

Bericht und Antrag des Regierungsrats  
vom 18. Oktober 2005 an den Landrat  
betreffend Kreditbeschluss für den Urner Teil des Besucherzentrums beim Nordportal des  
Gotthard-Basistunnels

---

## **I. Einleitung**

Beim Nordportal des Gotthard-Basistunnels in Erstfeld realisiert die AlpTransit Gotthard AG (ATG) ein Besucherzentrum. Auf einer Fläche von rund 400 Quadratmetern werden sich darin die ATG und der Kanton Uri präsentieren. Die Ausstellung der ATG wird dem Bau und dem Betrieb des längsten Eisenbahntunnels der Welt gewidmet sein. Der Kanton Uri hat Gelegenheit, sich innerhalb dieser Ausstellung mit einem attraktiven Auftritt als Tourismus-, Wirtschafts- und Wohnregion zu präsentieren. Diese Ausstellung soll durch eine teilzeitangestellte Fachperson vor Ort begleitet werden.

Die Eröffnung des Besucherzentrums ist für Sommer 2006 vorgesehen. Der genaue Zeitpunkt der Eröffnung ist noch nicht festgelegt und hängt hauptsächlich von der Erledigung der Einsprache der Firma Marti im Zusammenhang mit der Vergabe des Loses 151 ab (das Besucherzentrum ist Bestandteil des Loses 151). Es wird befürchtet, dass dadurch Verzögerungen von drei Monaten bis maximal einem Jahr entstehen.

## **II. Sachverhalt**

### **1. Ausgangslage**

Im Jahr 1999 haben die AlpTransit Gotthard AG (ATG) und der Kanton Uri gemeinsam die ersten Planungsschritte für ein Besucherzentrum beim Nordportal des Gotthard-Basistunnels eingeleitet. Die Entwicklung des Projekts lässt sich in drei Phasen unterteilen:

#### Phase 1

Ursprünglich war vorgesehen, dass sich der Kanton Uri und die ATG je zur Hälfte an der Erstellung und dem Betrieb beteiligen und entsprechende Verpflichtungen eingehen. Die

ATG und der Kanton Uri haben zu Beginn des Jahres 2001 dazu einen Projektwettbewerb lanciert. Das Siegerprojekt sah für den Bau des Besucherzentrums in Erstfeld Kosten von Fr. 11'700'000.-- vor.

### Phase 2

Da diese Kosten wesentlich höher lagen als ursprünglich vorgesehen, vereinbarten der Kanton Uri und die ATG in der zweiten Phase, dass die ATG für den Bau und der Kanton Uri für den Betrieb des Besucherzentrums verantwortlich zeichnen sollten.

### Phase 3

Die grundsätzliche Überprüfung des Vorhabens im Jahr 2004 ergab, dass sich die finanziellen Rahmenbedingungen sowohl für den Kanton Uri als auch für die ATG grundlegend geändert haben. Der Kanton Uri und die ATG kamen deshalb überein, das Siegerprojekt hinsichtlich Bauart und Materialisierung des Ausstellungsgebäudes anzupassen sowie die Verantwortlichkeiten für den Bau und den Betrieb des Besucherzentrums neu zu regeln: Das Besucherzentrum in Erstfeld wird von der ATG erstellt und betrieben. Somit resultieren aus Bau und Unterhalt für den Kanton Uri keine finanziellen Belastungen und keine langfristigen unabwägbaren Verpflichtungen. Der Kanton Uri ist einzig für die Erstellung und Aktualisierung der Urner Ausstellung sowie deren Betreuung durch eine Fachperson vor Ort verantwortlich.

