

**Machbarkeitsstudie und Konzept
für ein
„MetropolregionLab/Innovationskunst“**



erarbeitet für:

Europäische Metropolregion Nürnberg

gefördert durch:

**Bayerisches Staatsministerium
der Finanzen und für Heimat**



vorgelegt von:

Kurt Hüttinger GmbH & Co. KG

Inhaltsverzeichnis

1 Vorbemerkung, Auftrag und Aufgabenstellung.....	3
2 Workshops.....	4
2.1 Ziele des MetropolregionLab.....	4
2.2 Zielgruppe des MetropolregionLab.....	5
3 Benchmark-Analyse.....	6
3.1 360 Grad – Thüringen digital entdecken.....	6
3.2 Science Gallery Dublin.....	8
4 Standortanalyse.....	10
4.1 Nürnberg	10
4.2 Haus der Wirtschaft.....	12
5 Konzept	16
5.1 Übersicht der Aussagen der Workshop-Teilnehmer.....	16
5.2 Ziele und Leitlinien	19
5.3 Vermittlungsziele.....	20
5.4 Konzeptbausteine.....	20
5.4.1 MetropolregionLab.....	21
5.4.2 Hub	24
5.5 Vermittlungsstrategien.....	25
6 Betreiberkonzept.....	27
6.1 Öffentlich zugängliche Angebote und Dienstleistungen.....	28
6.2 Organisation.....	29
6.3 Betrieb	29
6.4 Finanzen.....	32

6.4.1 Investitionskapital Ersteinrichtung.....32

6.4.2 Betriebskosten.....34

7 Finanzierungsoptionen und Mittelakquise.....36

8 Abschließende Bewertung und weitere Projektentwicklung.....40

9 Anhang.....43

9.1 Protokoll zum Workshop am 12. April 2019.....43

9.2 Protokoll zum Folge-Workshop am 2. August 2019.....61

9.3 Kurzprotokoll der Lenkungsgruppensitzung84

9.4 Gestalterisches Ausstellungskonzept.....89

1 Vorbemerkung, Auftrag und Aufgabenstellung

Im Rahmen einer regionalen und überregionalen Image-Analyse im Jahr 2014 stellte sich heraus, dass das Thema „Wirtschaftskraft“ und auch „Innovationskraft“ nur wenig in den Köpfen der Bewohner der Europäischen Metropolregion Nürnberg (EMN) sowie der Personen von außerhalb verankert ist. Es wurden im Auftrag der EMN insgesamt 500 Bürger aus allen Teilen der Metropolregion, 100 Metropoliten, 50 internationale Fachkräfte und Studenten, 80 Entscheider aus anderen Metropolregionen sowie 25 Politiker aus Land, Bund und EU befragt. Das Ergebnis war, dass diese zunächst andere Themen, wie gute Lebensqualität (96%) oder touristische Destination mit der EMN verbinden.

Obwohl die Region ein immenses Potential an Innovationskraft birgt – was auch kürzlich der Patentatlas wieder belegte – geraten wirtschaftliche Errungenschaften und wissenschaftliche Forschungen eher in Vergessenheit. Die Schärfung des Profils im Hinblick auf Innovation und Wirtschaftskraft ist daher eine Herausforderung.

Mit dem Besuch im MetropolregionLab/Innovationskunst soll das Wissen und Bewusstsein bei Einwohnern und Besuchern der Metropolregion Nürnberg zur wirtschaftlichen Potenz, dem Erfindungsreichtum und der Innovationskraft der Region gesteigert werden. Die Mental Map der Besucher soll mit spannenden Aspekten, Fakten und Geschichten zur Metropolregion Nürnberg aufgeladen werden, um eine positive Imagewirkung zu erreichen.

Auch unter dem Fokus des Fachkräftemangels und Rückgang der Studierenden im technischen Bereich soll das MetropolregionLab/Innovationskunst Firmen und wissenschaftlichen Einrichtungen sowie Hochschulen der Region ein Portal bieten, sich selbst und ihre Leistungsspektren zu repräsentieren und somit den Besuchern einen Anreiz für eine Beschäftigung in diesem Bereich schaffen.

Unter Zugrundelegung des Angebots vom 15. Januar 2018 wurde die Kurt Hüttinger GmbH & Co. KG von der Europäischen Metropolregion Nürnberg mit dem Vertrag vom 30. Januar 2019 beauftragt, eine entsprechende Machbarkeitsstudie mit einer Konzepterstellung zum Projekt „MetropolregionLab/Innovationskunst“ durchzuführen. Die Machbarkeitsstudie und Konzepterstellung für ein „MetropolregionLab/Innovationskunst“ wurde durch das Bayerische Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat (StMFLH) gefördert.

In verschiedenen persönlichen Gesprächen und Telefonaten zwischen den am Projekt beteiligten Personen seitens des Auftraggebers und des Auftragnehmers wurden die wesentlichen Rahmenbedingungen und Zielsetzungen für die Projektbearbeitung erörtert. Unter Einbeziehung regionaler Akteure aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Tourismus und Medien wurden unter anderem innerhalb zweier Workshops gemeinsame Interessen und Ziele, Grundbausteine und Ideen erarbeitet. Die Ergebnisse daraus sind neben der langjährigen Erfahrung und den Kompetenzen der Firma Kurt Hüttinger GmbH & Co. KG hinsichtlich Planung und Konzeptentwicklung die Basis für das vorliegende Konzept und die hier folgende Studie.

Die Machbarkeitsstudie und das Konzept sollen die Entscheidungs- und Realisierungsgrundlage für die Umsetzung des MetropolregionLab/Innovationskunst liefern. Sie sollen anschließend als Basis für die sukzessive Umsetzung des MetropolregionLab und für die Mittelakquise dienen.

2 Workshops

Im Zuge der Erstellung der Machbarkeitsstudie und des Konzepts für ein MetropolregionLab fanden insgesamt zwei Workshops mit regionalen Akteuren aus Wirtschaft, Kultur, Tourismus, Politik, Wissenschaft und Medien statt. Die jeweiligen Teilnehmer der Workshops sind im Anhang der beiden Protokolle gelistet. Die ausführlichen Protokolle zu den beiden Workshops finden sich im Anhang unter Kapitel 9.1 Protokoll zum Workshop am 12. April 2019 sowie 9.2 Protokoll zum Folge-Workshop am 2. August 2019.

Innerhalb des ganztägigen Workshops am 12. April 2019 und dem halbtägigen Folge-Workshop am 2. August 2019 wurden vor allem die genauen Ziele und die Zielgruppe des Labs definiert. Da viele Akteure aus verschiedenen Branchen an den Workshops teilnahmen, war es wichtig das Ziel und die Zielgruppe für das Lab herauszuarbeiten, um herauszufinden, ob alle die gleiche Stoßrichtung haben. Dementsprechend wurde viel Zeit auf das Formulieren der Hauptziele und des Definieren der Zielgruppe verwendet.

2.1 Ziele des MetropolregionLab

Obwohl die Innovationskraft der EMN enorm ist, wird dies nicht von den Menschen innerhalb dieser Region wahrgenommen. Dies ergab unter anderem eine Imageanalyse von 2014, die von der EMN in Auftrag gegeben wurde. Diese positive Eigenschaft soll nun herausgearbeitet werden und über verschiedene Maßnahmen als Image verbreitet und gefestigt werden. Eine Idee dieser Strategie soll das Lab sein, in dem sich die Region und ihre Innovationskraft präsentieren kann. Innerhalb der Workshops wurden folgende drei Ziele für das Lab formuliert:

- „Das MetropolregionLab soll der Innovationskraft der EMN ein Gesicht geben und sie hip, emotional und leicht erlebbar machen.“
- „Damit wollen wir talentierte Menschen dazu begeistern in der EMN zu leben und zu arbeiten.“
- „Wir wollen die ideenreichste Region für Menschen sein, die mit Technologien Zukunft gestaltet.“

Ein Grund, warum viele Innovationen der Region auch nicht wirklich wahrgenommen werden, ist, dass in der Region sehr viele B2B-Produkte/-Firmen gibt. Produkte dieser Firmen sowie die Firmen selbst sind dem Endverbraucher meist unbekannt, da sie in einem Endprodukt durch eine andere Firma weiterverarbeitet werden und somit darin „versteckt“ sind. Ganz im Gegensatz zu den B2C-Unternehmen und Produkten.

Die bekannten Marken der Region sind B2C-Produkte, wie Adidas, Puma oder Faber Castell. Diese sind weltweit bekannt, dagegen ist beispielsweise die Schaeffler Gruppe international, ausgenommen Fachkreisen, nicht bekannt. Daher muss es auch ein Anliegen sein, diese „versteckten“ Innovationen und Marken, die nicht so leicht erkennbar und erklärbar sind, aufzuzeigen. Wichtig ist es, Innovationen sichtbar zu machen, um damit Fachkräfte zu interessieren und zu generieren.

2.2 Zielgruppe des MetropolregionLab

Ein formuliertes Ziel des MetropolregionLab ist unter anderem qualifizierte Menschen zu erreichen, die zum Studieren und/oder Arbeiten in die Region kommen und hier auch bleiben wollen. Daher umfasst die Zielgruppe alle Menschen, die sich in einer Orientierungsphase befinden. Dazu zählen Jugendliche, die sich bezüglich einer Aufnahme eines Studiums oder einer Ausbildung entscheiden müssen, nationale und internationale Studierende, die sich nach verschiedenen Arbeitsmöglichkeiten nach dem Studium umsehen, aber auch Geschäftsreisende, die sich über einen möglichen Jobwechsel Gedanken machen. Hierbei soll keine demographische Grenze gesetzt sein. Allgemein besteht die Zielgruppe aus allen, die an einem Punkt der Entscheidung stehen, entweder wo sie studieren, arbeiten oder sich niederlassen möchten.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass das Lab nicht auf Touristen, Schulklassen und Kinder ausgerichtet werden soll. Das Konzept muss sich klar nach der definierten Zielgruppe richten. Nichtsdestotrotz können nicht fokussierte Gruppen als Kommunikatoren wirken, die den Reiz, das Profil und das Image der EMN nach außen transportieren und kommunizieren können. Daher sollte sich das Konzept des MetropolregionLab zwar nicht auf sie fokussieren, aber sie auch nicht komplett ausschließen.

Zusammenfassend umfasst die Zielgruppe des geplanten MetropolregionLab:

- Geschäftsreisende (Delegationen)
- nationale und internationale Studenten
- talentierte, engagierte/ambitionierte Menschen aller Altersstufen
- Menschen in einer Entscheidungsphase/Orientierungsphase
- Menschen, die mit Technik Zukunft gestalten wollen (u.a. Designer, Ingenieure, etc.)

3 Benchmark-Analyse

Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass die vier Faktoren Ort, Konzept, Betreiber und Zielgruppe bei der erfolgreichen Umsetzung einer derartigen Idee eine wichtige Rolle spielen. Innerhalb des ersten Workshops wurden insgesamt neun Benchmarks, die Pate für das Lab stehen könnten, den Teilnehmern näher vorgestellt. Anhand dieser Beispiele erarbeiteten die Teilnehmer Realisierungsmöglichkeiten, wie das Lab aussehen könnte.

In der folgenden Benchmark-Analyse werden nun zwei dieser neun unterschiedlichen Einrichtungen, zum einen das *360 Grad – Thüringen digital entdecken* und zum anderen die *Science Gallery Dublin*, unter anderem hinsichtlich dieser vier Faktoren Ort, Konzept, Betreiber und Zielgruppe näher beleuchtet.

3.1 360 Grad – Thüringen digital entdecken

Das *360 Grad – Thüringen digital entdecken* ist ein Beispiel, das auf Touristen als Zielgruppe abzielt und daher für diese ausgelegt ist, aber dem Projekt „MetropolregionLab“ schon nahe kommt. Es bietet den Besuchern mit einer multimedialen und digitalen Ausstellung ein Schaufenster der Region. Unter anderem mit VR-Brillen können Besucher Thüringen „überfliegen“ und dieses virtuell entdecken. Grundsätzlich kann man sagen, dass das *360 Grad* ein Paradebeispiel für ein Informationszentrum bzw. eine Touristinformation ist. Von den Aspekten Ort, Konzept, Betreiber und Zielgruppe ist es gelungen.

Das im Dezember 2017 eröffnete *360 Grad* wurde mit einer Million Euro vom Wirtschaftsministerium gefördert und nimmt insgesamt eine Ausstellungsfläche von 150m², die in drei thematische Räume aufgeteilt ist. Der Zutritt in das Informationszentrum ist kostenlos.



In der „Lichtung“ wird Thüringen durch den interaktiven KUKA-Roboter in vier thematischen Touren vorgestellt. Einheimische präsentieren in dreiminütigen Filmen ihre Heimat und zeigen verschiedene, für sie besondere Orte in Thüringen. Flankiert wird diese Station mit Aufstellern berühmter, thüringischer Persönlichkeiten.



Gemütlich Platz nehmen und VR-Brille aufsetzen kann man im „Weitblick“. Durch Virtual Reality kann der Besucher beispielsweise die Enge der Drachenschlucht bei Eisenach „durchqueren“, „fliegt“ über die Wartburg hinweg oder „besichtigt“ weitere Sehenswürdigkeiten Thüringens virtuell.



Routenplaner entwickelt.

Im dritten Raum „Der gute Rat“ stehen den Besuchern Ansprechpartner zur Verfügung, die alle Fragen rund um Reiseplanung, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten oder ähnliches beantworten.

Kostenfreies WLAN und Sitzgelegenheiten mit Handy-Ladestationen runden das Angebot für Touristen vor Ort ab. Zusätzlich wurden thematische Apps beispielsweise für Kulturfans oder für Radfahrer mit einem

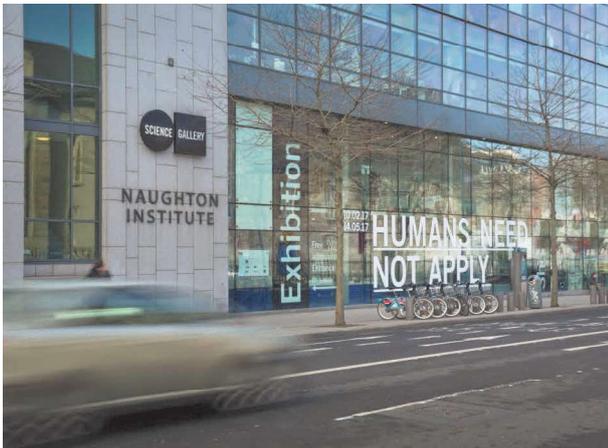
Nach knapp einem Jahr Betrieb, im Dezember 2018, konnte die touristische Erlebniswelt knapp 39.000 Besucher verzeichnen. Damit lag es mit den erwarteten 40.000 Besuchern bis zum Jahresende unter den Besucherzahlen der früheren Tourismus Information. Laut Medien und Aussage der Betreiber beruhte es darauf, dass das 360 Grad zu wenig in der Bevölkerung wahrgenommen wurde. Mit gezielter Werbung, Vergrößerung der Außenanzeige und weiteren Maßnahmen wurde die Aufmerksamkeit auf die Einrichtung gelenkt, so dass sich das 360 Grad in den ersten vier Monaten im Jahr 2019 mit rund 15 000 Gäste zu einem Besuchermagnet entwickelte. Man verzeichnete 4500 mehr Interessierte als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Das 360 Grad ist im eigentlichen Sinne eine reine Touristeninformation. Der Zielgruppenfokus liegt daher ganz klar auf den Besuchern Erfurts bzw. Thüringens. Dementsprechend musste die Wahl des Standorts auf einen Ort fallen, der leicht von nicht Einheimischen gefunden werden kann und am besten direkt im Strom der Reisenden liegt. Damit ist die Lage des 360 Grad in direkter Nähe zum Hauptbahnhof in Erfurt perfekt gewählt. Es befindet sich in der Landeshauptstadt Thüringens, zentral am Ankunftsort vieler Touristen, also direkt am Point of Sales.

Tourismusnetzwerk Thüringen hat sich mit der Tourismusstrategie 2025 zum übergeordneten Ziel gesetzt, die Qualität der Angebote zu steigern. Das 360 Grad ist in diese übergreifende Strategie eingebettet und bildet einen Baustein davon. Ein wichtiger Bestandteil dieser landesweiten Kampagne und der Anforderungen an die Betreiber ist, aktuelle Themen und Inhalte schnell aufzubereiten und gut abrufbar zu machen. Durch die Mischung aus persönlicher Ansprache und die digitalen Anwendungen kann der Betreiber schnell auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Touristen und deren Reisemotive eingehen und ihnen passende Angebote und Informationen verfügbar machen.

3.2 Science Gallery Dublin

Science Gallery ist eine internationale Gruppe von öffentlichen Wissenschaftszentren. Jede Galerie wird von Science Gallery International in Zusammenarbeit mit einer großen lokalen akademischen Institution betrieben.



Die Science Gallery Dublin ist die erste Science Gallery und wurde 2008 im Naughton Institute am Trinity College in Dublin (Irland) eröffnet. Dort werden verschiedene künstlerische Ausstellungen und Vorträge veranstaltet und die Zusammenarbeit zwischen Kunst und Wissenschaft aufgezeigt und gefördert. Die Galerie besitzt keine Sammlungen, sondern hat drei bis vier Wechsellausstellungen pro Jahr. Ziel ist es, mit Ausstellungen, Workshops und Veranstaltungen Menschen im Alter von 15 bis 25 Jahren an Wissenschaft und Technik heranzuführen und sie dafür zu begeistern.



Der Schwerpunkt liegt auf der Bereitstellung von Programmen und Erlebnissen, die es den Besuchern ermöglichen, sich zu beteiligen und soziale Kontakte zu knüpfen, und stets einen Überraschungsmoment darzustellen. Bestandteil mancher Ausstellungen ist die Möglichkeit der Besucher, sich durch Datenerhebung an der laufenden Forschung zu beteiligen.



Neben der Galerie befindet sich auch ein Café sowie eine Buchhandlung in den Räumlichkeiten. Da die Science Gallery eher klein ist und den Hauptteil des Gebäudes das Café und die Buchhandlung einnehmen, muss man einen großen Teil des Erfolgs auch den Betreibern des Café/Buchhandlung zusprechen. Im Prinzip ist die Science Gallery nur ein „hippes“ Café mit guter Buchhandlung und einer stetig wechselnden Ausstellung.

Der Zutritt zur Science Gallery Dublin ist kostenlos und wurde seit der Eröffnung von Google finanziert und unterstützt. Bereits 2011 konnte die Galerie 242.000 Besucher verzeichnen. Seit Beginn 2008 bis 2017 konnten 2,8 Millionen Besucher gezählt werden.

Der Standort im Naughton Institute am Trinity College konnte für die fokussierte Zielgruppe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht besser gewählt werden. Man muss somit nicht die Schüler und Studenten zu der Einrichtung locken, sondern bringt die Galerie zu ihnen. Mit dem gemütlichen Café und der gut sortierten Buchhandlung liefert die Science Gallery neben der Ausstellung einen weiteren Anziehungspunkt zum Verweilen und Schmökern. Auch die die Verbindung zwischen Kunst und Wissenschaft, Forschung und Entwicklung werden durch die Verortung in einer Bildungseinrichtung noch stärker verdeutlicht und unterstreicht den Charakter der Galerie.

4 Standortanalyse

Die EMN umfasst 23 Landkreise und 11 kreisfreie Städte in Mittelfranken, Oberfranken sowie in Teilregionen Unterfrankens, der Oberpfalz und Thüringens. Insgesamt leben rund 3,5 Mio. Menschen in der Metropolregion. Zu ihr gehören die elf kreisfreien Städte Ansbach, Amberg, Bamberg, Bayreuth, Coburg, Erlangen, Fürth, Hof, Nürnberg, Schwabach und Weiden sowie die 23 Landkreise Amberg-Weizsäckchen, Ansbach, Bamberg, Bayreuth, Coburg, Erlangen-Höchstadt, Forchheim, Fürth, Haßberge, Hof, Kitzingen, Kronach, Kulmbach, Lichtenfels, Neumarkt in der Oberpfalz, Neustadt an der Aisch – Bad Windsheim, Neustadt an der Waldnaab, Nürnberger Land, Roth, Sonneberg, Tirschenreuth, Weißenburg-Gunzenhausen und Wunsiedel im Fichtelgebirge.

Geographisch umschließt die EMN damit den Regierungsbezirk Mittelfranken, ganz Oberfranken, zwei Gebietskörperschaften Unterfrankens, etwa die Hälfte der Oberpfalz sowie die thüringische Stadt Sonneberg. Insgesamt erstreckt sie sich über eine Fläche von ca. 21.800km² mit rund 3,5 Millionen Einwohnern.

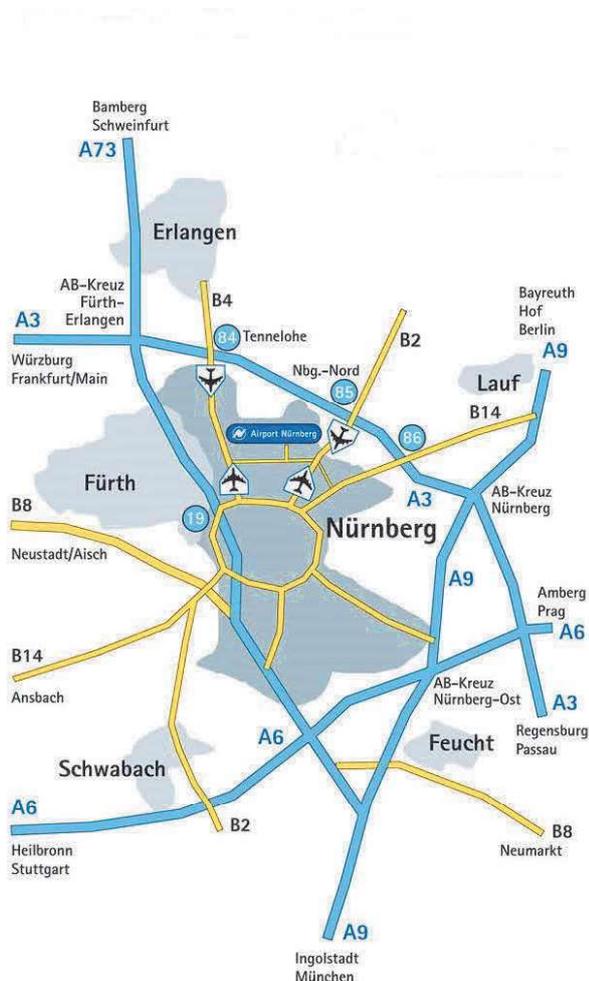
Da die EMN ein relativ großes Gebiet umfasst, sich über Regierungsbezirke und auch eine Bundeslandgrenze erstreckt, ist es wichtig innerhalb dieser Fläche einen zentralen, attraktiven, gut erreichbaren Ort als Standort zu finden. Als am besten geeigneter Punkt nach diesen Kriterien erscheint Nürnberg, treffender gesagt die Innenstadt Nürnbergs, was im Folgenden gezeigt wird.

4.1 Nürnberg

Innerhalb der EMN befinden sich mehrere Labs von Unternehmen und Firmen, welche aber nicht als Wettbewerber oder Konkurrenten gesehen werden sollen, sondern als Erweiterung. Das MetropolregionLab soll die Angebote der ansässigen Unternehmen und Hochschulen bündeln, Interesse bei der Zielgruppe wecken und sie dann weiter an die jeweiligen Institutionen verweisen. Durch diese Aufgabe ist eine zentrale Lage zu allen sich in der EMN befindenden Labs, Firmen, Hochschulen und Museen etc. innerhalb der Region unabdingbar, damit von hier aus sternförmig in die Region ausgestrahlt werden kann.



Nürnberg ist mit über 500.000 Einwohnern die einwohnerstärkste der EMN. Mit über 3,4 Millionen Übernachtungsgäste pro Jahr ist Nürnberg die am stärksten frequentierten Stadt der EMN. Da das Lab aber nicht für Touristen ausgelegt sein soll, ist deutlich darauf hinzuweisen, dass ca. 70% aller Übernachtungsgäste Businessleute sind. Davon sind ca. die Hälfte Messe- und Kongressgäste. 60% der Geschäftsreisenden sind aus dem nationalen Raum, die restlichen sind internationale Gäste, meist aus Asien und den USA.



Neben der Einwohnerstärke und der hohen Besucherzahlen besteht die Stadt Nürnberg auch durch ihre relativ zentrale Lage innerhalb der EMN. Aus allen Landkreisen und kreisfreien Städten der EMN kann man Nürnberg innerhalb von maximal zwei Autofahrstunden erreichen. Die Distanz zwischen den Randgebieten der Region und Nürnberg liegt unter 200 km.

Darüber hinaus verfügt Nürnberg über eine ausgezeichnete Verkehrsanbindung. Die räumliche Nähe zu Autobahnen bzw. Autobahnanschlussstellen als Einstiegs- punkte in die Verkehrsinfrastruktur gilt nach wie vor als wichtiger Standortfaktor. Sie stellt trotz der bereits sehr hohen Netzdichte der Autobahnen in Deutschland einen Standortvorteil dar. Über die Autobahnen A3, A6, A9 und A73 ist Nürnberg aus allen Himmelsrichtungen problemlos und schnell zu erreichen. Durch eine gute Ausschilderung und das Verkehrsleitsystem ist die Orientierung im Stadtgebiet leicht und übersichtlich. Der Weg in ein freies Parkhaus in der Innenstadt ist über die Anzeigetafeln und Leitsysteme für Auswärtige einfach zu finden.



