt und die Weiterentwicklung der digitalen Gästekarte «Zug Card» können der Beilage 5, Projektdefinition für die digitale Gästekarte Zug, und der Beilage 6, Übersicht Beherbergungsabgaben Kanton Zug 2018-2024 inkl. Prognose Erhöhung, entnommen werden.

Zug Tourismus arbeitet gegenwärtig mit einem Budget von rund CHF 1.46 Millionen (2025). Knapp 40 % der Einnahmen stammen aus Beiträgen von Stadt und Kanton mit entsprechenden Leistungsvereinbarungen. Rund ein Viertel der Einnahmen stammen aus den Beherbergungsabgaben aller elf Zuger Gemeinden (vgl. dazu Beilage 6, Übersicht Beherbergungsabgaben Kanton Zug 2018-2024 inkl. Prognose Erhöhung). Der Rest wird von Zug Tourismus durch Dienstleistungen und Firmenpartnerschaften erwirtschaftet (vgl. Tabelle 4 und Beilage 8, Jahresberichte und -rechnungen 2022-2024 inklusive Budget 2023-2025).

Tabelle 4 Erträge von Zug Tourismus

Ertrag	2025		2026		2027		2028		2029	
Beiträge öffentliche Hand	568'000.00	39%	588'000.00	39%	588'000.00	39%	588'000.00	39%	588'000.00	39%
Kanton Zug	378'000.00	26%	378'000.00	25%	378'000.00	25%	378'000.00	25%	378'000.00	25%
Stadt Zug	190'000.00	13%	210'000.00	14%	210'000.00	14%	210'000.00	14%	210'000.00	14%
Partnerbeiträge+Dienstl. Öff. Hand	406'150.00	28%	411'150.00	27%	411'150.00	27%	411'150.00	27%	411'150.00	27%
Kanton Zug Beitrag an Zürich Tourismus	46'150.00	3%	46'150.00	3%	46'150.00	3%	46'150.00	3%	46'150.00	3%
Beherbergungsabgaben*	360'000.00	25%	365'000.00	24%	365'000.00	24%	365'000.00	24%	365'000.00	24%
Marketingertrag	111'000.00	8%	116'000.00	8%	116'000.00	8%	116'000.00	8%	116'000.00	8%
Dienstleistungsertrag	377'500.00	26%	387'500.00	26%	387'500.00	26%	387'500.00	26%	387'500.00	26%
Total Ertrag	1'462'650.00	100%	1'502'650.00	100%	1'502'650.00	100%	1'502'650.00	100%	1'502'650.00	100%

Quelle: Zug Tourismus, 23.07.2025

Verwendung der Mittel

Die Beherbergungsabgaben müssen gemäss dem kantonalen Gesetz über die Beherbergungsabgabe für Massnahmen und Einrichtungen verwendet werden, die überwiegend im Interesse der Abgabepflichtigen liegen (vgl. BGS 944.2). So zum Beispiel für eine attraktive Gästekarte, welche dem Hauptziel dient, die Gäste in die lokalen Angebote zu bringen, indem man ihnen entsprechende Rabatte gewährt und eine gratis ÖV-Karte zur Verfügung stellt.

Hingegen werden mit der Leistungsvereinbarung der Stadt Zug vorwiegend Leistungen eingekauft, die hauptsächlich der Stadt Zug zugutekommen (vgl. Beilage 2, Leistungsvereinbarung mit dem Verein Zug Tourismus für die Jahre 2026 bis 2029). Tatsächlich ist es ohnehin so, dass die Stadt Zug am meisten von Zug Tourismus profitiert, da sich geschätzt über zwei Drittel der touristisch relevanten Angebote und Veranstaltungen in der Stadt Zug befinden. Diese Aussage kann leicht auf der Website von Zug Tourismus nachvollzogen werden.

Kaum erstaunlich ist es deshalb auch, dass die wenigsten Gemeinden – wie von politischer Seite immer wieder festgestellt wird – eine zusätzlichen Leistungsvereinbarungen mit Zug Tourismus abgeschlossen haben. Viele Gemeinden haben dafür gar nicht – oder noch nicht – die nötigen touristischen Angebote, welche über Zug Tourismus beworben werden könnten, oder sie fallen nicht in die Zielgruppen, welche von Zug Tourismus aktiviert werden. Zug Tourismus akquiriert beispielsweise keine Gruppen- und Car-Reisen, die für einige Hotels in Ennetsee interessant wären.