Die Verantwortlichkeiten für das Besucherzentrum in Erstfeld sind wie folgt geregelt:

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verantwortlich für Betrieb und Unterhalt des Besucherzentrums<br/>(Für Fragen betreffend Betrieb und Unterhalt wird die NEAT-Begleitkommission Erstfeld kontaktiert)</li> </ul> | Leiter Kommunikation Nord<br>(Erstfeld, Amsteg, Sedrun)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausstellung – Teil ATG</li> </ul>   | Chef Kommunikation ATG<br>(Luzern)   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausstellung – Teil Uri</li> </ul>   | Kanton Uri, vertreten durch die Volkswirtschaftsdirektion; diese kann dafür eine Begleitgruppe einsetzen |

Tabelle 1: Phasen der Projektentwicklung "Besucherzentrum Erstfeld"

		Phase 1 1999 – 2001	Phase 2 2002 – 2004	Phase 3 2004 ff
Abmachung Verantwortung Kosten	Bau	½ ATG ½ Uri	ATG	ATG
	Betrieb	½ ATG ½ Uri	Uri	ATG
Kosten für Kanton (Schätzung)	Bau	5,50 Mio.	-	-
	Betrieb	1,25 Mio.	2,50 Mio.	0,30 – 0,50 Mio.
	Ausstellung	0,60 Mio.	0,60 Mio.	0,60 Mio.
	Total	7,35 Mio.	3,10 Mio.	0,90 – 1,10 Mio.
Beurteilung aus Sicht des Kantons Uri	Chancen Vorteile	Architektur / Bauvo- lumen (Aufträge für Gewerbe vor Ort) Mitwirkungsrechte Bau / Betrieb	Architektur / Bauvo- lumen (Aufträge für Gewerbe vor Ort) Mitwirkungsrechte Betrieb	Kalkulierbare Kosten Klare Ablauf- organisation und Verantwortlich- keiten Keine Rückfall- risiken
	Gefahren Nachteile	Sehr hohe Kosten Rückfall-Risiken Ablauforganisation	Hohe Kosten Rückfall-Risiken Ablauforganisation	Architektur / Bau- volumen (Aufträ- ge für Gewerbe vor Ort) Keine „garantier- te“ Nachhaltigkeit
	Neutral	Präsentations- möglichkeit Gastro (global)	Präsentations- möglichkeit Gastro (global)	Präsentations- möglichkeit Gastro (global)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass:

- das Besucherzentrum hinsichtlich Bauart und Materialisierung gegenüber der ursprünglichen Absicht in vereinfachter Form erstellt wird. Geplant ist ein Bau für die Zeit bis zur Inbetriebnahme des Gotthard-Basistunnels. Das Besucherzentrum wird damit konzeptionell auf die Bauzeit der NEAT ausgerichtet. Ein Betrieb darüber hinaus wäre trotzdem möglich. Die Frage ist dannzumal auf der Basis der Nachfrage zu entscheiden.

- die Grösse der Ausstellungsfläche sowie der Informationsgehalt und die Attraktivität der Ausstellung keine Abstriche erfahren haben,
- die Besucherinnen und Besucher zusätzlich die Möglichkeit haben, über eine Passerelle und einen Baustellenweg die NEAT-Grossbaustelle Erstfeld zu Fuss zu erkunden oder in geführten Gruppen einen Informationsrundgang "unter Tag" zu erleben,
- das ursprünglich geplante Bistro innerhalb des Besucherzentrums nicht realisiert wird. Die Verpflegung der Gäste kann in der Baustellen-Kantine in Erstfeld erfolgen oder soll mit aktiver Vermarktung durch die Urner Gastwirtschaftsbetriebe sichergestellt werden.

Die Konzeptänderung wurde von beiden Parteien angestrebt; sie ist in beidseitigem Interesse und kam nach gegenseitiger Absprache zustande. ATG baut und betreibt das Besucherzentrum in Erstfeld in Eigenregie. Der Kanton Uri ist damit von seiner finanziellen und konzeptionellen Verantwortung entbunden, geniesst aber für den Urner Teil der Ausstellung Gastrecht auf 50 Quadratmetern. Dieses Gastrecht wird dem Kanton Uri seitens der ATG gewährt.

