

KONZEPT FÜR EIN DIGITALES INNOVATIONSZENTRUM NEUBRANDENBURG

GESAMTDOKUMENTATION

BERLIN, 18. DEZEMBER 2020

HINTERGRUND UND AUSGANGSSITUATION, AUFGABENSTELLUNG

Hintergrund & Ausgangslage

Auf der Kabinettsklausur Digitalisierung der Landesregierung M-V wurde am 14./15.05.2018 mit dem Tagesordnungspunkt 6 die Digitale Agenda für Mecklenburg-Vorpommern beschlossen. Sie beinhaltet die Schaffung eines Digitalen Innovationsraums M-V, deren Schwerpunkt die Errichtung von sechs regionalen digitalen Innovationszentren in Schwerin, Greifswald, Rostock, Stralsund, Wismar und Neubrandenburg ist. An den digitalen Innovationszentren sollen vor allem Gründerinnen und Gründer und Startups mit digitalen Geschäftsideen gute Bedingungen vorfinden, um ihre Ideen umzusetzen. Zugleich sollen die Innovationszentren Raum bieten für den Austausch zwischen Gründerinnen und Gründern, der Startup-Szene und etablierten Unternehmen sowie weiteren Akteuren, wie z.B. aus der Wissenschaft und Forschung, denn insbesondere im Rahmen der digitalen Transformation bietet Entrepreneurship auch Instrumente und Methoden zur Gestaltung von Veränderungsprozessen im Flächenland M-V. Hierdurch kann sich M-V als innovativer Standort für Ausgründungen etablieren und durch strukturelle Maßnahmen wie die Errichtung von Gründungsberatung, Co-Working- bzw. Startup-Spaces und Fablab bzw. digitale Ideenwerkstatt (fabrication laboratory) an einem zentralen Ort Anreize gegen die Abwanderung von Start-ups und jungen gründungswilligen Menschen in die Metropolen Deutschlands geben.

In einer Absichtserklärung vom 25.10.2019 zwischen der Stadt Neubrandenburg und der Hochschule Neubrandenburg wurde die Zusammenarbeit vereinbart, analog zu internationalen und nationalen Vorbildern ein Kreativraum für Gründer, Bestandsunternehmen, Wissenschaftler und Kreative am Standort Neubrandenburg zu schaffen und voranzutreiben. Ziel ist es, dass durch das Einbinden der regionalen Unternehmen und durch die Kooperation mit der ortsansässigen Wissenschaftslandschaft innovative Ideen auf den Weg gebracht werden, die lokale Wettbewerbsvorteile schaffen und zur Stärkung der Wirtschaft in der Mecklenburgischen Seenplatte beitragen.

Aufgabenstellung St. Oberholz Consulting

Zur nachhaltigen Implementierung des Digitalen Innovationszentrums in der Region Mecklenburgische Seenplatte bedarf es der Erarbeitung eines Konzepts zur Ausrichtung des Digitalen Innovationszentrums an einem dauerhaften Standort mit zukunftsfähiger Infrastruktur. Abgestimmt auf die inhaltliche Gestaltung des Digitalen Innovationszentrums soll eine Analyse Aufschluss zu möglichen Standorten, Raumkonzepten und Betreibermodellen für ein tragfähiges Digitales Innovationszentrum in Neubrandenburg geben.

PROZESS UND ERGEBNIS

Prozess

Am 02.07.2020 fand das erste Kick-Off-Treffen der Arbeitsgruppe in Neubrandenburg statt. Die Arbeitsgruppe bestand aus Mitgliedern der Stadtverwaltung, vertreten durch Benjamin Bendin, Stefanie Wengler, Anja Weinert und Ingo Bachmann (Stadt Neubrandenburg, Wirtschaftsförderung/Digitalisierung/Beteiligungsmanagement), Christoph von Kaufmann und Ina Spiegelberg (Regionaler Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte), der Hochschule Neubrandenburg, vertreten durch Daniela Zorn, Christoph Bruch vom Digitalen Innovationszentrum Neubrandenburg und Prof. Dr. Gerd Teschke, Rektor der Hochschule Neubrandenburg, sowie der freien Wirtschaft, vertreten durch Martin Horst, Crossmedia Agentur 13 Grad aus Neubrandenburg. Die Crossmedia Agentur 13 Grad ist an dem Ort ansässig, an dem sich bereits heute das Digitale Innovationszentrum der Hochschule Neubrandenburg befindet.

Der Prozess der Entwicklung eines Konzeptes für ein Digitales Innovationszentrum gliedert sich in 5 Module. Am Anfang stand Modul 1, die Marktanalyse. Um den branchenübergreifenden Bedarf herauszufiltern, wurde von St. Oberholz Consulting zusätzlich eine Zielgruppenanalyse durchgeführt. Hierfür wurden Interviews in Fokusgruppen und Einzelgesprächen mit unterschiedlichsten Stakeholder*innen durchgeführt. Die Ergebnisse der Markt- und Zielgruppenanalyse wurden in quantitativen und qualitativen Potenzialfeldern zusammengeführt und daraus Kriterien für Modul 2, der Standortanalyse, entwickelt. Für Modul 2 wurden von der Stadt Neubrandenburg vier freie Standorte für die Erstellung einer Standortanalyse präsentiert. Auf diese Standorte wurden die zuvor entwickelten Kriterien angewandt und mithilfe eines Ampelsystems bewertet. Weiterhin wurde eine SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken) für alle Standorte erstellt und schließlich alle Ergebnisse zusammengefasst.

Die Ergebnisse aus Modul 1 und 2 wurden dem Arbeitskreis am 05.08.2020 in Neubrandenburg präsentiert.

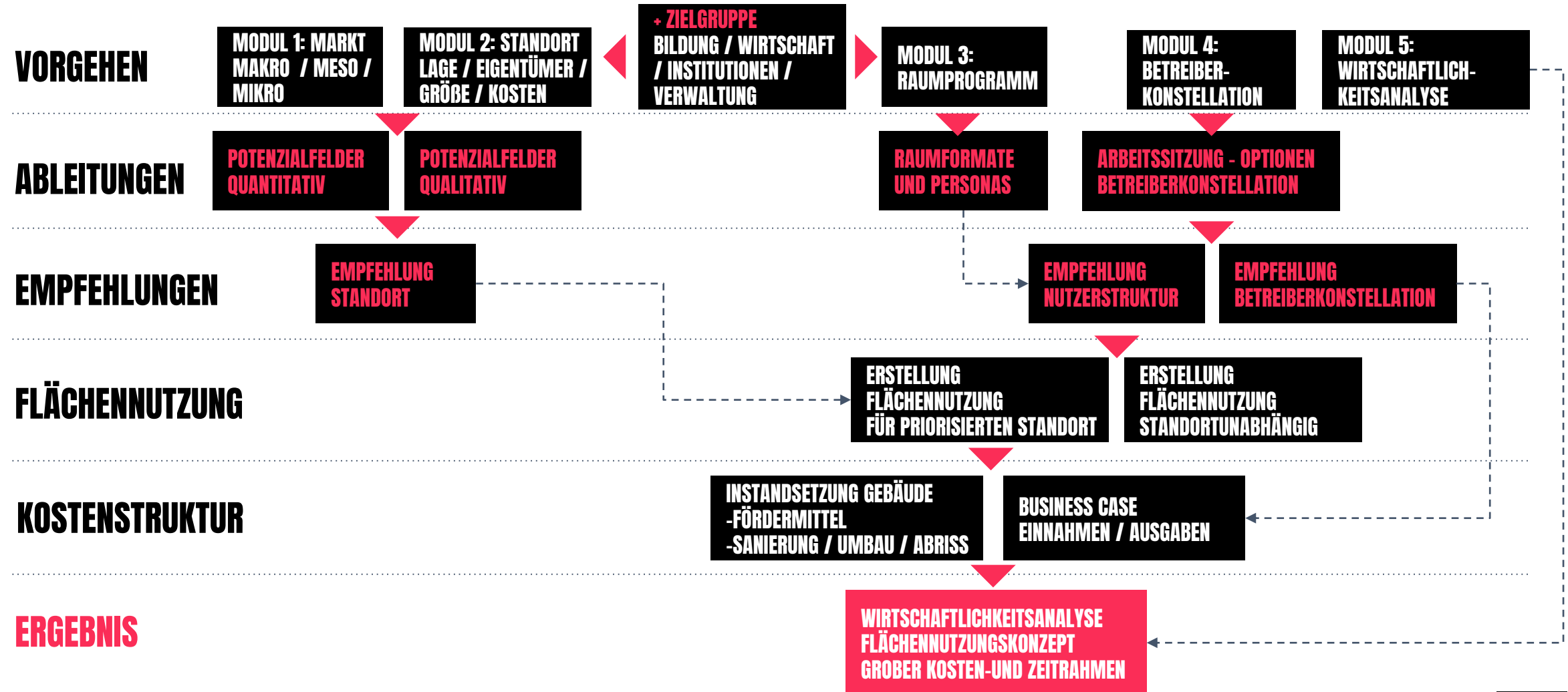
Basierend auf den qualitativen Fokusgruppen-Gesprächen und Einzelinterviews wurden in Modul 3 Personas entwickelt und der damit verbundene Raumbedarf ermittelt. Basierend auf den bestehenden Bedürfnissen wurden geeignete Raumformate für ein Digitales Innovationszentrum entwickelt. Personas und Raumformate wurden schließlich zu einem standortunabhängigen Nutzungsschema zusammengeführt und eine empfohlene Raumnutzung in Prozent ermittelt. Die Ergebnisse aus Modul 3 wurden dem Arbeitskreis am 28.08.2020 in Neubrandenburg präsentiert.

In Modul 4, der Betreiberkonstellation, wurde von St. Oberholz Consulting am 19.10.2020 eine virtuelle Arbeitssitzung organisiert, zu der neben der Arbeitsgruppe auch potenzielle Partner*innen für das Digitale Innovationszentrum eingeladen wurden. Als potenzielle Partner*innen waren anwesend: Katharina Clausohm (Clausohm-Software GmbH), Martin Horst (Mediaagentur 13 Grad), Ingo Meyer (Stadtwerke Neubrandenburg), Richard Nonnenmacher (IKT Ost) und Michael Wendelstorf (Neuwoges). In dieser Arbeitssitzung wurde eine mögliche Betreiberkonstellation entwickelt, welche die Grundlage für die abschließende Wirtschaftlichkeitsanalyse darstellt.

Ergebnis

Basierend auf den im Prozess gewonnenen Erkenntnissen wurden in Modul 5 von St. Oberholz Consulting eine Wirtschaftlichkeitsanalyse mit einem beispielhaften Business Case sowie ein Flächennutzungskonzept inklusive grobem Kosten- und Zeitrahmen für den zuvor priorisierten Standort erarbeitet.

ÜBERSICHT UND ABHÄNGIGKEITEN IM GESAMTPROZESS



INHALT

Modul 1: Markt- und Zielgruppenanalyse.....	06
1.1. Marktanalyse.....	08
1.1.1. Recherche quantitativ - Makro-/Meso-/Mikroebene.....	09
1.1.2. Potenzialfelder - aus Marktanalyse.....	21
1.2. Zielgruppenanalyse.....	28
1.2.1. Recherche qualitativ: Fokusgruppen/Einzelinterviews	29
1.2.2. Potenzialfelder - aus Zielgruppenanalyse.....	32

Modul 2: Standortanalyse.....	48
2.1. Bewertungskriterien.....	50
2.1.1. Funktions- und Dimensionskriterien.....	51
2.2. Standortbewertung.....	54
2.2.1. Vier Standorte.....	55
2.2.2. Bewertung nach Kriterien und SWOT-Analyse.....	57
2.2.3. Priorisierung.....	74

Modul 3: Raumkonzept.....	77
3.1. Personas.....	80
3.2. Raumformate.....	88
3.3. Nutzungsschema.....	96

Modul 4_Betreiberkonstellation.....	101
4.1. Die Vielfalt der Betreiberkonstellationen.....	104
4.2. Workshop Betreiberkonstellationen.....	110

Modul 5_Wirtschaftlichkeitsanalyse.....	114
5.1. Standort Lokschuppen.....	117
5.2. Flächennutzungskonzept Lokschuppen.....	124
5.3. Kostenstruktur.....	133
5.3.1. Instandsetzung Lokschuppen.....	134
5.3.2. Inbetriebnahme Lokschuppen.....	139
5.4. Ergebnis Wirtschaftlichkeitsanalyse.....	142

Und wie geht es jetzt weiter?	
Handlungsempfehlungen St. Oberholz Consulting.....	143

MODUL 1

MARKT- UND ZIELGRUPPENANALYSE

MODUL 1

MARKT- UND ZIELGRUPPENANALYSE

Das Potenzial für die Ausrichtung eines Digitalen Innovationszentrums am Standort Neubrandenburg wird untersucht.

Mittels einer **Marktanalyse** werden basierend auf einer quantitativen Auswertung von Statistiken und Daten auf Mikro-, Meso- und Makroebene Potenzialfelder für ein Digitales Innovationszentrum entwickelt. Darüber hinaus erfolgt eine **Zielgruppenanalyse** mittels einer qualitativen Recherche in Form von Einzelinterviews und Fokusgruppengesprächen mit relevanten Stakeholder*innen aus den Bereichen Wirtschaft, Verwaltung, Institutionen und Bildung. Auch hier werden Potenzialfelder erarbeitet.

1.1. MARKTANALYSE

- 1.1.1. RECHERCHE QUANTITATIV - MAKRO- /MESO- /MIKROEBENE**
- 1.1.2. POTENZIALFELDER - AUS MARKTANALYSE**

1.1.1. RECHERCHE QUANTITATIV

MAKRO- /MESO- /MIKROEBENE

Mit der quantitativen Recherche wird der vergangene und aktuelle Marktzustand aufgedeckt und Tendenzen für zukünftigen Entwicklungen aufgezeigt.

MAKROSTANDORT NEUBRANDENBURG

53.5678° N, 13.2779° E

NEUBRANDENBURG



Bundesland:

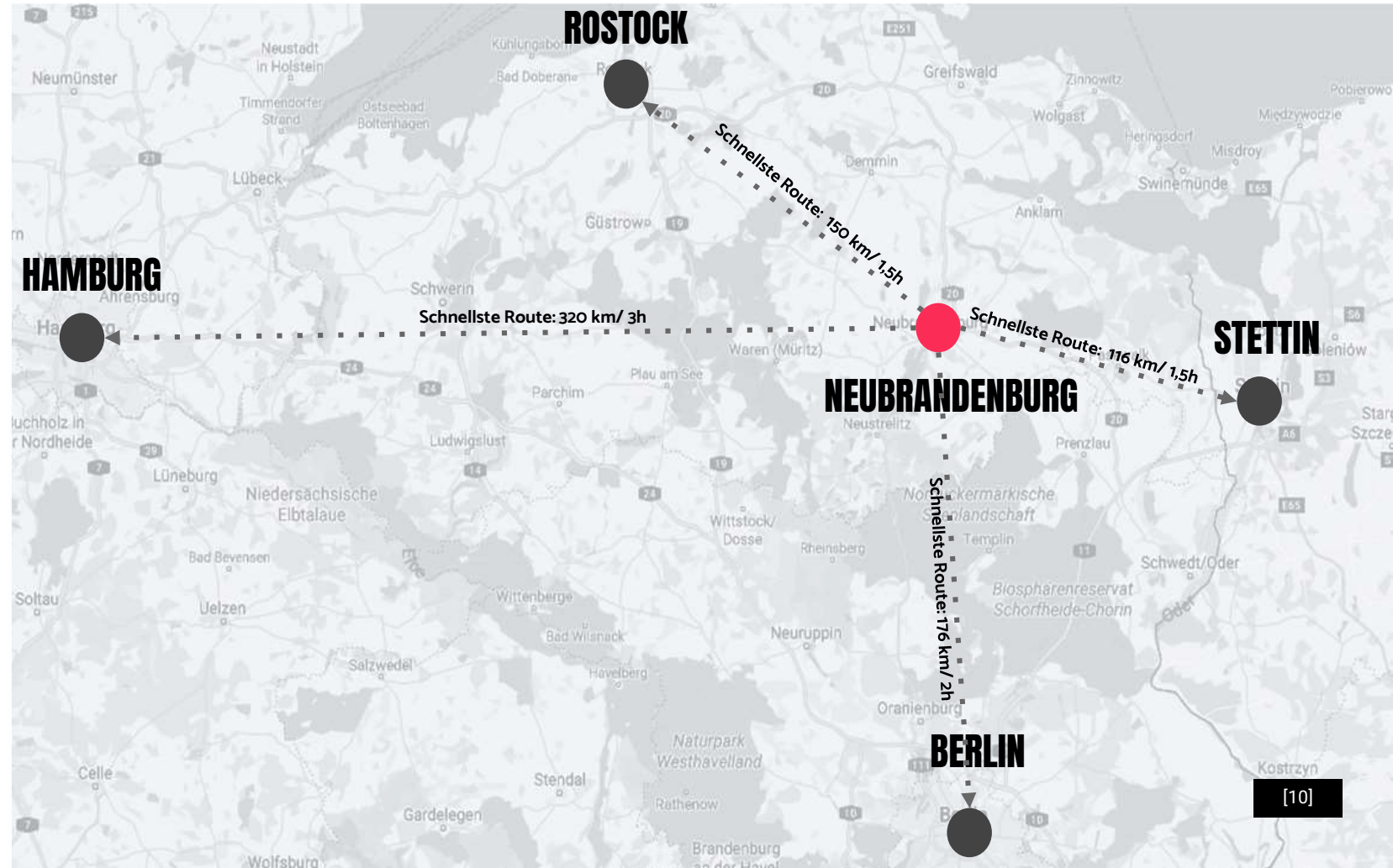
Mecklenburg-Vorpommern

Landkreis:

Mecklenburgische Seenplatte

Höhe: 18 m ü. NHN

Fläche: 85,67 km²



BEVÖLKERUNG & DEMOGRAPHIE

rd. **64.300**

Einwohner
(Q3/2020)

rd. **400.000**

Einwohner im Einzugsgebiet
Oberzentrum Neubrandenburg

ALTERSSTRUKTUR (2018)

0 - 14 Jahre:	7.582	
14 - 18 Jahre:	2.097	↘
18 - 27 Jahre:	5.556	↘
27 - 45 Jahre:	14.550	
45 - 60 Jahre:	13.218	↗
60 - 65 Jahre:	5.302	↗
über 65 Jahre:	16.710	↗

STETIG

steigender
Altersdurchschnitt

ZUNEHMENDE

Verringerung der
Geburtenzahlen

#GENERATIONSÜBERGREIFEND #HEIMAT

RÄUML. BEVÖLKERUNGSBEWEGUNG

Jahr	Zuzüge	Fortzüge	Saldo
2014	3.251	3.274	- 23
2015	3.731	3.242	489
2016	4.268	3.888	380
2017	3.804	3.981	-177
2018	3.404	3.279	125

ABWANDERUNG

vorwiegend von jungen Personen
(Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen)

BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG INSGESAMT

verlief weit positiver als in zurückliegenden prognostizieren Bevölkerungsvorausberechnungen der Stadt und des Landes. Für die weitere Entwicklung ist eine deutlich positive Abweichung der stadteigenen Bevölkerungsprognose von der landesweiten Prognose feststellbar.