Eine Ausnahme ist das Ägerital. Für diese Region ist die Zusammenarbeit mit Schwyz und Sattel wichtig, weshalb Ober- und Unterägeri ihre Aktivitäten im regionalen Tourismusverbund Aegerital-Sattel bündeln und dafür auch einen Teil der Beherbergungsabgaben beanspruchen.

Aufwand für zusätzliches Marketing für Kulturstandort Stadt Zug

Wie weiter oben ausgeführt, soll Zug Tourismus in Zukunft den Auftrag erhalten, die Sichtbarkeit des Kulturstandorts Stadt Zug zu erhöhen. Dafür soll die Zusammenarbeit mit den Museen und den Veranstaltungshäusern institutionalisiert und verdichtet werden. Als Pendant dazu entsteht gegenwärtig auch auf Seite der Kulturinstitutionen unter dem Stichwort «Museumslandschaft» eine neue Struktur, die es den Institutionen ermöglichen wird, gemeinsame Aufgaben koordiniert anzugehen. Andererseits sollen mit einer Kultur-Redaktion bei Zug Tourismus gemeinsame mediale Auftritte professionell konzipiert und in den einschlägigen touristischen Medien platziert werden. Für diese Massnahmen soll Zug Tourismus künftig zusätzliche CHF 20'000.00 pro Jahr erhalten.

VII Begründung für die Erhöhung

Die Beitragserhöhung ergibt für die Stadt Zug einen Mehraufwand von CHF 20'000.00 pro Jahr, also CHF 80'000.00 für die Jahre 2026 bis 2029. Der jährlich wiederkehrende Beitrag erhöht sich somit von CHF 190'000.00 auf neu CHF 210'000.00 pro Jahr, also auf insgesamt CHF 840'000.00 für die nächsten vier Jahre.

Um ein professionelles Destinationsmarketing zu betreiben und die lokalen Angebote an die entsprechenden Zielgruppen zu vermitteln und zu vermarkten, ist der ersuchte Beitrag der Stadt Zug unerlässlich.

Im Marketing ist es zentral, die Zielgruppe zu kennen und die richtigen Botschaften zu vermitteln. Die nötigen Vorarbeiten wurden – wie eingangs beschrieben – von Zug Tourismus und von der Stadt Zug geleistet (vgl. Beilage 3, Tourismusstrategie Zukunft Zug und Beilage 4, Positionierungsstudie Why Zug?). Um die nötige Sichtbarkeit in der Schweizer Tourismuslandschaft zu erlangen, sind allerdings gemäss Aussagen von erfahrenen Touristikern, nebst den laufenden Kosten für den Betrieb, mindestens eine halbe Million Franken an liquiden Budgetmitteln nötig. Mit einem Marketingaufwand von CHF 282'000.00, wie ihn Zug Tourismus heute hat, ist kaum die erwünschte Sichtbarkeit auf dem Tourismusmarkt zu erreichen sein. Zug Tourismus wird deshalb seine Anstrengungen intensivieren müssen, weitere Zuger Gemeinden zur Co-Finanzierung zu ermutigen und weitere Marketing- und Firmenpartnerschaften zu akquirieren. Dies fällt allerdings umso leichter, je stärker der Gesamtauftritt von Zug Tourismus schon ist. Denn private Firmen wollen von der Sichtbarkeit profitieren. Dann sind sie motivierter, eine Marketingpartnerschaft mit Zug Tourismus abzuschliessen. Die Beiträge von Stadt und Kanton Zug bilden also die Grundlage für die Aufbauarbeit und für die Wirkung von Zug Tourismus.

VIII Neue Leistungsvereinbarung – wesentliche Änderungen

Die Leistungsvereinbarung mit Zug Tourismus (vgl. Beilage 2) wird im Wesentlichen so wie bisher verlängert. Folgende Aufträge kommen dazu:

- Herausgabe und Betrieb einer digitalen Gästekarte (Finanzierung über die Erhöhung der Beherbergungsabgabe)
- Zusammenarbeit mit der Detailhandelsvereinigung Pro Zug und dem geplanten Citymanagement (Vertretung im Vorstand)
- Erhöhung der Sichtbarkeit des Kulturstandorts Stadt Zug und der Zuger Kulturinstitutionen auf dem Schweizer Tourismusmarkt.

Für diese zusätzlichen Leistungen soll der Beitrag an den Verein Zug Tourismus um CHF 20'000.00 pro Jahr erhöht werden.