Im Vordergrund steht die Möglichkeit für den Kanton Uri, das Besucherzentrum zu einer touristischen Attraktion zu machen, sich innerhalb dieses Zentrums mit einer Ausstellung als Wirtschafts-, Lebens- und Erholungsraum zu profilieren und - zusammen mit dem Tourismus und der Wirtschaft - Angebote und Aktivitäten im und über das Besucherzentrum hinaus im ganzen Kanton zu entwickeln. Das Besucherzentrum hat damit das Potential zu einem bereichernden Faktor für die Urner Volkswirtschaft (Kommunikations- und Werbeplattform).

Es zeigt sich, dass die Nachfrage und das Bedürfnis für ein Besucherzentrum gegeben sind und mit einer relevanten Besucherzahl gerechnet werden darf. Erfahrungswerte anderer Besucherzentren (Pollegio und Sedrun) einerseits sowie die Besucherstatistiken der grossen Schweizer Museen andererseits lassen den Schluss zu, dass mit mindestens 40'000 Besucherinnen und Besuchern pro Jahr gerechnet werden kann.

## **2. Zielsetzungen für das Besucherzentrum**

Die ATG und der Kanton Uri verfolgen mit dem Besucherzentrum Gotthard Nord folgende Zielsetzungen:

- Während der Bauzeit des nördlichsten Teils des Gotthard-Basistunnels und des Anschlusses des Gotthard-Basistunnels an die bestehende Stammlinie wird ein Anziehungspunkt ausgestaltet und inszeniert.
- Die potenziellen Besucherinnen und Besucher werden für das Thema Verkehr und seine vielfältigen Aspekte sensibilisiert.
- Die Informationsbedürfnisse der ATG sollen mit Themen aus der Region Uri/Gotthard unter spezieller Berücksichtigung von volkswirtschaftlichen, kulturellen und naturräumlichen Aspekten der Standortregion vernetzt werden.
- Für Besucherinnen und Besucher sowie Touristinnen und Touristen wird ein attraktives Angebot im Kanton Uri bereitgestellt. Diese Aufgabe ist primär durch die touristischen Leistungsträger im Kanton Uri - in Koordination und Kooperation mit dem Management des Besucherzentrums - wahrzunehmen. Dem Besucherzentrum kommt dabei primär die Funktion eines "touristischen Türöffners" zu.

### **3. Der Urner Teil der Ausstellung im Besucherzentrum**

Die Ausstellung über den Kanton Uri wird auf einer Fläche von rund 50 Quadratmetern (innerhalb der total 400 Quadratmeter) Ausstellungsfläche gestaltet. Inhaltliche Schwerpunkte bilden der Tourismus und die Wirtschaft im Kanton Uri.

#### **3.1 Ausstellung Uri**

##### Ziel der Ausstellung

Der Kanton Uri will sich bei den Besucherinnen und Besuchern profilieren. Dazu braucht es entsprechende Voraussetzungen: Der Gast muss beim Besuch des Besucherzentrums realisieren, dass er in Uri ist. Uri zeigt sich modern und überraschend unter dem Motto des Leitgedankens "Uri – Die Versuchung seit 1291". Auch wenn der Besucher wegen dem Jahrhundertbauwerk kommt, soll er zusätzlich vom Standortkanton des Bauwerks ein prägendes Bild mit nach Hause nehmen.

##### Grundton der Ausstellung

Der Besucher hat ein Informations- und/oder Unterhaltungsbedürfnis. Die Ausstellung der ATG zeigt sich auf hohem gestalterischem und ausstellungstechnischem Niveau. Der Ausstellungsteil Uri wird die gleiche Qualität aufweisen. Der Auftritt der ATG und jener von Uri sollen "nahtlos" ineinander übergehen und somit "aus einem Guss" konzipiert sein.

Es sind insbesondere auch Live-Erlebnisse und Aktualitäten im Zusammenhang mit den Ausstellungsthemen zu integrieren (Live-Kameras im Verkehr, Wetter, besondere Tätigkeiten, Bau, Situation in den Bergen, Lawinenzustand etc.). Die Ausstellung bekommt damit Erlebnischarakter und die Besucherinnen und Besucher werden unmittelbar einbezogen.