#HEIMAT

Quellen: Amt für Statistik M-V; Statisches Jahrbuch der Stadt Neubrandenburg 2019; Integriertes Stadtentwicklungskonzept der Stadt Neubrandenburg (4. Fortschreibung); 4. Bevölkerungsprognose Mecklenburg-Vorpommern bis 2030 – Landesprognose (2008); 5. Bevölkerungsprognose Mecklenburg-Vorpommern bis 2040 – Landesprognose (2019); Monitoring Stadtentwicklung Berichtsjahr 2013 Teil A Gesamtstadt

ARBEITSMARKT & SOZIOÖKONOMIE

ca. **3.400**

angemeldete Unternehmen
Davon überwiegend Kleinst-
unternehmen mit 1-10 Mitarbeiter*innen
(2019)

ca. **10.000**

Pendlerüberschuss
16.371 Einpendler*innen
5.965 Auspendler*innen
(2019)

11,5 %

Arbeitslosenquote
(Q3/2020)

ca. **300**

Gewerbeanmeldungen
(2019)

85,5 %

Beschäftigtenquote
am Wohnort
(Q2/2019)

33.978

Sozialversicherungs-
pflichtig Beschäftigte
(Q2/2019)

VERGLEICH

Landkreis MSE gesamt
Arbeitslosenquote 8,4 %
(10/2020)

MV gesamt
Arbeitslosenquote 7,5 %
(10/2020)

Deutschland gesamt
Arbeitslosenquote 6,0 %
(10/2020)

#SIGNALWIRKUNG

REDEFINING NEW & WORK

ARBEITSMARKT & SOZIOÖKONOMIE

KAUFKRAFT 2019

20.690 EUR/Kopf

Veränderung zu 2014: 13,5 %

vergl. IHK Bezirk Neubrandenburg:
19.897 EUR/Kopf

Veränderung zu 2014: 16,3 %

KAUFKRAFT 2019

Einzelhandelsrelevant

6.429 EUR/Kopf

vergl. IHK Bezirk Neubrandenburg:
6.118 EUR/Kopf

FÜHRENDE

Position in Bezug auf BIP/Einwohner, Arbeitsplatzdichte und Pro-Kopf-Steuereinnahmen unter den großen Städten Ostdeutschlands.

Die **Kaufkraft** ist bezogen auf das Umland als sehr hoch einzustufen.

#SIGNALWIRKUNG #HEIMAT

KOMPETENZFELDER:

- Gesundheitswirtschaft
- Telekommunikation
- Geoinformatik
- Metallerzeugung und -bearbeitung
- Maschinen- und Gerätebau
- Fahrzeugzulieferindustrie
- Logistik

UNTERNEHMENSSTRUKTUR: (Top 5)

1. öffentliche Verwaltung, SV, Erziehung, Unterricht, Gesundheits- und Sozialwesen
2. Handel, Verkehr, Gastgewerbe
3. Freiberufliche, wissenschaftliche, technische Dienstleister
4. Verarbeitendes Gewerbe
5. Baugewerbe

#SIGNALWIRKUNG #HEIMAT

MESOSTANDORT

KERNZAHLEN

KREISSTADT

und Oberzentrum sowie
drittgrößte Stadt in
Mecklenburg-Vorpommern

FLUGHAFEN

Neubrandenburg FNB: 0:15
Rostock RLG: 1:30
Berlin BER: 2:15 (mit dem Auto)

ANBINDUNG

mit dem Auto über
A20 sowie B96, B104, B192

Knotenpunkt zwischen
Berlin, Hamburg und Stettin

ZUGVERBINDUNG

Berlin: 1:44 / Rostock: 1:52

“STADT DER 4 TORE”



#SIGNALWIRKUNG #ERREICHBARKEIT

GRÜN- UND FREIRAUMSTRUKTUR

17,9 km²

großer Tollensesee

950 ha

stadteigene Forst-
wirtschaftsflächen

**Mecklenburgische
Seenplatte**

überregional bekannt

ERHOLUNGSMÖGLICHKEITEN

Die Grünstruktur der Stadt Neubrandenburg ist geprägt durch

- die unmittelbare Nähe des Tollensesees
- die naturnahen Waldgebiete
- die stadtgliedernden Täler und Fließgewässer

Die Naturräume gehen in der Stadt in ein stadtgliederndes Grünsystem über, das mit seinen Fuß- und Radwegen die Verbindung zur Landschaft herstellt. Sie stellt ein herausragendes Qualitätsmerkmal für die Stadt dar.

BILDUNGSEINRICHTUNGEN

2009

1. Preis im Landeswettbewerb
"Familienfreundliche Kommune"
mit dem Schwerpunkt
"Kinderfreundlichkeit"; offiziell:
"Familienfreundliche Kommune"

VIelfÄLTIGE

Möglichkeiten für alle
Altersgruppen zur Begleitung der
eigenen Lebensgestaltung

Breite

BILDUNGSLANDSCHAFT

- über 30 Kindertageseinrichtungen in freier bzw. privater Trägerschaft mit verschiedenartigen Konzepten
- vielfältige Schullandschaft mit Grundschulen, Regionalschulen, Gymnasien, Gesamtschulen, Förderschulen, beruflichen Schulen und Schulen für die Erwachsenenbildung; VHS mit breitem Angebot

HOCHSCHULE NEUBRANDENBURG

Bachelor- und Masterstudiengänge in sozial- und erziehungswissenschaftlichen, gesundheits- und pflegewissenschaftlichen Fachrichtungen sowie in den Bereichen Agrarwirtschaft, Lebensmitteltechnologie, Geoinformatik, Geodäsie und Messtechnik sowie Landschaftsarchitektur und Naturschutz und Landnutzungsplanung

#GENERATIONSÜBERGREIFEND #HEIMAT

REDEFINING NEW & WORK

KULTUREINRICHTUNGEN

**KULTURELLES
ZENTRUM** in der Region
„Mecklenburgische Seenplatte“

STADTHISTORIE
Stadtmauer mit vier Stadttoren, Wiek-
häusern; Fangelturm; mittelalterliche
Wall- und Wehranlage, Backsteingotik

TRADITIONELLE ANGEBOTE

- Theateraufführungen
- Konzerte
- Ausstellungen
- Lesungen
- Tanz

WEITERE KULTURBEREICHE

- Film und Medien
- Soziokultur
- verschiedene Kulturevents
- verschiedene Kulturfeste

Die **EINZELHANDELSLANDSCHAFT**

- in Neubrandenburg hat sich seit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2008 weiter gewandelt. Dies betrifft sowohl die räumliche Verteilung und den Umfang der Verkaufsflächen als auch strukturelle Veränderungen im Bereich der Betriebsformen und Sortimente.
- Dabei sind **sowohl gesamtstädtische Überversorgungstendenzen als auch lokale Versorgungsdefizite zu beobachten.**
- Der **Onlinehandels wird strukturelle Auswirkungen haben**, die die Kommunen nachhaltig beeinflussen werden.

#HEIMAT #VERNETZUNG

403

aktive Einzelhandelsbetriebe in Neubrandenburg (2018), davon

- 19 Discounter
- 10 Supermärkte
- 11 Bekleidungsfachmärkte
- 9 Möbelmärkte
- 2 Kauf-/Warenhäuser
-> *Schließung Galeria Kaufhof*
- 45 sonstige Fachmärkte
- 307 Fachgeschäfte

1.1.2. POTENZIALFELDER

AUS MARKTANALYSE

Mittels der aufgezeigten Stärken, Schwächen und Tendenzen aus der Marktanalyse können Potenzialfelder für ein Digitales Innovationszentrum abgeleitet werden. Gemeinsam mit den identifizierten Potenzialfeldern aus der qualitativen Recherche im nächsten Schritt ist so ein ganzheitlicher Blick auf die Potenziale eines Digitalen Innovationszentrums in Neubrandenburg möglich. Diese Potenzialfelder dienen als Grundlage für die Bewertungskriterien der Standortanalyse. Des Weiteren bleibt mit der Wiederholung der Potenzialfelder in der späteren Beschreibung des gewählten Standortes und der Entwicklung des Flächennutzungskonzepts (z. B. *#Fokus: Mensch*) das Zielbild im Fokus, womit das Erreichen des gewünschten Ergebnisses sichergestellt wird.

POTENZIALFELDER AUS MARKTANALYSE

FÜR EIN DIGITALES INNOVATIONSZENTRUM

#1

ERREICHBARKEIT

#4

GENERATIONSÜBERGREIFEND

#2

SIGNALWIRKUNG

#5

HEIMAT

#3

VERNETZUNG

ERREICHBARKEIT

POTENTIALFELD #1
MARKTANALYSE

Neubrandenburg verfügt über eine gute Erreichbarkeit durch die direkte Verkehrsanbindung an Rostock, Berlin und Stettin (Polen).

Das DIZ hat somit das Potenzial, Menschen aus der Umgebung und auch aus den großen Ballungszentren anzuziehen und neue potentielle Kreistreue für sich zu gewinnen.

SIGNALWIRKUNG

POTENZIALFELD #2
MARKTANALYSE

Neubrandenburg gilt noch nicht als “Digitaler Hotspot” oder Hightech-Areal - hat aber alle Chancen, die Potenziale angemessen zu hebeln. Es geht nicht darum, Berlin zu kopieren, sondern als regionales Wirtschaftszentrum und eine der steuerstärksten Kommunen Ostdeutschlands eigene Schwerpunkte zu setzen.

Das DIZ in Zentrumsnähe kann damit ein starkes Signal von Neubrandenburg in Richtung Digitalisierung erzeugen - im Sinne von:

Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah?

VERNETZUNG

POTENZIALFELD #3
MARKTANALYSE

Die Unternehmensstruktur weist eine hohe Zahl von Kleinunternehmen mit 1 - 10 Mitarbeitern sowie Freiberufler*innen auf - gerade letztere gehören zur Zielgruppe für neue Office- und Arbeitskonzepte. Eines der Kernbedürfnisse ist Austausch, Vernetzung und Unterstützung.

Das DIZ als Plattform für Austausch und Kollaboration stärkt die Innovationskraft und unterstützt somit die positive Wirtschaftsentwicklung der Region.

GENERATIONSÜBERGREIFEND

POTENZIALFELD #4
MARKTANALYSE

Innovation ist keine Frage des Alters. Ein digitales Innovationszentrum hat die Chance, junge und ältere Ideen und Kompetenzen miteinander zu verknüpfen. Der zunehmende Altersdurchschnitt erfordert neue Ideen für analoge und digitale Mobilität. Gleichzeitig gilt es, junge, innovative Menschen in der Region zu halten und die Attraktivität für junge Menschen zu erhöhen.

Genau dazu kann das DIZ als “Leuchtturm” einen wichtigen Beitrag leisten.

HEIMAT

POTENZIALFELD #5
MARKTANALYSE

Die hohe Lebensqualität von Neubrandenburg ist unbestritten: weitläufige Natur & Naherholungsgebiete, ein vielfältiges Kulturangebot, die strategisch günstige Lage, ein durch und durch attraktiver Wohnort auch für junge Familien durch gute Kinderbetreuungs- und Bildungsmöglichkeiten, eine vergleichsweise hohe Kaufkraft u.v.m.

Das regionale Potenzial ist groß: Das DIZ kann dabei helfen, es noch sichtbarer zu machen!

1.2. ZIELGRUPPENANALYSE

- 1.2.1. RECHERCHE QUALITATIV: FOKUSGRUPPEN/EINZELINTERVIEWS**
- 1.2.2. ABLEITUNG: POTENZIALFELDER**

1.2.1. RECHERCHE QUALITATIV

FOKUSGRUPPEN/EINZELINTERVIEWS

Die Zielgruppenanalyse fand mittels einer qualitativen Recherche in Form von Einzelinterviews und Fokusgruppengesprächen mit Stakeholder*innen aus den Bereichen Wirtschaft, Verwaltung, Institutionen und Bildung in Neubrandenburg statt.

In den Gesprächen wurden die Bedeutung, die Funktion und die Vorstellungen einer möglichen Nutzung des Digitalen Innovationszentrums aus Sicht der Interviewten thematisiert. Im Folgenden findet sich ein Einblick in die Gespräche durch hervorgehobene Zitate und eine Zusammenfassung der Funktion eines Digitalen Innovationszentrums aus Sicht der in den Fokus genommenen Bereiche.

RECHERCHE: QUALITATIV

620 min

FOKUSGRUPPEN virtuell und vor Ort
7 Fokusgruppen mit 24 Teilnehmenden aus den Bereichen Wirtschaft, Hochschule/Bildung, Verwaltung und Institutionen.

325 min

telefonische EINZELINTERVIEWS
sieben Einzelinterviews mit Teilnehmenden aus den Bereichen Wirtschaft, Hochschule/Bildung und Institutionen.

300 min

FELD-RECHERCHE

- Besichtigung von vier vakanten Standorten
- Stadtbesichtigung
- Besichtigung des derzeitigen Digitalen Innovationszentrums (Gerstenstraße 2)

Gesprächspartner*innen

WIRTSCHAFT

Clausohm-Software GmbH
Djamacat GmbH
MVP Good Games Easy
Neuwoges mbH
Stadtwerke Neubrandenburg
terrassign GmbH
IKT Ost (AöR)
13 Grad Cross Media Agentur
Webasto Thermo & Comfort SE
automation & software Günther
Tausch GmbH
Sunfire GmbH

VERWALTUNG

Oberbürgermeister der Stadt Neubrandenburg Herr Silvio Witt
Mitarbeiter*innen der Wirtschaftsförderung der Stadt Neubrandenburg

INSTITUTIONEN

WMSE (Wirtschaftsförderung Mecklenburgische Seenplatte)
Netzwerk Seenplatte
Gruender MV
Handwerkskammer
Ostmecklenburgische Seenplatte
Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt
RWI Regionale Wirtschaftsinitiative

BILDUNG

Professor*innen der Hochschule Neubrandenburg
Student*innen der Hochschule Neubrandenburg
Lehrpersonal und Schüler*innen eines Neubrandenburger Gymnasiums
Mitarbeiter*innen der Hochschule Neubrandenburg

Funktion des DIZ: 4 PERSPEKTIVEN und GEMEINSAMER NENNER



1.2.2. POTENZIALFELDER

AUS ZIELGRUPPENANALYSE

In der Analyse der Fokusgruppen- und Einzelinterview-Gespräche wurden Potenzialfelder identifiziert, die für die Errichtung eines Digitalen Innovationszentrums in Neubrandenburg als relevant erachtet werden. Gemeinsam mit den identifizierten Potenzialfeldern aus der quantitativen Recherche ist so ein ganzheitlicher Blick auf die Potenziale eines Digitalen Innovationszentrums in Neubrandenburg möglich. Diese Potenzialfelder dienen als Grundlage für die Bewertungskriterien der Standortanalyse. Des Weiteren bleibt mit der Wiederholung der Potenzialfelder in der späteren Beschreibung des gewählten Standortes und der Entwicklung des Flächennutzungskonzepts (z. B. *#Fokus: Mensch*) das Zielbild im Fokus, womit das Erreichen des gewünschten Ergebnisses sichergestellt wird.

POTENZIALFELDER AUS ZIELGRUPPENANALYSE

FÜR EIN DIGITALES INNOVATIONSZENTRUM

#1

WAS ZU UNS PASST!

#4

JUNGES POTENZIAL FÖRDERN

#2

FOKUS: MENSCH

#5

AUFKLÄREN UND BEFÄHIGEN

#3

WIE DIGITAL SIND WIR?

#6

ZUSAMMEN WIRKSAM!

WAS ZU UNS PASST!

POTENZIALFELD #1
ZIELGRUPPENANALYSE

Das DIZ muss ein Begegnungsort werden - für Jedermann. Dafür braucht es Zugänglichkeit, Dialogorientierung, Lust darauf, Zusammenhänge zu erklären und auch Gastfreundschaft. Für das DIZ soll gelten:

Lasst uns die Möglichkeiten der Digitalisierung niedrigschwellig zugänglich machen, lasst uns Lust zur Gestaltung entwickeln, gleich, was es ist.

POTENZIALFELD* #1

WAS ZU UNS PASST!

BEDÜRFNISSE EMOTIONEN

- **“Zusammenbringen, was nicht zusammengehört. Menschen, die unterschiedliche Wissensgrade haben”**
- “unkompliziert Kontakt aufnehmen können”
- “über Ideen und Kooperationspartner stolpern”
- “Das Ego mal draußen lassen”
- Ort, an den Menschen gehen, die nichts mit dem Thema zu tun haben und nur abends ein Bier trinken wollen
- Verwaltung: Menschen mit 40 Jahren Berufserfahrung treffen auf Menschen mit 2 Jahren Berufserfahrung - beide müssen abgeholt werden

HERAUSFORDERUNGEN PROBLEME

- “es gibt nur was für so ‘schlipsmäßige’ Formate”
- “IHK hat Räume, aber Leute gehen da nicht immer gerne hin. Und für Gründer, Freiberufler ist IHK nicht der richtige Ansprechpartner”
- “die sind hier völlig artfremd” - Gamedesigner in Plattenbau gemeinsam mit Krankenkassen, Gewerkschaftsbüros etc.
- Erfahrung mit TIG (Technologie, Innovations- und Gründerzentrum): “zu wenig fassbar” gemeinsame Vision fehlt
- **“bei den Stammtischen treffen sich nur Gleichgesinnte”**

POTENZIAL FÜR DIZ

- “was zu uns passt (...) keine Räume, wo man nicht weiß, wie man die Seife zu benutzen hat”
- **“räumliche Struktur darf nicht vorgeben, wer das Sagen hat”**
- zielgruppenspezifische Angebote schaffen
- “Know-How aus unterschiedlichen Branchen zusammenbringen”
- Freude als verbindendes Element: Ort der Begeisterung und Begegnung schaffen

FOKUS: MENSCH

POTENZIALFELD #2
ZIELGRUPPENANALYSE

Das DIZ muss den inhaltlichen Fokus auf Menschen der Region, ihre Themen und Bedürfnisse legen und den Menschen dabei helfen, Probleme zu lösen: Innovation lässt Neues entstehen!