Im Zusammenhang mit der Standortwahl ist vorrangig die Verkehrsinfrastruktur (Straßen- und Schienenwege, Park- und Stellflächen) von besonderer Bedeutung. Wichtigste Säule für die Erreichbarkeit ist heute der öffentliche Verkehr. Die Verkehrssituation am bestehenden Standort hat Einfluss auf die Anzahl der Besucher, die grundsätzliche Erreichbarkeit des Standortes hat somit eine hohe Priorität. Nürnberg ist mit den öffentlichen Verkehrsmitteln in der Metropolregion sehr gut angebunden. Nahezu die gesamte EMN zählt zu dem Verbundgebiet des Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN) und wird mit dessen großen Schienen- und Busnetz abgedeckt. So kann man selbst ohne eigenes Auto Nürnberg aus allen Richtungen bequem, schnell und einfach erreichen.

Die Vorzüge eines Standorts für das MetropolregionLab in Nürnberg liegen durch die eben aufgeführten Kriterien klar auf der Hand. Es besteht eine hohe Besucherrate, die zentrale Lage innerhalb des gesamten Gebiets liegt vor und eine gute Erreichbarkeit sowohl mit öffentlichen als auch privaten Verkehrsmitteln ist gegeben.

Für den Standort des MetropolregionLab steht Nürnberg und dort eine zentrale, innenstadtnahe Lage außer Frage. Es muss im Strom der Menge, an einer prominenten Stelle verortet sein, die eine hohe Passantenfrequenz aufweist. Durch die beiden Workshops wurde aber auch deutlich, dass es neben einer zentralen Anlaufstelle in Nürnberg auch eine dezentrale bzw. polyzentrale, mobile Version des Labs geben muss, um die gesamte Region abdecken zu können.

4.2 Haus der Wirtschaft

Grundsätzlich steht hinter der Frage einer Standortwahl des MetropolregionLab einen Anziehungspunkt zu schaffen, welches einzigartig, spannend und attraktiv ist und zahlreiche Synergieeffekte in der EMN bewirkt. Für den zentralen Standort kam bereits vor den Workshops der Gedanke auf, eine der Räumlichkeiten des neuen Gebäudes der IHK Mittelfranken in der Nürnberger Altstadt dafür zu nutzen. In dem Neubau entstehen im Erdgeschoss drei Räume, die als Ladenfläche vermietet werden sollen.



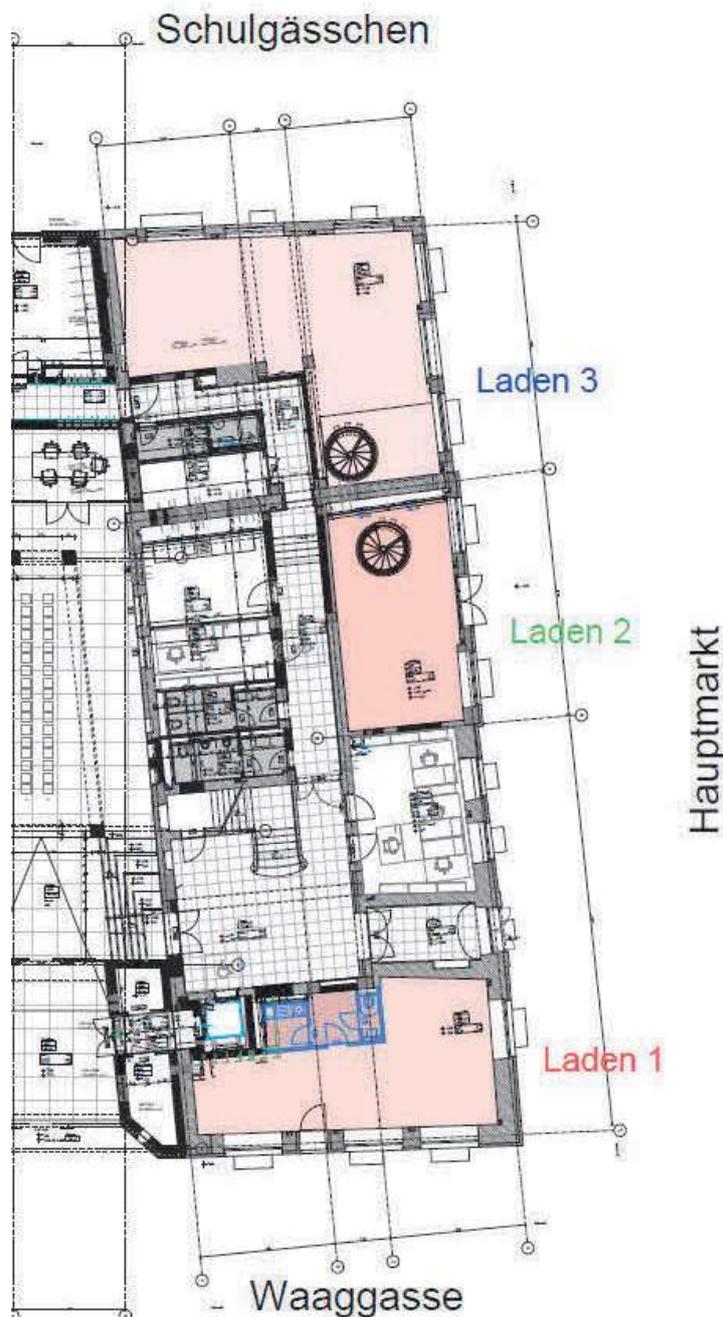
Da der Bau des neuen Haus der Wirtschaft mit den Geldern der Region Mittelfranken finanziert wurde, kam die Idee auf, der Region die Möglichkeit zu geben, sich dort darzustellen. Als Voraussetzung für die Vergabe eines Raumes für ein derartiges Lab, ist dass einerseits der Fokus thematisch klar auf der Wirtschaft liegen muss, somit keine touristischen Ziele verfolgt werden, und andererseits die gesamte Region abgebildet werden muss.

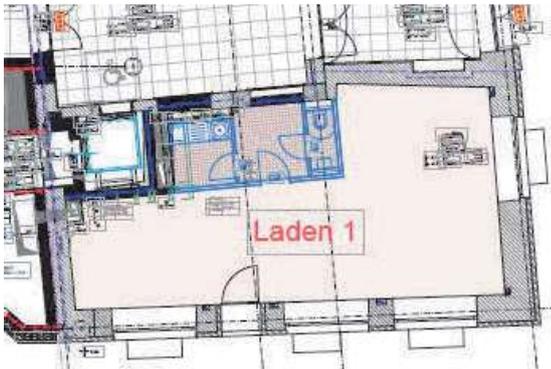


Rund 150.000 Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistung sind Mitglied der IHK Mittelfranken. Die IHK vertritt dabei nicht die Interessen einzelner Branchen, sondern nimmt sich ausgleichend der Anliegen der gesamten regionalen Wirtschaft an. Neben der Organisation und Informationen zur beruflichen Ausbildung und Weiterbildung liegt ein weitere Kernaufgabe bei der Wirtschaftsförderung der Region.

Mit der Verortung des MetropolregionLab im Haus der Wirtschaft ist nicht nur die thematische Verlinkung auf den Schwerpunkt gegeben, sondern auch die Integration in eine passende, repräsentative Einrichtung. Darüber hinaus liegt auch der Fokus der IHK nicht nur auf der Stadt Nürnberg, sondern auf den Belangen der gesamten regionalen Wirtschaft. Dies wird die Absicht verstärken, dass dies ein Schaufenster der kompletten EMN ist und der Fokus eben nicht nur auf der einzelnen Stadt Nürnberg liegt.

Im Haus der Wirtschaft stehen drei Räume mit unterschiedlichen Quadratmeterzahlen als Mieteinheiten zur Verfügung. Zwei der drei Ladeneinheiten scheiden aufgrund der geringen Ladenfläche mit 66m² (ohne Lager) bzw. 46m² (mit 43m² Lager) aus der weiteren Betrachtung aus.





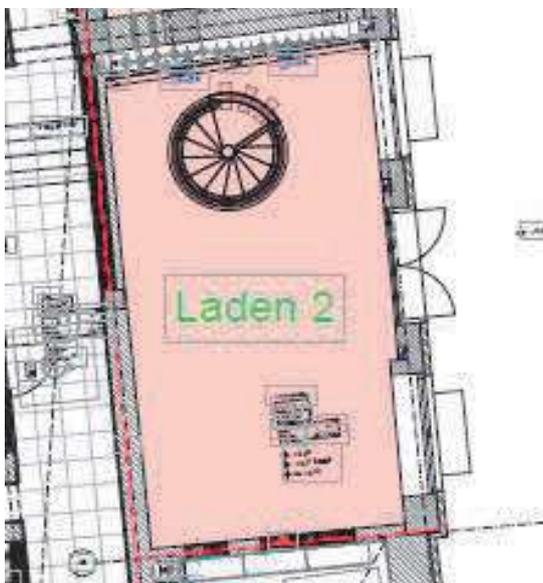
Laden 1

Fläche EG 66m²

Fläche UG 0m²

Ecklage Waaggasse/Hauptmarkt

Zugang über Waaggasse



Laden 2

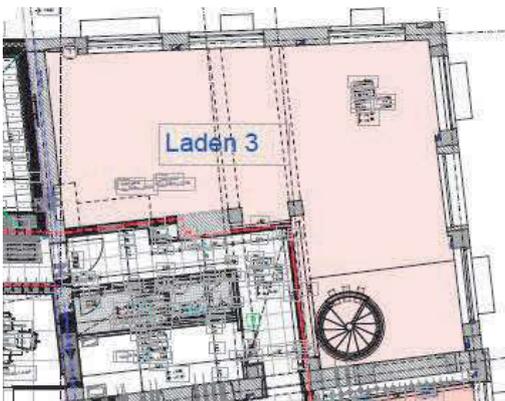
Fläche EG 46m²

Fläche UG 43m²

Zugang zu UG über Wendeltreppe im Raum

Lage gegenüber Rathaus

Zugang über Hauptmarkt



Laden 3

Fläche EG 95m²

Fläche UG 21m²

Zugang zu UG über Wendeltreppe im Raum

Ecklage Hauptmarkt/Schulgässchen

Zugang über Hauptmarkt

Der dritte Raum, direkt gegenüber des Rathauses in Nürnberg gelegen, bietet mit ca. 95m² und einer Lagerfläche von 21m² ausreichend Platz für das geplante Lab. Dieser Standort wird nun im Folgenden über Lage, Erschließung, Attraktivität, Synergien überprüft.

Lage/Nähe zur Innenstadt

Herausragend für die Qualität des Besuches zu bewerten, ist die sehr attraktive Lage direkt in der Innenstadt, direkt neben dem Hauptmarkt. Dies bietet eine sehr hohe und vielfältige Aufenthaltsqualität. Die Besucher können fußläufig direkt in den Trubel der Innenstadt mit dem Hauptmarkt, den Einkaufsmöglichkeiten und der Gastronomie eintauchen. Die räumliche Nähe und dadurch entstehende Gelegenheit zum Einkehren oder sogar Einkaufen ist eine ideale Symbiose für unterschiedliches Nutzerverhalten und verschiedene Bedürfnisse.

Darüber hinaus wird durch die thematisch passende Verbindung zwischen dem MetropolregionLab und dem Haus der Wirtschaft hier noch einmal das Ziel und die Ausrichtung des Labs und der EMN verstärkt. Mit Verortung des Labs in die IHK Mittelfranken wird sowohl die Regionalität als auch die Verlinkung zur Wirtschaft und Innovationskunst der Region verdeutlicht. Daher weist der Standort potenziell eine sehr hohe Strahlkraft in die gesamte Region auf.

Infrastruktur

Die infrastrukturelle Verkehrslage ist als sehr gut geeignet zu bewerten. Parkmöglichkeiten finden sich im Parkhaus Hauptmarkt und sind in weniger als zwei Minuten fußläufig entfernt. Weitere Parkplätze in Parkhäusern sind in fünf bis zehn Minuten zu Fuß erreichbar. Diverse öffentliche Verkehrsmittel (darunter Bus-, U-Bahn- sowie Straßenbahnhaltestellen) befinden sich ebenfalls in unmittelbarer bzw. Laufnähe des IHK-Gebäudes. Da dieser Standort vom Hauptbahnhof aus innerhalb von 15 Gehminuten entfernt liegt, bietet die Lage auch für Besucher aus der Region einen attraktiven und leicht zu erreichenden Ort.

Anmerkungen

Nach aktuellem Stand soll die Generalsanierung des IHK-Gebäudes bis Januar bzw. Februar 2020 abgeschlossen und die Ladenflächen dementsprechend bezugsbereit sein. Der Vorteil wäre, dass das Lab direkt in ein generalsaniertes Gebäude einziehen könnte ohne weitere Kosten für Renovierungsarbeiten zu veranschlagen. Der Nachteil ist die relativ kurze Bearbeitungszeit, was schnelle und sichere Zusagen und Entschlüsse aller Beteiligten erfordern würde.

Dirk von Vopelius, derzeitiger Präsident der IHK Mittelfranken, stellte innerhalb des Workshops zwei Varianten in Aussicht, die aber noch in der Runde der Entscheidungsträger der IHK besprochen und beschlossen werden müssten. Einerseits gäbe es die Möglichkeit den Raum vorübergehend an die Akademie der Bildenden Künste Nürnberg zu vermieten, da die Hochschule Räumlichkeiten in der Innenstadt als Galerien suchen. Diese Übergangslösung müsste aber auch finanziert werden, da die Akademie nicht über diese finanziellen Mittel verfügt. Andererseits schlug Herr von Vopelius vor, dass er sich dafür einsetzt, einen Präsidiumsbeschluss zu erwirken, so dass der Raum für das Lab kostenlos bzw. für einen symbolischen Wert für zehn Jahre der EMN zur Verfügung gestellt werden kann.

Wie gesagt, sind dies die ersten Vorschläge, auf die nun zeitnah eingegangen werden muss, um die nötigen, weiteren Schritte zu ergreifen, da das neue Gebäude der IHK Mittelfranken im Zentrum Nürnbergs mit der Verlinkung als Haus der Wirtschaft den perfekten Ort für das Lab darstellen würde.

5 Konzept

5.1 Übersicht der Aussagen der Workshop-Teilnehmer

Um das Konzept hinsichtlich Themenspektrum, Inhalt und Informationsprogrammen weiter ausarbeiten zu können, wurden die wichtigsten und relevanten Aussagen, Diskussionsschnipsel, Anregungen und Fragestellungen der verschiedenen Workshop-Teilnehmer aus den beiden Workshops gesammelt, analysiert und anschließend nach fünf Themenschwerpunkten kategorisiert.

Im Folgenden sind die fünf Kategorien im Bezug auf das vorhandene Konzept im IHK-Gebäude, auf die Hub-Funktion bzw. der Touchpoints, auf die Wahrnehmung der EMN und dem Kommunikationskonzept, auf die Finanzierung und weitere Schritte zur Realisierung des Labs eingeteilt und gelistet. Einige Aussagen konnten zu mehreren Kategorien zugeteilt werden und tauchen daher wiederholt auf.

Vorhandenes Konzept

- Braucht es überhaupt diesen Raum, um diesen Informationsmehrwert zu transportieren?
- Erreichen wir mit diesem Raum wirklich die Zielgruppe, die wir brauchen?
- Wird durch das Konzept Innovation und das, was die EMN ausmacht, erlebbar?
- Wir werden in Amberg nicht im großen Stil Besuchergruppen durchführen können.
- Ich bin davon überzeugt, dass wir einen echten Ort zum Anfassen brauchen, einen realen Ort, wo man hingehen kann, wo man diese EMN findet. Also ich finde das Konzept erst mal sehr einladend.
- Der konzeptionelle Ansatz wäre, dass es Unternehmen und Hochschulen gibt und das sind die Orte, auf die man virtuell und, sofern es dann dort Labs/Besucherzentren gibt, verweist.
- Es ist nicht die Aufgabe des Labs, ein Superlab zu sein, sondern die Aufgabe ist, auf die Orte, wo die Metropolregion erlebbar ist, zu verweisen/verlinken.
- Wir wollen Innovation im öffentlichen Raum stärker greifbar machen, da passiert schon viel bei den Unternehmen. Wir müssen nur die Leute dahin bringen, wo es passiert, nicht nochmal etwas Neues machen.
- Es bringt nichts, wenn wir in einem Lab jeden Monat eine andere Innovation eines anderen Unternehmens zeigen, das passiert ja schon überall.
- Die Menschen müssen von einem Ankerpunkt – und ich bin überzeugt wir brauchen einen virtuellen und einen realen Ankerpunkt – zu den Unternehmen gebracht werden und dort muss etwas sein, wo man Stories erzählen kann.
- Man darf die Machbarkeitsstudie nicht mit einem Detailkonzept verwechseln.
- Es ist wichtig, dass die Unternehmen verstehen, dass das Lab ein Touchpoint von mehreren ist.

Hub-Funktion & Touchpoints

- Wird nicht eine größere Breite erreicht, wenn man einen Teil des Geldes in eine coole App investiert, auf die die Leute von überall her zugreifen können?
- Der Interessierte braucht irgendwo Touchpoints, wo er mit der Metropolregion in Berührung kommt. Es ist nur die Frage, wie routet man ihn durch, dass er am Ende des Tages dort landet, wo er hin will und wo er gebraucht wird?
- Man darf das Lab nicht isoliert betrachten, sondern relativ zügig in eine größere Betrachtung kommen, wo sind die Touchpoints, wo sind die Verlinkungen, die man herstellen kann?
- Ich könnte mir vorstellen, dass man diese EMN Landkarte als Eyecatcher nimmt, die z.B. im Eingangsbereich des Besucherzentrums von Siemens in Amberg ist.
- Es gibt diesen zentralen Ort, andererseits braucht man jedoch auch ein gutes Konzept wie man die Außenorte einbezieht.
- Der konzeptionelle Ansatz wäre, dass es Unternehmen und Hochschulen gibt und das sind die Orte, auf die man virtuell und, sofern es dann dort Labs/Besucherzentren gibt, verweist.
- Wir wollen Innovation im öffentlichen Raum stärker greifbar machen, da passiert schon viel bei den Unternehmen. Wir müssen nur die Leute dahin bringen, wo es passiert, nicht nochmal etwas Neues machen.

Wahrnehmung und Kommunikationskonzept

- Als Außenstehende nehme ich die EMN nicht wahr, daher muss man vielleicht nochmal einen Schritt zurückgehen. Die Zeit hat sich gewandelt, man hat jetzt andere Möglichkeiten als zu Beginn EMN.
- Es gibt noch keine Kommunikationsstrategie, warum reden wir dann schon über ein MetroLab?
- Wenn wir hier nicht nur über einen Raum reden, sondern über eine ganze Kampagne, wird es für alle klarer zu sagen: „ok, da ist eine Linie, roter Faden drin, das ist ein durchgängiges Konzept, damit kann man Geld mit beantragen.“
- Studenten (Absolventen) von hier wissen nicht, was die Unternehmen – 150 Unternehmen, darunter viele Hidden Champions – machen.
- Die Studenten sind interessiert, aber die EMN ist fragmentiert und polyzentral, das heißt es ist unübersichtlich, wo wer arbeitet. Da wir viele B2B-Unternehmen haben, sind die Marken nicht bekannt.
- Im letzten Initiatorenkreis wurden andere Themen gesammelt, die da mit hinein gehören, aber was ich hier gerade lerne ist, dass das Konzept eigentlich aus zwei Teilen besteht:
 - Zum einen das Ausstattungskonzept. Was kann da eigentlich passieren?
 - Zum anderen das Kommunikationskonzept für alles inklusive MetroLab und allgemeine Profilierung
- Es ist wichtig, dass die Unternehmen verstehen, dass das Lab ein Touchpoint von mehreren ist.

- Es ist interessant, wenn es in einer Region viele Technologien und Branchen gibt und Synergien dadurch entstehen, dass man diese miteinander verbindet.

Finanzierung

- Wer muss denn am Schluss den Geldbeutel aufmachen? Wir brauchen ja möglichst viele Geldgeber.
- Daher muss man im Konzept versuchen alle widerzuspiegeln, denn wenn ein Unternehmen sich da nicht abgebildet sieht, warum sollte es dafür Geld bezahlen?
- Wenn wir hier nicht nur über einen Raum reden, sondern über eine ganze Kampagne, wird es für alle klarer zu sagen: „ok, da ist eine Linie, roter Faden drin, das ist ein durchgängiges Konzept, damit kann man Geld mit beantragen.“
- Man darf die Machbarkeitsstudie nicht mit einem Detailkonzept verwechseln.
- Initiatorenkreis sind im Moment informelle Auftraggeber und werden dann zu formellen Auftraggebern. Daher muss man im nächsten Schritt mit den Ergebnissen in den Initiatorenkreis gehen und danach weiter konzipieren.
- Für den kleinen Mittelständler wäre es natürlich toll, wenn er sich neben Siemens präsentieren kann. Nur was kann ein Mittelständler dafür zahlen?

Weiterer Schritte zur Realisierung

- Zwischen einer Machbarkeitsstudie und dem Konkreten liegen nochmal Welten
- Wir müssen von den Unternehmen wissen, welche Innovationen da sind und wie diese gezeigt werden können.
- Initiatorenkreis sind im Moment informelle Auftraggeber und werden dann zu formellen Auftraggebern. Daher muss man im nächsten Schritt mit den Ergebnissen in den Initiatorenkreis gehen und danach weiter konzipieren.
- Die Interessen aller Firmen in der Metropolregion muss man aufschreiben, gewichten, clustern und eine Entscheidung treffen und dann wird man die Firmen auch hinter sich wissen, weil sie wissen, diese Interessen werden mit dem Konzept erfüllt und verfolgt.
- Das Basiskonzept, das ich für äußerst kreativ halte, wird gar nicht weiter angepackt, weil man kann erst in die nächste Stufe gehen, wenn es thematisch klar ist, was die Interessen der Unternehmen sind.
- Machen die Firmen mit? Wenn ja, muss man sie sofort mit LOI verpflichten
 - Wir nehmen, was da ist. Was braucht ihr davon? Was seid ihr bereit zu tun?
 - Die Weiterentwicklung kann erst dann nach der Firmenakquise erfolgen

5.2 Ziele und Leitlinien

Aus der Analyse konnte die Empfehlung abgeleitet werden, dass eine starke Vernetzung des MetropolregionLab innerhalb der Region anzustreben ist. Das Lab soll im Netzwerk „weitergedacht“ werden und dabei die Funktion eines zentralen Ankerangebots einnehmen.

Das MetropolregionLab muss ein authentisch aufgeladenes „Schaufenster der Region“ mit deutlicher Subjekt- und Besucherorientierung und ausgeprägter Interaktivität sein. Es soll gleichermaßen Identität nach innen stiften wie auch imagebildend für Besucher sein, was eine Funktion als „Netzknotten“ zur Verknüpfung regionaler Institutionen erfordert. Eine rein private Finanzierung ist unwahrscheinlich, eine Förderung der Investitionskosten sehr wahrscheinlich. Dieses Profil und diese Leitlinien wurden in Ziele transformiert.

Kommunikationsziele nach außen

- Profilierung und Branding der Region nach außen
- Vermittlung von Themen/Inhalten, Authentizität und aktivierenden Botschaften
- Kompetenz- und Qualitätssignal, Vertrauen und Orientierung
- „Gedächtnisanker“: Willkommen – Abschied

Regionale Identitätsbildung (Netzwerk)

- Impulswirkung für das Selbstverständnis, die Identität der Destination und ihrer Menschen bzw. Akteure
- Stärkung des Selbstbewusstseins
- Mehr Lebensqualität

Betriebliche Ziele

- Hohe Gesamtattraktivität, Multioptionalität, breite wirtschaftliche Basis zur Minderung eines potenziellen Zuschusses
- Cross-Marketing/-Selling durch Synergien mit privatwirtschaftlichen Leistungsträgern
- Entlastung von Marketingaufgaben, z.B. durch größere Präsenz in der Presse und Leistungen der privaten Partner (Cross-Marketing) usw.

Förderung der Regionalwirtschaft

- „Verteiler“ in die gesamte Destination
- Kooperation und Integration privater Leistungsträger
- Investitionsauslöser für privatwirtschaftliche Investitionen
- Zusätzliche Arbeitsplätze und Steuermehreinnahmen – monetäre Effekte (Kultur, Tourismus, Zulieferer, Gastronomie)

Diese langfristig gültigen Ziele sollen nicht nur die weitere Projekt-, sondern auch dauerhafte Weiterentwicklung des MetropolregionLab sichern. Zunächst galt es jedoch, darauf ein Ausstellungs- und Vermittlungskonzept aufzubauen.

5.3 Vermittlungsziele

Entscheidend für ein umsetzbares und erfolgreiches Ausstellungskonzept ist eine Gesamtdramaturgie, die aus den Vermittlungsinhalten abgeleitet wird und auf diese zurückverweist. Das hier angestrebte Angebots-, Ausstellungs- und Vermittlungskonzept will deshalb einen Großdruck skizzieren, der bereits die Kernbotschaften transportiert. Die Struktur der Ausstellung und das Bild, das diese Struktur abgibt, bedingen das daraus erwachsende Vermittlungskonzept. Deshalb wird hier ein Vorgehen vorgeschlagen, das zuerst die Kernbotschaften definiert, daraus das Bild der Ausstellung ableitet, welches wiederum Grundlage für das Vermittlungskonzept ist.

Eine Kernbotschaft des MetropolregionLab soll die immense technologische Entwicklungskraft in Unternehmen und Forschungseinrichtungen der EMN sein. Ein besonderer Stellenwert muss dabei – wie in den eingangs aufgeführten Vorgaben formuliert – dem Thema Innovationskunst zukommen. Die besondere Bedeutung, die der Innovationsvielfalt zukommt, soll sich zudem in einem dezentralen Konzept für dieses Thema niederschlagen.