Die enge Anlehnung des Urner Teils an den ATG-Teil der Ausstellung bezüglich "Hardware", Styling und Bildsprache macht aus folgenden Überlegungen Sinn:

- Uri erhält einen zeitgemässen Auftritt in hoher Qualität.
- Dem Besucher bzw. der Besucherin wird das Gefühl einer Gesamtkonzeption vermittelt.
- Der gemeinsame "Einkauf" von Hard- und Software schafft Synergien und entlastet das Budget.
- Dadurch wird - trotz beschränktem Budget - eine erstklassige Realisation ermöglicht.
- Der Wirkungsgrad wird durch einen einheitlich koordinierten Auftritt verbessert.

Der Ausstellungsteil ist periodisch zu aktualisieren. Nur durch eine aufmerksame Unterhaltsplanung kann die Ausstellung gepflegt erhalten bleiben. Nur eine gut unterhaltene und aktualisierte Ausstellung vermag langfristig Besucherinnen und Besucher zu begeistern. Der dafür notwendige Aufwand (Reparatur von beschädigten Exponaten, Ersatzinvestitionen etc.) muss im Budget berücksichtigt werden.

### 3.2 Besucherstruktur

Es werden folgende Besucherkategorien erwartet:

- Besuchergruppen der ATG-Baustelle "Gotthard-Basistunnel Nord" (diese Zielgruppe steht für den Gesamtauftritt im Vordergrund)
- Touristen im Kanton Uri (jährlich 1 Mio. Tagestouristinnen und -touristen; 500'000 Übernachtende pro Jahr)
- Durchreisende auf der Strasse (6 Mio. Menschen pro Jahr), Spontangäste, Individualisten
- Urner Veranstalter und Meinungsführerinnen und -führer
- Medien
- Bevölkerung des Kantons Uri
- VIPs aus Politik, Wirtschaft und Behörden

### 3.3 Kommunikation

Die Ausstellung und deren Kommunikation sind konsequent auf die Zielgruppen und die Charakteristik der Gäste aufzubauen; sie muss deren Bedürfnissen gerecht werden.

Die Besucherstruktur unterteilt sich einerseits in Gäste mit Kenntnissen über das Tunnelprojekt und den Kanton Uri; diese Gäste besuchen das Besucherzentrum bewusst und gezielt. Andererseits sind viele Gäste mit wenig/keinen Kenntnissen über das Tunnelprojekt und den Kanton Uri zu erwarten; diese kommen spontan und eher zufällig mit dem Besucherzentrum in Kontakt.

#### Übergeordnete Kommunikationsziele

Die ATG nimmt mit dem Besucherzentrum den Informationsauftrag des Bundes zum Jahrhundertbauwerk wahr; der Kanton Uri will sich primär als attraktiver Standort profilieren. Die Kommunikationsziele sind nicht deckungsgleich. Mit dem klaren Ziel einer geschickten Vernetzung können sich diese aber ergänzen und unterstützen.

#### Zielwirkungen

Primäre Aufgabe sind: attraktive und informative Präsentation des Kantons Uri mit dem Effekt einer "Imagepolitik"; Nutzung des Potentials einheimischer Angebote; kommunikative Entwicklung aller Potentiale in Richtung "Aktualisierung/Dynamisierung".

##### a) Wissen

Uri ist mehr als nur ein Transitkanton.

##### b) Einstellung/Empfindung

In Uri lässt es sich gut leben. In Uri zu leben bzw. in Uri touristische Angebote zu nutzen heisst, mehr vom Leben zu haben.

##### c) Motivation

Kommen Sie/bleiben Sie nach/in Uri und es geht Ihnen gut.

##### d) Handlung

Als Ferienregion oder als Wohn- und Arbeitsraum mit seinen spezifischen Vorzügen ist Uri andern Möglichkeiten und Gegenden vorzuziehen.