Dabei steht “digital” nie im Vordergrund, sondern ist Ermöglicher oder das berühmte Mittel zum Zweck.

Ganz gleich, was das DIZ tut: Die Vorgaben für neue Entwicklungen entstehen konsequent aus nutzerzentrierter Vorgehensweise.

FOKUS: MENSCH

BEDÜRFNISSE EMOTIONEN

- “Was brauchen wir? Was wollen wir? Wohin soll sich unsere Gesellschaft entwickeln? Nicht auf Teufel komm raus alles digitalisieren”
- Was sind Ziele unserer Gesellschaft? Wie kann Technologie dabei helfen?
- **der Verbraucher muss mitgenommen werden**
- “Angst, dass ich Scheuklappen aufhabe, mich nur mit Informatik beschäftige”
- **“Inhalte müssen von Anfang an alltagstauglich sein. Wenn sie nicht bedienbar sind, macht es keinen Sinn.”**

HERAUSFORDERUNGEN PROBLEME

- **“Das Pferd wird vom falschen Ende her aufgezogen” - Technologie-getrieben**
- “Leute, die was brauchen. Firmen, die was anbieten. Da fehlt ein Schritt dazwischen. Was brauche ich überhaupt?”

POTENZIAL FÜR DIZ

- Anbieter -> Zwischenschritt DIZ -> Anwender
- **“Erfolgsrezept”: 1. Thema 2. Digitalisierung**
- “Digitalisierung ist nur Mittel zum Zweck”
- “Jugendliche mit Themen abholen. Nicht mehr aus der Hand lassen.”
- **“Sie müssen es erleben, müssen was damit zu tun haben.”**
- Workshops anbieten
- Ko-Kreativ arbeiten

WIE DIGITAL SIND WIR?

POTENZIALFELD #3
ZIELGRUPPENANALYSE

Das DIZ muss einen Leuchtturm der Digitalisierung in Neubrandenburg darstellen: Hier werden digitale Innovationen aus dem regionalen Bildungs- und Wirtschaftszweig präsentiert sowie Menschen und Wirtschaft näher gebracht.

So wird das DIZ Informations- und Interaktionsplattform auch für das breite Publikum und generiert immer wieder aufs Neue Nutzungs- und Erzählanlässe.

WIE DIGITAL SIND WIR?

BEDÜRFNISSE EMOTIONEN

- “Was im Bereich Digitalisierung passiert - da muss man mit der Nase drauf gestoßen werden”
- “Sehnsucht, dass Stadt und Hochschule besser vernetzt sind und Innovationskraft sichtbar wird, spürbarer wird”
- Verwaltung möchte intern Digitalisierung vorantreiben

HERAUSFORDERUNGEN PROBLEME

- Wirkung der Hochschule wenig sichtbar
- “Viele Berliner denken, wir wären ein Vorort von Brandenburg”
- “Auf der IT-Landkarte in Deutschland ist Neubrandenburg momentan nicht unbedingt”
- zu spät von Angeboten erfahren
- “Öffentlichkeitsarbeit für eine abstrakte Institution zu machen ist schwer”

POTENZIAL FÜR DIZ

- keine Institutionalisierung von Innovation - “Innovation findet in den Unternehmen, in den Hochschulen statt”
- Analogie zum Welcome Center: Angebote aufzeigen und zugänglich machen
- Beispiel: www.seenswert-mv.de
- starke Branchen vorhanden: Industriestandort, Maschinenbau (Weber), Automobilzulieferer (Webasto), Einzelhandelsstandort, Handwerk (kleinteilige Wirtschaft)
- Themen, die die Region ausmachen: Agrarwirtschaft, Lebensmitteltechnologie, Daseinsvorsorge, Mobilität, Pflege

JUNGE POTENZIALE FÖRDERN!

POTENZIALFELD #4
ZIELGRUPPENANALYSE

Das DIZ muss Digitalisierung, Bildung und Wirtschaft miteinander verzahnen und jungem Publikum eine Plattform bieten. Die konsequente Zukunftsorientierung soll dabei helfen, weiteres Potenzial aus dem Umland zu aktivieren.

Junge Menschen sollen sich frühzeitig verstanden und wertvoll für die Region fühlen. So können sie in der Region erfolgreich sein und den wirtschaftlichen Erfolg der eigenen Heimat mit beeinflussen - mit Ideen voller Zugkraft.

JUNGE POTENZIALE FÖRDERN

BEDÜRFNISSE EMOTIONEN

- junger, dynamischer Nachwuchs wird vermisst
- “Wir müssen Leute nicht nur halten, sondern auch herziehen”
- Digitale Start-ups wollen ernst genommen werden
- “Das Wissen, was wir morgen brauchen, müssen wir heute erarbeiten”

HERAUSFORDERUNGEN PROBLEME

- “Wenn die einmal weg sind, kommen sie nicht wieder”
- Unternehmer in Neubrandenburg haben in der Regel eine Geschäftsführung im Alter von 60+
- Fachkräftemangel
- “Informatik wird wenig nachgefragt”
- “Unser Landkreis ist eines der Schlusslichter, was die wirtschaftliche Stärke angeht.”
- Digitales Start-up: Eintrag beim Gewerbeamt: “Wieso machen Sie das denn hier?”

POTENZIAL FÜR DIZ

- Schulen und Hochschule stark mit einbeziehen - mit Wirtschaft vernetzen
- “Digitalisierung findet in der Schule in der Pause statt”
- Hochschule muss Ausbilderrolle übernehmen
- mehr Einrichtungen wie ‘Kaffeebar 25’ - “Menschen suchen nach Lebensqualität”

AUFKLÄREN UND BEFÄHIGEN

POTENZIALFELD #5
ZIELGRUPPENANALYSE

Das DIZ soll ein Fortbildungszentrum zum Thema Digitalisierung sein. Es soll Möglichkeiten der Digitalisierung demonstrieren und praxisnah Kompetenzen vermitteln.

Menschen sollen befähigt werden, Digitalisierung aktiv zu nutzen - und das auf möglichst einfache, glaubwürdige Art und Weise, wie es sich für die Region gehört.

AUFKLÄREN UND BEFÄHIGEN

BEDÜRFNISSE EMOTIONEN

- Unternehmen stärken
- “Unternehmen brauchen was zum Anfassen” - Praxisnähe
- “Thema unter die Leute bringen”
- Synergien nutzen

HERAUSFORDERUNGEN PROBLEME

- “Viele Unternehmen haben Angst vor Innovation. Sie müssen Geld und Zeit investieren und wissen nicht ob es nachher was bringt”
- “Viele Unternehmen sind völlig orientierungslos”
- “Bewusstsein, wie ich mit digitalen Angeboten umgehe, ist nicht da”
- “Warum werden hier noch Anzeigen für Auszubildende in der Zeitung geschaltet?”
- Bsp. analoges/digitales Fax

POTENZIAL FÜR DIZ

- Angebote schaffen für Firmen mit unterschiedlichem Digitalisierungsgrad
- Show-Rooms / Makers Space einrichten
- Digitalisierungsmöglichkeiten demonstrieren, Praxisbeispiele geben
- Equipment verleihen - Podcast Ausrüstung, Software-Lizenzen etc.
- partizipative Workshops anbieten

ZUSAMMEN WIRKSAM!

POTENZIALFELD #6
ZIELGRUPPENANALYSE

Das DIZ muss eine Schnittstelle sein. Es soll verschiedenste Akteure zusammenführen - aus der Wirtschaft und aus der Bevölkerung im ländlichen Raum. Dafür braucht es eigenständige Angebote, ein qualitativ hochwertiges Netzwerk und aktive Bespielung des Ortes und von Formaten.

Damit alle Beteiligten einen echten Mehrwert daraus ziehen können.

ZUSAMMEN WIRKSAM!

BEDÜRFNISSE EMOTIONEN

- **“sich gegenseitig befruchten”**
- Synergien nutzen
- “Bei der Überschaubarkeit der Firmen in der Region muss man versuchen, alle fürs Thema zu gewinnen”
- **“Das darf kein abgehobenes Fettauge sein, was nicht die Verbindung hat zu den Themen, die in der Region tatsächlich bewältigt werden.”**
- Angst vor Parallelstrukturen
- Möglichkeiten, Aufträge zu akquirieren

HERAUSFORDERUNGEN PROBLEME

- “Mir fehlen manchmal die Kontakte, um Studenten helfen zu können.”
- “Mir fehlt ein Anlaufpunkt, für mich als Netzwerk, wenn ich nicht mehr weiter weiß”
- “Die Hochschule hat mehr Kooperationen mit Gemeinden außerhalb des Landkreises als innerhalb des Landkreises”
- **“Institutionen verselbstständigen sich schnell. Konkurrenz entsteht.”**
- “Wir sind flächenmäßig der größte Landkreis. Neubrandenburg alleine wäre zu klein gedacht.”
- **Abgrenzung/Synergien zu anderen DIZ in MV**
- “Ländl. Raum blutet aus. (...) Da kann man nur mit Digitalisierung dagegen arbeiten.”

POTENZIAL FÜR DIZ

- **“Ich sehe uns als den verlängerten Arm im ländl. Raum”**
- **Dezentralisierung - Außenstellen schaffen / Satelliten im ländlichen Raum**
- **digitale Community als Zusatz schaffen**
- Co-Working: “Co-Working-Konzepte gibt es schon (...) das sind bereits geborene Außenstellen” (Smart Doerp etc.)

STIMMEN AUS FOKUSGRUPPEN / EINZELGESPRÄCHEN

“Zusammen bringen, was nicht zusammen gehört”

#Was zu uns passt

“Digitalisierung ist nur Mittel zum Zweck”

#Fokus: Mensch

“Berlin ist “arm, aber sexy - wiederum das Gegenteil sind nicht wir. Gesunde Mischung aus Stadt und Land”

#Wie digital sind wir?

“Was brauchen wir? Was wollen wir? Wohin soll sich unsere Gesellschaft entwickeln? Nicht auf Teufel komm raus alles digitalisieren”

#Fokus: Mensch

“Das darf kein abgehobenes Fettauge sein, was nicht die Verbindung hat zu den Themen, die in der Region tatsächlich bewegt werden”

#junge Potenziale fördern

...UND WIE SIE SICH IN DEN *#POTENZIALFELDERN* WIEDERFINDEN

STIMMEN AUS FOKUSGRUPPEN / EINZELGESPRÄCHEN...

*“Wir sind wenige.
Die, die was machen,
müssen zusammenarbeiten!”
#Zusammen wirksam!*

*“Digitalisierung bringt nur
etwas, wenn ich sie auch
nutzen kann”
#Aufklären und Befähigen*

*“Wir müssen Arbeit und
Wertschöpfung von räum-
licher Distanz entkoppeln”
#Zusammen wirksam!*

*“Wenn wir das nur für
Neubrandenburg machen,
ist es jetzt schon ein
totgeborenes Kind”
#Zusammen wirksam!*

*“Das DIZ soll wie eine Spinne
im Netz in alle Richtungen ihre
Fühler ausgestreckt haben”
#Zusammen wirksam!*

...UND WIE SIE SICH IN DEN **#POTENZIALFELDERN** WIEDERFINDEN

MODUL 2

STANDORTANALYSE

MODUL 2

STANDORTANALYSE

Aus den Potenzialfeldern der quantitativen und qualitativen Markt- und Zielgruppenanalyse werden **Bewertungskriterien** für mögliche Standorte des Digitalen Innovationszentrums erarbeitet. Es stehen **4 vakante Standorte** in Neubrandenburg zur Untersuchung zur Verfügung. Diese Standorte werden auf Grundlage der Bewertungskriterien und einer SWOT-Analyse bewertet mit anschließender **Priorisierung**.

2.1. BEWERTUNGSKRITERIEN

2.1.1. FUNKTIONS- UND DIMENSIONSKRITERIEN

2.1.1. FUNKTIONS- UND DIMENSIONSKRITERIEN

Im Folgenden werden aus der Zusammenführung der qualitativen und quantitativen Potenzialfelder die Bewertungskriterien für die Standortanalyse erstellt. Es gibt funktionale Kriterien, welche sich auf Lage und Nutzung beziehen, und es gibt Dimensionskriterien, welche sich auf Größe, Zeit und Kosten beziehen. Die Kriterien dienen dazu, in den nächsten Schritte die Bewertung der vakanten Standorte als Standorte für ein Digitales Innovationszentrum zu ermöglichen.

ABLEITUNG STANDORTKRITERIEN

AUS QUALITATIVEN UND QUANTITATIVEN POTENZIALFELDERN

QUANTITATIVE POTENZIALFELDER
AUS MAKRO-/ MESO- /MIKROANALYSE

QUALITATIVE POTENZIALFELDER
AUS WORK-SESSION /
EINZELINTERVIEWS / FOKUSGRUPPEN

FUNKTIONSKRITERIEN FÜR STANDORTE EINES DIGITALEN INNOVATIONSZENTRUMS

DIMENSIONSKRITERIEN FÜR STANDORTE EINES DIGITALEN INNOVATIONSZENTRUMS

-
- SIGNALWIRKUNG ————— ● WIE DIGITAL SIND WIR? ————┐
 └──────────┘
 └──────────┘
 ● STRAHLKRAFT
 ● SICHTBARKEIT
- ERREICHBARKEIT ————— ● VERKEHRSANBINDUNG
- GENERATIONS-ÜBERGREIFEND ———┐
 └──┐
 └──┐
 ● WAS ZU UNS PASST!
 ● FOKUS: MENSCH ───┐
 └──┐
 └──┐
 ● ZUGÄNGLICHKEIT
- HEIMAT ————— ● JUNGES POTENZIAL FÖRDERN ———— ● QUALITÄT UMGEBUNG
- VERNETZUNG ———┐
 └──┐
 └──┐
 ● AUFKLÄREN + BEFÄHIGEN
 ● ZUSAMMEN WIRKSAM! ───┐
 └──┐
 └──┐
 ● QUALITÄT RAUM
- WACHSTUMSPOTENTIAL
 ● KOSTENAUFWAND
 ● ZEITAUFWAND
- REDEFINING NEW & WORK

BEWERTUNGSKRITERIEN FÜR STANDORTE

FUNKTIONSKRITERIEN FÜR STANDORTE EINES DIGITALEN INNOVATIONSZENTRUMS

DIMENSIONSKRITERIEN FÜR STANDORTE EINES DIGITALEN INNOVATIONSZENTRUMS

STRAHLKRAFT

Eine besondere Strahlkraft erhält ein Standort z.B. durch eine herausragende Architektur oder einen geschichtsträchtigen Ort. Hat der Ort schon einen gewissen Bekanntheitsgrad in der Region, erleichtert dies z.B. den Vermarktungsprozess.

VERKEHRSANBINDUNG

Je einfacher zu erreichen, umso diverser das Publikum, umso einfacher die Vermarktung, desto größer die Strahlkraft.

QUALITÄT UMGEBUNG

Branchenverwandte Nachbarschaft, kreatives Umfeld, Nähe zu Naherholungsgebieten als auch gastronomische Angebote tragen zu einer positiven Bewertung der Umgebung des Standortes bei.

WACHSTUMSPOTENTIAL

Um langfristig das Wirtschaftswachstum fördern zu können und wachsende Nachfrage zu bedienen, ist die Möglichkeit des Wachstums ein ausschlaggebendes Kriterium.

SICHTBARKEIT

Je sichtbarer ein Standort ist, desto höher ist die Chance, auch von orts- und branchenfremden Menschen entdeckt zu werden. Ist ein hohes Maß an Laufkundschaft gegeben, erhöht dies z.B. die Chance auf "zufälliges Entdecken".

ZUGÄNGLICHKEIT

Ort und Gestaltung des Standortes müssen Zugänglichkeit ausstrahlen. Die räumliche Struktur und auch das Umfeld sollen offen und inklusiv gestaltet sein.

QUALITÄT RAUM

Bei der Bewertung spielt hierbei zum Beispiel eine Rolle, wie offen man aufgrund von statischen Vorgaben in der Grundrissgestaltung ist oder welche Einschränkungen durch das Denkmalamt vorhanden sind.

KOSTEN- UND ZEITAUFWAND

Um schnell Tatsachen zu schaffen und zügig in die Umsetzung zu kommen, ist der Zeit- und Kostenaufwand ein sehr wichtiges Kriterium. Je höher z.B. der Sanierungsbedarf, umso höher die Kosten, desto komplizierter der Freigabeprozess usw.

2.2. STANDORTBEWERTUNG

- 2.2.1. VIER STANDORTE**
- 2.2.2. BEWERTUNG NACH KRITERIEN UND SWOT-ANALYSE
(STÄRKEN/SCHWÄCHEN/CHANCEN/RISIKEN)**
- 2.2.3. PRIORISIERUNG**

2.2.1. VIER STANDORTE

Die Stadt Neubrandenburg hat St. Oberholz vier mögliche Standorte zur Analyse zur Verfügung gestellt.
Zu den vier Standorten gehören:

- das Gelände des ehemaligen Lokschuppens direkt neben dem Bahnhof Neubrandenburg
- die große Glashalle H12 auf dem RWN-Gelände
- ein Neubau auf der momentanen Parkplatzfläche der Hochschule Neubrandenburg
- der ehemalige Kaufhof in der Innenstadt

STANDORTANALYSE

4 VAKANTE STANDORTE IN NEUBRANDENBURG

**NEUBAU HOCHSCHULGELÄNDE
(An der Brodaer Straße)**

**RWN-GELÄNDE
H12 - GROBE GLASHALLE
(Nonnenhofer Straße)**



LOKSCHUPPEN

**EHEMALIGER KAUFHOF
(Stargarder Straße 19)**

2.2.2. BEWERTUNG NACH KRITERIEN UND SWOT-ANALYSE

Alle Standorte wurden von St. Oberholz Consulting besichtigt. Ebenfalls wurden sämtliche zur Verfügung gestellten Unterlagen dazu geprüft. Im nächsten Schritt wurden:

- zu jedem Standort notwendige Fakten zusammengetragen,
- Meinungen/Stimmen zu den Standorten* aus den Fokusgruppen und Einzelinterviews eingeholt,
- die Kriterien auf alle Standorte angewendet und mit dem Ampelsystem bewertet,
- zu jedem Standort eine Stärken-Schwächen-Risiken-Chancen-Untersuchung (SWOT-Analyse) erstellt.