Der Verweis auf andere Standorte und deren Angebote ist für das MetropolregionLab konstitutiv. Es soll über die EMN treffender gesagt über die Innovationskraft und wirtschaftliche Stärke der EMN informieren und – daran anknüpfend – auf weitere Ziele innerhalb der Region verweisen. Das MetropolregionLab hat daher eine Verteilerfunktion. Das betrifft insbesondere das Thema Innovationskunst, aber auch die anderen Themen. Das Lab ist das Ankerangebot innerhalb eines Netzwerks. Dieser Anspruch muss als zweite Kernbotschaft vermittelt werden.

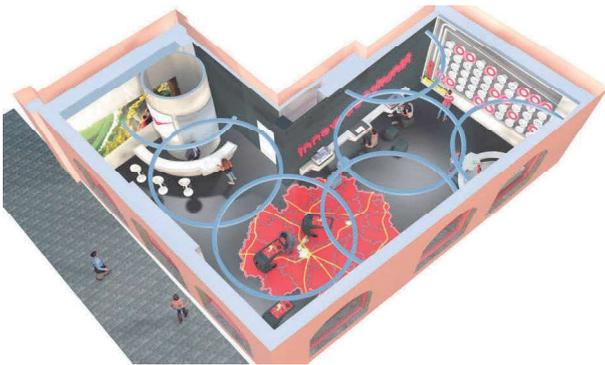
Die wirtschaftliche Potenz, der Erfindungsreichtum, die Innovationskraft und die hohe Lebensqualität der EMN gilt es angemessen zu vermitteln, um bei den Besuchern das Image einer innovativen, zukunftsorientierten Region zu veranschaulichen.

5.4 Konzeptbausteine

Das gestalterische Ausstellungskonzept – es liegt gesondert als A3-Booklet der Studie bei – wurde für den geplanten Standort in der dritten Ladeneinheit im neuen Haus der Wirtschaft im Gebäude der IHK Mittelfranken konzipiert. Die Gestaltung und Aufteilung ist daher an die dort vorhandenen Begebenheiten angepasst. Wichtig dabei ist, dass dieses Konzept als Tool für die weiteren Schritte zählt und erst mit der sicheren Zusage der Zusammenarbeit durch Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Hochschulen etc. der gesamten EMN eine Detailplanung des MetropolregionLab verfolgt werden kann.

5.4.1 MetropolregionLab

Der reine Science-Center-Ansatz würde für das Projekt „MetropolregionLab/Innovationskunst“ nicht funktionieren. Zum einen wäre der Platz dafür nicht ausreichend, zum anderen sind solche Labs bereits vorhanden, wodurch es sein Alleinstellungsmerkmal verlieren würde. Grundsätzlich wäre es ein Hub, eine dreidimensionale, Landing Page und keine Ausstellung über Technik, da diese Möglichkeit räumlich nicht umsetzbar ist. Die Idee hier ist, alles an diesem Standort zu bündeln, was bereits in der Region vorhanden ist. Wichtig dabei ist, sich dabei nicht nur auf die Stadt Nürnberg zu beziehen, sondern die ganze EMN mit in diesen Hub mit aufzunehmen.



Ziel der Raumgestaltung ist, mit Hilfe von Multimedia-Technik, Grafik und Projektionen einen interaktiven und attraktiven Schauraum für die EMN zu schaffen. Zentrale Kernpunkte des Raums sind dabei Entdecken, Informieren und (Re-)Präsentieren.



Bereits die Kombination aus Bodengrafik, Beleuchtungskonzept, Wandinstallation und Mediacart soll potentielle Besucher animieren, sich dem Gebäude zu nähern und dabei herauszufinden was es im Inneren des Raumes zu entdecken gibt.



Zentrale Installation innerhalb des Ausstellungsraums ist die interaktive begehbare Landkarte der EMN als Bodengrafik. Die Karte ist eher abstrakt gehalten, verfügt aber genug Informationsgehalt, um als Darstellung der EMN identifiziert werden zu können. Der Abstraktionsgrad erleichtert dabei die Orientierung der Besucher und zeigt alle wichtigen Ortschaften, Verkehrswege und Landschaftsmerkmale.

Der Besucher kann sich in die begehbare Landkarte (MetroMap) hineinzoomen. Zentrales Tool dafür ist der sogenannte „MetroBot“, ein fahrbarer Touchscreen, den die Besucher über die Landkarte der Metropolregion bewegen und dabei vielfältige Entdeckungen machen können. Mit Hilfe der Linse auf dem Bot kann der Besucher sich in verschiedene Ebenen der Karte einwählen und all das herausziehen, was in der Region zu finden ist. Die Systematik des Informationsangebots orientiert sich dabei an der bereits existierenden Smart Map der EMN-Webseite: Am Bildschirm kann ein Themengebiet ausgewählt werden (z.B. „Leben“, „Karriere“, etc.), das sich im Stil eines Baumdiagramms weiter aufgliedert. Haben Besucher

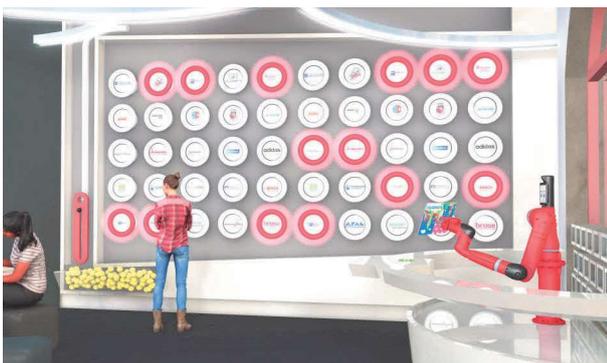
schließlich z.B. eine konkrete Branche ausgewählt, erscheinen Punkte auf der Karte, die nun angesteuert werden können. Ist der Punkt erreicht, erscheinen weitere Informationen zu Unternehmen, Hochschulen o.ä. Eine weitere Option wäre, die Entwicklung einer passender App, mit deren Hilfe die Besucher mittels eigenem Smartphone oder Tablet mit der Karte interagieren können. Durch die digitale Anwendung der „MetroMap“ ist sie unendlich erweiterbar und kann daher immer wieder mit neuem Informationsgehalt angereichert werden.

Die „MetroMap“ übernimmt innerhalb des Labs mehrere Funktionen – funktional, inhaltlich und repräsentativ. Funktional ist ein solches Modell zunächst unübersehbarer Anziehungspunkt. Bereits von außen und spätestens beim Betreten des Gebäudes wird die Installation erkennbar sein. Das Modell macht neugierig und zieht die Aufmerksamkeit auf sich, bevor noch die vielen weiteren Details der Ausstellung wahrgenommen werden.

Damit verbunden ist die inhaltliche Funktion: Das Modell stimmt auf das große Thema, EMN in seiner Einzigartigkeit ein. Seine spezifische Topografie, seine Lage, Größe und Umfang und seine „Points of Interests“ (POI) werden als grundlegende Information eingangs vermittelt.

Die repräsentative Funktion geht damit Hand in Hand: Das Modell ist inhaltlicher Bezugspunkt für alle weiteren Angebote der EMN. Die wesentlichen Aspekte können in der interaktiven Landkarte bereits erkundet werden und verweisen auf Unternehmen, Hochschulen, Forschungseinrichtungen, deren Angebote und Labs. Das Modell übernimmt eine damit übernehmt eine Verteilerfunktion und vermittelt zugleich zwischen ihnen.

Dabei wäre es denkbar Verknüpfungen der Unternehmen und Hochschulen etc. auf der digitalen Karte sichtbar werden zu lassen. Ein Beispiel: Ein Student wählt sich mit seinem Studiengang ein und in der Karte öffnen sich Querverweise zu Unternehmen und Forschungseinrichtungen, die Absolventen dieser Fachrichtung beschäftigen. Ebenso können Verlinkungen zwischen Unternehmen aufgezeigt werden. Dies könnte vor allem interessant für die vielen B2B-Unternehmen sein, deren Produkte in anderen Endprodukten verarbeitet werden und daher dem Kunden eher verborgen bleiben.



Als weiteres interaktives Element steht den Besuchern an der Wand ein großer interaktiver LogoFlipper zur Verfügung. Auf runden „Flipperpucks“ sind die Logos einer Vielzahl von Unternehmen der Region angebracht. Besucher starten die Flipperkugel und alle Logos, die davon zufällig getroffen werden, leuchten auf. Die interaktive Installation macht vor allem Spaß und gibt den Besuchern einen ersten Eindruck über die Vielfalt an innovativen Unternehmen in der Region. Die leuchtenden Logos wecken gleichzeitig das Interesse von Passanten, die das Geschehen durchs Schaufenster erleben.



Wichtig ist, dass die Besucher etwas Haptisches haben, das sie mitnehmen können bzw. das sie daheim wieder an den Besuch des MetropolregionLab erinnert. Der PostBot(e), ein Roboterarm, der mit den Besuchern durch Gesten und mit Hilfe eines Bildschirms kommuniziert, übernimmt das Schreiben und Verschicken einer Ansichtskarte. Besucher können erst ein Motiv wählen, Text und Adresse verfassen. Der Bot holt dann die entsprechende Karte aus einem Fach, beschreibt sie mit einem Stift und wirft sie in einen Briefkasten. Die Kombination aus modernster Technik durch den agierenden Roboterarm und dem alten Versandweg durch die Post entsteht ein gewisser Charme, aber auch eine Ernsthaftigkeit. Durch das Scannen des QR-Codes, der zusätzlich auf der Postkarte enthalten ist, gelangt man direkt auf die Metropolregion Nürnberg Webseite.



Die MetroLounge bietet den Besuchern die Möglichkeit, sich zu setzen und ein paar Minuten zu entspannen. In einem Board entlang der Rückwand sind mehrere Workstations eingelassen. Diese können wahlweise mit Exponaten, die interaktiv Phänomene aus Wissenschaft und Technik der Region zeigen, oder einem Touchscreen bestückt werden. Aus der Lounge hat man einen guten Überblick über die Rauminstallation und kann in Ruhe das mediale Angebot erforschen. Neben weiteren Informationen zur Region, können die Besucher sich hier durch beispielsweise Imagefilme oder anderweitig digital aufgearbeitete Anwendungen in die Firmen und Hochschulen der Region medial bringen lassen und dort eintauchen.



Für alle, die nicht nur die Landkarte entdecken und mit dem LogoFlipper spielen möchten, gibt es in der Bar einen geschmackvollen Eindruck der Region. Hier werden Getränke aus der Region gereicht. Aber Gäste können nicht nur schmecken. Stellen sie ihr Getränk auf einen Bildschirm in der Tischfläche der Bar, zeigt dieser Informationen zum Getränk und dessen Hersteller. Der persönliche Austausch zwischen den Besuchern und dem Personal des MetropolregionLab ist dabei sehr wichtig. Daher muss dafür gesorgt werden, dass ein freundliches und kompetentes Team vor Ort ist, das den Besuchern die nötigen Informationen und Hilfestellungen geben kann.

5.4.2 Hub

Eines der Hauptanliegen des MetropolregionLab beinhaltet die dezentralisierte Informationsbeschaffung weit über den zentralen Standort in Nürnberg hinaus und die dementsprechende Vernetzung mit den lokalen Unternehmen und Hochschulen. Hierzu finden sich in Punkt 5.1 Übersicht der Aussagen der Workshop Teilnehmer mehrere entsprechende Aussagen und Ideen, die die Wünsche der Unternehmen und Hochschulen reflektieren.

In 5.4.1 MetropolregionLab wurde bereits der Konzeptbaustein der interaktiven Landkarte „MetroMap“, des zentralen MetropolregionLab, vorgestellt, welcher im Folgenden als möglicher wichtiger Baustein zur Erfüllung der Vernetzung als Hubfunktion abgewandelt wird.

Eine an verschiedenen Standorten verwendete Landkarte wäre sozusagen der Key Visual, das wiederkehrende Element und Marketingtool, welches im Wesentlichen die gleichen Funktionen erfüllt wie die Bodengrafik der Zentralstation. Die MetroMap soll sich an prominenten Plätzen der EMN wiederfinden und so, z.B. im Foyer einer Universität oder im Lab/Besucherzentrum eines Unternehmen, als Leitbild fungieren. Die Standorte können vielfältig sein. Auch das Anbringen an einem öffentlichen Ort wäre denkbar.

Da die gesamte EMN mit all ihren Facetten im Fokus der Betrachtung dieses Projekts steht, eignet sich die Visualisierung der EMN als abstrahierte Landkarte sehr gut als Eyecatcher. Nicht nur sticht sie schnell ins Auge, sondern verdeutlicht auch gleich die geographische Größe und den Umfang der Region, wodurch der Betrachter die Verbindung zur EMN herstellen kann.

Mit einer geeigneten App wäre es möglich, die abstrahierte Landkarte der Metropolregion wie bei der MetroMap in der MetropolregionLab zu erkunden und entsprechende Informationen abzurufen. Auch hier orientiert sich die Systematik des Informationsangebots an der bereits existierenden Smart Map der EMN-Webseite: Am Smartphone, oder bereitgestellten Tablets, kann ein Themengebiet ausgewählt werden (z.B. „Leben“, „Karriere“, etc.), das sich im Stil eines Baumdiagramms weiter aufgliedert. Die Besucher können unter anderem konkrete Branchen auswählen, und auf der Karte erscheint ein Punkt, der angesteuert werden kann. Ist der Punkt erreicht, erscheinen weitere Informationen zu Unternehmen, Hochschulen o.ä.

Je nach Raumangebot des jeweiligen Partners lässt sich dieser Touchpoint nach Interessen und Aufwand noch individuell erweitern. So wären zum Beispiel auch Aktionstage denkbar, an denen im kleinen Kreis weitere Partnerunternehmen, nach Themengebieten ausgewählt, Informationsveranstaltungen oder kleine Seminare organisieren und so einen persönlichen und fundierten Einblick in ihr Fachgebiet gewährleisten.

Die Gestaltung und Umsetzungsmöglichkeiten der einzelnen Hubs wird von Unternehmen zu Unternehmen sowie zu Hochschulen unterschiedlich ausfallen. Daher sind für die genaue Ausarbeitung der einzelnen Hubs im weiteren Verlauf der Realisierungsmaßnahmen gezielte Fragebögen und/oder Einzelgespräche mit den jeweiligen Verantwortlichen der Unternehmen und Hochschulen angesetzt, die anschließend in die weiteren Ausführung eingearbeitet werden.

5.5 Vermittlungsstrategien

Die EMN zuhause und unterwegs

Die hier gezeigten Inhalte sind zugleich Bestandteil einer Webseite des MetropolregionLab, das heißt hier wie auch zu Hause haben alle Besucher Gelegenheit, weitere Informationen zu recherchieren oder auch eventuelle Fragen zu beantworten. Selbstverständlich ist diese Plattform mit allen Unternehmen in der Region und der Webseite der EMN verlinkt, so dass eine weiterführende Recherche vereinfacht wird (auch im späteren Nachgang ihre durch den Besuch entstandenen Fragen und Neugierde zu stillen). Die Website/Plattform ist natürlich nach den jeweils aktuellen Standards so programmiert, dass sie auch auf mobilen Endgeräten und PC-Tablets mit allen gängigen Browsern immer gut funktioniert. Das Angebot im Internet dient zugleich zur Vorbereitung für den Besuch. Neben den Inhalten sind vor allem Informationen über Öffnungszeiten, Anfahrt und spezielle Angebote ersichtlich.

Marketing

Ein wichtiger Punkt ist die Kommunikation und Vermarktung einer solchen Einrichtung und damit ein Schlüssel zu dessen Erfolg. Besonders ist anzumerken, dass sich der Erfolg nur in Kooperation mit allen Beteiligten einstellen wird. Erste Reaktionen zeigen aber, dass das MetropolregionLab gut in das Vermarktungskonzept passt und von allen Seiten als Attraktivitätssteigerung für die gesamte Region angesehen wird.

Die Hauptquelle für Informationen für einen Besuch ist die persönliche Empfehlung von Freunden und Bekannten. Dies trifft auf 45% der Besucher zu. Einen stetig wachsenden Anteil (über 65%) an den verschiedenen Informationsquellen nimmt das Internet ein, es ist häufig die erste Information. Service und Angebotserweiterung sind grundlegende Erfolgsfaktoren für eine Kultureinrichtung. Für die Kommunikation nach außen ist die richtige Vorgehensweise wichtig.

Die professionelle Kommunikation des MetropolregionLab muss strategisch geplant und sich in die vorhandenen Konzepte der Stadt und der Region einfügen. Durch zielgruppengerechte Werbemaßnahmen kann das Lab die gewünschten Besuchergruppen anziehen. Beispielsweise muss durch ein Kommunikationskonzept die schon vorhandene (Image-)Kampagne der EMN „Platz für...“ mit dem geplanten Lab angebunden werden.

Grundsätzlich muss man festhalten, dass das MetropolregionLab nur im Zusammenhang mit einer einheitlichen Kommunikationsstrategie sein volles Potential entfalten kann. Es darf nicht isoliert betrachtet werden, sondern als einer von mehreren Touchpoints in der Customer Journey. Das geplante MetropolregionLab muss sich nahtlos in die Marketingstrategie der EMN einfügen. Mit dem Lab werden sämtliche Marketingstrategien der EMN, „als Region der Innovationen“, ein neues Highlight bekommen.

Es ist unumstritten, dass es neben dem realen Showroom auch einen virtuellen Zugang geben muss. Die Reichweite und Nachhaltigkeit des Labbesuchs können durch Social-Media-Maßnahmen, ein umfangreiches Webportal zur Kampagne, intensive Pressearbeit, begleitende Publikationen zum Beispiel auch zur Berufsorientierung sowie weitere Kommunikationsinstrumente wie Plakate, Filme, Anzeigen, Online-Banner etc. gesteigert werden.

Anforderungen an Führungspersonal

Viele der genannten Erfolgsfaktoren, besonders die mit dem Marketing zusammenhängenden, sind im besonderen Maße von den Personen abhängig, die eine solche Einrichtung engagiert leiten und die über die strategischen und operativen Maßnahmen entscheiden. Aus diesem Grund ist bereits bei der Personalauswahl darauf zu achten, dass ausreichende Kenntnisse in den Bereichen Unternehmensmanagement und -marketing vorhanden sind.

Darüber hinaus muss ein steter Austausch zwischen der Leitung des Labs und den Vertretern des Vereins der EMN, dessen Foren sowie dessen Förderverein Wirtschaft und den beteiligten Institutionen stattfinden. Dies muss ein wichtiger Bestandteil der Aufgaben des Führungspersonals sein, da nur eine gemeinsame Marketingstrategie, die alle zusammen verfolgen und mittragen, kann den gewünschten Effekt erzielen.

Kooperationen mit anderen Einrichtungen und Institutionen

Eine Zusammenarbeit mit anderen Anbietern ähnlicher Programme ermöglicht durch die gemeinsame Stärke des Auftritts und die Bündelung von finanziellen Mitteln eine größere Bandbreite an Werbemaßnahmen und einen größeren Wirkungsradius. Durch eine gemeinsame Nutzung von Verteilern können die Institutionen neue Besuchergruppen erschließen und prinzipiell neue potenzielle Besucher ansprechen.

Eine überregionale Einrichtung wie das MetropolregionLab, die innovativ und gut vermarktet wird, kann einen neuen Impuls für die gesamte Region setzen. Kooperationen mit den Unternehmen sowie Hochschulen und die Ausrichtung auf das vorhandene Imagekonzept der EMN bindet alle Beteiligten optimal ein. Die EMN hält schon jetzt eine professionelle Infrastruktur vor, die genutzt werden kann. Der gemeinsame Wirtschaftsraum ermöglicht es, im Inland als auch im Ausland unternehmerisch Fuß zu fassen.

Wichtig dabei ist, dass auch das Image nicht nur zentral von dem Standort in Nürnberg nach außen getragen werden soll, sondern durch die einzelnen/polyzentralen Orte innerhalb der Region auch an die anderen verwiesen werden soll. Ein zentrales Tool kann hierbei die abstrahierte Landkarte „MetroMap“ sein, die an allen POI – Labs von Unternehmen, Foyers von Hochschulen, öffentlichen Plätzen etc. – als Key Visual und Eyecatcher immer wieder auftaucht und als Leitbild den Betrachtern die EMN immer wieder vor Augen führt. Darüber hinaus fungiert sie auch, wie in Kapitel 5.4 Konzeptbausteine beschrieben, als ein weiteres Informationstool zur EMN bzw. Innovationskunst.

6 Betreiberkonzept

Neben der Einbindung regionaler Akteure, der Darstellung von Benchmarks, einer Standortempfehlung und der Erarbeitung eines Konzeptentwurfs, sollte auch auf Grundlage vorig genannten Konzeptentwurfs das Ausarbeiten eines vorläufigen Betreiberkonzepts Ziel der Machbarkeitsstudie sein.

In Vorgesprächen und mehreren Workshops wurde die Idee geboren das MetropolregionLab als Schaufenster „Innovationskunst“ in einer der freistehenden Ladenflächen des renovierten Gebäudes der IHK Mittelfranken in der Nähe des Nürnberger Hauptmarkt zu realisieren.

Das MetropolregionLab soll als ein zentrales Marketingtool für die diverse EMN fungieren und mit seiner attraktiven Außenwirkung eine Anlaufstelle für talentierte, engagierte und ambitionierte Menschen sein. Dabei wurde von Anbeginn der Planung den Aspekten des Vernetzungspotenzials mit lokalen Organisationen und regionalen Partnern eine hohe Priorität zugewiesen.



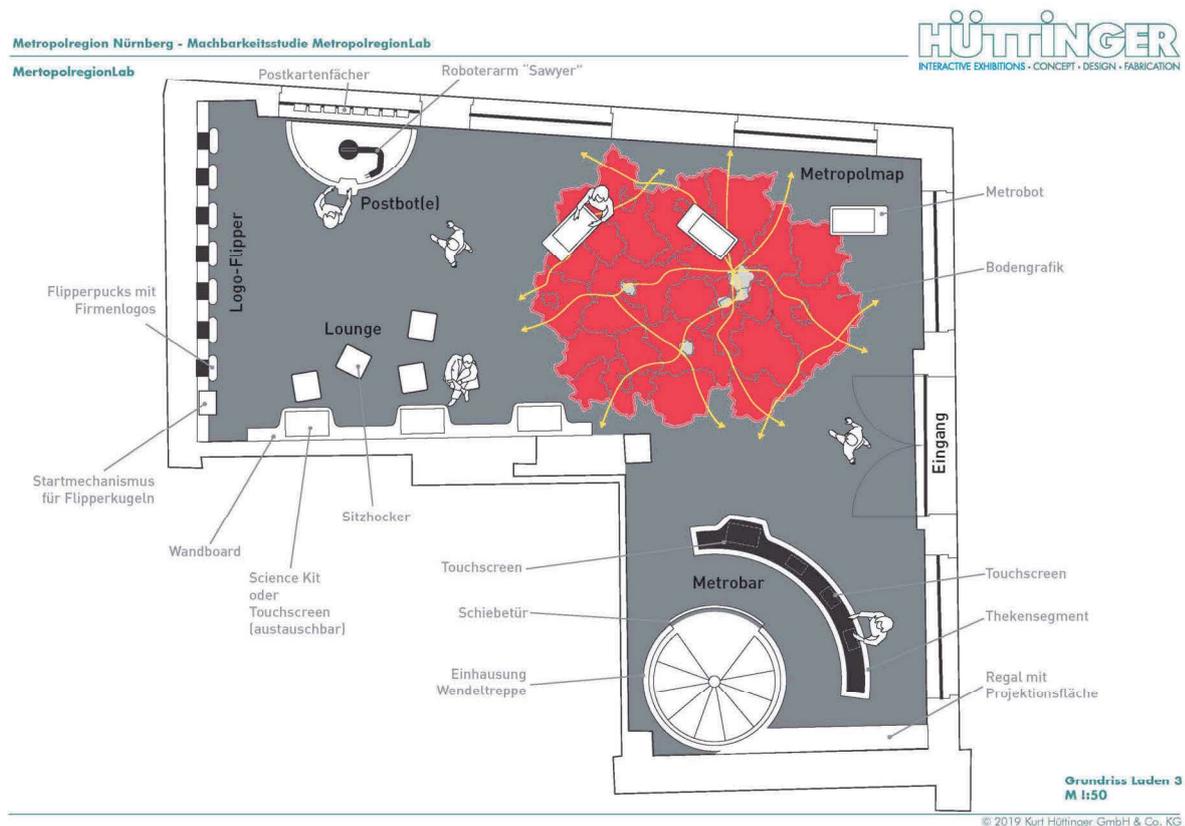
6.1 Öffentlich zugängliche Angebote und Dienstleistungen

Zur Förderung und Umsetzung der Zielsetzungen:

- Aufzeigen des enormen Potentials der Metropolregion
- Vorstellung ansässiger Unternehmen
- Hinweis auf Stellenangebote
- Brückenschlag zwischen Arbeitsmöglichkeiten und Freizeit

soll das MetropolregionLab am zentralen Hauptmarkt in Nürnberg als „Schaufenster Innovationskunst“ betrieben werden.

Übersichtsplan der Räumlichkeiten



- Empfangstresen – ca. 12m²
- Ausstellungsraum – ca. 85m²
- Lagerfläche (UG) – ca. 21m²

Der Ausstellungsraum und die Lagerfläche sind über eine Wendeltreppe im Bereich des Empfangstresen miteinander verbunden.