### Kommunikationsbotschaften von Uri

Der Kanton Uri will sich bei den Besuchern profilieren. Deshalb sind die Inhalte zielgruppenspezifisch zu erarbeiten. Folgende Inhalte sollen als Grundlage für die Ausstellung wegweisend sein (Beispiele):

- Der längste Tunnel der Welt wird in Uri gebaut.
- Uri verfügt über eine hohe Kompetenz im Tunnelbau.
- In Uri geben sich "High Tech" und Naturschönheiten die Hand.
- Uri bietet eine hohe Lebens- und Wohnqualität.
- Uri verfügt über eine einzigartige Naturschönheit.

### Wie kann sich Uri profilieren?

#### a) bei den Medien

...indem Verblüffung erzielt wird: Uri entspricht nur bedingt den gängigen Klischees; Uri hat eine erstaunliche Standortqualität. Es gibt hier die NEAT-Baustelle, und daneben zeichnen sich das Urner Reusstal und seine Seitentäler, das Urserntal und die Gemeinden rund um den Urnersee durch eine spektakuläre Natur und attraktive Geschichten aus. Dies lädt dazu ein wiederzukommen und darüber zu berichten.

#### b) bei den Besuchern und Besucherinnen der ATG-Gruppen

...indem zielgruppenspezifische touristische Erlebnisse erarbeitet und angeboten werden.

#### c) bei den Spontangästen

...indem – basierend auf einer informativen, verständlichen Signaletik (Beschriftungs- und Wegführungskonzept; auch auf der Autobahn) – die durchreisenden Personen auf das Besucherzentrum aufmerksam werden und mittels eines authentischen Auftritts Aufmerksamkeit und Sympathie für den Kanton Uri geweckt werden.

#### d) bei Touristinnen und Touristen

...indem die verblüffende, attraktive Vielfalt von touristischen Angeboten aufgezeigt wird.

#### e) bei VIPs, Gästen

...indem diese durch profilierte, originelle Betreuerinnen und Betreuer und Leuten aus Wirtschaft und Politik begleitet werden.

### 3.4 Schnittstelle zum Tourismus – Touristische Begleitung

#### a) Grundsätzliches

Der Auftritt des Kantons Uri im Ausstellungsteil des Besucherzentrums wird durch eine touristische Ansprech- und Betreuungsperson komplettiert. Diese Person ist neben touristischen Hilfestellungen für die Besucherinnen und Besucher auch für die Verkaufstheke mit Werbeartikeln und Urner Produkten verantwortlich. Der entsprechende Arbeitsplatz soll integraler Bestandteil der Ausstellung sein. Dabei ist zu beachten, dass dieser – falls unbesetzt – den Ausstellungsfluss nicht beeinträchtigt und das Ausstellungserlebnis nicht schmälert. Bei grösserem Besucherandrang ist der Arbeitsplatz durch eine Person zwingend zu besetzen. Diese macht die Gäste aktiv auf die Schönheiten Uris aufmerksam, informiert und verkauft Produkte – im Idealfall kann das Besucherzentrum und die Theke Uri auch als Treffpunkt für Reise- und Touristengruppen genutzt werden.

Personelle Doppelmandate – gleichzeitig tätig für die touristische Informationsstelle und für die ATG – werden von der ATG aus grundsätzlichen Überlegungen (Diener zweier Herren) abgelehnt. Seitens der ATG ist die personelle Besetzung des Besucherzentrums zurzeit noch offen bzw. nicht definiert.

#### b) Vermarktung

Es ist vorgesehen, das Besucherzentrum aktiv in das Marketingkonzept von Tourist Info Uri (TIU) einzubinden und dies im Leistungsauftrag mit der Interessengemeinschaft Tourismus Uri (IG Tourismus) zu integrieren. Das bedeutet, dass dafür eine Strategie zu erarbeiten ist, wie das Besucherzentrum zu vermarkten ist und welche Vertriebskanäle dazu genutzt werden sollen.