* Zum ehemaligen Kaufhof konnten keine Stimmen eingefangen werden, da den Interviewpartner*innen zu diesem Zeitpunkt noch nicht bekannt war, dass der Kaufhof eine vakante Fläche darstellt.

LOKSCHUPPEN

***“verkehrstechnisch
gut angebunden”***

ca. 6.000 qm

Bruttogeschossfläche

- seit 1998 ungenutzt
- stark sanierungsbedürftig
- gewünschte Grundrissstruktur durch Vollsanierung möglich

EIGENTÜMER

Stadt Neubrandenburg

ca. 20 Mio.€

geschätzte Gesamtkosten



STIMMEN AUS FOKUSGRUPPEN & EINZELGESPRÄCHEN

*“verkehrstechnisch
gut angebunden”*

*“Die Stadt hat schon
anderes damit vor”*

“Ewiges Streitobjekt!”

*“viele offene Projekte,
viele Ideen gab es schon”*

*“Sehnsucht nach
Industrialisierung”*

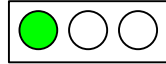
“Lok-Schuppen ist teuer”

BEWERTUNG FÜR LOKSCHUPPEN



STRAHLKRAFT

Der Lok Schuppen hat eine besondere Strahlkraft durch eine herausragende Architektur und ist außerdem ein geschichtsträchtiger Ort.



VERKEHRSANBINDUNG

Mit seiner Lage direkt am Bahnhof ist er sofort und sehr einfach erreichbar.



QUALITÄT UMGEBUNG

Zur Zeit keine direkte branchenähnliche Nachbarschaft oder kreatives Umfeld vorhanden. Aber durch ein sehr großes Gelände ist die Ansiedlung von gleichgesinnten Unternehmen und gastronomischem Angebot möglich.



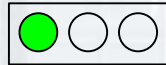
WACHSTUMSPOTENTIAL

Aufgrund der Größe des Geländes ist ein sehr großes Wachstumspotential gegeben; wachsende Nachfrage kann langfristig bedient werden.



SICHTBARKEIT

Durch seine Lage direkt am Bahnhof ist die Sichtbarkeit des Standortes sehr stark, sodass die Chance auf ein "zufälliges Entdecken" gegeben ist.



ZUGÄNGLICHKEIT

Durch seine Lage und den direkten Zugang vom Bahnhof aus strahlt der Ort eine sehr hohe allgemeine Zugänglichkeit für jede Altersgruppe aus. Es ist ein sehr öffentlicher Ort, welcher einem wissbegierigen Publikum Offenheit und Willkommenheit ausstrahlt. Wie ein Bahnhof der Digitalisierung.



QUALITÄT RAUM

Statische Vorgaben in der Grundrissgestaltung sind hier gering, da es sich um eine Hallenkonstruktion mit großen Trägerspannweiten handelt. Die großen Flächen mit hohen Deckenhöhen tragen zu einem überwältigenden Raumgefühl bei. Tageslichteintritt der gesamten Raumtiefe ist durch Hallentiefe gering einzuschätzen.

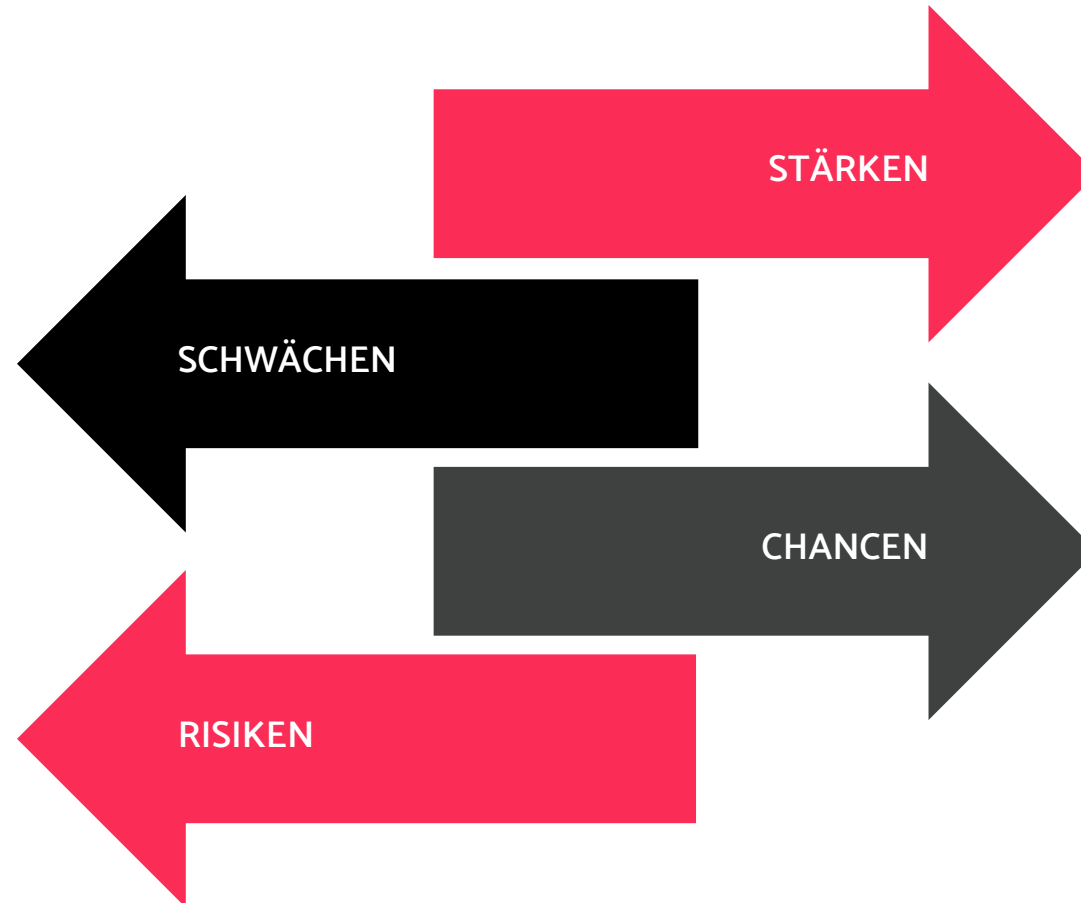


KOSTEN- UND ZEITAUFWAND

Aufgrund des hohen Sanierungsbedarfs und den damit verbundenen Kosten ist mit einem langen Freigabeprozess und anschließend mit einem langen und sowohl zeitlich als auch aus Kostensicht schwierig kalkulierbaren Umsetzungsprozess zu rechnen.

- sehr hoher Sanierungsbedarf, wodurch sehr hohe Kosten generiert werden
- lange Entwicklungs- und Umsetzungszeit

Aufgrund von vielen Unbekannten im Bauprozess besteht ein **hohes Risiko** in Bezug auf Kosten und Bauzeit.



- Hohe Sichtbarkeit und Strahlkraft durch die Lage direkt am Bahnhof Neubrandenburg
- Hohes Wachstumspotenzial, da großes Gelände für weitere Bebauung zur Verfügung steht
- Historische Gebäude und spannende Architektur

Auf Grund der sehr hohen Sichtbarkeit auch für Durchreisende besteht eine große Chance einer schnellen Erhöhung des Bekanntheitsgrads und somit einer **sehr positiven Auswirkung auf das Image von Neubrandenburg.**

RWN - H12 - GROßE GLASHALLE

ca. 12.500 qm

Bruttogeschossfläche

- solide Gebäudesubstanz mit kalkulierbarem und einschätzbaren Sanierungskosten
- Großraumbflächen mit Industriecharakter mit der Möglichkeit Räume beliebig einzuteilen

ca. 25 Mio.€

geschätzte Gesamtkosten
bei 2K/ qm BGF

EIGENTÜMER

privater Eigentümer

“citynah, ausreichend Parkplätze, Aktivierung vorhandener Großraumbflächen, Erweiterungspotential” (architekturfabrik-nb)

STANDORT RWN GELÄNDE

STIMMEN AUS FOKUSGRUPPEN & EINZELGESPRÄCHEN

“Nähe zum See”

“bereits Firmen vor Ort”

*“Künstler-Community
vorhanden”*

“Natur-Nähe”

*“Es ist was da - man kann es
schnell nutzbar machen”*

*“bereitete keine Sorge. Es
funktioniert wirtschaftlich.
Yachthafen, produzierendes
Gewerbe.”*

“nah genug an Innenstadt”

*“viel Platz vorhanden.
Wachstumspotenzial”*

*“Ich bin Fan vom RWN-
Gelände. Platz
vorhanden. Modular
arbeiten möglich”*

*“Wahrscheinlich nicht
zentral genug”*

*“grenzwertig zu Fuß
zu erreichen”*

*“bei RWN Gelände ist die
Anbindung schlecht.”*

*“Gebiet kann sich aus
sich heraus entwickeln,
braucht wenig Impulse
von außen”*

BEWERTUNG FÜR RWN - H12 - GROBE GLASHALLE



STRAHLKRAFT

Das gesamte RWN-Gelände hat eine besondere Strahlkraft durch seinen Industriecharakter an einem geschichtsträchtigen Ort.



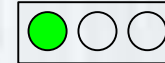
VERKEHRSANBINDUNG

Das RWN-Gelände ist fußläufig von der Innenstadt schwer zu erreichen. Mit den öffentlichen Verkehrsmitteln ist es zwar zu erreichen, ist aber für Ortsfremde eher aufwändig. Per Auto von auswärts und mit dem Fahrrad von der Innenstadt aus ist das Gelände gut zu erreichen.



QUALITÄT UMGEBUNG

Eine sehr branchenähnliche Nachbarschaft und ein kreatives Umfeld bringen ein hohes Potential für Synergien mit sich. Auch die Nähe zum See und zu weiteren Naherholungsgebieten sowie ein ansprechendes Gastronomieangebot tragen zu einer hohen Qualität der Umgebung bei.



WACHSTUMSPOTENTIAL

Weitere vakante Industriegebäude stehen auf dem Gelände für Erweiterungen zur Verfügung. Ein Wachstumspotential ist stark gegeben.



SICHTBARKEIT

Die Sichtbarkeit des RWN-Geländes ist zwar mit z.B. der Entfernung von Zäunen und Baumbestand zu optimieren, bleibt aber durch die dezentrierte Lage trotzdem schlecht. Zufälliges Entdecken kann eventuell durch Lage am See entstehen, trotzdem bedarf es für diesen Standort verstärkten Vermarktungsbedarf.



ZUGÄNGLICHKEIT

Aufgrund seiner eher dezentralen Lage ist ein öffentlicher Charakter des Standortes nicht gegeben. Dadurch erscheint es nicht jedem Publikum als zugänglich.



QUALITÄT RAUM

Großflächige Raumnutzung durch Stützenfreiheit durch weite Trägerkonstruktion setzen dem Raumnutzungsprogramm so gut wie keine Grenzen. Auch hohe Deckenhöhen und große Glasflächen tragen zu einem beeindruckenden Raumgefühl bei.



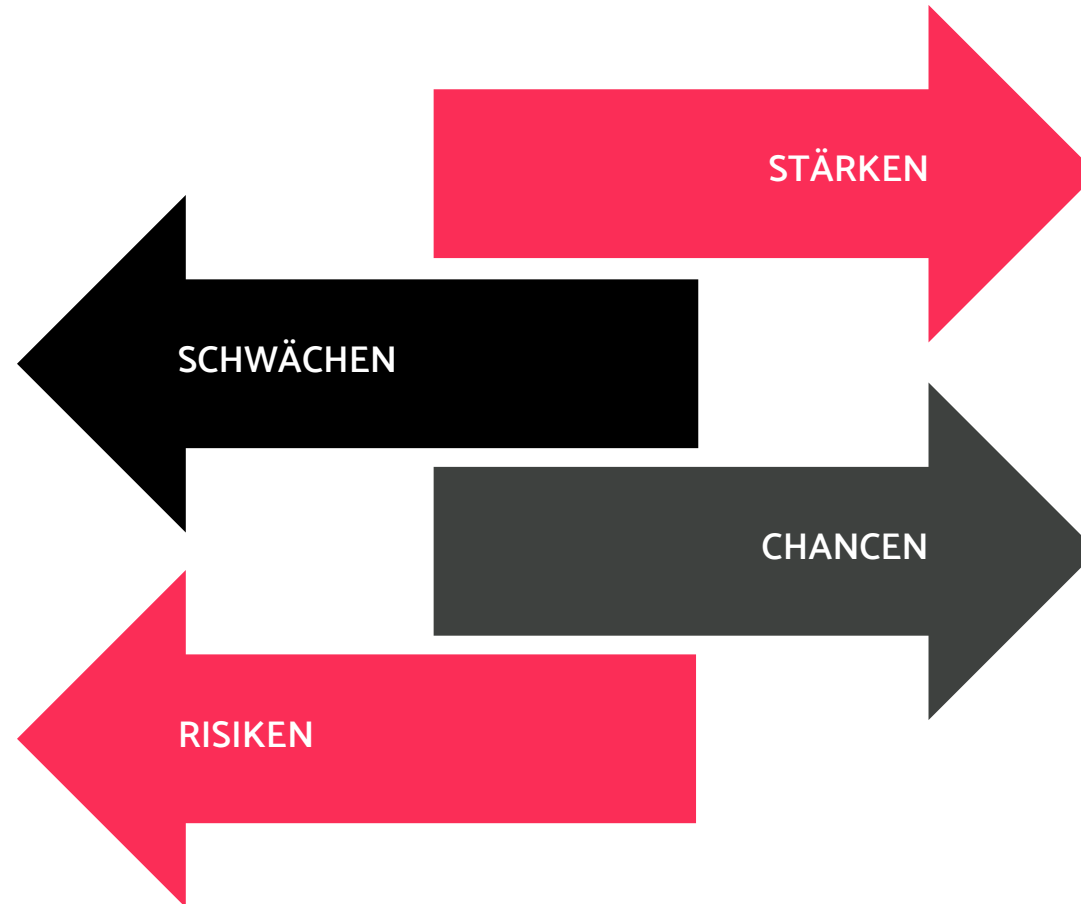
KOSTEN- UND ZEITAUFWAND

Aufgrund der sehr großen und vorbelasteten Flächen ist der Kosten- und Zeitaufwand in diesem Stadium sehr groß einzuschätzen. Ein langsames Reinwachsen ist optional möglich.

SWOT RWN - H12 - GROBE GLASHALLE

- keine zentrale Lage und somit geringe Sichtbarkeit und damit geringes Potential für Strahlkraft
- sehr große Fläche, für den derzeitigen ermittelten Bedarf zu groß

Aufgrund der Lage entsteht ein erhöhter Aufwand für die Bekanntmachung/ Vermarktung des DIZ. **Es besteht die Gefahr, dass das DIZ nicht von allen gewünschten Zielgruppen gefunden und genutzt wird. Insbesondere Ortsfremde.**



- kreatives Umfeld
- Hohe Aufenthaltsqualität durch Nähe zum See
- Hohes Wachstumspotenzial, da weitere Gebäude zur Nutzung zur Verfügung stehen
- Historisches Gebäude und spannende Architektur

Durch die Positionierung eines DIZ wird das bestehende kreative Umfeld stärker aktiviert, **es besteht ein hohes Potential an nutzbaren Synergien an diesem Ort und die Aufenthaltsqualität mit der Nähe zur Natur macht die hohe Lebensqualität von Neubrandenburg sichtbar und erlebbar.** Dies trägt zu einer starken Steigerung des Image von Neubrandenburg bei.

NEUBAU NEBEN HOCHSCHULGELÄNDE

ca. 12.000 qm

Bruttogeschossfläche

- sehr hochwertig da Neubau
- gewünschte Grundrissstruktur, da Neubau, möglich

EIGENTÜMER

Land Mecklenburg-
Vorpommern

ca. 36 Mio.€

geschätzte Gesamtkosten

- bei 3K/ qm Bruttogeschossfläche
- 3 Geschosse á 4K qm (GRZ 0,8)

*“inspirierende Umgebung,
junge Leute” (HS)*

STIMMEN AUS FOKUSGRUPPEN & EINZELGESPRÄCHEN

“Menschen haben Scheu, die Hochschule zu betreten”

“Die Zugkraft der Hochschule reicht nicht aus.”

“inspirierende Umgebung, junge Leute”

“Neutraler Standort wäre besser”

“Infrastruktur vorhanden”

“bloß nicht die Hochschule”

“Demographische Erhebungen ergeben, dass Studenten nur fußläufig bereit sind, Distanzen zurückzulegen.”

“Hochschule sollte schnell zu erreichen sein (...) Räumlichkeiten mit nutzen”

“Die Hochschule hat ein Image-Problem wie die Verwaltung - wirken behördlich, wie althergebrachte Institutionen” - räumliche Nähe nicht gut für ein solch großes Projekt

“Bei der Hochschule müsste man neu bauen - schlecht, weil man soll doch Schäden an der Tapete machen dürfen”

“Die Nähe zur Hochschule wäre gut.”

“Hot-Spot Hochschule soll in der Nähe sein”

“Die Hochschule ist schwachbrüstig aufgestellt, um es drastisch zu sagen.”

BEWERTUNG FÜR NEUBAU HOCHSCHULE



STRAHLKRAFT

Durch die Entwicklung eines Neubaus kann eine herausragende Architektur mit starkem Einfluss auf die Strahlkraft für Neubrandenburg entstehen.



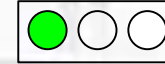
VERKEHRSANBINDUNG

Das Hochschulgelände ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit dem Fahrrad und dem Auto gut zu erreichen. Hier ist vor allem die direkte Anbindung zur vierspurigen B 104 hervorzuheben.



QUALITÄT UMGEBUNG

Durch seine Lage direkt auf dem Hochschulgelände ist ein kreatives Umfeld mit hohem Potential von Synergien aus Wissenschaft und Digitalisierung vorhanden. Aber durch geringe Zugänglichkeit und Sichtbarkeit eines breiteren Publikums ist die Qualität der Umgebung eingeschränkt.