Die in der Leistungsvereinbarung von 2022 bis 2025 vorgesehene Defizitgarantie für den Ausfall der Beherbergungsabgaben wurde in der neuen Vereinbarung gelöscht.

IX Fazit

Um das Ziel der Stadt Zug zu erreichen, einen qualitativen Individualtourismus zu fördern, von dem die lokalen Anbietenden in den Bereichen Freizeit, Kultur und Detailhandel profitieren können, ist es wichtig, den Verein Zug Tourismus langfristig finanziell und strukturell aufzubauen und diesem die nötigen Marketingmittel für ein wirkungsvolles Destinationsmarketing zur Verfügung zu stellen. In der heutigen Besetzung ist die Organisation optimal aufgestellt und vernetzt. Mit den neu definierten Aufträgen wie der Herausgabe einer digitalen Gästekarte, der Zusammenarbeit mit dem geplanten Citymanagement der Pro Zug und dem in Gründung befindlichen Verein Museumslandschaft Zug wird der Grundstein dafür gelegt, dass die lokale Wirtschaft von der Arbeit von Zug Tourismus profitieren kann.

Die Löhne in der Tourismusbranche sind moderat. Heute ist Zug Tourismus mit den vorhandenen Mitteln am Anschlag. Neue Leistungen können nur gegen zusätzliche Entschädigung angeboten werden. Deshalb kann ein wirkungsvolles Marketing für den Kulturstandort Zug nur mit der beantragten Beitragserhöhung von zusätzlichen CHF 20'000.00 pro Jahr erreicht werden. Der Stadtrat empfiehlt deshalb dem Grossen Gemeinderat, den Empfehlungen zu folgen und dem Gesuch von Zug Tourismus stattzugeben.

Hinweis auf Entwicklungs-/Jahresziele/SDGs

Vorliegend wird in Bezug auf die Strategielandkarte der Stadt Zug insbesondere die Anspruchsgruppe «Innovative Wirtschaft» und die Handlungsebene 1.4 (Lokales Gewerbe und Wertschöpfung vor Ort erhalten) beeinflusst. Es können sich auch positive Auswirkungen auf die Handlungsebenen 1.5 (Innenstadt als attraktive Flanier- und Einkaufszone aufwerten), 3.1 Ausstrahlungskraft der Stadt und Lebensfreude mit identitätsstärkenden Anlässen hochhalten und 1.3 (Positionierung als Crypto Valley ausbauen) ergeben. Generell bestehen beim Tourismus auch Wechselwirkungen zu den Zielen der nachhaltigen Entwicklung SDG 8 (Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern) indem Tourismus Arbeitsplätze im niederschweligen Bereich schafft, die in Zug immer mehr fehlen. Nachfolgend werden die 17 Sustainable Development Goals, genannt SDG's der United Nations grafisch dargestellt:





Betreffend Legislaturziele werden insbesondere das Legislaturziel 4 ("Zug ist eine wirtschaftsfrdl. Stadt, offen für Menschen und Firmen aus der ganzen Welt. Die Wirtschaftspflege legt den Fokus auf lokale, nationale und internationale Unternehmen, die einen nachhaltigen Beitrag zu einer prosperierenden Zukunft von Zug") und das Legislaturziel 3 ("Die Stadt Zug versteht Investitionen in den öffentl. Raum als Investition in die Gemeinschaft. Zug steigert die Aufenthaltsqualität für ihre Einwohner/innen wie auch für Menschen, die zur Arbeit nach Zug pendeln oder hier ihre Freizeit verbringen") bedient.

X Antrag

Wir beantragen Ihnen,

- auf die Vorlage einzutreten,
- dem Verein Zug Tourismus, zulasten der Erfolgsrechnung, Konto 3635.10/1800, Zug Tourismus, für die in der Leistungsvereinbarung festgehaltenen Arbeiten einen jährlich wiederkehrenden Beitrag von CHF 210'000.00 für die Jahre 2026 bis 2029, also insgesamt CHF 840'000.00 zu bewilligen,
- der Leistungsvereinbarung vom 16. September 2025 zwischen der Stadt Zug und dem Verein Zug Tourismus für die Jahre 2026 bis 2029 zuzustimmen und den Stadtrat zu ermächtigen, die Leistungsvereinbarung zu unterzeichnen, und
- der möglichen Anpassung an die Teuerung per Indexstand April (Beitrag basierend auf dem Landesindex der Konsumentenpreise, Indexstand Dezember 2024 = 106.9, Basis Dezember 2020 = 100) zuzustimmen.