Die touristische Begleitung hat darüber hinaus Buchungen vorzunehmen und zu betreuen. Die dabei möglichen Buchungsabläufe können wie folgt skizziert werden:

#### b1) Gruppen

- Mit der Bestätigung wird ein Dossier über Uri mit Vorschlägen und Kontakten versandt, maximal 6 A4-Seiten, oder
- nach der Buchung bei der ATG erfolgt die telefonische Weiterleitung an TIU (zur touristischen Bearbeitung).
- Es gibt hier attraktive Kontraste zur Technik. Den Gästen werden im Baukastensystem brauchbare Angebote für Rahmenprogramme geboten.

### b2) Spontangäste

- Die Zusammenarbeit mit touristisch tätigen Organisationen und Leistungsträgern (z. B. Gotthard-Raststätte, Standortgemeinde Erstfeld etc.) anstreben, z. B. mittels gegenseitiger Werbung: auf Tischsets für das Besucherzentrum und als Gegengeschäft Hinweise auf Essen und Trinken in den entsprechenden Restaurants. Merchandising-Artikel in der Raststätte verkaufen, Menü anpassen, Kommunikation Raststätte und Besucherzentrum vernetzen, Werbung auf Parkplätzen etc.
- Die Spontangäste im Bereich der "Ausstellung Uri" mit einer Online-Station auf die Web-Site von TIU (Touch-Screen) abholen.
- Der spontane Gast wird vor Ort seine Reisepläne nicht ändern. Folgedessen liegt sein Informationsbedürfnis im Bereich von Restaurants, Spaziergängen (Füsse vertreten), Infos zur Strasse, Wetter, Einkauf etc.

### b3) Individuals und Reisegruppen

- Über innovative Tourismusanbieter (z. B. RailAway) basierend auf dem Marketingkonzept von Tourist Info Uri.

## 3.5 Öffnungszeiten

Die Öffnungszeiten sind bisher noch nicht definitiv festgelegt worden. Sie dürften sich gemäss ATG eng an die Regelung im Besucherzentrum in Pollegio anlehnen. Dieses ist wie folgt geöffnet:

- Dienstags bis sonntags, 09.00 – 18.00 Uhr (Montag geschlossen)
- Spezielle Öffnungsdaten (ohne geführte Besichtigungen): Ostermontag, Pfingstmontag, 1. August (Nationalfeiertag), 15. August (Mariä Himmelfahrt)
- Offizielle Festtage: geschlossen.

## 3.6 Signaethik

Eine professionelle, klare und informative Signalisation des Weges zum Besucherzentrum ist zwingend für den Besuchererfolg. Gäste sollen das Besucherzentrum problemlos finden und Spontangäste müssen frühzeitig auf der Strasse animiert werden, damit der Besuch in Erstfeld kurzfristig "eingeschoben" werden kann. Mit diesen Massnahmen gilt es, einen Teil der jährlich 6 Millionen Durchreisenden "spontan von der Strasse zu holen". Erfahrungen andernorts zeigen, dass der Entscheid für einen Stopp, nicht unmittelbar vor der Ausfahrt, sondern frühzeitig und bereits eine gewisse Zeit vorher gefällt wird.

Entlang der Autobahn in Nidwalden und im Urner Oberland soll darauf hingewiesen werden, dass hier das Jahrhundertbauwerk Europas "Der längste Eisenbahntunnel der Welt" entsteht und dass im Besucherzentrum in Erstfeld ein "unter Tag"-Erlebnis möglich ist.

Eventuell sind zusätzliche Anreize notwendig, um die Durchreisenden abzuholen: z. B. attraktive Verpflegungsmöglichkeiten, die auf einer privaten lokalen Idee basieren und die in der Nähe des Besucherzentrums umgesetzt werden könnte.

### 3.7 Öffentlicher Verkehr

Der Anbindung des Besucherzentrums an den öffentlichen Verkehr wird eine grosse Bedeutung beigemessen. Deshalb befinden sich in beiden Fahrtrichtungen Bushaltestellen in unmittelbarer Nähe.