6.2 Organisation

Als Organisationsform wäre ein eigenes „Non-Profit-Unternehmen“ innerhalb des Vereins Europäische Metropolregion Nürnberg e. V. denkbar, welches im Sinne eines eigenständigen Unternehmens geführt, jedoch vom Förderverein „Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e.V.“ finanziert werden könnte.

Das Unternehmen wäre eine eigenständige Einheit innerhalb des Vereins und würde als eigener Kostenträger geführt werden. Für das Unternehmen würde eine einfache Struktur- und Ablauforganisation gewählt.

Bei wichtigen Angelegenheiten bestünde daher für die Betriebsleitung die Möglichkeit bzw. die Verpflichtung, mit der Geschäftsleitung oder dem Vorstand in Kontakt zu treten.

Im Folge-Workshop der Machbarkeitsstudie am 2. August 2019 wurde das JOSEPHS® der Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services SCS als möglicher Betreiber in Erwägung gezogen. Auch die Organisationsform unter der Betreiberschaft des Fraunhofer Instituts wäre eine Option und müsste in tiefer gehenden Gesprächen weiterverfolgt und überprüft werden.

Wirtschaftlichkeit

Das Unternehmen würde nach betriebswirtschaftlichen Kriterien geführt werden und könnte sich durch den Förderverein „Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e.V.“ finanzieren. Da in dem Förderverein unter anderem bereits namhafte Unternehmen der Region gebündelt auftreten, mit dem Ziel gemeinsam die regionale Wirtschaft zu unterstützen und zu fördern, könnte eine mögliche finanzielle Hilfe in Betracht gezogen und angefragt werden.

Durch den Verkauf von Dienstleistungen mit einer nachhaltigen Kundenorientierung (im Laufe des Projektes noch genauer zu definieren) ließen sich sicherlich kleine Gewinne erzielen, welche die laufenden Betriebskosten absenken. Beispiele hierfür wären in etwa die Vermarktung von Werbeflächen, oder die Vermietung der Räumlichkeiten zu Veranstaltungszwecken.

Da das MetropolregionLab jedoch als Marketing- und Dienstleistungstool der gesamten EMN konzipiert ist, darf auf keinen Fall von einem kostendeckenden Betrieb ausgegangen werden.

6.3 Betrieb

Ziel und Zielgruppen

„Das MetroLab soll der Innovationskraft der EMN ein Gesicht geben und sie hip, emotional und leicht erlebbar machen.“

Damit wollen wir talentierte Menschen dazu begeistern in der EMN zu leben und zu arbeiten.

*Wir wollen die ideenreichste Region für Menschen sein,
die mit Technologien Zukunft gestaltet.*

Zielgruppen sind

- Geschäftsreisende und Delegationen
- nationale und internationale Studierende
- talentierte, engagierte, ambitionierte Menschen aller Altersstufen
- Menschen in einer Entscheidungsphase/Orientierungsphase
- Menschen, die mit Technik Zukunft gestalten wollen (Designer, Ingenieure, etc.)

In der Region gibt es sehr viele B2B-Produkte, die meisten sind aber bei den Verbrauchern unbekannt.

Die bekannten Marken der Region sind B2C-Produkte wie Adidas, Puma, Siemens oder Faber Castell. Diese sind weltweit bekannt. Die Schaeffler Gruppe, als eines der B2B-Unternehmen der Region, ist indes eher international nicht bekannt. Sie sind Zulieferer von anderen Firmen, die ihre Produkte zu einem Endprodukt weiterverarbeiten. Das Endprodukt ist wiederum dann meist auf der ganzen Welt bekannt. Das MetropolregionLab muss daher auch Marken zeigen, die nicht so leicht erkennbar und erklärbar sind.

Öffnungszeiten

Um die obig genannten Ziele zu erreichen und die auserwählten Zielgruppen anzusprechen werden für die angenommene Lage der Einrichtung folgende Öffnungszeiten vorgeschlagen:

Montag bis Samstag von 10:00 bis 19:00 Uhr

Personalbedarf

Der Personalaufwand ist sehr stark abhängig von Öffnungszeiten der geplanten Einrichtung. Im Falle einer Angliederung an einen bestehenden Betrieb, z.B. IHK, ließen sich Synergieeffekte nutzen und der Personalaufwand zum Beispiel im Bereich Verwaltung gegebenenfalls reduzieren.

Durch die vorgeschlagenen Öffnungszeiten (Montag bis Samstag, jeweils von 10:00-19:00 Uhr) ergeben sich pro Woche 54 Öffnungsstunden. Es wird dringend empfohlen das MetropolregionLab durchgehend mit zwei qualifizierten Fachkräften zu besetzen, woraus sich ein wöchentlicher Bedarf an 120 Arbeitszeitstunden, inklusive Vor- und Nachlauf ergibt.

Um den Bedarf an 120 Wochenstunden, im Bezug auf Urlaub, Krankheit und sonstige Abwesenheit, reibungslos zu gewährleisten, wird dringend nahegelegt mindestens 200 Wochenstunden abzudecken.

Hieraus ergibt sich folgender Personalaufwand:

Personal	1 x Leitung	40 Wochenstunden
	3 x Mitarbeiter	120 Wochenstunden
	4 x Student	40 Wochenstunden

Anstellungsbedingungen

Die Arbeitszeit beruht auf einer 40-Stunden-Woche bei 100 Stellenprozent. Die Entlohnung erfolgt nach orts- und branchenüblichen Bedingungen.

Bei der Stelle der Betriebsleitung ist vorgesehen, dass neben den organisatorischen und administrativen Aufgaben als eine weitere Funktion ebenso der „normale“ Dienstleistungsbetrieb übernommen wird. Die Betriebsleitung ist die Ansprechperson und hat die organisatorische und logistische Verantwortung für die Führung des MetropolregionLab, der eventuellen Vermietung von Werbeflächen, sowie der Vermietung der Räumlichkeiten (Abgabe-Kontrolle, Reinigung etc.) und den administrativen Arbeiten (Bestellungen, Einkauf, Abrechnung etc.).

Zu den Aufgaben der Stelle Servicemitarbeiter gehören neben der Betreuung interessierter Besucher die Unterstützung der Betriebsleitung bei den organisatorischen Aufgaben und der Bereitstellung der Infrastruktur bei der Vermietung der Räumlichkeiten.

Anforderungen

Das Personal muss motiviert sein und Freude haben im Dienstleistungssektor mit Kundenkontakt zu arbeiten.

Kernkompetenzen und Leistungsausweis sind eine zuvorkommende und freundliche Kundenorientierung und Kundenbedienung.

Die Mitarbeiter arbeiten selbständig und tragen mit ihren Möglichkeiten und Fähigkeiten ihren Teil dazu bei, einen einwandfreien Service zu garantieren, sei es im laufenden Betrieb oder im Support bei der Vermietung der Räumlichkeiten.

Führung

Zu den zentralen Aufgaben der Betriebsleitung in der Führung des Betriebes gehören:

- Aufgaben gliedern, Arbeitsabläufe organisieren
- Ziele ermitteln und Ziele integrieren
- Zusammenarbeit und Eigeninitiative fördern, die Organisation entwickeln

Die Leitung kommuniziert mit dem Personal aktiv, direkt und offen und sorgt für kooperative und konstruktive Lösungen, insbesondere bei Stress, Konflikten und Überforderungen.

6.4 Finanzen

Wie bereits unter Kapitel 6.2 Organisation erwähnt, steht beim Betrieb des MetropolregionLab der Zweck als Marketing- und Dienstleistungstool der gesamten Europäischen Metropolregion Nürnberg im Fokus. Es darf auf keinen Fall von einem kostendeckenden Betrieb ausgegangen werden.

Dennoch sollen im Laufe des Betriebs durch etwa die Vermarktung von Werbeflächen oder die Vermietung der Räumlichkeiten zu Veranstaltungszwecken Einnahmen generiert werden um die Betriebskosten zu senken. Dieses Ziel wird in der ersten Phase der Betriebsaufnahme sicherlich nicht sofort umfassend erreicht. Mittelfristig ist es jedoch das Ziel, die Ausgaben durch die Einnahmen teilweise zu decken.

Um das MetropolregionLab zu eröffnen, ist entsprechendes Startkapital notwendig. Das Kapital wird für die Investitionen der Einrichtungen und andererseits für die anfängliche Deckung der laufenden Betriebskosten benötigt. Es bestehen grundsätzlich verschiedene Möglichkeiten das erforderliche Startkapital aufzubringen.

6.4.1 Investitionskapital Ersteinrichtung

Bauliche Leistungen – Ausstellung und Innenausstattung



Kosten für die Grundausrüstung (Boden, Wände, Licht, Elektro, etc.) einer ansprechenden Ausstellungsfläche betragen ca. 1.000 €/m² daraus ergibt sich:

$$95\text{m}^2 \times 1.000 \text{ €} = 95.000 \text{ €}$$

Lagerflächen werden mit ca. 500 €/m² veranschlagt:

$$21\text{m}^2 \times 500 \text{ €} = 10.500 \text{ €}$$

Ausstellungselemente



Die Investitionskosten für die vorliegende Konzeptskizze gestalten sich wie folgt:

MetroBar / Empfangstresen	ca. 35.000 €
Lounge / Innovationskunst	ca. 45.000 €
MetroMap, inkl. 2x MetroBot	ca. 110.000 €
PostBot(e)	ca. 120.000 €
Logo Flipper	ca. 150.000 €

Daraus ergeben sich auf der Grundlage des erarbeiteten Erstkonzepts Gesamtkosten für die Ausstellungselemente von

ca. 460.000 €

Investitionskapital

Die Summe der obig aufgeführten Investitionskosten beträgt insgesamt

ca. 565.000 €





6.4.2 Betriebskosten

In den ersten Jahren des Betriebs ist unbedingt mit einem Verlust zu rechnen. Damit es nicht zu Liquiditätsengpässen kommt, wäre ein Liquiditätsfonds wünschenswert. Dieser Fonds könnte neben den Einnahmen aus Vermietung von Werbeflächen und der Veranstaltungsvermarktung helfen, die für den Betrieb erforderliche Liquidität in den ersten Betriebsjahren zu gewährleisten. Der Fonds könnte wie in Punkt 6.2 Organisation eventuell aus Fördermitteln des Vereins „Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e.V.“ gespeist werden.

Grundsätzlich ist es aber immer das Ziel, dass ein Teil der Aufwendungen durch die auf dem Markt erzielten Erträge gedeckt wird. Wie sich diese Situation für den geplanten Betrieb des MetropolregionLab mit den spezifischen Bedingungen entwickeln wird, lässt sich schwer prognostizieren.

Raumaufwand

Miete	110m ²	25€/m ²	33.000 €/p.a.
Verbrauchskosten	Energie	20€/m ²	2.200 €/p.a.
	Wasser/Abwasser	4€/m ²	440 €/p.a.
	Reinigung	pauschal	15.000 €/p.a.
	Instandhaltung	10€/m ²	1.100 €/p.a.
	Verbrauchsmaterial	pauschal	10.000 €/p.a.
Sonstige	Versicherung	12€/m ²	1.320 €/p.a.
	Marketing	pauschal	25.000 €/p.a.
gesamt, pro Jahr:			ca. 88.000 €

Es wurde, wie in Kapitel 4.2 Haus der Wirtschaft erwähnt, die Möglichkeit in Aussicht gestellt, die Ladenfläche im IHK-Gebäude zu Sonderkonditionen zu erhalten, wodurch entweder die komplette Raummiete entfallen könnte oder ein geringerer, als der ortsübliche Mietpreis anfallen würde. Da hierzu aber noch keine endgültige und sichere Zusage gemacht werden konnte, wurden die Mietkosten in die jährlichen Betriebskosten zum ortsüblichen Wert mit einberechnet.

Personalaufwand

Die Kosten des in Kapitel 6.3 ermittelten Personalaufwands lassen sich wie folgt berechnen:

Personal	1 x Leitung	40h	50.000 €/p.a.
	3 x Mitarbeiterin	120h	105.000 €/p.a.
	4 x Studentin	40h	25.000 €/p.a.
gesamt, pro Jahr:			ca. 180.000 €

Im Falle einer Angliederung an einen bestehenden Betrieb, z.B. IHK, ließen sich Synergieeffekte nutzen und der Personalaufwand gegebenenfalls reduzieren.

Betriebskosten im Jahr

Die Summe der ermittelten Betriebskosten für Raumaufwand und Personalaufwand beträgt im Jahr insgesamt

ca. 268.000 €

7 Finanzierungsoptionen und Mittelakquise

Anhand der Kostenberechnung für das geplante MetropolregionLab lässt sich zunächst deutlich erkennen, dass zur Realisierung des Projekts öffentliche und/oder private Geldgeber bzw. Fördergesellschaften gefunden werden müssen.

Es ist nicht zu erwarten, dass das MetropolregionLab ohne finanzielle Unterstützung betrieben werden kann. Dafür wird es sich als attraktive Informationsstation für Unternehmen und Hochschulen der EMN auswirken, so dass dies schlussendlich ein rentables Investment darstellt.

Dennoch sollen im Laufe des Betriebs durch beispielsweise die Vermarktung von Werbeflächen oder die Vermietung der Räumlichkeiten zu Veranstaltungszwecken Einnahmen generiert werden, um die Betriebskosten zu senken. Dieses Ziel wird in der ersten Phase der Betriebsaufnahme sicherlich nicht sofort umfassend erreicht. Mittelfristig ist es jedoch die Absicht, dass die Ausgaben durch die Einnahmen teilweise gedeckt werden.

Um das MetropolregionLab eröffnen zu können, ist entsprechendes Startkapital erforderlich. Zum einen wird Kapital für die Investitionen der Einrichtungen und zum anderen für die anfängliche Deckung der laufenden Betriebskosten benötigt. Es bestehen grundsätzlich verschiedene Möglichkeiten das benötigte Startkapital aufzubringen.

Diese Untersuchung ist eine erste Evaluierung der Fördermöglichkeiten. Im Anschluss müssen Partner gesucht werden, die das Projekt im Aufbau und im Betrieb unterstützen wollen. Offen ist jedoch, wie die Unterstützung aussehen wird und ob es sich dabei um eine materielle, finanzielle oder personelle Unterstützung handelt.

Heimatprojekt „Heimat digital“

Das Bayerische Staatsministerium der Finanzen und Heimat unterstützt gezielt innovative und pilothafte Projekte in allen Regionen des Freistaats. Mit der Förderrichtlinie „Heimat Digital“ werden Landkreise, kreisfreie Städte, Stiftungen und Vereine bei der Vorbereitung, Konzeptionierung und Umsetzung digitaler Heimatprojekte unterstützt. Gefördert werden können Projekte mit digitalem Schwerpunkt, die einen Beitrag zur Schaffung und Erhaltung gleichwertiger Lebensverhältnisse in allen Regionen Bayerns leisten.

Voraussetzungen:

- Heimatprojekte müssen einen fachübergreifenden Ansatz verfolgen bzw. eine Querschnittsbedeutung haben, d.h. mehrere Themenbereiche - mindestens zwei Bereiche gleichrangig - abdecken
- einen innovativen Projektinhalt (neuartigen Modellcharakter) besitzen, d.h. die Projektziele dürfen sich nicht mit bereits in Bayern durchgeführten anderen Projekten doppeln. Das Modellprojekt kann lediglich eine Anschubfinanzierung für einen begrenzten Zeitraum erhalten
- eine positive Auswirkung auf die räumliche Entwicklung Bayerns und die Region haben.
- einen Digitalisierungsschwerpunkt haben

Die Voraussetzungen für die Förderung durch das Förderprogramm „Heimat Digital“ wären in dem Fall des derzeitigen Konzepts des MetropolregionLab gegeben und könnten weiter in Betracht gezogen werden.

Ausschlusskriterien:

- wenn ein anderes (Fach)-Förderprogramm greift
- Das Projekt darf keine Förderung im Rahmen anderer Programme des Bundes, der Länder oder der EU erhalten bzw. erhalten haben
- Eine Förderung wirtschaftlich tätiger Unternehmen oder Vereine ist nach der Förderrichtlinie nicht möglich

Die Ausschlusskriterien müssten bei der Beantragung einer möglichen Förderung durch das Förderprogramm „Heimat Digital“ berücksichtigt werden, stellen aber keine Hürde für den Erhalt der Finanzierung dar.

Verfahren:

- es ist immer ein Eigenanteil von mindestens 10% zu leisten
- Förderbetrag: max. 300.000 € pro Projekt über einen Zeitraum von max. 3 Jahren
- Beantragt werden können: Kostenübernahme für Konzepte, Zeitpersonal, Öffentlichkeitsarbeit, Ausgaben für Veranstaltungen, externe Beratung sowie (zwingend dabei) Investitionen in digitale Güter zu marktüblichen Preisen (Apps, Websites und andere Online-Angebote)
- Nicht förderfähig sind institutionelle/dauerhafte Einrichtungen und Bau- bzw. Sanierungsmaßnahmen.

EFRE im Ziel „Investitionen in Wachstum und Wandel

Der Europäische Fonds für regionale Entwicklung stellt Mittel für den Abbau der Unterschiede des Entwicklungsstandes innerhalb der Europäischen Union zur Verfügung. Schwerpunkte sind die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der gewerblichen Wirtschaft und damit verbunden die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Mitfinanzierung von Infrastrukturmaßnahmen sowie der Schutz der Umwelt. Bayern wird von der Europäischen Union für das EFRE-Programm (Europäischer Fond für regionale Entwicklung) im Ziel „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ (IWB) von 2014 bis 2020 EU-Mittel in Höhe von rund 495 Millionen Euro erhalten.

Diese Mittel werden für die Stärkung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft und die Unterstützung zukunftsfähiger regionaler Wirtschaftsräume eingesetzt. Sie gewährleisten aber auch die Schaffung gleichwertiger Lebens- und Arbeitsbedingungen und Chancengerechtigkeit in allen bayerischen Regionen und geben den Menschen vergleichbare Startchancen und Entwicklungsmöglichkeiten. Dies gilt insbesondere in Hinblick auf die Herausforderungen durch den demografischen Wandel. 60% der künftigen EFRE-Fördermittel sind für ein neues Schwerpunktgebiet reserviert, das rund 30% der bayerischen Bevölkerung umfasst.

Mit dem operationellen EFRE-Programm im Ziel „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ Bayern 2014–2020 wird unter Berücksichtigung der beschriebenen Ausgangslage und Bedarfserhebung der strategische Ansatz einer konsequenten regionalen und thematischen Konzentration verfolgt. Bayern möchte einen innovationspolitischen Ansatz mit regionalpolitischen Zielsetzungen verbinden. Die unter dieser Prämisse abgeleitete und zu den Zielen von „Europa 2020“ kohärente übergeordnete Leitidee des Programms lautet: „Nachhaltige Stärkung der regionalen Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit Bayerns“. Dieser Leitgedanke soll im Rahmen einer Programmstrategie umgesetzt werden, die von zwei Säulen getragen wird: der Stärkung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft und der Unterstützung zukunftsfähiger regionaler Wirtschaftsräume.

Kern dieser Ausrichtung ist die nachhaltige Entwicklung von städtischen Zentren und deren Umland. Ebenso sollen Standortfaktoren für Wirtschaft und Bevölkerung in funktionalen Räumen des Landes verbessert werden. Die Herausforderungen des wirtschaftsstrukturellen und demografischen Wandels können leichter bewältigt werden, wenn sie in überörtlicher und fachübergreifender Zusammenarbeit angegangen werden. Die beteiligten Räume tragen so zu einer zielgeführten und bedarfsorientierten materiellen Stärkung der innovations- und zukunftsrelevanten, nachhaltig wirksamen harten und weichen Standortfaktoren bei. Im Rahmen von Wettbewerbsverfahren werden die lokalen Akteure in die Erarbeitung und Auswahl von integrierten regionalen Entwicklungskonzepten einbezogen.

Im Rahmen des operationellen Programms soll die Rolle der anwendungsorientierten Forschung im bayerischen Innovationssystem mit jeweils spezifischen inhaltlichen Schwerpunkten durch den Aus- und Aufbau von Forschungskapazitäten und -infrastruktur gestärkt werden. Im Fokus stehen die zentralen Handlungsfelder der Bayerischen Innovationsstrategie. Die Förderung erfolgt im Wesentlichen über Zuschüsse zum Auf- und Ausbau von Gebäuden, Laboren und Ausrüstung außeruniversitärer Forschungs- und Kompetenzzentren.

Unternehmen

Die geplante Einrichtung erfordert Investitionen, die bestenfalls durch Förderung subventioniert werden. Um den Erfolg zu gewährleisten, sind geeignete Partner notwendig, die gefunden und längerfristig gehalten werden müssen. Selbst mit bestem Willen ist ein wirtschaftlicher Betrieb einer solchen Einrichtung ohne laufende finanzielle Unterstützung nicht möglich.

Sogenannte Drittmittel müssen eingeholt werden, das heißt die Kofinanzierung kann nur mit Hilfe von Akteuren aus Wirtschaft und Industrie erfolgen. Daher ist es wichtig, dass das Konzept des MetropolregionLab sich in die gesamte Marketingstrategie einfügt, damit die Unternehmen aus ihrem Marketingbudget Geld dafür bereitstellen können.

Das MetropolregionLab stellt daher einen von mehreren Touchpoints einer ganzen Kampagne zur Vermarktung der EMN dar und ist daher als Marketing- und Dienstleistungstool der gesamten EMN konzipiert. Die Unternehmen und Hochschulen der gesamten EMN müssen folglich mit ihren Innovationen und Themen entsprechend eingebunden werden. Diese Institutionen sollen damit das MetropolregionLab als Forum zur Vorstellung ihres Unternehmens nutzen und erfahren dadurch eine Erweiterung ihrer Vermarktungsmöglichkeiten.

Die Zusammenarbeit der Firmen mit diesem Lab kann auf verschiedene Weise, durch Zuschüsse, personelle Unterstützung oder auch Bereitstellen von Materialien, wie Imagefilme, Equipment etc., sein. Eine Option der Unterstützung ist beispielsweise die Absichtserklärung des Präsidenten (Dirk von Vopelius) der IHK Mittelfranken, der es ermöglichen möchte, die Räumlichkeiten für das Lab kostenlos zur Verfügung zu stellen. Eine andere Art der Zusammenarbeit stellte das Fraunhofer Institut bzw. JOSEPHS (vertreten durch Prof. Alexander Pflaum und Dr. Frank Danzinger) durch die mögliche Übernahme der Betreiberschaft in Aussicht.

Daher ist es wichtig im nächsten Schritt die genauen Interessen und Unterstützungsmöglichkeiten bei den Firmen abzufragen, sie zu gewichten und zu clustern. Anschließend muss eine sichere Absichtserklärung, in Form einer LOI, der interessierten Firmen, Hochschulen und Institutionen eingeholt werden. Erst mit der Zusagen kann dann in die Detailplanung gegangen werden.

Grundsätzlich muss aber festgehalten werden, dass Zuschüsse für den Betrieb unerlässlich sein werden – sie werden sich aber auszahlen: Durch die Investitionen entsteht eine sekundäre Wertschöpfung. Das MetropolregionLab wird sich als attraktiver Anlaufpunkt positiv auf die Region und deren Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Hochschulen auswirken und das Image steigern (und die regionalen Unternehmen positiv beeinflussen), so dass die Summe schlussendlich ein rentables Investment darstellt.

Allgemein

Diese Untersuchung ist eine erste Evaluierung der Fördermöglichkeiten. Im Anschluss müssen nun Partner gesucht werden, die das Projekt im Aufbau und im Betrieb unterstützen wollen.

Neben den bereits dargestellten Fördermöglichkeiten müssen weitere Möglichkeiten der Finanzierung, wie beispielsweise durch Stiftungen, für die weitere Vorgehensweise genauer geprüft werden, da theoretisch auch durch diese eine Förderung bzw. Finanzierung möglich wäre.

Für die weitere Fördermittelsuche könnte die vom Wissenschaftsministerium unterstützte Bayerische Forschungs- und Innovationsagentur (BayFIA) hilfreich sein. Sie bietet bayerischen Hochschulen und der bayerischen Wirtschaft ein integriertes Beratungs- und Unterstützungsangebot für die verschiedensten, vor allem technologie-orientierten Förderprogramme der EU, des Bundes und des Freistaats Bayern an. Ziel der Partnereinrichtungen in der BayFIA (Bayern Innovativ, Bayerische Forschungsallianz, Projektträger Bayern, Bayerische Forschungstiftung, Bayerische Patentallianz) ist es, über Fördermöglichkeiten umfassend zu informieren und bei der Antragstellung zu unterstützen.

Generell wird der Finanzierung eine entscheidende Bedeutung zukommen. Da von einer Teilförderung ausgegangen wird, muss der andere Teil von anderer Seite bereitgestellt werden. Es steht daher grundsätzlich fest, dass die Förderung durch öffentliche Gelder nur eine Anschubfinanzierung des MetropolregionLab sein kann. Eine komplette Deckung der Kosten kann und wird nicht durch jegliche Fördermaßnahmen gewährleistet sein. Daher ist die weitere finanzielle Unterstützung durch Unternehmen der Region unabdingbar.

8 Abschließende Bewertung und weitere Projektentwicklung

Im Rahmen der Imageförderung der EMN, in diesem Fall, um die Innovationskraft und wirtschaftliche Errungenschaften der Region besser kommunizieren und vermarkten zu können, wird in Zusammenarbeit der regionalen Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Hochschulen, des Vereins EMN e.V. und weiteren Institutionen die Errichtung eines MetropolregionLab in Erwägung gezogen. Damit einhergehend soll auch gegen den ansteigenden Fachkräftemangel, vor allem im technischen Bereich, vorgegangen und Abhilfe geschaffen werden.