WACHSTUMSPOTENTIAL

Die bebaubare Fläche (momentan Parkplatz) ist begrenzt, doch da es sich um ein Neubauprojekt handelt, ist durch eine mehrgeschossige Bauweise Wachstumspotential vorhanden.



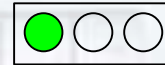
SICHTBARKEIT

Durch seine Lage auf dem Parkplatz der Hochschule ist das Gebäude vorrangig für Hochschulangehörige und Besucher*innen der Hochschule sichtbar. Die Sichtbarkeit für ein breites Publikum ist durch die direkte Anbindung an die B 104 ebenfalls gegeben.



ZUGÄNGLICHKEIT

Durch seine Lage direkt neben dem Hochschulgelände ist das Gebäude „gefühl“ nur Hochschulangehörigen und Partnern der Hochschule zugänglich. Die Zugänglichkeit für ein breites Publikum ist als gering einzuschätzen.



QUALITÄT RAUM

Durch die Entwicklung eines Neubaus kann eine herausragende Architektur mit einem auf den Nutzer zentrierten Raumprogramm entwickelt werden.

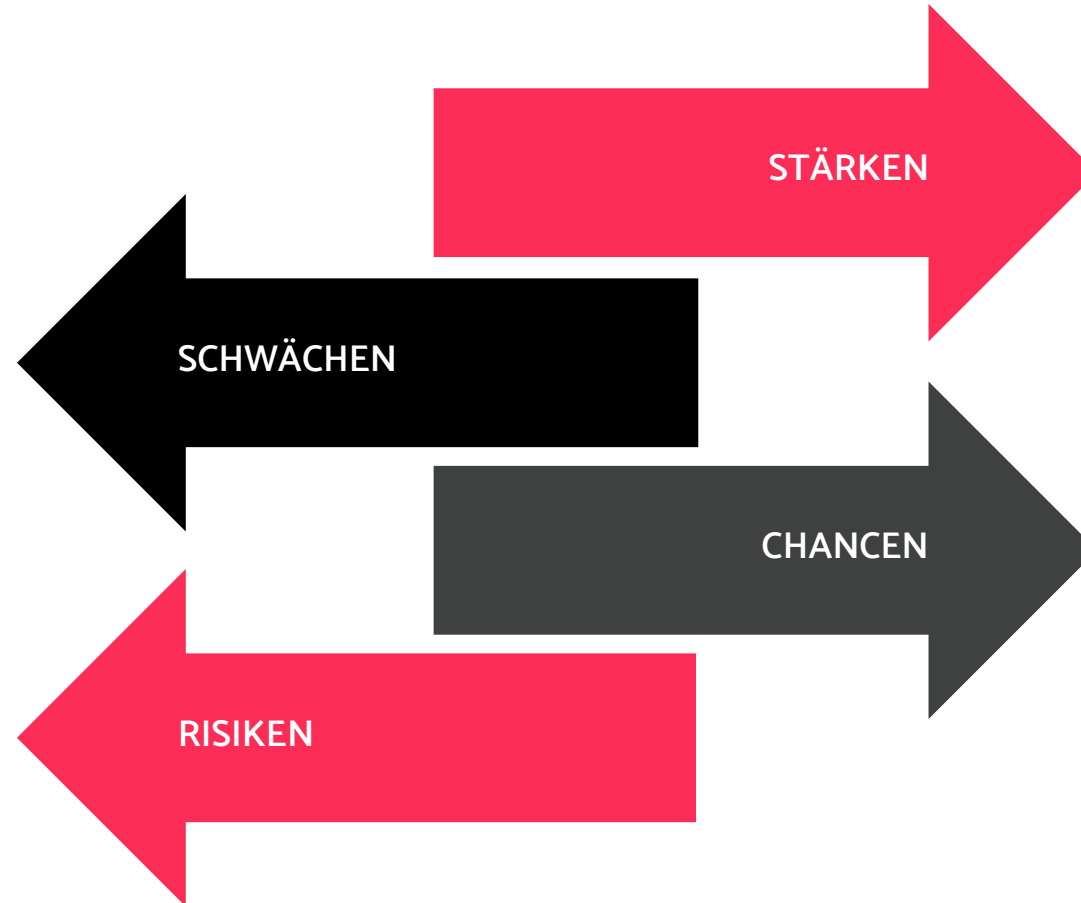


KOSTEN- UND ZEITAUFWAND

Da es sich um ein Neubauprojekt handelt, ist ein hoher Kosten- und Zeitaufwand zu erwarten.

- Zugänglichkeit für diverse Branchen und Altersgruppen ist eingeschränkt
- kein Wachstumspotential auf dem Gelände möglich

Es besteht die Gefahr, dass das DIZ nicht von allen gewünschten Zielgruppen gefunden und nur Vorteile für die Hochschule mit sich bringt. Wenig bis kein Mitgestalten von Bürgern, Stadt und Wirtschaft ist die Folge.



- Grundriss kann an Bedarf komplett angepasst werden
- Nähe zur Hochschule

Aufgrund der Lage direkt bei der Hochschule kann sich das DIZ sehr positiv auf das Image der Hochschule Neubrandenburg auswirken. Synergien von Wissenschaft und Digitalisierung können genutzt und somit Innovationen schneller entstehen.

EHEMALIGER KAUFHOF

ca. 4.000 qm

Bruttogeschossfläche

- guter Zustand
- gewünschte Grundrissstruktur durch sehr offene Flächen möglich

EIGENTÜMER

privater Eigentümer

ca. 4 Mio.€

geschätzte Gesamtkosten
bei 1K/ qm BGF

zzgl. mtl. Mietkosten

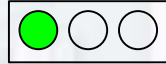
*“...Ansiedlung publikumsintensiver
hochwertiger Einrichtungen in Innenstadt...”
(Auszug aus Flächennutzungsplan der Stadt)*

BEWERTUNG FÜR EHEM. KAUFHOF



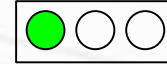
STRAHLKRAFT

Der ehemalige Kaufhof hat eine sehr starke Strahlkraft aufgrund seiner Lage gegenüber des Marktplatzes, der Marienkirche und des "Kulturfingers"- dem Wahrzeichen Neubrandenburgs.



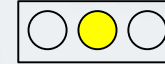
VERKEHRSANBINDUNG

Mit seiner Lage in Bahnhofsnähe ist er sofort und sehr einfach erreichbar.



QUALITÄT UMGEBUNG

Direkte branchennahe Nachbarschaft.



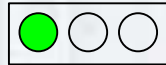
WACHSTUMSPOTENTIAL

Ein Wachstumspotential ist durch Nutzung des Parkplatzbereiches im Hinterhof begrenzt möglich. Grundsätzlich ist vorerst nur die Nutzung des Erdgeschossbereiches als großer Vorteil anzusehen.



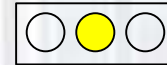
SICHTBARKEIT

Durch seine Lage in der Fußgängerzone hat der ehemalige Kaufhof im Erdgeschoss eine sehr hohe Sichtbarkeit für ein sehr breites Publikum.



ZUGÄNGLICHKEIT

Durch seine Lage strahlt der Ort eine sehr hohe allgemeine Zugänglichkeit für jede Altersgruppe aus. Es ist ein sehr öffentlicher Ort, welcher einem wissbegierigen Publikum Offenheit und Willkommenheit ausstrahlt. Wie ein Kaufhof der Digitalisierung.



QUALITÄT RAUM

Gewisse Einschränkung der Grundrissgestaltung ist gegeben. Grundsätzlich ist aber durch ehemalige Kaufhausnutzung mit geringen Anpassung für neues Raumprogramm zu rechnen. Ein Antrag auf Umnutzung ist nicht notwendig.



KOSTEN- UND ZEITAUFWAND

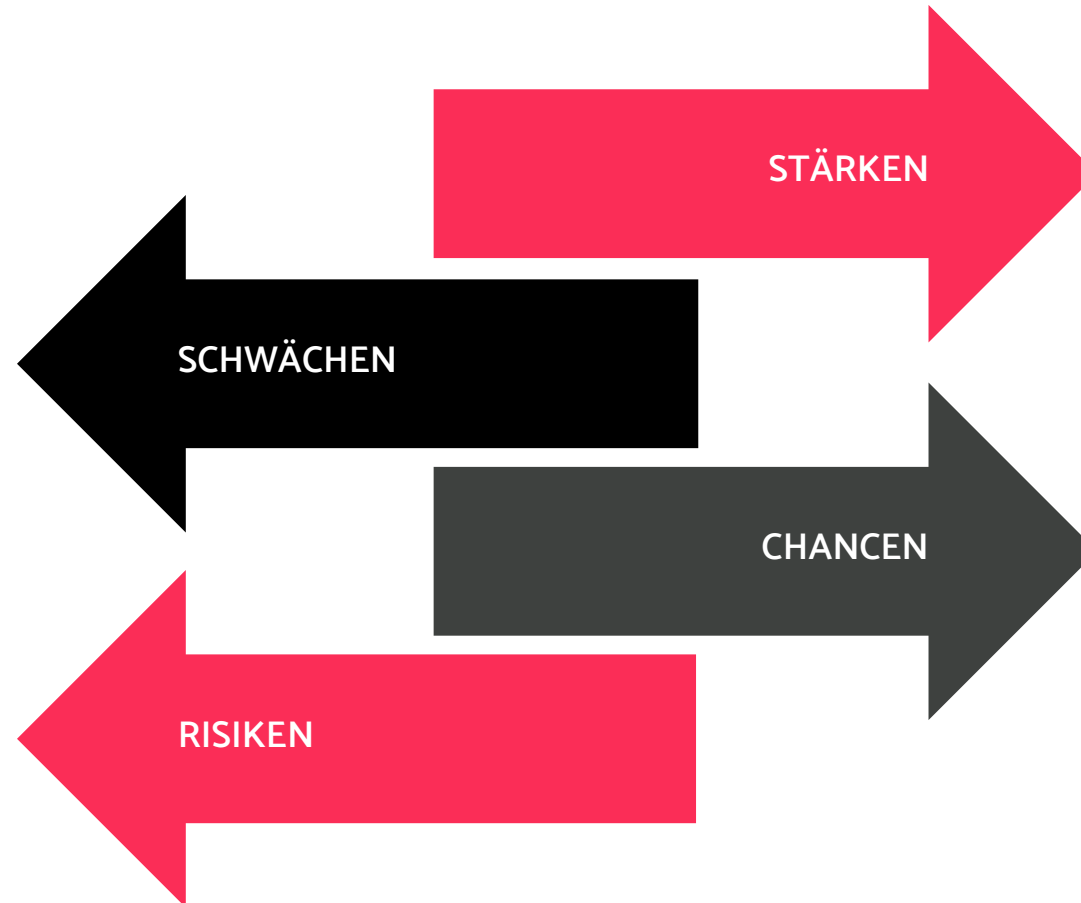
Aufgrund der bestehenden Infrastruktur und dem als gering einzuschätzenden Umbaubedarfs sind Kosten- und Zeitaufwand für die Umnutzung als gering einzuschätzen. Das Objekt kann jedoch nur zur Miete genutzt werden. Die Mietkosten sind aufgrund der 1A - Einzelhandelslage sehr hoch.

SWOT EHEMALIGER KAUFHOF

- Gebäudestruktur gibt Raumprogramm sehr stark vor. Aber aufgrund offener Grundrisse ist dies nicht als wirkliche Schwäche anzusehen.
- Da die Stadt nicht Eigentümer ist, fallen hier monatlich Mietkosten an.

Eine Nutzung ist nicht möglich, wenn Kaufhof weiterhin im Gebäude bleibt. Hier wäre es möglich, dem Betreiber eine gemeinsame Nutzung des Gebäudes anzubieten und somit die Mietfläche des Kaufhof zu verringern und somit tragbar zu machen.

Monatliche Mietkosten müssen im Business Case beachtet werden.



- Hohe Sichtbarkeit und Strahlkraft durch die Lage direkt in der Innenstadt, gegenüber vom "Kulturfinger", dem Wahrzeichen der Stadt
- Wachstumspotential begrenzt auf Parkplatzfläche im Hinterhof möglich
- Infrastruktur im Gebäude komplett vorhanden und für neue Nutzung ohne große Umbauarbeiten schnell nutzbar

Durch die sofortige mögliche Nutzung des ehemaligen Kaufhof besteht nicht die Gefahr der Attraktivitätsminderung des Innenstadtbereiches. Ein DIZ kann schnell umgesetzt werden und den dringenden Bedarf sofort bedienen.

STANDORTE ALLGEMEIN

STIMMEN AUS FOKUSGRUPPEN & EINZELGESPRÄCHEN

“Mitten in der Stadt”

*“Laufkundschaft
anziehen”*

“sichtbarer Show Room”

“zentrale Lage”

*“nicht Industriebrache wieder fit
machen, nur damit ein
Schandfleck weniger da ist”*

*“inspirierende
Umgebung benötigt”*

*“Nicht an den Rand pflanzen,
wo es kein Umfeld gibt”*

“nicht zu weit draußen”

*“das Wesentliche ist das
Inhaltliche, nicht der Standort”*

2.2.3. PRIORISIERUNG

Auf Basis der Bewertung der Funktions- und Dimensionskriterien mittels des Ampelsystems konnte St. Oberholz Consulting eine Priorisierung ableiten. Hierbei wurden der Farbe grün 3 Punkte, der Farbe gelb 1 Punkt und der Farbe rot 0 Punkte zugewiesen.

PRIORISIERUNG

STAND 27.08.2020

				 LOK-SCHUPPEN	 RWN - H12	 NB - HOCHSCHULE	 EHEM. KAUFHOF
STRAHLKRAFT							
SICHTBARKEIT							
VERKEHRSANBINDUNG							
ZUGÄNGLICHKEIT							
QUALITÄT UMGEBUNG							
QUALITÄT RAUM							
WACHSTUMSPOTENTIAL							
KOSTEN- UND ZEITAUFWAND							
Auswertung	rot = 0	gelb = 1	grün = 3	17	15	16	17
PRIORISIERUNG				1	3	2	1

ENTSCHEIDUNG **LOKSCHUPPEN**



Nach Bewertung und Priorisierung der Standorte liegen das ehemalige Kaufhof-Gebäude und das Lokschuppen-Areal auf Platz eins. Beide Standorte sind vorstellbar und bieten Potenzial.

Für die Stadt Neubrandenburg empfiehlt St. Oberholz Consulting die Fokussierung auf den Lokschuppen.

Die Immobilie in der Stargarder Straße 19 ist auf Grund der 1A – Lage optimal für Unternehmen aus der Einzelhandelsbranche geeignet - hier besteht keine Gefahr, dass ein langer Leerstand entsteht. Das Lokschuppen - Gelände hingegen ist bereits lange ungenutzt und es wurde bisher keine geeignete Nutzungsmöglichkeit gefunden. Es prägt das Stadtbild und muss dringend mit Leben erweckt werden. Hier kann mit der Errichtung des Digitalen Innovationszentrum ein sichtbares und signifikantes Zeichen für die Zukunft der digitalen Transformation in der Region gesetzt werden.

MODUL 3

RAUMKONZEPT

MODUL 3

RAUMKONZEPT

Aus den geführten Gesprächen - Fokusgruppen und Einzelinterviews - werden **Personas** erstellt. Bei einer Persona handelt es sich um einen komponierten Charakter, der synthetisiertes Wissen über die Nutzergruppen abbildet. Die Entwicklung von Personas ist eine Methode, die Nutzerzentriertheit fördert. Sie ermöglicht, die Perspektive der Nutzer*innen einzunehmen, um so deren Bedürfnisse befriedigen und geeignete Lösungen schaffen zu können. Von den Personas lässt sich der Raumbedarf des Digitalen Innovationszentrums ermitteln. Basierend auf dem vorhandenen Bedarf werden entsprechende **Raumformate** für ein Digitales Innovationszentrum entwickelt. Personas und Raumformate werden letztendlich in einem standortunabhängigen **Nutzungsschema** zusammengeführt und eine empfohlene **Flächennutzung in Prozent** ermittelt.

3. RAUMKONZEPT

- 3.1. Personas**
- 3.2. Raumformate**
- 3.3. Nutzungsschema**

3.1. PERSONAS

Aus den geführten Gesprächen (Fokusgruppen und Einzelinterviews) wurden Personas erstellt.

Bei einer Persona handelt es sich um einen komponierten Charakter, der synthetisiertes Wissen über die Nutzergruppen abbildet. Die Entwicklung von Personas ist eine Methode, die Nutzerzentriertheit fördert. Sie ermöglicht, die Perspektive der Nutzer*innen einzunehmen, um so deren Bedürfnisse befriedigen und geeignete Lösungen schaffen zu können.

PERSONAS AUS ZIELGRUPPENANALYSE

FÜR EIN DIGITALES INNOVATIONSZENTRUM

#1

DIE TRENDBEWUSSTE
INFORMATIKSCHÜLERIN

#4

DER ALTEINGESESSENE
DACHDECKER

#2

DER MACH-EINFACH-MAL
UNTERNEHMER

#5

DER DIGITALE
POTENZIALTRÄGER

#3

DIE SYNERGIE SUCHERIN

#6

DER STUDENTISCHE
ÜBERFLIEGER

Name: **JULIANE**

DIE TRENDBEWUSSTE INFORMATIKSCHÜLERIN



“Die einzige digitale Innovation, die mir hier einfällt, ist die Bücherrückgabe an der Hochschule.”

“Cool ist, wenn es modern ist und ich es auf Instagram posten kann.”

“Die Hälfte meiner Klassenkameraden kommen aus dem Umland.”