Auch für den Langsamverkehr (Velofahrer, Fussgänger) ist das Besucherzentrum ausgezeichnet erschlossen.

#### 4. Kosten / Finanzierung

Die folgenden Kosten beziehen sich nur auf die Ausstellung im Urner Teil.

##### 4.1 Kosten für die "Ausstellung Uri"

<b>Budget Ausstellung total</b>	<b>Fr. 350'000.--</b>
Ersterstellung Ausstellung 2006	Fr. 200'000.--
- Detailkonzeption	Fr. 15'000.--
- Grafik und Design	Fr. 20'000.--
- Inneneinrichtungen	Fr. 30'000.--
- Koordination Inhalte (mit VD, TIU)	Fr. 8'000.--
- Erstellen der Inhalte, Internet etc.	Fr. 10'000.--
- Bildhonorare	Fr. 5'000.--
- Filmproduktionen	Fr. 10'000.--
- Textredaktion	Fr. 7'000.--
- AV-Hardware/Steuerung/Beamer Bildschirme, Audioanlage	Fr. 40'000.--
- Elektroinstallationen	Fr. 10'000.--
- Tonproduktion Klänge, Geräusche, Musik, Sprachfragmente	Fr. 5'000.--
- Licht	Fr. 10'000.--
- Spezialeffekte	Fr. 10'000.--
- Aufbau/Einrichten der Ausstellung	Fr. 20'000.--
 Aktualisierungsbedarf bis 2015; 3 x à Fr. 50'000.-- (inkl. Unterhalt, Kommunikation, Versicherungen etc.)	 Fr. 150'000.--

##### 4.2 Signalethik

<b>Budget Signalethik</b>	<b>Fr. 200'000.--</b>
<b>Anteil Uri</b>	<b>Fr. 100'000.--</b>
Anteil ATG	Fr. 100'000.--

#### 4.3 Kosten für die touristische Betreuung

**10 Jahre à Fr. 45'000.-- (jährliche Kosten für Löhne, Spesen, Büroinfrastruktur etc; 50 Stellenprozente) Fr. 450'000.--**

---

Aufgaben und Pflichten sind im Leistungsauftrag festzulegen. Dies erlaubt eine flexible Handhabung und eine kurzfristige Reaktionsmöglichkeit.

Für die (Mit-)Finanzierung von Basisaktivitäten kann die touristische Fachstelle im Besucherzentrum Vermittlungsgebühren erwirtschaften; allfällige Mehraufwendungen können mit diesen Mitteln gedeckt werden.

#### 4.4 Kosten für den Kanton Uri

Insgesamt ist für den Kanton Uri mit folgenden Kosten im Zusammenhang mit dem Besucherzentrum zu rechnen:

Ausstellung (inkl. MwSt.)	Fr.	350'000.--
Signalethik	Fr.	100'000.--
Touristische Begleitung	Fr.	450'000.--
Reserve	Fr.	70'000.--
<hr/>		
Total	Fr.	970'000.--

Die dargestellten Kosten verstehen sich als Kostendach. Sie verteilen sich auf insgesamt zehn Jahre (Bauzeit beim Nordportal des Gotthard-Basistunnels), wobei die Kosten wie folgt anfallen werden:

Jahr 2006:	Fr.	345'000.--	(Erstausstellung, Signalethik, Start touristische Begleitung)
Jahr 2007:	Fr.	45'000.--	(touristische Begleitung)
Jahr 2008:	Fr.	45'000.--	(touristische Begleitung, Aktualisierung Ausstellung)
Jahr 2009:	Fr.	95'000.--	(touristische Begleitung)
Jahr 2010:	Fr.	45'000.--	(touristische Begleitung)
Jahr 2011:	Fr.	95'000.--	(touristische Begleitung, Aktualisierung Ausstellung)
Jahr 2012:	Fr.	45'000.--	(touristische Begleitung)
Jahr 2013:	Fr.	95'000.--	(touristische Begleitung, Aktualisierung Ausstellung)
Jahr 2014:	Fr.	45'000.--	(touristische Begleitung)
Jahr 2015:	Fr.	45'000.--	(touristische Begleitung)
	Fr.	70'000.--	(Reserve)