Im Zuge dieses Vorhabens wurde die Kurt Hüttinger GmbH & Co. KG im Auftrag des Vereins EMN beauftragt eine Machbarkeitsstudie und ein Konzept für ein MetropolregionLab/Innovationskunst zu erarbeiten.

Die Machbarkeitsstudie beinhaltet die fünf Schwerpunkte Ziel und Zielgruppenbestimmung, Standort, Konzept und Vermittlungsziele, Betreiberkonzept mit Kostenaufstellung und Finanzierungsoptionen. Es lassen sich auf der Basis dieser Untersuchung nun folgende Aussagen treffen:

Ziel und Zielgruppe

Ziel des MetropolregionLab ist, auf die Innovationskraft der gesamten Region aufmerksam zu machen und dadurch das wirtschaftlich innovative Image der EMN stärken. Durch das Lab sollen hauptsächlich Personen angesprochen werden, die sich in einer Orientierungsphase befinden. Sie sollen auf die Firmen, Hochschulen und weitere Institutionen aus dem technischen Sektor (Industrie 4.0) der Region und deren Potenzial aufmerksam gemacht werden. Damit sie sich dafür begeistern und sich gemäß des Mottos der EMN „Kommen. Staunen. Bleiben“ für ein Leben in der Region entscheiden.

Standort

Nürnberg, insbesondere das neue Haus der Wirtschaft im Gebäude der IHK Mittelfranken, eignet sich aufgrund seiner guten geographischen Lage mit hoher Passantenfrequenz und der ausgezeichneten Anbindung hervorragend als Standort für das MetropolregionLab. Darüber hinaus wirkt sich die Integration in die IHK als repräsentative Institution positiv auf das Image aus. Die damit thematische Verknüpfung zur Wirtschaft verstärkt die Intention des Projekts und bescheinigt eine hohe Standortauthentizität. Aufgrund der Standortpräferenz und dem knappen zeitlichen Rahmen seitens der IHK müssen nun zügig die Gespräche mit den Verantwortlichen über die Formalitäten zu der Ladeneinheit 3 geführt werden.

Konzept und Vermittlung

Da es keinen Sinn ergibt, einen weiteren Ausstellungsort zu schaffen, sondern die Institutionen und Firmen, allgemein das wirtschaftliche Profil der EMN hier zu „promoten“, lag die Entscheidung, das MetropolregionLab als Hub zu konzipieren, nahe. Als wirtschaftliche Ankerattraktion wird das MetropolregionLab der Knotenpunkt aller innerhalb der Region und den dort ansässigen Firmenlabs, Besucherzentren und weiteren Einrichtungen auf diese sichtbar machen, sie untereinander/miteinander verknüpfen und auf diese verweisen. Dabei steht deutlich die gesamte Region mit ihrer Vielfältigkeit und nicht die Stadt Nürnberg im

Vordergrund. Ebenso muss sich diese Hubfunktion aber in den jeweiligen Institutionen wiederfinden, beispielsweise über einem Key Visual – der MetroMap – und dort auf weitere verlinken.

Es muss ein Netzwerk entstehen, das gemeinsam das Ziel hat, das Profil einer innovativen Region zentral sowie dezentral zu vermarkten. Um die genauen Inhalte und Themen des MetropolregionLab detailliert in dem Konzept aufgreifen zu können, müssen in Einzelgesprächen oder kleineren Workshops die Kerninteressen aller möglichen Finanziers und Interessensgruppen abgefragt werden. Wichtig dabei ist, dass das MetropolregionLab nur als ein Touchpoint von vielen innerhalb einer gesamten Kommunikationsstrategie gesehen werden muss. Daher ist es unerlässlich für die nächsten Schritte in Richtung einer Realisierung, ein übergeordnetes Kommunikationskonzept zu entwerfen, in das das Lab eingebettet ist.

Kostenaufstellung und Betrieb

Basierend auf dem derzeitigen Konzept und Standort muss mindestens mit einem Investment von ca. 565.00 Euro für den Ausbau und die Gestaltung der Ausstellungs- sowie Nutzflächen gerechnet werden. Noch wichtiger ist jedoch die Betrachtung der entstehenden Betriebskosten die sich auf ca. 268.000 Euro pro Jahr belaufen.

Da kein Eintrittspreis erhoben wird und zunächst auch von keinen anderen Einnahmequellen ausgegangen werden kann, hängt die Realisierung letztendlich insbesondere von der Gestaltung der Finanzierung, dem Betreibermodell und der Zusammenarbeit aller Interessenten ab.

Wie bereits im Punkt 6.4.2 Betriebskosten der Studie erwähnt, ergäbe sich durch die Nutzung gemeinsamer Synergieeffekte mit bestehenden Betrieben, wie beispielsweise mit dem Fraunhofer Institut/JOSPEHS oder auch mit der IHK, ein Einsparpotenzial, jedoch muss auch hierbei mit einem deutlichen Zuschussgeschäft gerechnet werden.

Finanzierungsoptionen und Mittelakquise

Zu diesem Zeitpunkt kann noch keine abschließende Empfehlung für die Auswahl einer bestimmten Finanzierungsmöglichkeit abgegeben werden. Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass die staatliche Förderung nur eine Anschubfinanzierung darstellen kann. Die Gelder für die weitere Finanzierung des Betriebs kann daher nur durch weitere Mittel geleistet werden. Für die mögliche Förderung durch eine der oben aufgezeigten Förderprogramme von EU und Land stehen die Chancen relativ gut, müssen aber noch im Detail geprüft und abgeglichen werden. Auch die mögliche finanzielle Unterstützung durch Stiftungen könnte im weiteren Verlauf noch genauer untersucht werden.

Auch wenn das Ziel verfolgt werden sollte, durch Vermietung oder ähnliches Einnahmen zu generieren, sollte in der ersten Phase des Betriebsbeginns davon abgesehen werden. Daher gilt die Erwirtschaftung der laufenden Kosten zunächst für sehr unwahrscheinlich. Somit muss man zunächst davon ausgehen, dass sowohl die Erstausrüstungskosten als auch die Betriebskosten komplett durch Förder-, Privat- oder Drittmittel gedeckt werden müssen.

Hierzu empfiehlt sich zunächst die Interessen der zahlungskräftigen Unternehmen abzufragen und dann im nächsten Schritt über LOIs deren sichere Unterstützung sich zusichern lassen. Aber nur durch die Weiterentwicklung der Kampagne und die Detailkonzeption unter Einbeziehung der Kerninteressen der Unternehmen, werden die Firmen ihre Marketingbudgets für dieses Vorhaben bereitstellen.

Allgemeines Fazit:

Das MetropolregionLab in Nürnberg kann die EMN nachhaltig beleben und das wirtschaftliche und innovative Profil der Region stärken, somit würden die regionalwirtschaftlichen Effekte – Image, Identität, Lebensqualität sonstige Umwegrentabilität – die Realisierung rechtfertigen. Unter anderem über die sozialen Medien wird das MetropolregionLab die Bekanntheit, die wirtschaftliche und innovative Attraktivität und Kompetenz der EMN überregional kommunizieren.

Abschließend ist festzuhalten: Eine Realisierbarkeit ist möglich, bedeutet aber ein gutes Timing unter der Voraussetzung der optimalen Mitarbeit aller Akteure. Schnelle politische Beschlüsse sind dazu notwendig sowie eine zügige Abwicklung von Ausschreibungsverfahren und der Einsatz von professionellen koordinierenden Fachkräften mit Projekterfahrung.

Um die Chancen einer Realisierung möglichst hoch zu halten, wird angesichts der umfangreichen Förder- und Finanzierungsmodalitäten, der genauen Abstimmung mit den einzelnen Verantwortlichen der verschiedenen Institutionen und des zu erfüllenden Zeitplanes empfohlen, einen Projektplaner bzw. ein Projektteam einzusetzen.

Für die weitere Vorgehensweise wird die Umsetzung der folgende Schritte zur Projektrealisierung MetropolregionLab/Innovationskunst empfohlen:

- 1) Einsetzen eines Projektleiters bzw. Projektteam
- 2) Absprache mit Fraunhofer Institut/JOSEPHS über mögliche Kooperation/Betreiberschaft
- 3) Klärung der Mietnutzung/Mietkosten der Fläche in der IHK Mittelfranken
- 4) Präsentation der Ergebnisse im Initiatorenkreis/anderen Institutionen
 - Erarbeiten der Kerninteressen potenzieller Finanziers
 - Einholen verbindlicher Zusagen (LOI)
- 5) Erstellung eines Kommunikationskonzept bzw. Kommunikationsstrategie
 - Einbindung der Imagekampagne „Platz für...“
 - Einbindung des Umsetzungsprojekts „Innovationskunst“
- 6) Abgleich der Finanzierungsoptionen
 - Abgleich der Fördermöglichkeiten
 - Einholen der Zusagen von Ko-Investoren/Ko-Finanzierern (Unternehmen)
- 7) Ausarbeitung eines Detailkonzepts

9 Anhang

9.1 Protokoll zum Workshop am 12. April 2019

1 Begrüßung

(Axel Hüttinger, Dr. Christa Standecker)

Frau Dr. Christa Standecker, die Geschäftsführerin der Europäischen Metropolregion Nürnberg¹, als Auftraggeberin und Fördermittelstellerin für der Machbarkeitsstudie für das MetropolregionLab/ Innovationskunst begrüßt alle Teilnehmer². Anschließend richtet Axel Hüttinger, Geschäftsführer der Kurt Hüttinger GmbH & Co. KG, als Vertreter der beauftragten Firma für die Machbarkeitsstudie kurz das Wort an die Workshop-Gruppe und bedankt sich für das große Interesse und die rege Beteiligung.

1.1 Vorstellungsrunde

In einer kurzen Vorstellungsrunde soll jeder Teilnehmer (die Teilnehmerliste finden Sie im Anhang) sich, seine Position und Arbeit vorstellen und eine Innovation aus der Kindheit, Jugend oder jungen Erwachsenenalter nennen, die ihn nachhaltig oder besonders beeindruckte. Dabei soll herausgearbeitet werden, welche Eigenschaft diese Innovation besitzt, dass sie einen so faszinierte oder auch noch fasziniert. Aus dieser Vorstellungsrunde und den einzelnen Erzählungen der Workshop-Teilnehmer über die Innovationen aus der Kindheit, ergeben sich folgende Eigenschaften:

- was hilft/gut gelöst
- sich ausprobieren können
- virtuelle Welten selbst gestalten
- hands-on „Gefühl unter Fußsohlen“
- unvorstellbar
- Das Echte im Fernsehen
- einfache Handhabung
- vorne dran
- ungewohnt
- Grenzen überschreiten
- Musik mitnehmen
- Das Neueste

1 Zukünftig wird die Europäische Metropolregion Nürnberg mit EMN abgekürzt.

2 In dem folgenden Text wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Sie bezieht sich auf Personen beiderlei Geschlechts.

1.2 Projekt „MetropolregionLab“

(Vortrag – Dr. Christa Standecker)

Schon seit längerem gibt es verschiedene Ideen und Strömungen eine Art MetropolregionLab zu verwirklichen. Da es sich gezeigt hat, dass dies vom Inhaltlichen her noch sehr breit gefächert ist, findet nun dieser Workshop statt. Allgemein bettet sich dieses Vorhaben in die Image-Arbeit der EMN.

Nach einer regionalen sowie überregionalen Image-Analyse vor drei Jahren stellte sich heraus, dass das Thema Wirtschaftskraft und Innovationskraft nur wenig im Image der Region verankert ist. Die Menschen verbinden zunächst andere Themen, wie gute Lebensqualität oder auch schöne Landschaften, mit der EMN, wirtschaftlichen Entwicklungen und Forschung gerät eher in Vergessenheit. Die Realität ist aber, dass diese Region ein immenses Potential an Innovationskraft birgt, was auch kürzlich der Patentatlas belegte und veröffentlichte. Beim Patent-Innovations-Index liegt die Region vor München, ja sogar vor der Wirtschaftsregion München/Oberbayern. Obwohl die Innovationskraft dieser Region so enorm ist, ist dies nicht in den Köpfen der Menschen verankert.

Daher wird der Versuch gestartet, über verschiedene Maßnahmen das Thema Innovation als Image in der Region zu verbreiten und zu festigen. Eine Idee dazu war die Errichtung eines MetropolregionLab. Der Ur-Impuls kam mit Dirk von Vopelius und dem Umbau der IHK, in der womöglich ein öffentlich zugänglicher Raum zur Verfügung stehen könnte. Die Räumlichkeiten dort könnte man nutzen, um Innovationen für Bürger und Bürgerinnen in der Region, aber auch für die Besucher von außerhalb, greifbar, anschaulich und anfassbar zu machen.

Ausgangslage ist das Neue Haus der Wirtschaft, das links und rechts von Altenbauten flankiert wird. In dem vorherigen Bau war ein Reisebüro und Souvenirladen in den Räumlichkeiten. Über diese Räume wurde noch nicht endgültig entschieden und sollen aber vermietet werden. Eine Idee war daher, da für die IHK das Geld aus der ganzen Region (Mittelfranken) verbaut wurde, soll der Region die Möglichkeit gegeben werden, sich dort darzustellen. Daher steht eine Voraussetzung im Vorhinein fest: Es darf keine Lab der Stadt Nürnberg werden, sondern muss die ganze Region einbeziehen. Darüber hinaus muss der Fokus in einem Haus der Wirtschaft klar auf der Wirtschaft liegen, Tourismus und Werbung sind an dieser Stelle nicht angebracht. Eine Frage ist, ob es möglich ist, das ohne Personal zu betreiben, da die IHK dafür keine Kapazitäten hat.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass in der EMN ein erlebbares Schaufenster entstehen soll, in dem wirtschaftliche und technologische Innovationen aus den Unternehmen und Forschungs- und Wissenschaftseinrichtungen der Region im Zentrum stehen. Wie diese Idee umgesetzt wird, ob mit augmented reality oder als eine begehbare Landkarte, steht noch offen und ist letztlich Inhalt dieses Workshops.

Mit dem Fokus auf wirtschaftliche und technologische Innovation stimmte das Vorhaben mit Herrn Gietl von Brand Trust zusammen, der unter der Überschrift „Innovationskunst“ ein Initiatorenkreis aus Unternehmen und Forschungseinrichtungen eine ähnliche Idee verfolgt. In enger Abstimmung sollen nun beide Initiativen miteinander verknüpft und realisiert werden.

1.3 Umsetzungsprojekt „Innovationskunst“

(Präsentation – Jürgen Gietl)

Aus einer Initiative von Klaus Helmrich (Siemens Zentralvorstand) wurde zu einem Initiatorenkreis eingeladen, mit dem Ziel Ideen finden, wie das Profil der EMN aus Industrie- und Wissenschaftssicht geschärft werden kann. Daraufhin fanden zwei Positionierungsworkshops, die von Brand Trust geleitet wurden, statt.

In dem ersten Positionierungsworkshop wurde von den Teilnehmern das gemeinsame Kernproblem definiert: „Wir können unsere Wertversprechen regional und überregional nicht so auf den Punkt bringen, dass wir kompetente und qualifizierte Menschen erreichen zum Studieren und Arbeiten in die Region kommen und hier bleiben.“

Die Frage, die daraus resultierte, war, warum es eine Marke benötigt, um dieses Problem zu lösen. Ein Grund liegt darin, dass es heutzutage fast schon alles vorhanden ist, egal ob digital oder real. Das führt dazu, dass alles was wir kommunizieren und mit dem wir Menschen begeistern wollen, wir nicht alleine sind, sondern Kontaktpunkte haben und damit konfrontiert sind. Dies gilt selbstverständlich auch für die EMN, in der auch ein Überfluss an Möglichkeiten gibt, wo Menschen zum Arbeiten oder zum Studieren hingehen können.

In der Region gibt es viele Projekte, die sich um das Image und Profil der EMN kümmern. Doch wie sehr erreichen wir die Menschen damit, wie aufnahmefähig sind sie? Denn eine Feststellung ist, dass umso mehr Informationen auf einen Menschen, den man eigentlich gewinnen möchte, hereinprasseln, desto mehr Armut an Aufmerksamkeit wird generiert. Daher soll die Spitzenleistungen, die in der Region vorhanden sind, verdichtet werden und auf einen Punkt gebracht werden, dass es sich als Image bei den Menschen festsetzt.

Meist sind Regionen, Städte oder Länder schon mit einem bestimmten Image und Schlagwörtern belegt. Die Schweiz verbindet man beispielsweise mit Ordnung, Käse, Uhren, Berge und Schokolade, Paris hingegen mit Liebe. Daher muss beim Ausarbeiten eines Profils einer Region unbedingt berücksichtigt werden, was dort passiert bzw. passiert ist. Man kann eine Region nicht einfach mit einem neuen Wunschgedanken belegen, sondern man muss als Marke auch das nutzen, was bereits schon in den Köpfen der Menschen verankert ist.

Innerhalb der Positionierungsworkshops haben die Teilnehmer folgendes Profil der EMN aus Industrie- und Wissenschaftssicht erarbeitet und aufgestellt: „Es ist die ideenreichste Region für Menschen, die mit Technologien Zukunft gestaltet.“ In einem Wort verdichtet kam man dann auf „Innovationskunst“. Es geht also um das Geschick, neue Ideen und Erfindungen zu kreieren und so einzusetzen, dass der Markt in der Gesellschaft erfolgreich wirkt.

Die Ergebnisse des Workshops wurden im Initiatorenkreis sehr gut aufgenommen und eine Umsetzung der Idee wurde angestrebt. Die Grundidee war alle Ideen, die es schon in der EMN vorhanden sind, zu bündeln, zu nutzen, zusammen zu bringen und zu schauen, wie diese am besten im Bewusstsein der Menschen verankert werden, wenn jeder auf dieses Image Bezug nimmt. Die Idee ist es, das Profil von innen nach außen umzusetzen und es gemeinsam zur Vermarktung zu nutzen. Denn je mehr Unternehmen, wissenschaftliche Einrichtungen und Initiativen dabei mitmachen, desto stärker wird es auch von außen wahrgenommen.

In einem Innovation-Workshop für Leuchtturmprojekte sollten Möglichkeiten erarbeitet werden, wie Innovationen aus den Fabriken in den öffentlichen Raum geholt und in die Bevölkerung herausgetragen werden können, so dass sie für die Menschen in der Region begreifbar wird. Dann entstand der Kontakt zu der Initiative des MetropolregionLab, die diese Idee schon verfolgen. Um die Umsetzung dieser Idee weiter zu realisieren, wurden die Ergebnisse und die Teile des Umsetzungsprojekts für das Vorhaben des MetropolregionLab bereit gestellt und gebündelt.

Um alle Menschen zu erreichen, die sich für Technologie und Innovationen in der Region interessieren, braucht die EMN eine Plattform, um den Menschen eine Möglichkeit zu geben, sich zu treffen und sich zu informieren. Daher wird derzeit eine Landing Page gestaltet, auf der man all diese Information erhält. Sie wird am 30.04.2019 freigeschaltet.

2 Benchmark-Tour

In der Benchmark-Tour stellt Axel Hüttinger reale Beispiele vor, die Pate für das MetropolregionLab stehen könnten. Um auch aus den Negativ-Beispielen Schlüsse für die Realisierung des MetropolregionLab ziehen zu können, werden ebenso schlechte Umsetzungen präsentiert.

Anschließend wird mit den Workshop-Teilnehmern analysiert, welche Erkenntnisse daraus für das Projekt „MetropolregionLab“ gezogen werden können. Gibt es vielleicht schon eine mögliche Vorlage, die man auf das EMN Lab abändern könnte?

2.1 Präsentation realer Beispiele

(Präsentation – Axel Hüttinger)

Grundsätzlich gibt es vier wichtige Perspektiven, solche Projekte anzuschauen und zu bewerten:

1. Ort
2. Konzept
3. Betreiber
4. Zielgruppe

Allgemein zum Betreiben eines Science Centers, Labs oder ähnlichen ist folgendes zu sagen. Eine Ausstellung für die Einrichtung zu liefern, ist eher banal, das können viele Firmen. Die Institution am Laufen zu halten ist sehr aufwendig und anstrengend, da Besucher die Ausstellung abnutzen und Dinge zerstören. Daher braucht man einen sehr guten Betreiber, der das kompensieren kann. Eine Ausstellung ohne einen Betreiber aufziehen zu wollen, ist unmöglich.

The Crystal – Siemens AG (London)

The Crystal beherbergt die weltweit größte Ausstellung zur Zukunft der Städte sowie eine der nachhaltigsten Gebäude- und Veranstaltungsstätten der Welt.



Ein Gebäude mit allen Systemen, die wichtig sind:

- Verfahrenstechnik
- Umwelttechnik
- Wasserrückgewinnung
- Regenwasseraufbereitung
- etc.

Es wurde von dem Bereich 'Cities and Infrastructures' als Showroom ihrer Leistungsfähigkeit geschaffen.



Der Betreiber ist sehr gut, aber es liegt in einer Gegend in London, die man nicht gut erreichen kann. Daher ist es bei einer Neuentwicklung wichtig, schon in vorhandene Ströme hineinzugehen.

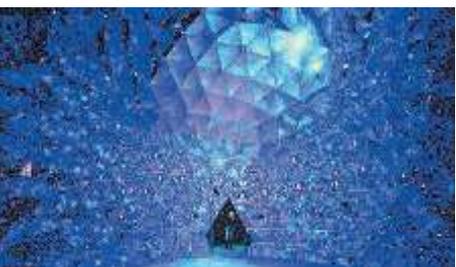
Es gibt nur ganz wenige Beispiele, denen es gelungen ist, dies nicht zu beachten, wie das 'Eden Project.' Dort wurde es geschafft im Jahr über 1 Mio. Besucher zu generieren, obwohl es durch fehlende Autobahn und Parkplätze schlecht angebunden ist. Dies ist eins der seltenen Beispiele, wo es gelungen ist, an einem unmöglichen Ort sehr erfolgreich zu sein.

Swarovski Kristallwelten – Swarovski AG (Wattens)

1995 erschuf der österreichische Künstler André Heller die Swarovski Kristallwelten zum 100-jährigen Firmenjubiläum von Swarovski. Es ist eine Erlebniswelt, bestehend aus Park, Kunstmuseum, Verkauf und Restaurant. Dieser Wasser speiender Riese, der den Betrachter magisch in sein Inneres zieht, wo Wunderkammern Leuchtfeuer der Fantasie entfachen, hat es vermocht, innerhalb von 12 Jahren zu einer weltweit wiedererkannten Ikone mit bislang mehr als 7 Millionen Besuchern zu werden.



Die meisten Sachen sind sehr erfolgreich, weil sie an perfekten Orten liegen. Ein Favorit, der dazu zählt sind die Swarovski Kristallwelten. André Heller erschuf ein echtes, begehbares Kunstwerk. In dessen Innenraum der Besucher zu den Wunderkammern gelangt. In diesen ist beispielsweise ein begehbarer Kristalldome.



Dieser Kristalldome ist im Prinzip nichts Außergewöhnliches, sondern nur ein Kaleidoskop und ein riesiger Dome. André Heller hat sich, was wir als Klassiker bezeichnen, bedient. In diesem Beispiel an einer „Infinity Box“. Das heißt der Besucher schaut in eine Kiste und sieht in dieser Spiegelbox die Unendlichkeit.

Im Garten sind noch weitere Sachen sehr touristisch aufbereitet zum Entdecken und zum Spielen. Swarovski betreibt zum einen mit dieser Kristallwelt Unternehmenskommunikation, aber in Wirklichkeit ist es touristisch in die Region eingebettet und hat mit der eigentlichen Unternehmens-kommunikation nichts mehr zu tun. Die Kristallwelten sind nach Schloss Schönbrunn die zweithäufigste besuchte Attraktion Österreichs und Swarovski verdienen damit sehr viel Geld.

Allgemein haben die Kristallwelten einen bestechenden Besucherservice und sie liegen strategisch ideal. Jeder Autofahrer oder auch Busreisende, der vom Brenner kommt, macht dort einen Zwischenstopp und sei es nur für eine kurze Pause zur Erleichterung.

Angewandt auf die vier Perspektiven ist der Ort für die Kristallwelten brillant gewählt, das Konzept ist weltklasse, als Betreiber wurde eine eigene Firma gegründet, die mit einem sehr guten Service besticht und es wurde perfekt auf die Zielgruppe ausgerichtet.

Guinness Storehouse (Dublin)



Guinness Storehouse ist eine Touristenattraktion in der St. James's Gate Brewery in Dublin und hat seit der Eröffnung im Jahr 2000 über vier Millionen Besucher empfangen. Es erstreckt sich über sieben Etagen, das die Form eines Pint Guinness hat. Im Erdgeschoss werden die vier Zutaten des Biers (Wasser, Gerste, Hopfen und Hefe) und der Gründer der Brauerei, Arthur Guinness, vorgestellt. Andere Etagen zeigen die Geschichte der Guinness-Werbung und beinhalten eine interaktive Ausstellung über verantwortungsvolles Trinken.



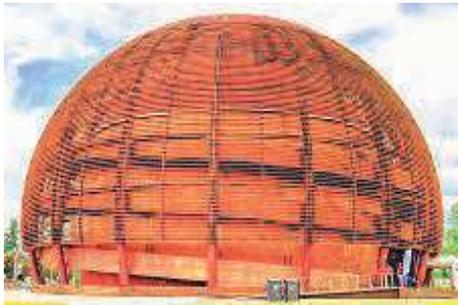
Das Guinness Storehouse ist ähnlich gut wie die Kristallwelten. Obwohl es eigentlich nur ein Infozentrum der Brauerei ist, hat es sich doch inzwischen zu einer richtigen Destination entwickelt. Jeder der in Dublin ist, geht dort hin. Es wurde von der amerikanischen Firma

BRC Imaginations Arts konzipiert und ist allgemein eher inszeniert und mit schönen, großen Räumen ausgestattet. Im Mittelpunkt steht das Produkt an sich, besonders hervorgehoben mit der großen Bar im obersten Stockwerk.