EIGENSCHAFTEN

Persönlichkeit

konservativ	-----X-----	offen
unbekümmert	---X-----	organisiert
introvertiert	-----X-----	extrovertiert
kompetitiv	-----X-----	kooperativ
selbstsicher	-----X-----	verletzlich

Motivationen

- möchte Informatik studieren: “Interesse, was dahinter steckt, womit ich mich die ganze Zeit beschäftige”
- mit Gleichgesinnten an Projekten arbeiten; an Leistungsförderung im Bereich Informatik interessiert
- möchte zum Studium nach Berlin, weil es da mehr (Freizeit-) Angebote gibt

Verhaltensweisen

- engagierte Schülerin - übernimmt Informatik-Dienst an der Schule, nimmt an Informatik-Meisterschaften teil
- digital affine Familie: “schon meine 4-jährige Schwester spielt am Handy”
- sozial und aktiv: trifft Freunde im Marktplatz-Center, am Strand oder in der Eishalle - Sie liebt es, ihre Aktionen in sozialen Medien zu teilen

Probleme

- “Bei uns gibt es eigentlich so ziemlich gar nichts. Vielleicht hat man mal irgendwo öffentliches W-Lan, aber dafür geht man ja nicht raus.”
- Freizeitangebote fehlen und Orte, an denen man sich treffen kann, um auch in Ruhe an einem Thema zu arbeiten und sich zu unterhalten
- genervt von alten Vorstellungen in ihrem Umfeld, dass Informatik nur langweiliges Programmieren bedeutet

ECKDATEN

ALTER: 16 Jahre

WOHNORT: Neubrandenburg

BERUF: 11. Klasse Gymnasium

BIOGRAFIE: wohnt mit ihren Eltern und drei jüngeren Schwestern in Neubrandenburg, seit der 8. Klasse Informatikunterricht

Name: **PETER**

DER MACH-EINFACH-MAL UNTERNEHMER



ECKDATEN

ALTER: 38 Jahre

WOHNORT: Neubrandenburg

BERUF: Geschäftsführer einer Werbeagentur

“Ich würde gerne drüber schreiben: ‘Hier duzt man sich.’ ”

“Andere Gebiete betreten und sich über Grenzen hinweg zusammentun.”

“Digitales Gewächshaus: Ideen wachsen lassen und gucken, ob es was wird.”

“DIZ als Katalysator”

“Weniger reden, mehr machen”

EIGENSCHAFTEN

Persönlichkeit

konservativ	-----X	offen
unbekümmert	-----X	organisiert
introvertiert	-----X	extrovertiert
kompetitiv	-----X	kooperativ
selbstsicher	-----X	verletzlich

Motivationen

- Mindset der Menschen ändern: Ängste abbauen
- glaubt an Potenzial seiner Stadt: “Hey, hier sind wir und wir sind gut.”
- unerwartete Begegnungen führen zu neuen Ideen und Ansätzen - kross-sektorale Zusammenarbeit fördern

Verhaltensweisen

- stark engagiert für Stadt und Region: lokalpatriotisch
- immer auf der Suche nach neuen Business-Projekten und Partnern
- Mut zum Scheitern
- spontan: “Ich will nicht vorher zwanzigmal anrufen müssen bevor ich reingehen darf ins DIZ.”

Probleme

- “Jeder kocht zu sehr in seiner eigenen Suppe rum.”
- “Redezirkel gibt es genug. Muss auch produktiv sein.”
- “Mach-einfach-mal-Menschen können wir hier noch mehr gebrauchen.”

PERSONAS #3

Name: **BARBARA**

DIE SYNERGIE SUCHERIN



“Die meisten Ideen entstehen beim Weg zur Mensa oder beim Essen.”

“Kein Selbstzweck - muss für die Unternehmen Umsatz generieren”

“Mir tut das Herz weh, wenn ich jemanden ablehnen muss.”

“Wir haben das Potenzial hier”

EIGENSCHAFTEN

Persönlichkeit

konservativ	-----X-----	offen
unbekümmert	-----X-----	organisiert
introvertiert	-----X-----	extrovertiert
kompetitiv	-----X-----	kooperativ
selbstsicher	-----X-----	verletzlich

Motivationen

- inspirierende Räumlichkeiten für neue Mitarbeiter und Studierende: “Wenn man Neues entwickeln will, sollte man dicht beieinander sein.”
- Ideen/Produkte umsetzen, demonstrieren und testen lassen - “Reifegradanalyse”
- zukunftsweisende Anwendungen kennenlernen, Mitarbeiter schulen

Verhaltensweisen

- verfolgt agiles Projektmanagement im Unternehmen; Aufbrechen hierarchischer Strukturen
- engagiert in Nachwuchsförderung: betreut duale Informatik-Studierende im Unternehmen und bietet Programmier-Kurse an Schulen an

Probleme

- innovative Projekte werden nicht gesehen und angenommen
- zu wenig räumliche Kapazitäten - müsste neu bauen
- Geschäftsräume liegen am Stadtrand: “Es kommt keiner her, wenn er kein Auto hat.”

ECKDATEN

ALTER: 47 Jahre

WOHNORT: Neubrandenburg

BERUF: Geschäftsführerin
eines wachsenden Software-
Unternehmens
am Stadtrand

PERSONAS #4

Name: **LEONARD**

DER ALTEINGESESSENE DACHDECKER



“Wenn mein Kollege oben auf dem Dach steht, ruft er an, wenn er was braucht. Da ist kein Internet.”

“Inhalte müssen alltagstauglich sein. Wenn sie nicht bedienbar sind, macht es keinen Sinn.”

“Ich hab keine Vorstellung davon, was mir das bringt.”

EIGENSCHAFTEN

Persönlichkeit

konservativ	X	offen
unbekümmert	X	organisiert
introvertiert	X	extrovertiert
kompetitiv	X	kooperativ
selbstsicher	X	verletzlich

Motivationen

- möchte für anhaltende Zufriedenstellung seiner Kunden sorgen
- Zukunftsfähigkeit seines Unternehmens sichern

Verhaltensweisen

- führt seinen Betrieb seit über 30 Jahren, größtenteils analog
- trifft sich gerne mit seiner Nichte am Marktplatz-Center und genießt den Trubel in der Stadt -> öfters zufällige Begegnung mit seinen Kunden

Probleme

- zunehmend fragen Kunden nach E-Mail-Kontakt oder Website
- “Unsere Branche hat Aufholbedarf!”
-> Kunden verändern sich, werden digital affiner
- analoges Fax-Gerät funktioniert nicht mehr
- auf der Suche nach neuem Azubi

ECKDATEN

ALTER: 62 Jahre

WOHNORT: Neubrandenburg

BERUF: Inhaber eines Dachdecker-Betriebes, hat drei Angestellte

Name: **PHILIPP**

DER DIGITALE POTENZIALTRÄGER



ECKDATEN

ALTER: 28 Jahre

WOHNORT: Schönbeck, kleine Gemeinde bei Neubrandenburg

BERUF: Geschäftsführer eines Start-ups für digitale Spieleentwicklung; zwei Mitgründer, die langjährige Freunde sind

Wir wurden ständig gefragt: 'Warum macht ihr das denn hier?'"

"Wir müssen digitale Räume schaffen. Offline 300 Quadratmeter, online habe ich Tausende."

"Der digitale Raum ist unbegrenzt."

"Nach Neubrandenburg gehe ich nur manchmal zum einkaufen."

EIGENSCHAFTEN

Persönlichkeit

konservativ	-----X-----	offen
unbekümmert	-----X-----	organisiert
introvertiert	-X-----	extrovertiert
kompetitiv	-----X-----	kooperativ
selbstsicher	-----X-----	verletzlich

Motivationen

- Kontakte knüpfen & Vernetzen
- sichtbar werden
- Projekte gemeinsam realisieren, wie z.B. eine Game Jam
- sieht starkes Potenzial in digitaler Community

Verhaltensweisen

- arbeitet im Home Office: sehr spezifisch ausgestatteter Arbeitsplatz -> besonderes Betriebssystem, mehrere Bildschirme
- genießt das Leben auf dem Land mit Waldspaziergängen etc.
- arbeiten und spielen -> Leidenschaft zum Beruf gemacht

Probleme

- Start Up wird nicht ernst genommen
- haben Schwierigkeiten, Kooperationspartner zu finden
- langjährige Business-Erfahrung fehlt

Name: **CHRISTIAN**

DER STUDENTISCHE ÜBERFLIEGER



“Niemand hier ist an Gründung/Innovation interessiert.”

“Da wo nicht viel ist, kann man schnell große Schritte machen.”

“Keiner weiß, wann was wo passiert.”

“lokal verbundene Studenten - viele wollen bleiben”

“Pausenzeit ist kreative Zeit”

EIGENSCHAFTEN

Persönlichkeit

konservativ -----X----- offen
unbekümmert -----X----- organisiert
introvertiert -----X----- extrovertiert
kompetitiv -----X----- kooperativ
selbstsicher -----X----- verletzlich

Motivationen

- möchte Exist-Gründerstipendium erhalten, um ins Unternehmertum einzusteigen
- strebt Promotion an (HS Neubrandenburg/Uni Rostock)
- sehnt sich nach Austausch zu Gründer-Themen
- studentische Partizipation fördern

Verhaltensweisen

- engagiert im Studierendenparlament, Alzheimer Gesellschaft
- verfolgt Gründungsidee: Hilfe-Tool für Alzheimerpatienten
- auf der Suche nach Unterstützung, Geldgebern

Probleme

- ihm fehlt die Community mit Gleichgesinnten
- fühlt sich schlecht informiert bezüglich Angebote der HS und Stadt
- fühlt sich als Student nicht ernst genommen. Meinung wird angehört, aber nicht berücksichtigt

ECKDATEN

ALTER: 28 Jahre

WOHNORT: Neubrandenburg

BERUF: Masterstudent:

Management im Sozial- und Gesundheitswesen

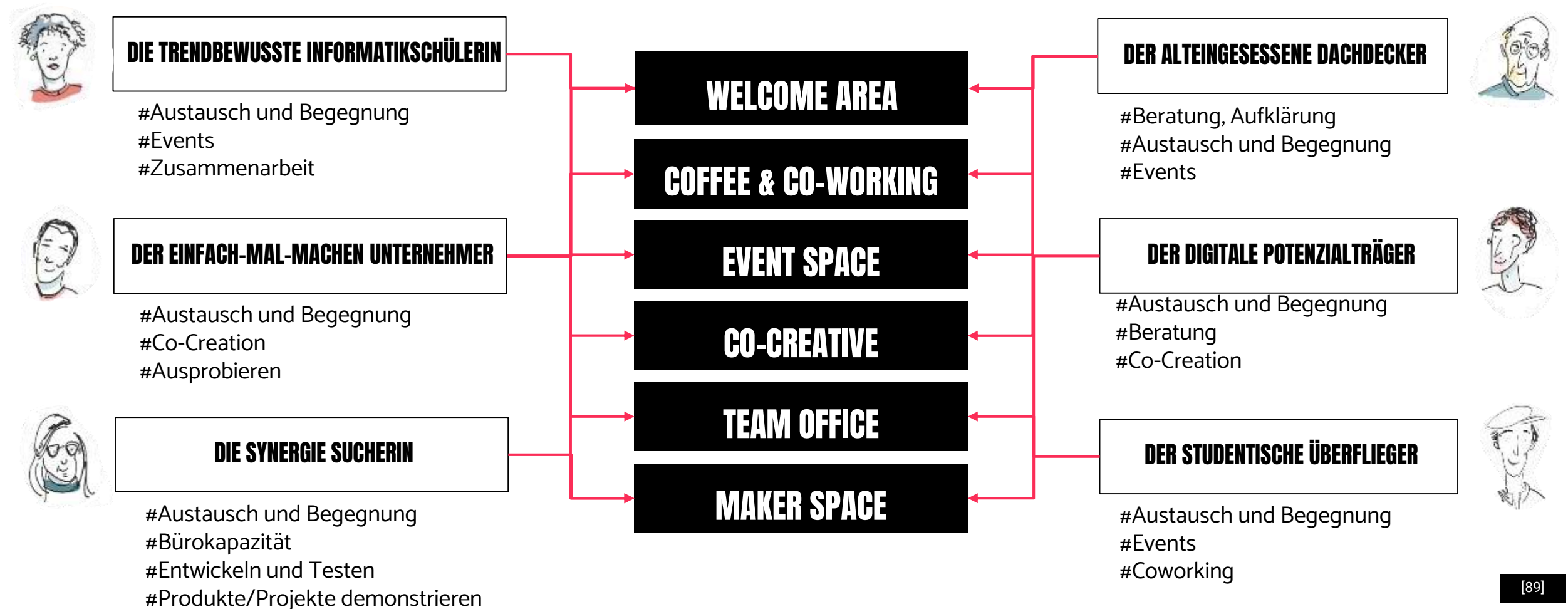
BIOGRAFIE: stammt aus Rügen, seit einem Jahr in NB, lebt gemeinsam mit seiner Partnerin

3.2. RAUMFORMATE

Der von den Personas benötigte Raumbedarf in einem Digitalen Innovationszentrum wird im nächsten Schritt dargestellt. Darauf basierend entwickelte St. Oberholz Consulting entsprechende Raumformate für ein Digitales Innovationszentrum, welche inhaltlich den Bedarf der Nutzer*innen durch z. B. die Ausstattung und räumliche Kondition abdecken. Bei den Raumformaten handelt es sich um eine Beschreibung der Räume, wie sie genutzt werden können und auch welchen Mehrwert diese räumliche Umgebung den Nutzer*innen und den Partner*innen des Digitalen Innovationszentrums bringt.

WIE BEKOMMEN DIE PERSONAS WAS SIE SUCHEN ?

RAUMFORMATE



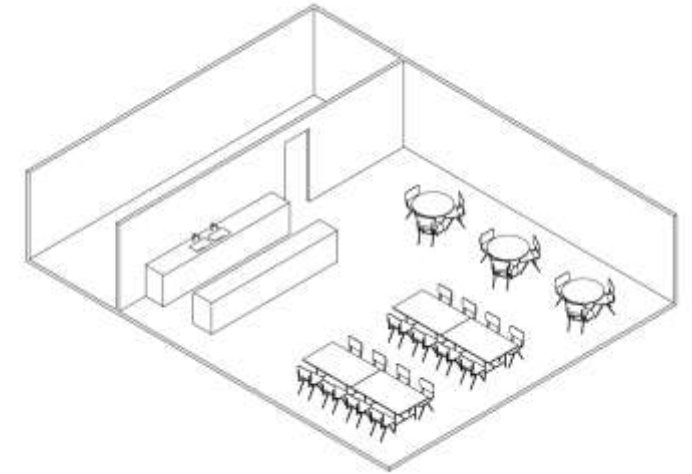
WELCOME AREA - DAS SCHAUFENSTER IN DER STADT

- POTENZIALE DER REGION werden mittels Präsentationsflächen regionaler Unternehmen in Schaufenstern sichtbar gemacht.
- Die Welcome Area ist öffentlich zugänglich und einladend gestaltet, so dass sie generationsübergreifend für Menschen unterschiedlichster sozialer Hintergründe attraktiv erscheint.
- Wechselnde Ausstellungen zukunftsweisender Produkte zum Thema Digitalisierung und Innovation vermitteln auch digital Fremden die notwendigen Informationen und erhöhen das Interesse regionaler Unternehmen, sich an dem Projekt DIZ zu beteiligen.
- Virtuelle Rundgänge durch das Digitale Innovationszentrum der Zukunft macht eine gemeinsame Vision greifbarer.
- Nutzer*innen, Unternehmen und Start-ups haben auf einer flexibel nutzbaren Fläche einen besonderen Zugang zur User Experience. Hersteller*innen können ihre Produkte oder auch Prototypen über einen bestimmten Zeitraum vorstellen und testen, mit Menschen ins Gespräch kommen und darauf ihr Angebot optimieren.
- Gleichzeitig findet man hier kompetente Ansprechpartner*innen, die beratend zur Seite stehen und vermitteln.



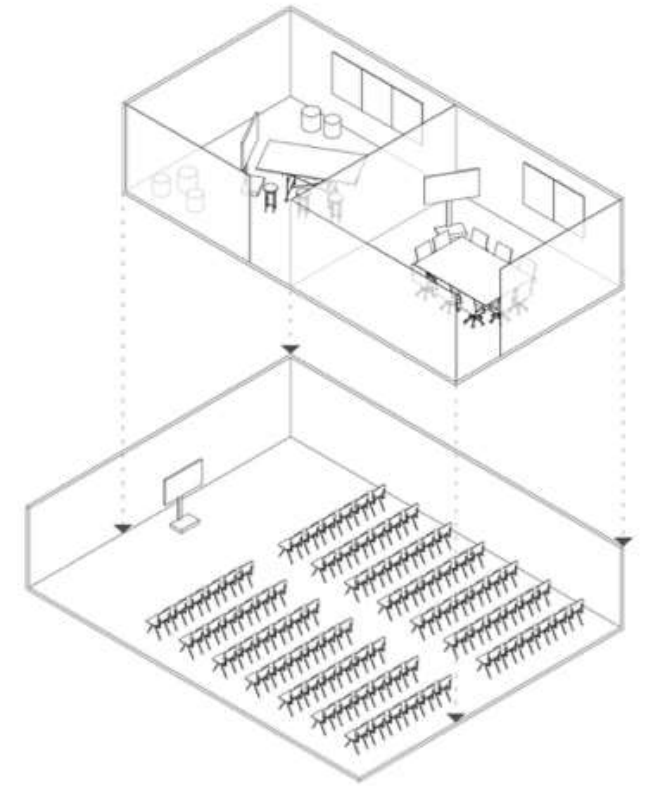
AUSTAUSCH IM KLASSISCHEN COFFEE & CO-WORKING

- Hier findet der Nutzer einen Ort, der Wissensaustausch und Inspiration fördert und Kontakt zu Gleichgesinnten oder potentiellen Businesspartner*innen leicht zugänglich macht.
- Ein Self-Service-Bereich mit Zugriff auf Speisen und Getränken sowie ein Aufenthaltsbereich mit einem hohen Wohlfühlfaktor führen zu einer erhöhten Aufenthaltsqualität.
- Kommunikation durch Imagefilme auf Screens oder QR-Codes an Wänden unterstützen Interaktion und Inspiration.
- Mit seiner zentralen Lage ist dieser Ort visuell mit allen weiteren Bereichen wie Event-Spaces und Partner-Offices in Kontakt, damit Vermischung und Serendipität entsteht.



EVENTS - PRÄSENTATION & KOMMUNIKATION

- Raum für Veranstaltungen jeglicher Art - Vorträge, Präsentationen, Versammlungen etc.
- Wenn Produkte zum ersten Mal im DIZ vorgestellt werden, bietet sich eine Produkt-Launch-Party oder ein Presse-Event an. Ein wichtiger Baustein für Aufmerksamkeit und zusätzlichen Umsatz.
- Die Kommunikation kann auf Themenschwerpunkte ausgerichtet sein, so hat das DIZ stets neue Kommunikationsanlässe.
- Der Rhythmus der Themenwechsel darf dabei offen sein und sich noch finden.