#### 4.5 Sponsoring

Ein Sponsoring für den Urner Teil der Ausstellung ist möglich. Falls entsprechende Mittel generiert werden, sind diese für Attraktivitätssteigerungen und Mehrleistungen einzusetzen; die von der öffentlichen Hand zu deckenden Kosten werden dadurch nicht tangiert.

### 5. **Arbeitsstruktur**

Der Regierungsrat hat mit Beschluss vom 14. Dezember 2004 die Gestaltung der Ausstellung an die Blu AG (ehemals Werkstatt für Werbung) als Leadagentur vergeben. Diesem Entscheid vorausgegangen war eine umfassende Evaluation. Die Vorschläge der Werkstatt für Werbung wurden als strategiegerecht, von hoher Qualität, durchdacht, funktional, sponsorentauglich und wirtschaftlich (mit den zur Verfügung stehenden Budgets zu realisieren) beurteilt.

Der Hardware-Teil wird mit dem Atelier Öi abgewickelt (Architecture et Design, La Neuveville), welches auch die Ausstellung im Besucherzentrum Pollegio realisiert hat. Diese Firma bietet aus Erfahrung Gewähr für eine attraktive, moderne und kundengerechte Umsetzung der Ausstellung.

Der Regierungsrat hat für die Bearbeitung des Geschäftes eine begleitende Arbeitsgruppe eingesetzt. Diese setzt sich aus je einer Vertretung der Volkswirtschaftsdirektion, der IG Tourismus, dem Gemeindepräsidenten der Standortgemeinde Erstfeld sowie dem Medienbeauftragten des Kantons zusammen. Die begleitende Arbeitsgruppe hat sich im Rahmen von vier Arbeitssitzungen mit dem Bericht auseinandergesetzt und diesen am 7. Oktober 2005 verabschiedet.

### 6. **Antrag**

Gestützt auf diesen Bericht beantragt der Regierungsrat dem Landrat, folgenden Beschluss zu fassen:

Der Kreditbeschluss, wie er im Anhang enthalten ist, wird angenommen.

Anhang  
Kreditbeschluss

**KREDITBESCHLUSS**

zum Kantonsbeitrag für das Besucherzentrum beim Nordportal des Gotthardbasistunnels  
(vom ...)

Der Landrat des Kantons Uri,

gestützt auf Artikel 91 Buchstabe a der Kantonsverfassung<sup>1)</sup> und auf Artikel 25 Absatz 2  
Buchstabe c der Kantonsverfassung

beschliesst:

I.

Für den Urner Teil der Ausstellung sowie für die touristische Betreuung der Gäste und die  
Signalethik im Zusammenhang mit dem Besucherzentrum beim Nordportal des Gotthard-  
Basistunnels werden für die Jahre 2006 - 2015 finanzielle Leistungen von insgesamt Fr.  
970'000.-- als Verpflichtungskredit bewilligt. Die erforderlichen Jahrestanchen sind als Zah-  
lungskredite ins jeweilige Budget aufzunehmen.

II.

Der Verpflichtungskredit gründet auf dem Stand des Landesindexes der Konsumentenpreise  
vom Dezember 2005. Der Regierungsrat kann teuerungsbedingte Mehrkosten beschliessen.

III.

Dieser Beschluss unterliegt dem fakultativen Referendum. Er tritt nach unbenütztem Ablauf  
der Referendumsfrist oder am Tag nach der Annahme in der Volksabstimmung in Kraft.

Im Namen des Landrats  
Der Präsident: Louis Ziegler  
Der Kanzleidirektor: Dr. Peter Huber

---

<sup>1)</sup> RB 1.1101