Zug, 9. Dezember 2025

André Wicki
Stadtpräsident

Beat Werder
Stadtschreiber

Beilagen

- Beschlussentwurf
- Leistungsvereinbarung Zug Tourismus - Stadt Zug 2026-2029
- Tourismusstrategie Zukunft Zug
- Positionierungsstudie Why Zug?
- Projektdefinition Digitale Gästekarte Zug Card
- Übersicht Beherbergungsabgaben Kanton Zug 2018-2024 inkl. Prognose Erhöhung.pdf
- Rechnung 2022-2024, Budget 2025-2029, Beitragsgesuch
- Jahresberichte und -rechnungen 2022-2024 inkl. Budgets 2023-2025
- Statuten Verein Zug Tourismus

Die Vorlage wurde vom Präsidiatdepartement verfasst. Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne Stadtpräsident André Wicki, Departementsvorsteher, Tel. 058 728 90 01.

Beschluss des Grossen Gemeinderats von Zug Nr.

betreffend Stadtentwicklung: Verein Zug Tourismus; Jährlich wiederkehrender Beitrag und Leistungsvereinbarung für die Jahre 2026 bis 2029

Der Grosse Gemeinderat von Zug beschliesst in Kenntnis von Bericht und Antrag des Stadtrats Nr. 2962.2 vom 9. Dezember 2025:

1. Dem Verein Zug Tourismus wird für die in der Leistungsvereinbarung vom 16. September 2025 zwischen der Stadt Zug und dem Verein Zug Tourismus definierten Leistungen ein wiederkehrender Beitrag von CHF 210'000.00 für die Jahre 2026 bis 2029 zugesichert.
2. Der Betrag in der Höhe von CHF 210'000.00 wird jährlich den jeweiligen Erfolgsrechnungen 2026 bis 2029, Konto 3635.10/1800, Zug Tourismus, belastet.
3. Der Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Zug und dem Verein Zug Tourismus vom 16. September 2025 für die Jahre 2026 bis 2029 wird zugestimmt. Der Stadtrat wird ermächtigt, die beiliegende Leistungsvereinbarung mit dem Verein Zug Tourismus zu unterzeichnen.
4. Der jährlich wiederkehrende Beitrag von CHF 210'000.00 basiert auf dem Landesindex der Konsumentenpreise, Indexstand Dezember 2024 = 106.9, Basis Dezember 2020 = 100. Er kann vom Stadtrat einmal jährlich aufgrund der Teuerung per Indexstand April neu berechnet und für die nächste Budgetperiode angepasst werden. Die Teuerungsbereinigung kann erstmals für das Jahr 2026 vorgenommen werden.
5. Dieser Beschluss tritt sofort in Kraft. Er wird im Amtsblatt des Kantons Zug veröffentlicht und in die Amtliche Sammlung der Ratsbeschlüsse aufgenommen.
6. Der Stadtrat wird mit dem Vollzug beauftragt.
7. Gegen diesen Beschluss kann
 - a) gemäss § 17 Abs. 1 des Gemeindegesetzes in Verbindung mit §§ 39 ff. des Verwaltungsrechtspflegegesetzes beim Regierungsrat des Kantons Zug, Postfach, 6301 Zug, schriftlich Verwaltungsbeschwerde erhoben werden. Die Beschwerdefrist beträgt 20 Tage und der Fristenlauf beginnt am Tag nach der Veröffentlichung im Amtsblatt. Die Beschwerdeschrift muss einen Antrag und eine Begründung enthalten. Der angefochtene Beschluss ist genau zu bezeichnen. Die Beweismittel sind zu benennen und soweit möglich beizulegen.
 - b) gemäss § 17bis des Gemeindegesetzes in Verbindung mit §§ 67 ff. des Wahl- und Abstimmungsgesetzes wegen Verletzung des Stimmrechts beim Regierungsrat des Kantons Zug, Postfach, 6301 Zug, schriftlich Stimmrechtsbeschwerde erhoben werden. Die Beschwerdefrist beträgt zehn Tage und der Fristenlauf beginnt am Tag nach der Veröffentlichung im Amtsblatt. Die Beschwerdeschrift muss einen Antrag und eine Begründung enthalten. Der angefochtene Beschluss ist genau zu bezeichnen. Die Beweismittel sind zu benennen und soweit möglich beizulegen.

Zug,

Ivano De Gobbi
Präsident

Beat Werder
Stadtschreiber