CERN – Universe of Particles (Genf)

Seit Juli 2010 präsentiert das Forschungszentrum CERN seine Themen einem breiten Publikum in der vom Atelier Brückner konzipierten und realisierten multimedialen Dauerausstellung „Universe of Particles“.



Ziel der Ausstellung „Universe of Particles“ ist es, sich den Besuchern mit den großen Fragen der zeitgenössischen Physik zu beschäftigen, die derzeit vom CERN über den LHC und andere Beschleuniger untersucht werden.

Technologisch gesehen ist die Ausstellung im CERN eher schlecht. In dem ehemaligen Pavillon der EXPO 2002 in der Schweiz wurde eine Ausstellung zum Thema Teilchenphysik installiert.



Wissenschaftliche Inhalte werden den Besuchern inszenatorisch näher gebracht. Mittels Film-, Klang- und Lichtchoreografie visuell und multimedial zwar extrem beeindruckend, aber eigentlich besteht die Ausstellung nur aus teuren Screens und bietet daher keinerlei Interaktion. Aber als Inspiration natürlich sehr

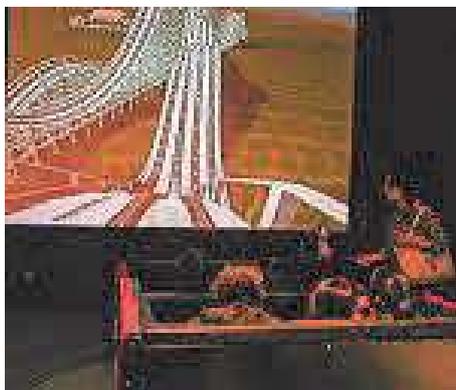
interessant.

The Tech Museum of Innovation (San Jose)



Die im Tal gelegene Stadt San Jose hatte das Problem, dass dort ein Fachkräftemangel herrschte und die Firmen nur Nachwuchs fanden. Mit dem Tech Museum of Innovation, was eigentlich eine industrielle Leistungsshow des Silicon Valley ist, wollten sie Menschen für Technik begeistern und anziehen.

In der Ausstellung findet man Exhibits, wie beispielsweise „Design your own rollercoaster“. Hier kann der Besucher seine eigene Achterbahn programmieren, die dann in einem Simulator abgespielt wird. Der Besucher kann somit seine eigene konstruierte Achterbahn abfahren. Auch wurden von den umliegenden Firmen VR-Brillen zur Verfügung gestellt, mit denen die Besucher spielen und die sie testen können.



Vom Prinzip ist das Konzept genial und der Ort, eingebettet in diesen Industriestandort, sehr gut gewählt. Das Hauptproblem hier ist, dass Firmen in der Regel daran interessiert sind, Geld in ein Projekt zu investieren, dann aber das Interesse daran verlieren

und dort nichts erneuern. Dadurch veraltet die Ausstellung und es wandelt sich zu einem echten Museum. Denn gerade in der Hightech-Branche geht der Wandel schnell und Neues ist

schnell überholt.

Daher ist dieser Hightech-Ansatz sehr gefährlich. Ehrlich gesagt, wenn es bei einem Standort wie Silicon Valley, also im Herzen der technologischen Innovationen, nicht wirklich gut funktioniert, sollte gut überlegt werden, wie man die Beziehung einer Leistungsshow mit der Industrie managen kann, damit es funktioniert.

360 Grad – Thüringen digital entdecken



Ein Beispiel, das unseren Projekt schon sehr nahe kommt, obwohl es eher touristisch ausgelegt ist, ist 360 Grad – Thüringen digital entdecken, eine Ausstellung von der Berliner Agentur TRIAD.



Es ist ein gut gewählter Ort in Erfurt, der mit einer multimedialen, digitalen Ausstellung ein Schaufenster der Region ist. Die Besucher könnten unter anderem mit VR-Brillen die Region „überfliegen“ und entdecken. Allgemein ist diese Art der Ausstellung technologisch und auch finanziell höchst aufwendig.



Viele Menschen kennen in Thüringen die Stadt Erfurt und vielleicht noch Weimar, doch die restlichen Orte des Bundeslandes sind touristisch eher unbekannt. Daher hatte Thüringen ein sehr großes Bedürfnis, sich besser zu vermarkten und vor allem die touristisch eher unbekannteren Orte der Region zu präsentieren.

360 Grad wurde in Erfurt errichtet, direkt am Point of Sales, da dort die Touristen bereits hingehen und man ihnen dort am besten zeigen kann, was Thüringen noch weiter zu bieten hat.

Tourismus auswirkt, wird sich erst in den nächsten Jahren zeigen. Ob beispielsweise ein Anstieg an Übernachtungszahlen zu verzeichnen ist, wird sich erst mittelfristig feststellen lassen.

Die Konzeption ist ungefähr auf eine Aufenthaltsdauer von 30 bis maximal 60 Minuten ausgelegt. Wie sich diese digitale Strategie auf Thüringen und den

Grundsätzlich kann man sagen, wenn es um Informationszentren oder Touristinformationen zu einer eher unbekannteren Region geht, ist dies momentan das Beste in Deutschland was auf dem Markt ist. Von den Aspekten Ort, Konzept, Betreiber und Zielgruppe ist das 360 Grad gelungen. (1 Mio. Invest; im 1. Jahr 40.000 Besucher; 1. Quartal 2019 10.000 Besucher)

Tunnelwelten Steinach – Brenner Basistunnel



Bei dem Projekt des Brenner Basistunnel sind nebenan die Tunnelwelten entstanden, die von der Firma Hüttinger konzipiert und gefertigt wurden. Die Ausstellung soll allen Besuchern spannende und ungeahnte Einblicke in die Welt rund um den Bau des 64 km langen Brenner Basistunnels zwischen Innsbruck und Franzensfeste bietet.

In der Bevölkerung war das Projekt des Brenner Basistunnel eher umstritten und daher war das Bedürfnis das Vorhaben zu kommunizieren extrem groß. Durch das Projekt selbst war der Ort der Tunnelwelten in Steinach schon vorgegeben. Mit der Lage direkt neben einer Jugendherberge, war somit auch Kinder als die eigentliche Zielgruppe schnell klar. Und was man immer wieder feststellt, vor allem bei Projekten für die Industrie, sind die Gruppe der Erwachsenen eher unwichtig, da diese schon festgefahrene Einstellungen haben, die man selbst mit der besten Ausstellung nicht mehr überzeugen kann. Selbst junge Erwachsene (30 Jahre) sind in ihren Einstellungen schon sehr starr, daher ist es gut frühzeitig bei Kindern anzusetzen.



In der Ausstellung können Kinder/Jugendlichen beispielsweise Plattentektonik erleben und damit Erfahrungen sammeln oder auch versuchen durch Stein zu bohren. So ist aus der Tunnelwelt ein sogenanntes Science Center zu dem Thema industrielle Großbaustelle und Geologie geworden und die Betreiber haben einen sehr guten Erfolg damit.

Wien Energie Erlebnisswelt



Alle Energieversorger liefern den Strom durch die Steckdose, haben aber alle dabei ein Kommunikationsproblem. Daher war die Idee, in den nach außen schön wirkenden Bau, eine moderne Ausstellung zum Thema Energieversorgung zu bauen und dabei alle Aspekte der Energieversorgung über interaktive Exponate umzusetzen. Der Ort ist nicht nur Infotainment Zentrum, sondern auch ein Service- und Beratungszentrum der Wien Energie. Diese Erlebnisswelt wird vor allem durch Schüler und Schulen besucht. Aber auch Eltern gehen mit ihren Kindern zusammen dorthin und nutzen die Ausstellung verschiedene Prinzipien ihren Kindern zu erklären.

Wichtig dabei ist die Frage, wie Lernen überhaupt stattfindet. Wie kann man Ansichten und Einstellungen bei Menschen versuchen zu ändern. Ein Schlüssel dazu ist die Kommunikation einerseits in der Gruppe und auch über die Generationen hinweg. Das heißt es muss von allen Seiten zugänglich sein und zur Kommunikation anregen.

Science Gallery Dublin

Die Science Gallery ist ein Projekt der Universität in Dublin, die sich profilieren musste. Im Haupthaus werden im Wechsel Innovationen von der Universität gezeigt.

Im Prinzip ist es eigentlich nur ein sehr „hippes“ Café mit einer sehr guten Buchhandlung. Darüber hinaus wird jedes Halbjahr eine Ausstellung mit Prototypen aus der Universität präsentiert. Durch den steten Wechsel der Ausstellung und da es immer etwas Neues zu sehen gibt, sind sie sehr erfolgreich. Einen großen Teil des Erfolgs muss auch dem sehr guten Café und den Betreibern des Cafés zugesprochen werden.

Die Ausstellungen in der Science Gallery sind nicht überwältigende Stationen, sondern meistens eher Screens, an denen man spielen kann. Insgesamt ist es sehr klein und den Hauptteil nimmt das Café ein. Trotzdem hat jedes einzelne Exponat doch einen künstlerischen und innovativen Anspruch.

Abschließend zu dieser Benchmark-Tour muss man festhalten, dass hierdurch der Versuch unternommen wurde, erst einmal Ideen und Umsetzungen breit zu streuen, um verschiedenste Möglichkeiten aufzuzeigen, wo es bei diesem MetropolregionLab hingehen kann. Natürlich gibt es noch unendlich viele Beispiele und Möglichkeiten. Des Weiteren haben sich die Projekte in ihren Zielen stark unterschieden, zum einen war es eher eine Innovationsschau, zum anderen waren auch Museen mit Wissensvermittlung unter den Beispielen. Daher ist es wichtig klar zu definieren, was diese Einrichtung, das MetropolregionLab, eigentlich für Ziele verfolgt.

Was bei diesen Beispielen noch nicht aufgegriffen wurde, ist die Möglichkeit dieses Lab in einer mobiler Version als eine Art Innovationstruck zu verwirklichen. Dieser könnte dann auf die bestimmten Zielgruppen an den angefahrenen Standorten jeweils angepasst werden.

2.2 Erkenntnisse für das Projekt „MetropolregionLab“

(Workshop)

Nach der Vorstellung der verschiedenen Beispiele der Benchmark-Tour werden die Teilnehmer in drei gleichgroße Gruppen eingeteilt. Unter Heranziehen der folgenden Fragen erarbeiten sie die Erkenntnisse, die sich für das Projekt MetropolregionLab aus ihrer Sicht ergeben haben und diskutieren diese innerhalb ihrer Gruppe. Anschließend bringen sie die wichtigsten Fakten auf das Konzeptpapier.

Fragen:

- Was war positiv an den Beispielen? Was kann übernommen werden?
- Gibt es weitere Museen, die Technik begreifbar machen?
- Wie würde APPLE Innovation inszenieren?
- Wo und wodurch hat mich Technik sonst noch begeistert?
- Wie stellen Kinder Technik dar?
- Wie würde ich Innovation/Technik darstellen?

Ergebnisse der Gruppe 1

- In der EMN soll eine offene, international vernetzte, zugängliche Plattform aufgebaut werden, in die derzeit aktuelle Dinge sowie neue Dinge eingehen
- Mischung aus Kunst und Technologie
- Es reicht nicht, dass es einen Raum gibt, in dem man Innovationskunst zeigt, sondern es muss sich nochmal im öffentlichen Raum wiederfinden. Zum einen physisch als auch im virtuellen Raum
- Jugendliche sollen besonders eingefangen werden, da sie in der Zukunft die neuen Start-up-Unternehmer sind
- Der gesamte schöpferische Prozess muss dargestellt werden. Nicht nur die technische Innovation, sondern auch das „kunstvolle“ Verpacken der Innovation muss gezeigt werden, sozusagen von der kreativen Findung bis hin zur betriebswirtschaftlichen, nachhaltigen Verwertung.

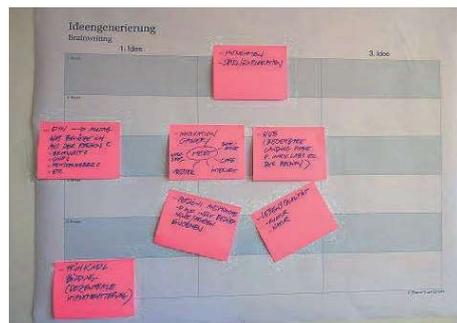


Ergebnisse der Gruppe 2

- Es soll ein „cooler“ Meetingpoint (vergleiche Science Gallery) entstehen und das andere passiert rund herum
- Es soll ein Hub werden, mit der Funktion, dass alles eingebunden wird, was die EMN attraktiv macht, das heißt auch Einbinden von Museen, Events, Unternehmen etc. Dabei ist es wichtig keine Nebenstandorte neu zu bilden, sondern einen Hub zu schaffen, von dem aus das Ganze gesteuert und vermittelt wird. Eine Art begehbare Landing Page für innovative Labs bzw. sonstige innovative Institutionen
- Bei der Zielgruppen-Thematik könnte man auch auf eine frühkindliche Erziehung abzielen. Dabei wäre die Möglichkeit, dies wie das „Haus der kleinen Forscher“ aufzuziehen, das heißt das Geld wird so investiert, dass Erzieherinnen aus Kitas motiviert werden, sich mit Innovationen und Technik zu befassen, um das dann

wiederum an die Kleinkinder weiterzugeben. Natürlich ist dies eine komplett andere Ausrichtung und als Zusatzprojekt zu sehen. Diese Idee kam ausgehend von der Diskussion über das Entgegenwirken des Fachkräftemangels auf.

- Inhaltlich sollte das Lab aufzeigen, was die EMN auszeichnet und wie sich das im Alltag sichtbar macht, beispielsweise mit einer „wall of innovation“
- Die Besucher sollten etwas mitnehmen können und sie sollen neugierig gemacht werden.
- Es ist wichtig, dass die Besucher eine persönliche Ansprache haben, das dann wiederum aber auch heißt, dass jemand vor Ort sein muss und dies betreibt.



Ergebnisse der Gruppe 3

- Ein wichtiger Aspekt des Labs muss sein, dass die Besucher (Kinder, junge Erwachsene) mitgenommen werden.
- Weitere wichtige Aspekte sind Nachhaltigkeit, Dauerhaftigkeit, Bezug zur Historie/Region/ Gesellschaft, Lebenswelten sowie eine Verbindung zum richtigen Leben
- Es soll kein isoliertes „Museum“ werden, sondern in etwas Anderes, wie beispielsweise in ein Café eingebunden werden.
- Beispielhafte Museen, die mit ihrem Konzept begeistert haben sind:
 - das Mercedes Museum in Stuttgart mit der Tour durch die Geschichte
 - das Deutsches Museum in München mit der Starkstrom-Abteilung und dem Darstellen von Ursache und Wirkung
 - das Ötzi Museum als Beispiel für das Eintauchen in andere Lebenswelten
 - Nationalmuseen mit dem deutlichen Heimatbezug
- Der Besucher muss etwas erleben, etwas machen und begeistert werden (Emotionen). Es soll eine Story dahinter stecken und überraschend sein
- Haptische aber auch digitale Eindrücke sind sehr wichtig.
- Eine Möglichkeit ist, dass der zentraler Raum ein realer Ort ist, beispielsweise in der IHK. Andererseits kann der zentraler Raum auch nur in digitaler Form vorhanden sein. Auch beides parallel ist denkbar.
- Es muss optisch gut aufbereitet sein, damit der Besucher sich dort wohlfühlt (Ästhetik).



Die Systematik des Informationsangebots orientiert sich dabei an der Smart Map der Metropolregion-Webseite: Am Bildschirm kann ein Themengebiet ausgewählt werden (z.B. „Leben“, „Karriere“, etc.), das sich im Stile eines Baumdiagramms weiter aufgliedert. Haben Besucher eine konkrete Branche ausgewählt, erscheinen Punkte auf der Karte, die nun angesteuert werden können. Ist der Punkt erreicht, erscheinen weitere Informationen zu Unternehmen.

Der Charme wäre, dass man die Bots digital unendlich bespielen kann. Es wäre einigermaßen haptisch und hätte das Potential zum Weiterentwickeln. Eine naheliegende Option ist zudem, eine App zu entwerfen, mit deren Hilfe die Besucher auch ihr Smartphone oder Tablet nutzen können, um unabhängig von den Bots mit der Landkarte zu interagieren.



Als weiteres interaktives Element wird der Raum mit einer, an der Wand platzierten, interaktiven Logo-Wand bespielt. Das hinterleuchtete Wandelement beherbergt eine Vielzahl regionaler Firmenlogos. Mit einer Handy-App lösen Besucher einen Ball aus, der – im Stile eines Flipperautomaten – durch die Reihen der kreisrunden Logos springt; berührt er eines davon, leuchtet dieses auf. Diese Wandinstallation fügt dem Raum nicht nur eine weitere Interaktionsebene hinzu, sondern macht Besucher zudem auf spielerische Art mit Unternehmen der Region vertraut, erhöht so deren Wiedererkennungswert und bietet eine zusätzliche Möglichkeit zur Sichtbarkeit für die Unternehmen. Es ist eine raumgreifende Installation, die eine Mischung aus digitaler Technik und einer eleganten Kugelbahn ist.



Natürlich kann noch weiteres einfließen, aber dies wäre ein erster grober Entwurf, wie das MetropolregionLab ausschauen könnte und diese beiden Elemente könnten als Anker darin sein.



Jedenfalls wäre es ein Hub, eine dreidimensionale, hippe Landing Page und keine Ausstellung über Technik, da diese Möglichkeit räumlich nicht umsetzbar ist. Die Idee hier ist, alles an diesem Standort zu bündeln, was bereits in der Region vorhanden ist. Wichtig dabei ist, sich dabei nicht nur auf die Stadt Nürnberg zu beziehen, sondern die ganze EMN mit in diesen Hub mit aufzunehmen. Die Interaktion soll alle

Themen abdecken, von Unternehmen über Museen bis Events, allgemein alles, was es in der EMN zu entdecken gibt.

Da dieser Hub definitiv betreut werden muss, kam der Gedanke, die Räumlichkeiten in eine Lounge, Café, Bar, Galerie oder ähnliches auszuweiten. Der Gastronomie-Betreiber könnte somit auch gleichzeitig die Betreuung des Hubs übernehmen und die Besucher locker an die

Region heranführen. Es steht schon fest, dass in der IHK ein Gastronomie-Betrieb (Tafelzier) einzieht, die eventuell an dieser Kombination interessiert sein könnten. Was definitiv nicht passieren soll, ist dort noch einen weiteren Wettbewerber zu dem Lokal an den Standort zu bringen.

Des Weiteren kann man die Ausstellungsfläche vor Ort nutzen, in die verschiedene Unternehmen und Institutionen der Region wechselnd ihre aktuellen Entwicklungen ausstellen können. Dies sollte aber nicht im Fokus liegen, sondern kann als Zusatz mitaufgenommen werden. Es sollte nicht in Konkurrenz mit dem JOSEPHS treten, wo Erfindungen ausgestellt und gezeigt werden, die sich gerade in der Entwicklung befinden. Eine Symbiose aus JOSEPHS und MetropolregionLab wäre denkbar, dass im MetropolregionLab auf das JOSEPHS verwiesen wird, in dem die Innovationen ausgestellt werden.

Ein Problem ist, dass wir nicht mit einer neuen Installation aufwarten können und nicht die noch nie dagewesene Innovation Science Gallery entstehen lassen können. Zum einen ist der nötige Platz nicht vorhanden, das Geld, das man dazu braucht, fehlt, allgemein sind die Möglichkeiten nicht gegeben. Das so aufziehen zu wollen, ist utopisch. Da in der EMN bereits genug andere Einrichtungen gibt – das Deutsche Museum wird gerade in Nürnberg gebaut, es sind viele alte Museen in der Region vorhanden etc. – ergibt es keinen Sinn, einen weiteren Ausstellungsort zu schaffen. Daher war die Entscheidung, die Institutionen zu stärken und zu „promoten“, die es bereits gibt und somit die Betreiber dazu zu zwingen über sich nachzudenken und ein gutes Konzept in den eigenen Räumen anzubieten und auch die Firmen dazu zu bringen, ihre Tore für Menschen zu öffnen und diese hinter die Kulissen blicken zu lassen (Schülertag, Events, etc.). Daher lag die Entscheidung bei einem Hub.

3.2 Bewertung und Erkenntnisse

Nach der groben Projektskizze folgt eine im Plenum geführte Diskussion, was in dem groben Entwurf schon vorhanden ist und vielleicht so übernommen werden kann und was noch fehlt.

Positiv	Mangel
Plattform	haptische, erfahrbare, machbare fehlt
Skalierbar, modular, anpassungsfähig	Kunst fehlt
Kombination Technik/nicht Technik	schöpferischer Prozess fehlt
Zentral vs. dezentral	Lounge-artige, cooles, modernes, spielerische fehlt
Digitales teilen (social media) → umsetzbar in einer App	zu plakativ, informeller
Leitlinienidee (in Gestalt der Karte) gut umgesetzt Lässt sich gut in den virtuellen Raum übers Handy extraponieren (Idee: Geo/Innovation-cashing?)	Emotionale Ebene/Bereich/Zugang fehlt → Landkarte bringt eher wenig Emotion hervor
	Wall of Fame/Science Walk hineinbringen
	Story fehlt

4 Definition des MetropolregionLab

4.1 Ziele

Jeder Workshop-Teilnehmer formuliert für sich aus seiner Sicht und seiner Institution heraus Ziele und Erwartungen, die er an das MetropolregionLab stellt. Anschließend werden die jeweiligen Ziele in kleinen Gruppen miteinander verglichen und zu einem gemeinsamen Ziel geformt. In den nächsten Schritten werden die einzelnen Gruppen immer wieder zusammengestellt und so das Ziel um weitere Facetten erweitert. Zum Schluss formulieren alle Workshop-Teilnehmer anhand der Ergebnisse der Gruppenarbeit ein gemeinsames Ziel, dass sie an das Lab stellen.

Es lautet:

Die Innovationskraft der Region hip/emotional/leicht ein Gesicht geben und erlebbar machen, wir wollen das, um talentierte Menschen zum Leben und Arbeiten in der EMN zu begeistern.

4.2 Zielgruppen

Allgemeine Zahlen zu den Geschäftsreisenden wurden von Frau Yvonne Coulin über die Tourismus und Congress Zentrale Nürnberg gegeben: 70% der Übernachtungsgäste sind Businessgäste, davon sind 35% Messe- und Kongressgäste, die anderen 35% besuchen Firmen direkt. 60% der Geschäftsreisenden sind aus dem nationalen Raum, die Restlichen internationale Gäste (viel aus Asien und den USA).

Ziel ist es mit dem MetropolregionLab qualifizierte Menschen zu erreichen, die zum Studieren und Arbeiten in die Region kommen und dort auch bleiben wollen. Daher ist die Zielgruppe alle Menschen, die sich in einer Orientierungsphase sind, egal ob Studierende (Job/Beruf), Jugendliche (Ausbildung/Studium) oder Geschäftsreisende (Jobwechsel/Familie). Allgemein besteht die Zielgruppe aus allen, die an dem Punkt der Entscheidung stehen, wo sie studieren, arbeiten oder sich niederlassen möchten. Daher muss hier eine Anziehungskraft der Region in Bezug auf Arbeit/Studium und Leben geschaffen werden, damit sich die Personen für eine Leben in der EMN entscheiden.

Touristen sowie auch die Einwohner der EMN sind daher keine Kernzielgruppen, ebenso Kinder und Ältere. Alle die nicht zu der Kernzielgruppe gehören können aber nach außen hin als Kommunikatoren wirken und das Profil und den Reiz der EMN nach außen tragen. Daher sollte sich das Konzept des MetropolregionLab sich zwar nicht auf sie fokussieren, aber sie auch nicht komplett ausschließen.

5 Betriebsmodell

Aus Zeitgründen wird das Thema der Betreibersuche bzw. des möglichen Betriebsmodells nur kurz angeschnitten. Daher wird dies ein Teil der nächsten Schritte sein. Sobald das Konzept des MetropolregionLab aufgestellt ist, sollen die Anforderungen und Kriterien, die der Betreiber erfüllen muss, formuliert. Auch werden weitere Möglichkeiten mit einer Kombination mit dem JOSEPHS überdacht und dahingehend die Gespräche ausnehmen.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Die nächsten Schritte auf dem Weg zum MetropolregionLab sind zunächst das Dokumentieren des Workshops sowie das Herausarbeiten der Ergebnisse. Anhand dieser wird das Konzept weiterentwickelt. Da in diesem Workshop manche Themen nur angerissen wurden und man auch noch nicht auf einen gemeinsamen Nenner kam, soll ein Nachfolge-Workshop von einer Dauer eines halben Tages stattfinden. Inhalt des Folgeworkshops soll dann die Besprechung des überarbeiteten Konzepts, eine tiefer gehende Diskussion über die mögliche Betreiberschaft (Kriterien) sowie wie die weiteren Maßnahmen in Richtung Umsetzung, sein.

Anschließend soll in einem Markenbotschafterkreis bestehend aus ca. 25 Personen eventuell im Mai/Juni diskutiert werden, welche Innovation und Technologien sich für das MetropolregionLab eignen würden und dort gezeigt werden sollen.