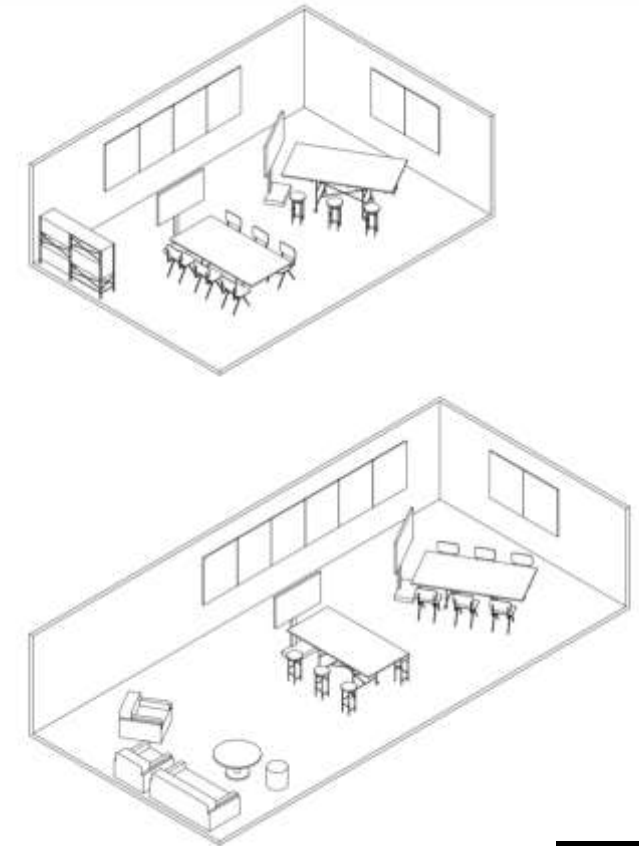


REDEFINING NEW & WORK



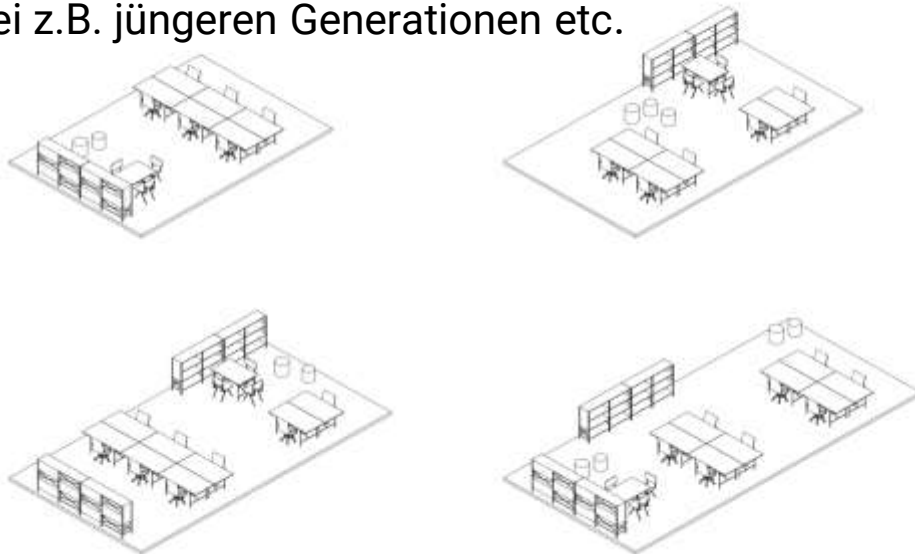
CO-CREATIVE - GEMEINSAM WIRKSAM

- Um im Team neue Ideen zu finden und auszugestalten, braucht es einen geeigneten Raum, der flexibel eingeteilt werden kann.
- Die Ausstattung beinhaltet flexible Tische und Bestuhlung, aber auch White Boards und Equipment für innovatives Arbeiten.
- Partner*innen und auch Besucher*innen können hier Räumlichkeiten für eine temporäre Nutzung mieten.



TEAM OFFICE / TEAM DESK - RAUM FÜR DEN DIALOG

- Mit der Anmietung von Team Offices unterstützen die Unternehmen mit digitaler Orientierung die finanzielle Tragfähigkeit und machen so Innovationen weiter möglich.
- Die Unternehmen profitieren von Synergien mit anderen Partnern und Nutzern.
- Mit den Partner*innen vor Ort werden Potenziale in Neubrandenburg sichtbar gemacht.
- Unternehmen zeigen durch ihre Präsenz an diesem Ort ihr Interesse an der Region und an Innovation, erhöhen ihren Bekanntheitsgrad und auch ihr Image bei z.B. jüngeren Generationen etc.



MAKER SPACE - NEUES SCHAFFEN

- Im Maker Space ist es Partner*innen möglich, neueste Maschinen und Werkzeuge aus dem Bereich Digitale Innovation für die Umsetzung ihrer Ideen zu nutzen. Von Werkbänken über Laserschneider bis hin zu 3D-Druckern können Interessierte in neue Welten eintauchen, selbst entwickeln und produzieren.
- Regelmäßige Trainings befähigen jede/n Nutzer*in, mit dem Angebot sinnvoll und effektiv umzugehen.
- Darüber hinaus können hier Produkte mit ausgewählten Nutzer*innen auf Usability getestet werden.



3.3. NUTZUNGSSCHEMA

Im Nutzungsschema werden zunächst die Berührungspunkte der Personas mit den Raumformaten untersucht. Im nächsten Schritt wird die dadurch resultierende räumliche Abfolge - das Raumprogramm - dargestellt. Im Anschluss daran wird untersucht, wie stark die Raumformate durch die unterschiedlichen Interessen und Berührungspunkte der Personas voraussichtlich genutzt werden. Dies wird ins Verhältnis mit dem geschätzten Umsatzpotenzial der Bereiche gesetzt. Daraus resultiert die Dimensionierung für die einzelnen Raumformate, welches im letzten Teil diese Kapitels mit dem Flächenbedarf in Prozent dargestellt wird. Damit erhalten wir ein standortunabhängiges Raumprogramm.

NUTZUNGSSCHEMA

DIE BERÜHRUNGSPUNKTE

WELCOME AREA

COFFEE & CO-WORKING

EVENT SPACE

CO-CREATIVE

PARTNER OFFICE

MAKER SPACE



EXTERN

PASSANT

Zufälliges Entdecken
des DIZ, z.B. beim
Einkaufsbummel durch
die Innenstadt

BESUCHER

Event- und
Ausstellungsbesucher,
Café-Besucher und Co-
Working-Nutzer

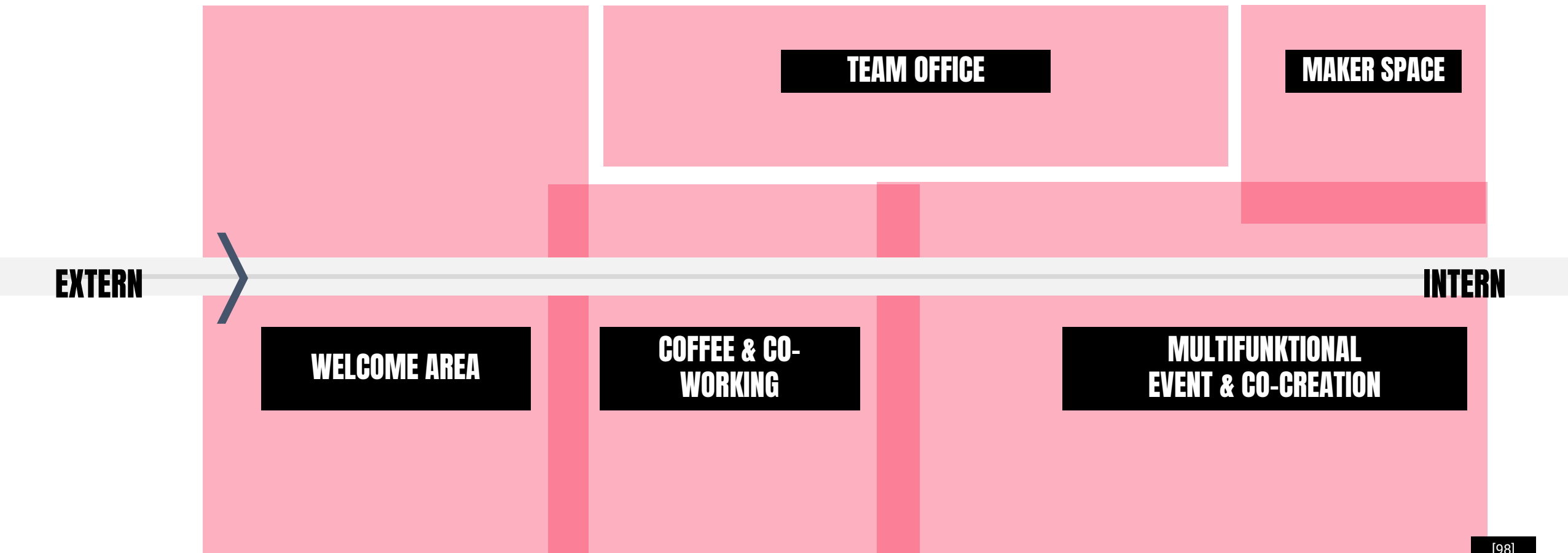
PARTNER

Partnerunternehmen
aus Wirtschaft, Politik
und Bildung

INTERN

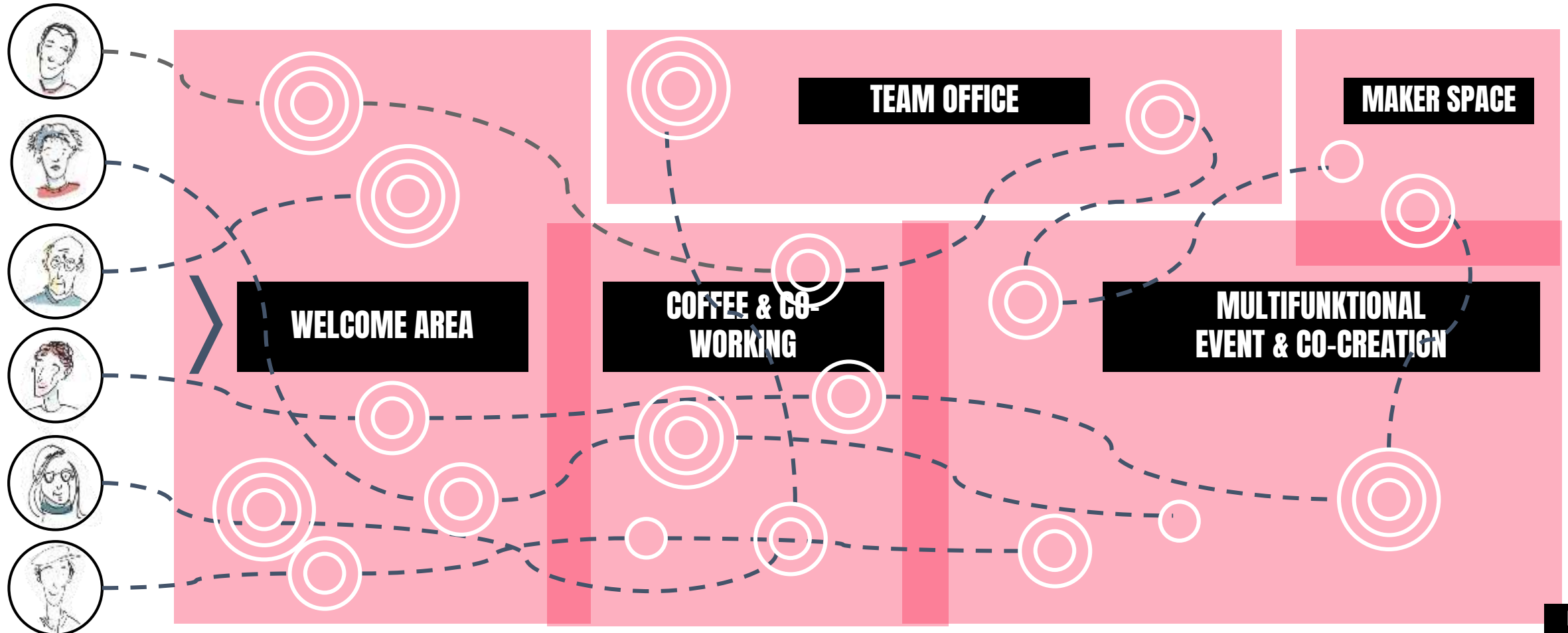
NUTZUNGSSCHEMA

DAS RAUMPROGRAMM



NUTZUNGSSCHEMA

DIE NUTZUNGSSTÄRKE

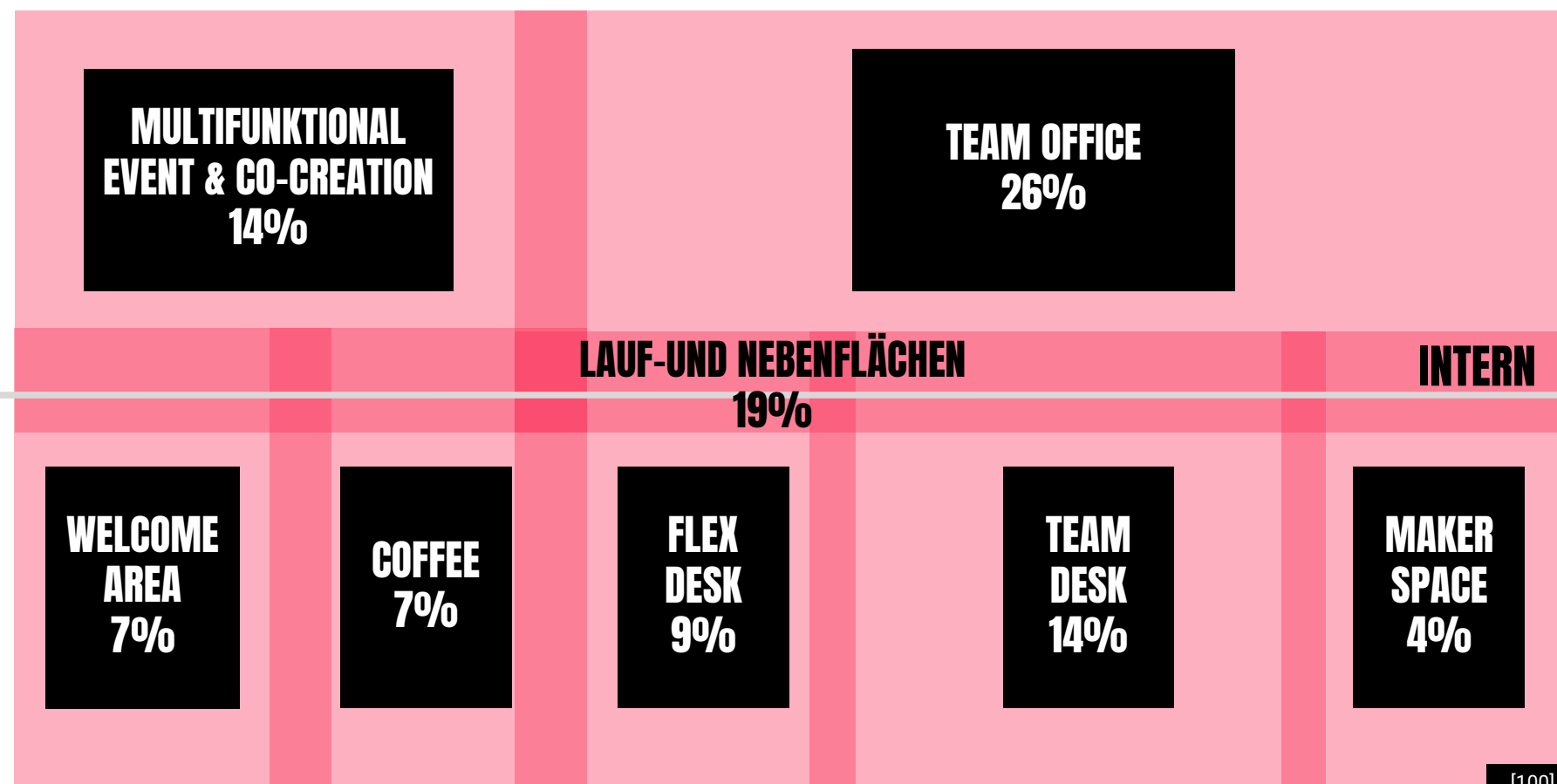


NUTZUNGSSCHEMA

FLÄCHENBEDARF IN %

Mit diesem standortunabhängigen Raumprogramm werden Flächenverhältnisse in Prozent dargestellt, mit welchem ein Nutzungskonzept zum einen funktioniert, wirtschaftlich tragfähig ist und die Räume der Logik ihren Funktionen und Inhalten folgend zu einander angeordnet sind.

EXTERN



MODUL 4

BETREIBERKONSTELLATION

MODUL 4

BETREIBERKONSTELLATION

Derzeit ist die Hochschule Neubrandenburg alleiniger Betreiber des Digitalen Innovationszentrums. Langfristig ist geplant, eine Betreibergesellschaft zu gründen, die die Verantwortung für die konzeptionell-strategische als auch operative Arbeit des Zentrums und die räumliche Verortung übernimmt. Die Wahl der Betreibergesellschaft trägt im Wesentlichen zur langfristigen Tragfähigkeit des Digitalen Innovationszentrums bei.

Im Folgenden werden mögliche **Betreiberkonstellationen** und Vertragsverhältnisse aufgezeigt. Im Vorfeld identifizierte potenzielle Partner*innen einer Betreibergesellschaft für das Digitale Innovationszentrum Neubrandenburg wurden zu einem **Workshop** eingeladen, um Möglichkeiten zu diskutieren und Eckpunkte einer gemeinsamen Vision einer Betreibergesellschaft zu entwickeln.

4. BETREIBERKONSTELLATION

4.1. DIE VIELFALT VON BETREIBERKONSTELLATIONEN

4.2. WORKSHOP BETREIBERKONSTELLATIONEN

4.1. DIE VIelfALT VON BETREIBERKONSTELLATIONEN...

...und was man dazu wissen sollte. Auf den folgenden Seiten werden aus den 15 Jahren Erfahrung von St. Oberholz die verschiedenen Möglichkeiten zu Betreiberkonstellationen dargestellt. Was sind die Vor- und Nachteile unterschiedlichster Konstellationen der Betreibergruppe und welche vertraglichen Set-ups gibt es zwischen den Parteien? Diese Präsentation war auch vorbereitender Teil des Workshops zum Thema Betreiberkonstellationen mit potenziellen Partner*innen für ein Digitales Innovationszentrum.