7 Anhang

7.1 Teilnehmerliste

- Dr. Christa Standecker**, Geschäftsführerin, Europäische Metropolregion Nürnberg
- Axel Hüttinger**, Geschäftsführer, Kurt Hüttinger GmbH & Co. KG
- Jürgen Gietl**, Geschäftsführer, BrandTrust GmbH
- Andreas Radlmaier**, Leiter, Projektbüro Nürnberg im Kulturreferat
- Yvonne Coulin**, Geschäftsführerin, Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg
- Dr. Rainer Seßner**, Geschäftsführer von Bayern Innovativ
- Dirk von Vopelius**, Präsident, IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Jürgen Kohstall**, Leiter Marketing, Flughafen Nürnberg GmbH
- Monika Dreykorn**, Leiterin, Museum Industriekultur
- Dr. Peter Bican**, Akademischer Rat, FAU – Lehrstuhl für Technologiemanagement
- Prof. Dr. Alexander Pflaum**, Bereichsleiter, Fraunhofer-Arbeitsgruppe SCS
- Anja Kreuzer-Kurz**, Teamleiterin reg. Unternehmenskommunikation, Siemens
- Prof. Dr. Michael Heinrich**, Studiendekan – Hochschule Coburg, Fakultät Des
- Sabine Kropf**, Geschäftsführerin von Ideenhaus
- Dr. Bernd Fischer**, Strategische Planung, Presse & PR im Fraunhofer IISB
- Sabrina Kaestner**, Geschäftsführerin von Wirtschaftsregion Hochfranken e.V.
- Isabel Moutinho**, Intern/Volontärin bei Brand Trust GmbH
- Danny Könnicke**, wissenschaftlicher Mitarbeiter im Deutschen Museum Nürnberg
- Leonhard Kemnitzer**, Leiter Marketing bei der Baumüller Gruppe in Nürnberg
- Ab Mittag: **Prof. Dr. Ralph Blum**, Vizepräsident der Technischen Hochschule Nürnberg

9.2 Protokoll zum Folge-Workshop am 2. August 2019

1 Begrüßung

Nach einer kurzen Begrüßung der Teilnehmer¹ durch Axel Hüttinger zum zweiten Workshop „MetropolregionLab/ Innovationskunst in der Firma Hüttinger beginnt der zweite Workshop. Die Agenda des Folge-Workshops finden Sie im Anhang.²

2 Bisherige Schritte

Jürgen Gietl zieht kurz ein Resümee zu den bisherigen Schritten und fasst die Ergebnisse aus dem ersten Workshop vom 12. April 2019 zusammen. Dabei stellt er noch einmal das erarbeitete Ziel und die Zielgruppe in den Fokus, um diese noch genauer zu präzisieren.

2.1 Ziel und Positionierung

Folgende Ziele wurden schon in dem ersten Workshop gemeinsam formuliert und zusammengetragen:

- Das MetroLab soll der Innovationskraft der EMN ein Gesicht geben und sie hip/emotional/leicht erlebbar machen.
- Damit wollen wir talentierte Menschen dazu begeistern in der EMN zu leben und zu arbeiten.
- Wir wollen die ideenreichste Region für Menschen sein, die mit Technologien Zukunft gestaltet.

Das Problem ist, dass es in der Region sehr viele B2B-Produkte/-Firmen gibt, die aber bei den Verbrauchern meist unbekannt sind. Die bekannten Marken der Region sind B2C-Produkte, wie Adidas, Puma oder Faber Castell. Diese sind weltweit bekannt, dagegen ist beispielsweise die Schaeffler Gruppe international, ausgenommen Fachkreisen, nicht bekannt. Daher muss es auch ein Anliegen sein, diese „versteckten“ Innovationen und Marken, die nicht so leicht erkennbar und erklärbar sind, aufzuzeigen. Wichtig ist es, Innovationen sichtbar zu machen, um damit Fachkräfte zu interessieren und zu generieren.

2.2 Fokussierung der Zielgruppe

Ebenso wurden die Zielgruppen, die das letztes Mal schon thematisiert wurden, nochmals aufgegriffen und weitere mögliche Adressaten in den Raum geworfen um eine klare Abgrenzung und Fokussierung zu erreichen.

¹ Teilnehmerliste finden Sie im Anhang unter 7.1 Teilnehmerliste des Folge-Workshops

² Die Agenda finden Sie im Anhang unter 7.2 Agenda des Folge-Workshops

Die Zielgruppe umfasst:

- Geschäftsreisende (Delegationen)
- nationale und internationale Studenten
- talentierte, engagierte/ambitionierte Menschen aller Altersstufen
- Menschen in einer Entscheidungsphase/Orientierungsphase
- Menschen, die mit Technik Zukunft gestalten wollen (darunter Designer, Ingenieure, etc.)

Durch die Diskussion wurde nochmals klar herausgestellt, dass der Fokus bei dem Metropolregion Lab definitiv nicht auf Schülern und Schulklassen liegt. Ebenso stehen Touristen nicht im zentralen Fokus.

2.3 Inhalt des Konzepts

Folgende Anforderungen wurden bereits im ersten Workshop von den Teilnehmern an das MetropolregionLab gestellt und in Gruppenarbeit herausgearbeitet:

- es muss interaktiv/haptisch sein
- er muss spielerisch/erlebbar sein
- persönlich
- überraschend
- visuell
- einfach
- historisch
- lehrreich

In dem ersten, groben Konzeptentwurf, der im letzten Workshop als Diskussionsgrundlage vorgestellt wurde, fehlten den Teilnehmern folgende Attribute:

- das Haptische/Erfahrbare/Machbare
- das Künstlerische/die Kunst
- der schöpferische Prozess
- das Lounge-artige, Coole, Moderne, Spielerische
- emotionale Ebene/Zugang
- Story
- Wall of Fame/Science Walk hineinbringen

3 Überarbeitetes Konzept

Grundsätzlich kann ein Raum wie das MetropolregionLab nicht die ganze Welt erklären. Es muss daher ein Hub sein, der auf die vorhandenen Plätze und Außenstellen in der Region verweist und aufzeigt wo die Innovationen stattfinden. Demnach müssen Firmen in der Region ihre Tore öffnen und den Leuten die Möglichkeit geben, sich die Innovationen vor Ort anzusehen.

Die Verlinkung in der Region und in die Unternehmen soll zum einen über die Bodengrafik und die eingespeisten Informationen, die ins unendliche erweiterbar sind, und zum anderen über die mobilen Science Kits mit Themen aus der Region als eine Art Wanderausstellung im Foyer oder Eingangshalle von Universitäten und Unternehmen gewährleistet werden.

3.1 MetropolregionLab

Im Bezug auf den Standort muss das stationäre Lab an einem zentralen, gut zu erreichenden Platz innerhalb der EMN, im Zentrum der Ströme, liegen. Wie im letzten Workshop bereits aufgegriffen, wäre das neue Gebäude der IHK Mittelfranken im Zentrum Nürnbergs mit der Verlinkung als Haus der Wirtschaft der perfekte Ort für das Lab.

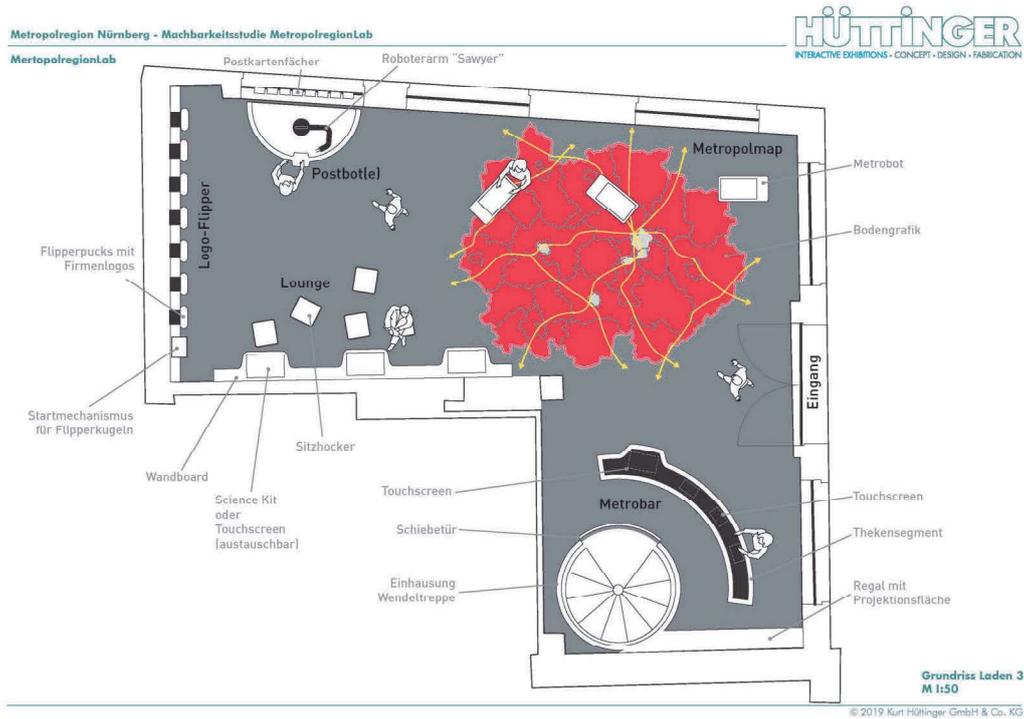


Diese erarbeitete Konzeptidee dient lediglich als Visualisierung um damit in die Akquise gehen zu können. Die weitere Ausarbeitung geschieht erst bei den eigentlichen Realisierungsschritten, wenn klar ist was das MetropolregionLab eigentlich darstellen soll.

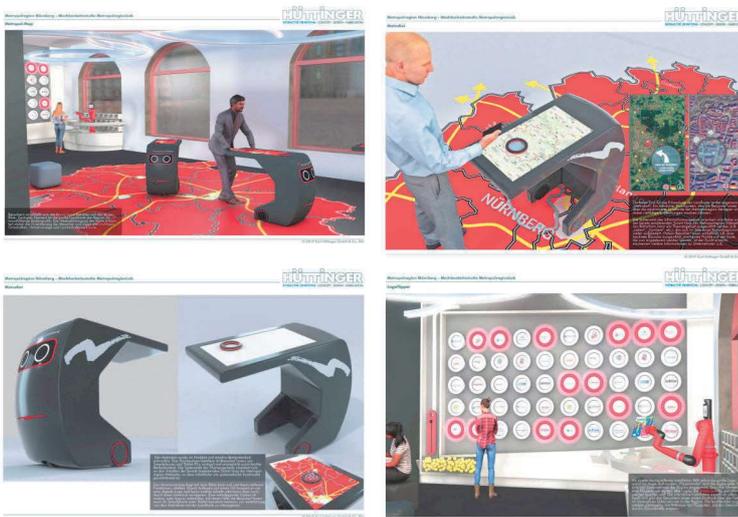


Nach der Besichtigung der Räumlichkeiten Ende Mai 2019 wurde nun das Konzept bezüglich der Ergebnisse aus dem letzten Workshop modifiziert und in den größten Raum der IHK hineingebaut. Das Konzept ist natürlich in jeden beliebigen Raum planbar und darüber hinaus erst wieder eine weitere Diskussionsbasis, die sich im Laufe der weiteren Planung, abhängig von Ort/Raum, Betreiber, Finanzierung noch stark ändern wird.

Bei dem überarbeiteten Konzept wurden einige Elemente aus dem alten Konzept wieder mit aufgenommen. Die großflächige Bodengrafik und Wandinstallationen wurden beibehalten und sollen in Verbindung mit Projektionen und Lichtinstallation eine Wirkung nach außen erzeugen und die Neugier wecken und somit Passanten anziehen.



Da bei dem MetropolregionLab nicht Nürnberg, sondern die gesamte EMN im Fokus steht, ist es wichtig diese und ihre geographischen Ausmaße für die Besucher zu visualisieren.



Aus diesem Grund wurden Elemente wie die begehbare, große Landkarte der Region, mit den darauf fahrbaren MetroBots wieder in das neue Konzept integriert. Die MetroBots, mit denen die Besucher Informationen der Region abrufen können, wurde als digitales, skalierbares, live-time informatives und aktualisierbares Item übernommen.

Auch die Logowand als zweite raumgreifende Installation wurde wieder als Eyecatcher aufgenommen. Die interaktive Installation macht vor allem Spaß und gibt den Besuchern einen ersten Eindruck über die Vielfalt an innovativen Unternehmen in der Region. Die leuchtenden Logos wecken gleichzeitig das Interesse von Passanten, die das Geschehen durchs Schaufenster erleben.

Als neues Element im Konzept wurde der „PostBot(e)“ integriert. Als Erinnerung an ihren Besuch im Lab können Besucher sich hier ein kleines Souvenir mitnehmen. Die Postkarten mit unterschiedlichen Motiven können sie an sich oder Freunde senden und mit individuellen Grüßen versehen. Sie müssen die Karte aber nicht selbst schreiben und versenden. Das übernimmt der PostBot(e), ein Roboterarm, der mit den Besuchern durch Gesten und mit Hilfe eines Bildschirms kommuniziert. Besucher können so erst ein Motiv wählen und Text und



Adresse verfassen. Der Bot holt dann die entsprechende Karte aus einem Fach, beschreibt sie mit einem Stift und wirft sie in einen Briefkasten. Die Besucher können sich auf ihr Souvenir freuen, das direkt nach Hause geliefert wird. Zusätzlich enthält die Postkarte auch einen QR-Code der einen direkten Zugang zum Metropolregion-Nürnberg Online-Stellenportal erlaubt.



Die MetroLounge bietet den Besuchern die Möglichkeit, sich zu setzen und ein paar Minuten zu entspannen. In einem Board entlang der Rückwand sind mehrere Workstations eingelassen. Diese könne wahlweise mit Science Kits (Koffereponaten) oder einem Touchscreen bestückt werden. Die Science Kits zeigen interaktiv Phänomene aus Wissenschaft und Technik. Aus der Lounge hat man einen guten Überblick über die Rauminstallation und kann in Ruhe das mediale Angebot erforschen. Neben weiteren Informationen zu Nürnberg und der Region erhalten Besucher hier Freizeittipps oder aktuelle Neuigkeiten.



Für alle, die nicht nur die Landkarte entdecken und mit dem Logoflipper spielen möchten, gibt es in der Bar einen geschmackvollen Eindruck der Region. Hier werden Getränke aus der Region gereicht. Aber Gäste können nicht nur schmecken. Stellen sie ihr Getränk auf einen

Bildschirm in der Tischfläche der Bar, zeigt dieser Informationen zum Getränk und dessen Hersteller. Besucher werden dabei von einem kompetenten Servicepersonal bedient.

3.2 Mobile Version

Relativ knapp wurde die mobile Variante in Form von Science Kits bzw. Koffer-Exponaten, die in Form einer Nachwuchsförderung konzipiert wurde, den Teilnehmern präsentiert. Mit der mobilen Lösung „Innovation im Koffer“ soll ein informeller, mobiler Bildungsort geschaffen werden, in dem Kinder und Jugendliche ohne Zwang an Wissenschaft und Technik im Bereich MINT herangeführt werden. Mit diesen transportablen Boxen kann man gezielt Orte anfahren und dort an einem Stand auf die Jugendlichen eingehen. Darüber hinaus gibt es noch die Möglichkeit nicht nur Exponate zu MINT in die Koffer zu bringen, sondern auch Produkte und Innovationen, wie „OHC-liquid organic hydrogen carrier“ direkt aufzuzeigen.

Da sich aber diese mobile Version nicht an die gewünschte Zielgruppe des Labs richtet und als Nachwuchsförderung konzipiert wurde, wurde diese von den Workshop-Teilnehmern nicht weiter diskutiert und findet daher im Weiteren keine Beachtung.

3.3 Diskussion

Im Allgemeinen besteht relativer Konsens darüber, dass es einen festen Ankerpunkt mit einem realen zentralen Ort geben sollte. Nürnberg ist aufgrund verschiedener Perspektiven, wie aus geographischer Sicht, Einwohnerzahl, Besucher, Größe etc., ein guter Standort für die „Zentrale“. Besonders wichtig dabei ist es, die gesamte Region miteinzubeziehen und sie von diesem Ort aus in alle Richtungen, zu jeder Einrichtung der Region zu verlinken. Das könnte unter anderem mit möglichen Key Visuals/Eyecatchern funktionieren. Eine Möglichkeit wäre es, die dezentrale/mobile Variante als rein digitale Version zu verwirklichen. Das heißt die interaktive Landkarte der EMN, die sich auch als Bodengrafik im Lab findet, wird an prominenten Plätzen, in Firmenlabs, IHK, Foyers von Universitäten etc. angebracht und man kann mithilfe des Smartphones genauso in diese Karten einzoomen und Informationen abrufen.

Eine weitere Idee ist, Firmen und Institutionen wechselnd eine Ausstellungsfläche im Lab zur Verfügung zu stellen, damit sie sich dort repräsentieren können, und somit die Verlinkung zu den Institutionen der Region hergestellt wird. Allgemein sollte aber eher von einem zentralen Punkt aus in die Region verlinkt werden und die Idee auch überall in der Region wiedergefunden werden. Das Lab soll ein Touchpoint der Customer Journey werden. Wichtig dabei ist, dass vor allem die sozialen Medien stark mit einbezogen werden müssen und allgemein muss hinter dem kompletten Konzept (zentral/dezentral) ein Kommunikationskonzept stehen.

Anmerkungen der Teilnehmer:

- mehr über Themen profilieren/Konzept muss thematisch orientiert sein
- Was soll der Besucher dort? Erwartung der Besucher?
- Sehen sich die Firmen repräsentiert? (Sie müssen es finanzieren)
- Design muss tiefer gehend sein
- Wird damit die gewünschte Zielgruppe erreicht?

4 Betreibermodell

4.1 Kurzvortrag – JOSEPHS

Als Einstieg in das Thema eines möglichen Betreibermodells für das Lab hat sich Herr Dr. Frank Danzinger, Leiter der Abteilung Innovation & Transformation am Fraunhofer Institut SCS, bereit erklärt, seine Erfahrungen und das Betreibermodell des JOSEPHS vorzustellen. Die Präsentation finden Sie im Anhang.³

Das JOSEPHS ist nun seit 5 Jahren in Betrieb, hatte aber eine Vorlaufzeit von 2 Jahren. Die Grundidee, die dahinter steckte, war etwas unterstützendes für den Strukturwandel in Bayern zu entwickeln.

3 Die Präsentation finden Sie im Anhang unter 7.3 Präsentation – Referenzmodell JOSEPHS von Dr. Frank Danzinger

- Kernangebote
 - Leute können mitgestalten (Ideen einbringen, Feedback zu Prototypen)
- Gestaltungsrahmen
 - direkte Interaktion ist wichtigster Bereich → gute, kontinuierlich geschulte Mitarbeiter
 - emotionale Bindung
- Organisation/Betreibermodell
 - Lage alleine macht's nicht
 - Wechselspiel Back- und Frontoffice
 - Veranstaltungen/Promotion
 - Klare Zuständigkeiten
 - Lean
- Institution
 - Rechtsform muss an Interaktionsbedürfnisse angepasst sein, nicht an Institutionsbedürfnisse → Ausgründung
- Einnahmen:
 - Kooperative Forschungsprojekte → es wird Leistung/Erkenntnisgewinn verkauft, keine Fläche

4.2 Diskussion

Das Fraunhofer Institut bekundete ebenfalls Interesse an dem größten Raum in der IHK und würde dort gern ein JOSEPHS – future retail eröffnen. Auch dieses Projekt steht noch am Anfang und es besteht noch keine Finanzierung. Aber aufgrund dieser Tatsache kam die Idee auf die beiden Projekte, da sie auch ein paar Synergien aufweisen, eventuell miteinander zu verbinden. Insgesamt steht das Team des JOSEPHS dem Lab unterstützend gern zur Seite, da aber innerhalb der Institutionen unterschiedliche Ausrichtungen und Dienstleistungen herrschen, sollten die beide gleichzeitig, nebeneinander entstehen, anstatt in ein Projekt zu münden. Eine mögliche Betreiberschaft des JOSEPHS für das Lab könnte aber verwirklicht werden. Dazu müssen weitere Gespräche unter anderem mit Herrn Heuberger geführt werden.

5 Kostenaufstellung

5.1 Investitionskosten

Bauliche Leistungen – Ausstellung und Innenausstattung

Die Kosten für die Grundausstattung (Boden, Wände, Licht, Elektro, etc.) einer ansprechenden Ausstellungsfläche betragen ca. 1.000 €/m².

Daraus ergibt sich:

Lagerflächen werden mit ca. 500 €/m² veranschlagt:

$$95\text{m}^2 \times 1.000\text{€} = 95.000\text{€}$$

$$21\text{m}^2 \times 500\text{€} = 10.500\text{€}$$

Ausstellungselemente

- MetroBar ca. 35.000€
- MetroMap ca. 30.000€
- PostBot(e) ca. 120.000€
- MetroLounge ca. 45.000€
- MetroBot (2 Stück) ca. 80.000€
- LogoFlipper ca. 150.000€

Gesamt: ca. 460.000€

Daraus ergibt sich:

- Grundausrüstung Ausstellung: 95.000€
- Ausstattung Lagerfläche: 10.500€
- Ausstellungselemente: 460.000€

Gesamt: ca. 565.000€

5.2 Betriebskosten

Miete:

- 25€/m² x 110m² 3.000€/p.a.

Verbrauchskosten:

- Energie (20€/m²) 2.200€/p.a.
- (Wasser/Abwasser(4€/m²) 440€/p.a.
- Reinigung(pauschal) 15.000€/p.a.
- Instandhaltung (10€/m²) 1.100€/p.a.
- Verbrauchsmaterial (pauschal) 10.000€/p.a.

Sonstige:

- Versicherung (12€/m²) 1.320€/p.a.
- Marketing (pauschal) 25.000€/p.a.

Gesamt, pro Jahr: ca. 88.000€

5.2 Personalkosten

Personalkosten sind stark abhängig von Öffnungszeiten.

- Annahme: MO-SA 10.00 –19.00 Uhr → 54hx 2 = 110h
- Personal:
 - 1 x Leitung (40h) 50.000€/p.a.
 - 3x Mitarbeiterin (120h) 105.000€/p.a.

- 4 x Studentin (40h) 25.000 €/p.a.

Gesamt, pro Jahr: ca. 180.000€

Im Falle einer Angliederung an einen bestehenden Betrieb, z.B. IHK, ließen sich Synergieeffekte nutzen und der Personalaufwand ggf. reduzieren

5.3 Zusammenfassung der Kosten

Investitionskosten: ca. 565.000 €

Betriebskosten pro Jahr: ca. 268.000 €

6 Nächste Schritte

Insgesamt ist der zeitlicher Rahmen, falls die Räumlichkeiten des neuen IHK Gebäudes angemietet werden sollen, äußerst knapp. Laut Planung soll das IHK-Gebäude im Januar/Februar 2020 fertig sein. Dirk von Vopelius sieht zum einen die Möglichkeit, den Raum als Übergangslösung sozusagen als Platzhalter an die Akademie der Bildenden Künste zwischen zu vermieten, da die Hochschule auch immer Örtlichkeiten in der Innenstadt als Galerie suchen. Dies müsste aber auch finanziert werden, da die Hochschule vermutlich nicht die finanziellen Mittel dafür verfügt. Die andere Möglichkeit, für die sich Herr von Vopelius stark machen würde, ist ein IHK Präsidiumsbeschluss zu erwirken, der den Raum für das MetropolregionLab kostenlos bzw. einen symbolischen Wert für zehn Jahre zur Verfügung stellt.

Weitere Maßnahmen, die in naher Zukunft ergriffen werden müssen sind:

Herr Gietl wird in dem kommenden Treffen des Initiatorenkreis im Oktober die hier erarbeiteten Ergebnisse präsentieren. Um das Konzept thematisch den Anforderungen der Finanziere entsprechen, müssen uns die Interessen aller vorliegen. In Einzelgesprächen muss mit den Verantwortlichen der Firmen herausgearbeitet werden, welche Interessen sie mit dem Lab verfolgen und welche Themen in dem Lab auftauchen sollen. Ebenso müssen sich Firmen und Partner positionieren und „verbindliche“ Zusagen machen wie und in welcher Art sie das MetropolregionLab unterstützen würden. Diese müssen gesammelt und aufbereitet werden. Daraufhin muss ein Kommunikationskonzept erstellt werden.

Im Rahmen der geförderten Machbarkeitsstudie sind dazu drei Arbeitspakete definiert und bis 1. September zu erledigen.

- Analyse der Kerninteressen potenzieller Finanziere an der Realisierung der Hub-Funktion – dies ist stellvertretend für die Unternehmen, mindestens Siemens mit der digitalen Fabrik in Amberg. Dies ist stellvertretend für die Hochschulen, die Hochschule Coburg. Für Siemens hat sich Frau Kreuzer-Kurz und für die Hochschule Coburg Prof. Dr. Heinrich als Ansprechpartner zur Verfügung gestellt. Dies ist im Rahmen der Machbarkeitsstudie zu erarbeiten.

- Erstellung eines Kommunikationskonzepts für das MetropolregionLab, das einerseits eine Anbindung an die (Image-)Kampagne der Metropolregion „Platz für...“ sowie an die Innovationskunst – sicher stellt. Die Anbindung an die Innovationskunst bedeutet, dass die Interessen dieser Initiatoren (Unternehmen/Hochschulen) erfasst und konzeptionell abgebildet werden müssen.
- Analyse der in der Metropolregion bereits vorhandenen Projekte/Einrichtungen mit einer ähnlichen Ausrichtung wie das MetropolregionLab (beispielhaft Josepchs/Leonardo) und Integration dieser durch eine geeignete kommunikative Verbindung.

Der Auftraggeber muss in direkten Kontakt mit den Verantwortlichen des Fraunhofer Institut bzw. JOSEPHS treten, um eine mögliche Betreiberschaft oder eine Kooperation zu besprechen. Ein Finanzierungsvorschlag ist ebenfalls Teil der Machbarkeitsstudie. Dr. Standecker erklärt sich bereit, die Möglichkeiten für eine öffentliche Förderung zu klären. Auf Landesebene gibt es mit Heimat digital eine gute Option, die allerdings nur ein Finanzierungsbaustein sein kann. Die Förderungsmöglichkeiten über Hochschulen sind ebenfalls zu klären.

Es muss ein potenter, eloquenter Ansprechpartner als Projektleiter benannt werden, der als zentrale Anlaufstelle des Projekts wird und direkt bei Industrie, Wissenschaft und weiteren Förderern anfragt. Jetzt ist es Zeit für einen Projektleiter, in Form einer Person oder Institution, die sich in den „Driver Seat“ setzt und die Realisierung des LAB vorantreibt.

7 Anhang

7.1 Teilnehmerliste des Folge-Workshops

Dr. Christa Standecker, Geschäftsführerin, Europäische Metropolregion Nürnberg

Axel Hüttinger, Geschäftsführer, Kurt Hüttinger GmbH & Co. KG

Jürgen Gietl, Geschäftsführer, BrandTrust GmbH

Andreas Radlmaier, Leiter, Projektbüro Nürnberg im Kulturreferat

Yvonne Coulin, Geschäftsführerin, Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Dr. Kord Pannkoke, Leiter Strategie, Bayern Innovativ

Dirk von Vopelius, Präsident, IHK Nürnberg für Mittelfranken

Jürgen Kohstall, Leiter Marketing, Flughafen Nürnberg GmbH

Monika Dreykorn, Leiterin, Museum Industriekultur

Sabrina Flack, Promotorin, Fraunhofer-Institut IISB

Dr. Peter Bican, Akademischer Rat, FAU – Lehrstuhl für Technologiemanagement

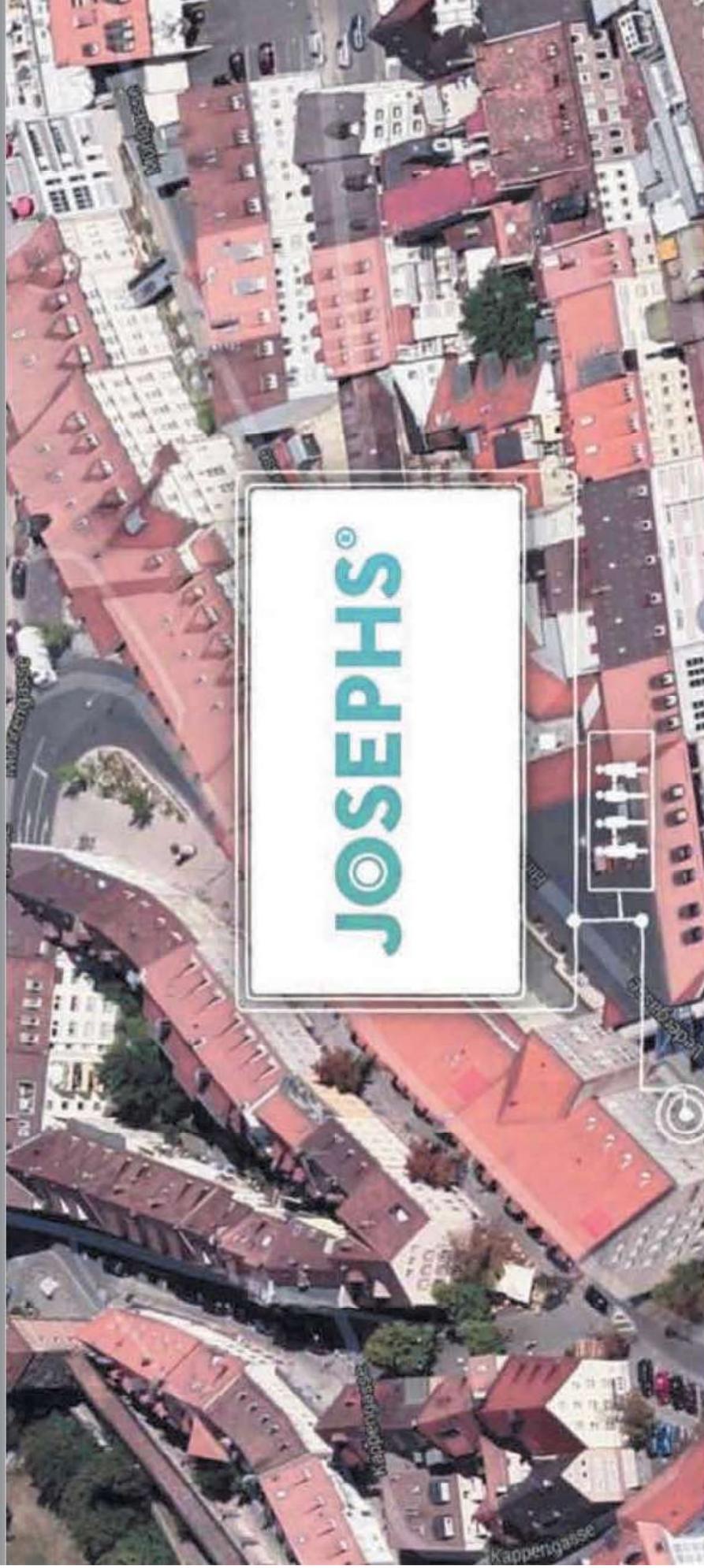
Prof. Dr. Alexander Pflaum, Bereichsleiter, Fraunhofer-Arbeitsgruppe SCS

Dr. Frank Danzinger, Leiter Abt. Innovation & Transformation, Fraunhofer SCS

Anja Kreuzer-Kurz, Teamleiterin reg. Unternehmenskommunikation, Siemens

Jochen Polak, Concept & Design, Kurt Hüttinger GmbH & Co. KG

Prof. Dr. Michael Heinrich, Studiendekan – Hochschule Coburg, Fakultät Des



OFFENE INNOVATION IM HERZEN VON NÜRNBERG
Dr. Frank Danzinger / Fraunhofer SCS / FF: Innovation Spaces

ANGEBOTE: DAS JOSEPHS®...



bietet Raum für innovative Ideen

→ bedürfnis- und problemzentrierte Inseln (z.B. Dienstleistungen für Elektromobilität, KI, Datenservices im Sport-TV, Robotik am Flughafen)



bietet Raum für Optimierung von Produkt- und Servicekonzepten

→ lösungszentrierte Inseln (z.B. Pop-up-Stores, Usability-Tests [Inhalte einer CityApp], Kauftests)



ist ein sichtbarer und zentraler Anlaufpunkt und Erlebnisraum

→ wandelbarer Raum, der Mitmachen erlaubt und spannende (Themen-) Angebote macht (Service-Treffpunkt, Infopunkt für Gründer, Workshops, eine Heimat des Nürnberg Digital Festival)



ist ein Raum für Service-Kultur-Wandel

→ Info-Vorträge für Schulklassen, Innovations- und Dienstleistungs-vorlesungen, Unternehmens-Workshops zu Service Design

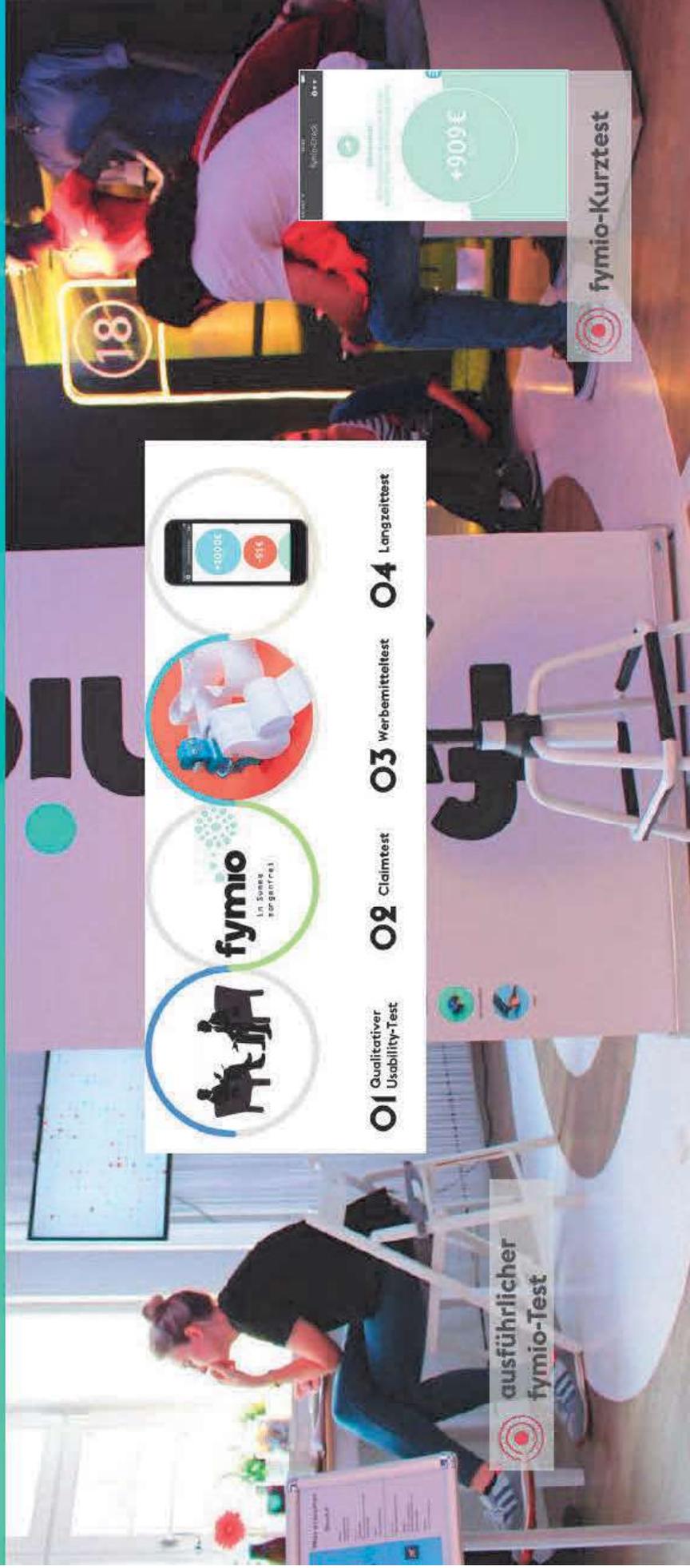
Ein Projekt der
SFN

Service Factory
Nürnberg



JOSEPHS®

1 aus 95: Co-Entwicklung von digitalen Finanzdienstleistungen: fymio



5 JAHRE JOSEPHS®

- **15** Themenwelten à 3 Monate
- über **55.000** Mitgestalter, davon **800** direkt ansprechbare Prime-Co-Creators
- fast **100** Forschungspartner/Kunden
- über **250** Veranstaltungen p.a.
- Reichweite **ca. 900.000** Einzelpersonen pro Monat (ohne bezahlte Werbung)
- Offizieller »Ort im Land der Ideen«
- Internationales Renomee (z.B. BrandEins, ISPIM, Harvard)

Ein Projekt der

SFN

Service Factory
Nürnberg

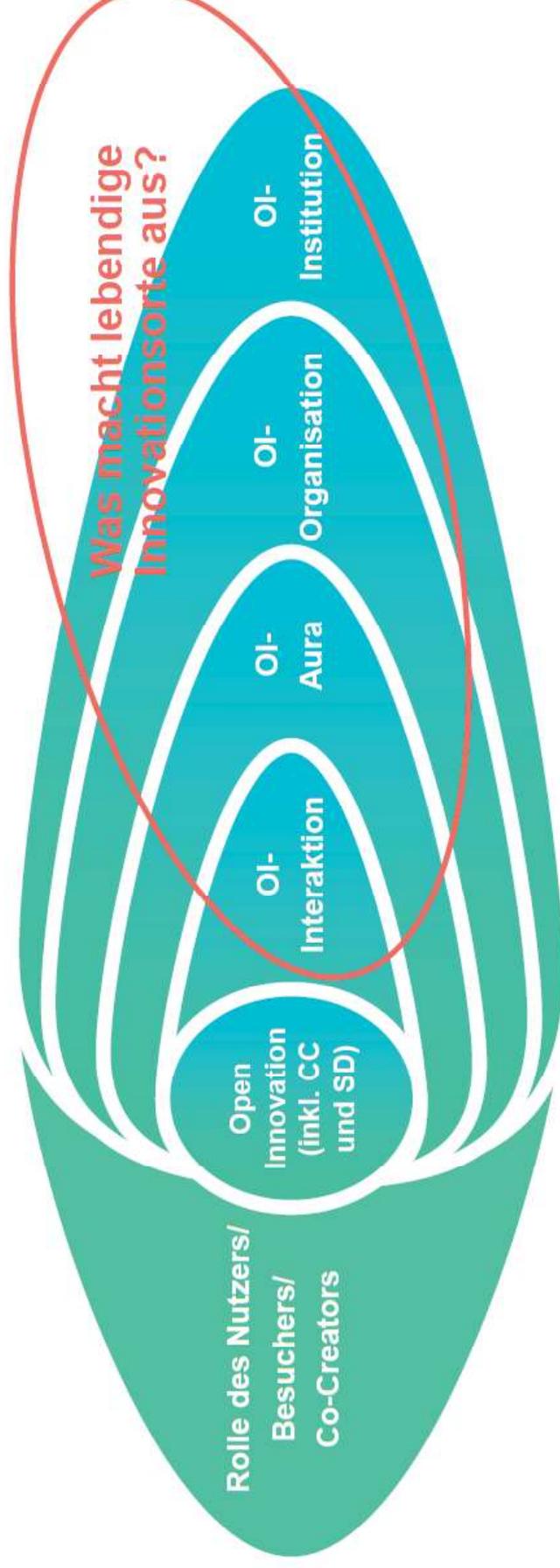
Gefördert durch



Bayern-Kooperationsministerium für
Wirtschaft, Landbau und Energie

JOSEPHS®

INNOVATION SPACES: GESTALTUNGSRAHMEN DES JOSEPHS®



Ein Projekt der

SFN

Service Factory
Nürnberg

Gefördert durch

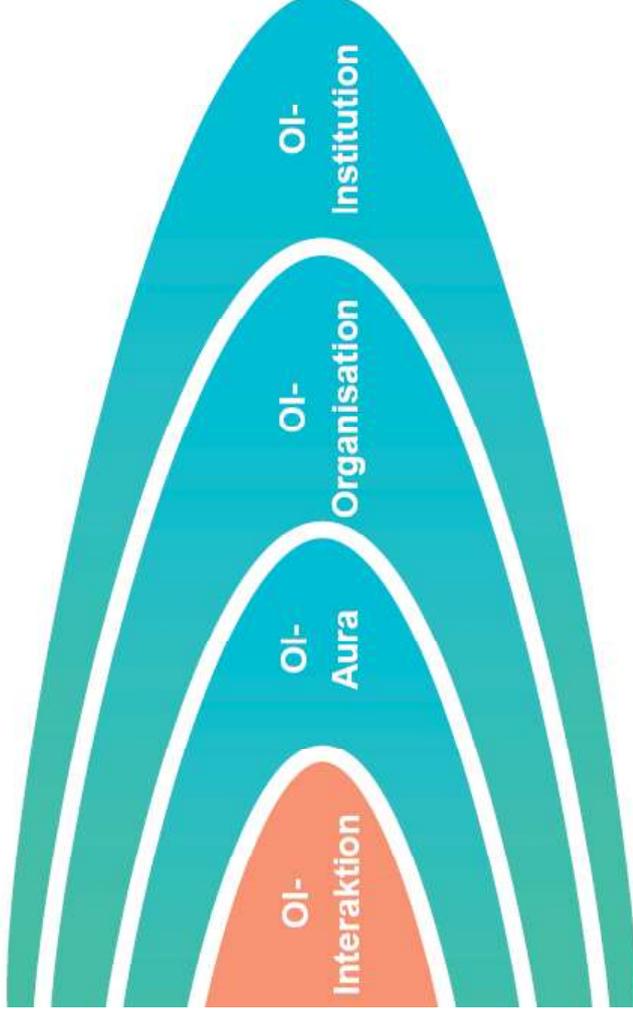


Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

JOSEPHS®

GESTALTUNGSRAHMEN DES JOSEPHS®

Zentrales JO//CONN-
Thema:
Was macht lebendige
Lab Spaces aus?



Open Innovation Interaktion:

- Die Interaktion selbst muss einen mess-
verwertbaren Mehrwert erzeugen
- Datengetriebene Arbeitsweise
- Interaktion menschelt (noch immer)
- Technologie in der Interaktion
(herausfordernd)
- Kontinuierliches Guide-Training
- Themen als Interaktionsanker

Ein Projekt der

SFN

Service Factory
Nürnberg

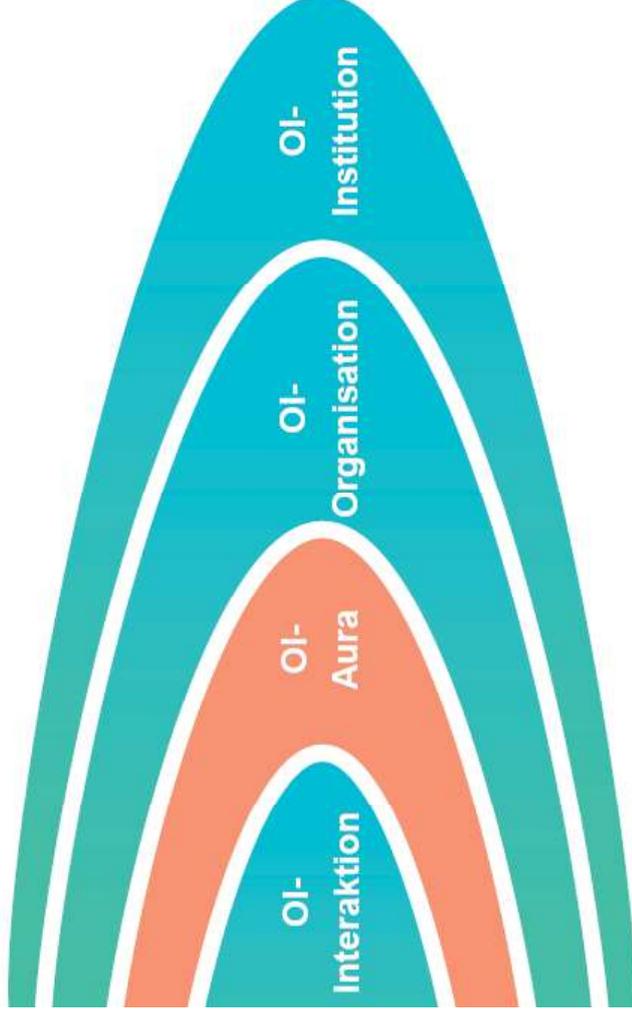
Gefördert durch



Bayrisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

JOSEPHS®

GESTALTUNGSRAHMEN DES JOSEPHS®



Open Innovation Aura/Atmosphäre:

- Always Open (von Öffnungszeit bis Mindset)
- Offen authentisch (!)
- Zeigt klar eigenen Kreationraum auf
- Geht kaum mit 400-Euro-Kräften
- Geht nur mit individuellem Entwicklungsfreiraum der einzelnen MitarbeiterInnen

Ein Projekt der
SFN Service Factory
Nürnberg

Geleitet durch

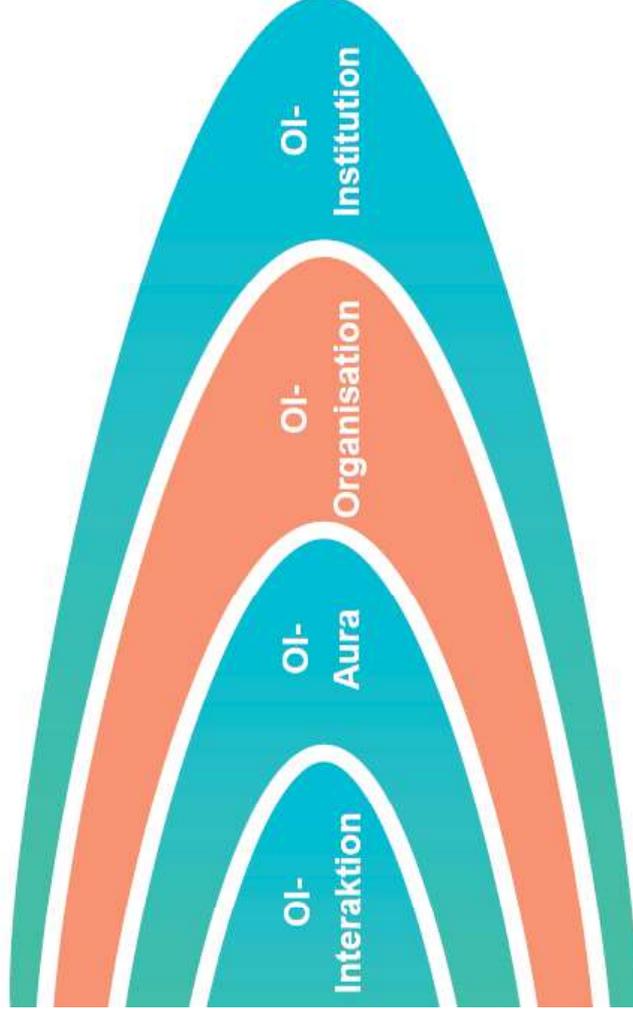
Bayerisches Staatsinstitut für
Wirtschafts-, Unternehmens- und Energie-

JOSEPHS®

KLEINER EXKURS: INTEGRATION VON DEN HANDEL CO-KREATION IN DEN HANDEL SWISSCOM-FALLSTUDIE



GESTALTUNGSRAHMEN DES JOSEPHS®



Open Innovation Organisation

(Organisations- und Betreibermodell):

- Typische Betreiber-Fehler:
 - 80/20 – Investition [Unterschätzung Faktor Mensch]
 - Die Lage macht's alleine [Showroom]
- Organisation wird kontinuierlich herausgefordert
- Wechselspiel Back- und Frontoffice-Modus
- Effektives Anker-, Community- und Veranstaltungsmanagement (!)
- Unhierarchisch vs. klare Verantwortung
- Lean (Small Talk anstatt Big Data)
- Constantly Beta

Ein Projekt der

SFN

Service Factory
Nürnberg

gefördert durch



Bayerisches Staatsinstitut für
Wirtschaft, Landwirtschaft und Energie

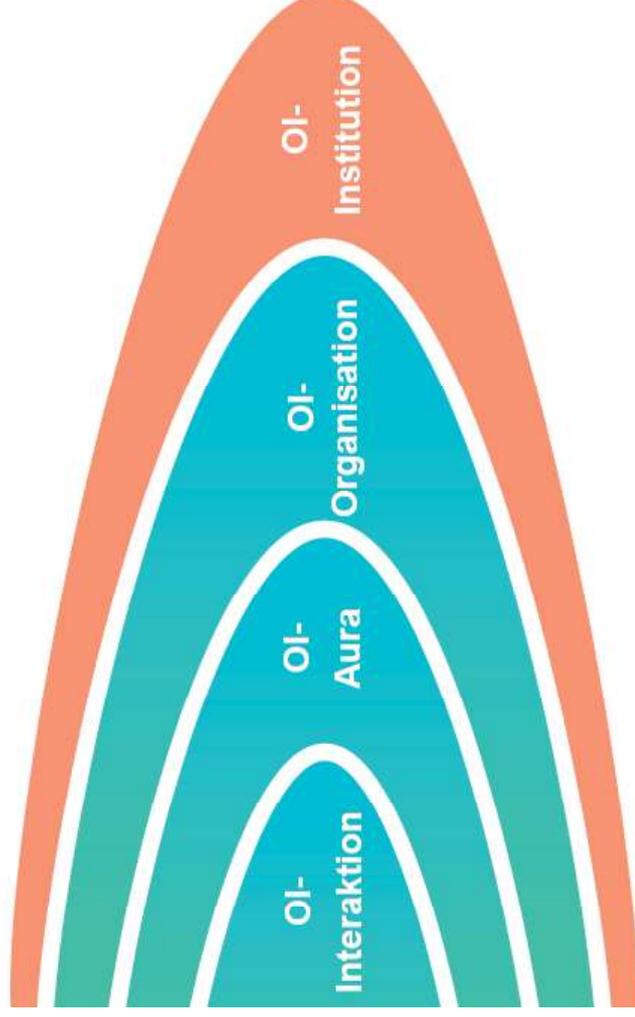
JOSEPHS®

GESTALTUNGSRAHMEN DES JOSEPHS®

Open Innovation Institution

- Rechtsform ist an Interaktionsbedürfnisse, nicht an Institutionsbedürfnisse ausgerichtet

→ Ausgründung JOSEPHS GmbH seit 07/2019



Ein Projekt der
SFN Service Factory
Nürnberg



JOSEPHS®

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Dr. Frank Danzinger

Fraunhofer SCS

Leiter Abteilung Innovation & Transformation

frank.danzinger@scs.fraunhofer.de

+49 911/58061-9527

Ein Projekt der

SFN

Service Factory
Nürnberg

Gefördert durch



Bayrisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landbau, Ernährung und Energie

JOSEPHS®