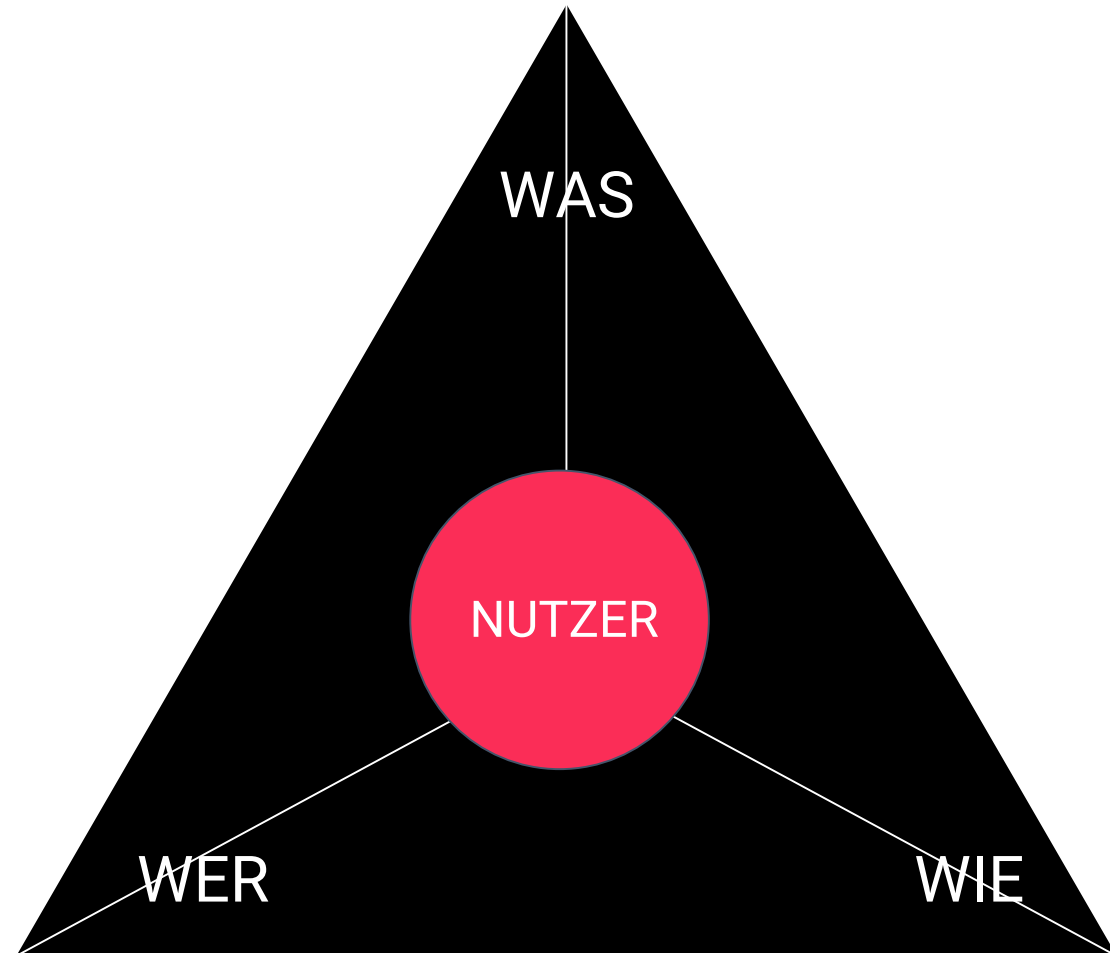
DAS ZUSAMMENSPIEL

Bei der Projektentwicklung sollte das

WAS	Nutzungskonzept
WER	Betreibergesellschaft
WIE	Vertragliches Set-Up

von Anfang an gemeinsam betrachtet werden.

Die zukünftigen Nutzer*innen sollte dabei immer im Mittelpunkt stehen.



DIE BETEILIGTEN UND DIE VERTRAGSVERHÄLTNISSE

Der **Besitzer** besitzt das *Gebäude* und stellt meistens auch den Vermieter dar.

€

MIETVERTRAG/ UMSATZMIETE / MANAGEMENT AGREEMENT

Der **Betreiber** mietet (oder managed) das *Gebäude* vom Vermieter langfristig, er bildet das Betriebssystem ab.

€€

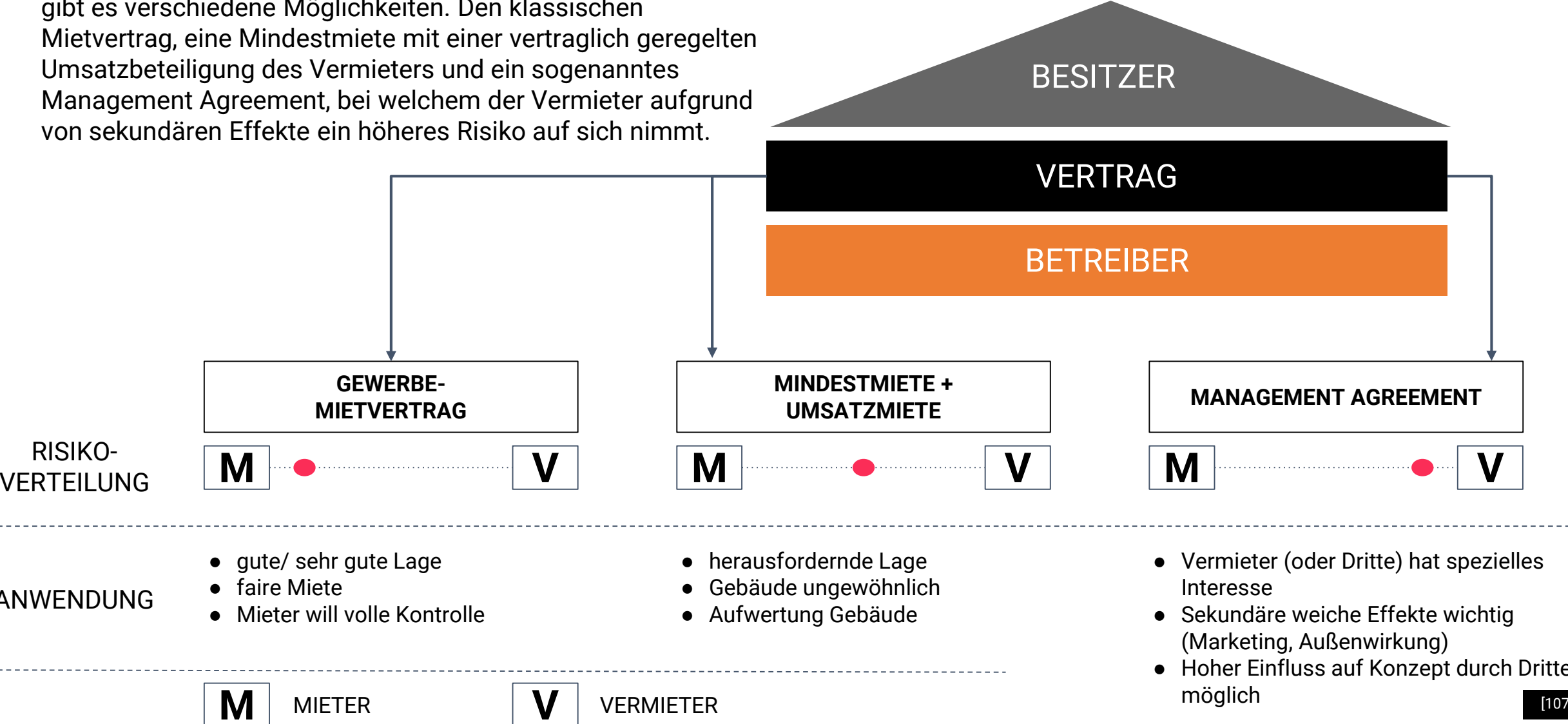
VERTRAG

Der **Nutzer** nutzt das *Gebäude* auf unterschiedliche Weise zu unterschiedlichen Konditionen in unterschiedlichen eher kleinen Zeitabschnitten.

NUTZER

WIE? VERTRAGLICHES SET-UP

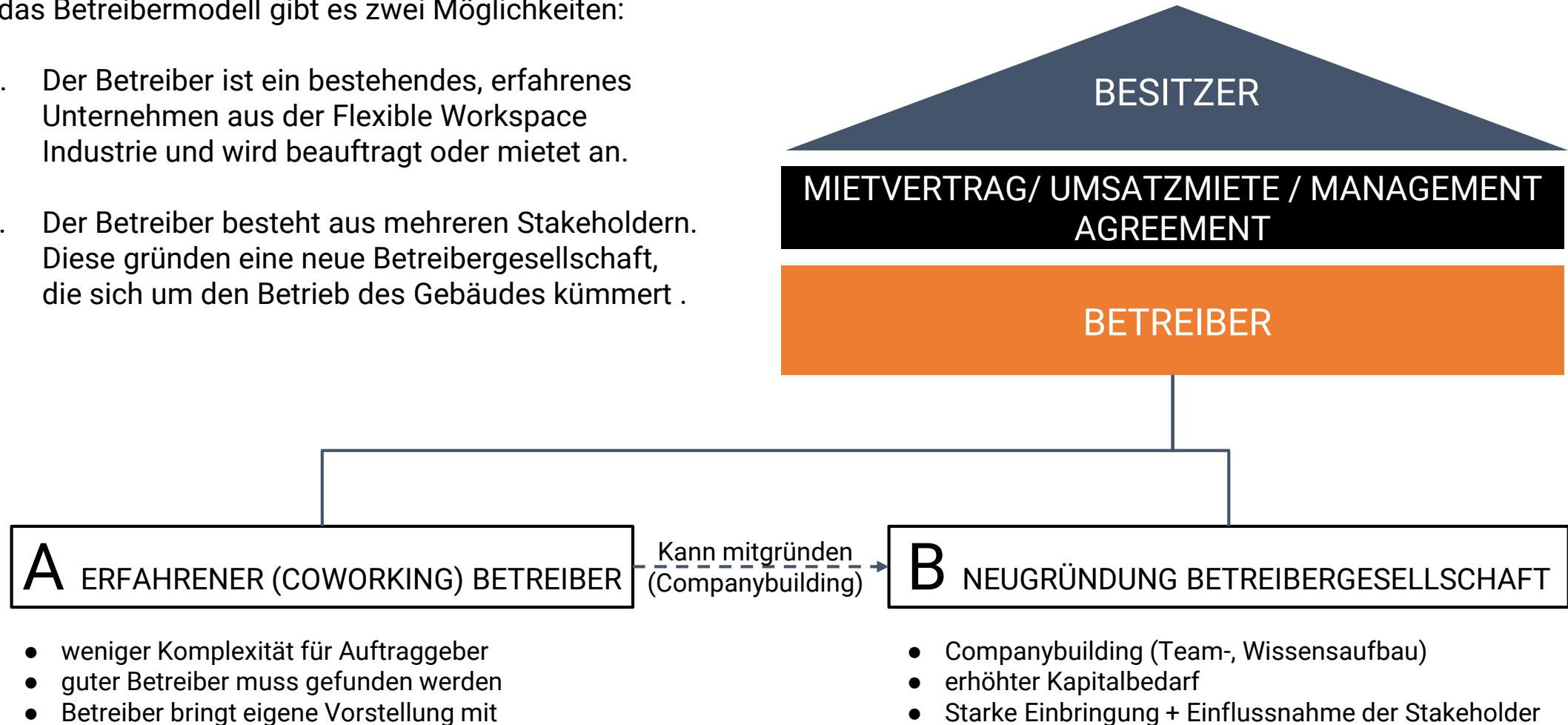
Für das vertragliche Set-Up zwischen Besitzer und Betreiber gibt es verschiedene Möglichkeiten. Den klassischen Mietvertrag, eine Mindestmiete mit einer vertraglich geregelten Umsatzbeteiligung des Vermieters und ein sogenanntes Management Agreement, bei welchem der Vermieter aufgrund von sekundären Effekte ein höheres Risiko auf sich nimmt.



WER? BETREIBER GESELLSCHAFTSMODELLE

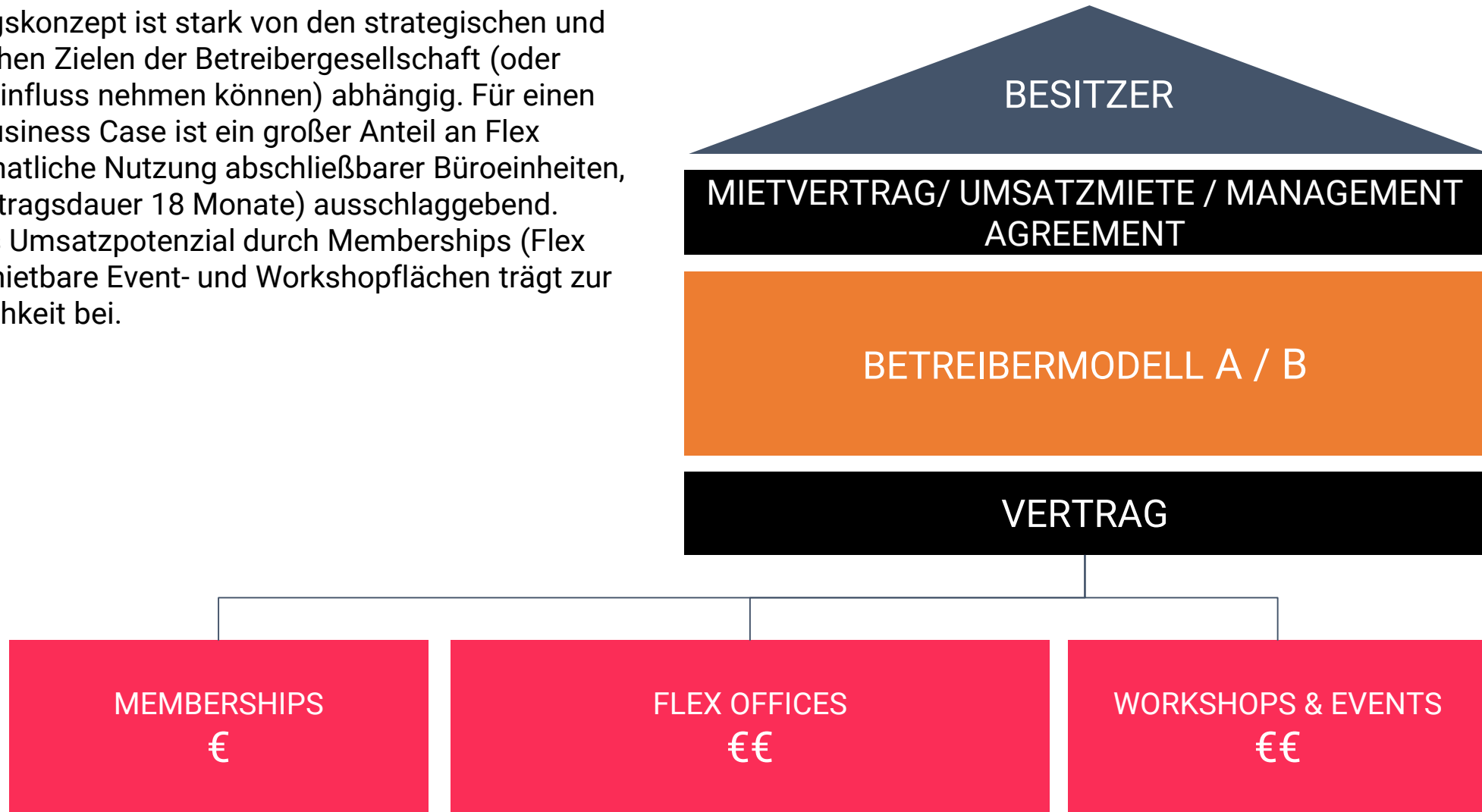
Für das Betreibermodell gibt es zwei Möglichkeiten:

- A. Der Betreiber ist ein bestehendes, erfahrenes Unternehmen aus der Flexible Workspace Industrie und wird beauftragt oder mietet an.
- B. Der Betreiber besteht aus mehreren Stakeholdern. Diese gründen eine neue Betreibergesellschaft, die sich um den Betrieb des Gebäudes kümmert .



WAS? NUTZUNGSKONZEPT

Das Nutzungskonzept ist stark von den strategischen und wirtschaftlichen Zielen der Betreibergesellschaft (oder Dritten, die Einfluss nehmen können) abhängig. Für einen tragbaren Business Case ist ein großer Anteil an Flex Offices (monatliche Nutzung abschließbarer Büroeinheiten, typische Vertragsdauer 18 Monate) ausschlaggebend. Zusätzliches Umsatzpotenzial durch Memberships (Flex Desks), vermietbare Event- und Workshopflächen trägt zur Wirtschaftlichkeit bei.



4.2. WORKSHOP

BETREIBERKONSTELLATION

Was heißt das für ein Digitales Innovationszentrum in Neubrandenburg?

Im Vorfeld identifizierte potenzielle Partner*innen einer Betreibergesellschaft wurden am 19.10.2020 zu einem virtuellen Workshop eingeladen, um gemeinsam an einer Betreiberkonstellation für das Digitale Innovationszentrum zu arbeiten. Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Liste der Teilnehmenden, welche der Einladung gefolgt sind und am Workshop teilgenommen haben, sowie die Agenda und das Ergebnis aus dem Workshop.

WORKSHOP ZUR BETREIBERKONSTELLATION

TEILNEHMENDE

- Katharina Clausohm, Clausohm-Software GmbH
- Martin Horst, Mediaagentur 13 Grad
- Ingo Meyer, Stadtwerke Neubrandenburg
- Richard Nonnenmacher, IKT Ost
- Ina Spiegelberg, Regionaler Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte
- Prof. Dr. Gerd Teschke, Rektor der Hochschule Neubrandenburg
- Christoph von Kaufmann, Regionaler Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte
- Michael Wendelstorf, Neuwoges
- Stefanie Wengler, Stadt Neubrandenburg (Wirtschaftsförderung)
- Ingo Bachmann, Stadt Neubrandenburg (Beteiligungsmanagement)

Weitere Unternehmensvertreter waren zum Workshop zur Betreibergesellschaft eingeladen, konnten aber aus unterschiedlichsten Gründen nicht an der Onlineveranstaltung teilnehmen.

MODERATION/INPUT (ST. Oberholz Consulting)

- Ansgar Oberholz
- Franziska Ratsch
- Marie Rosswog
- Malte Sudendorf

FLOW AGENDA_BETREIBERKONSTELLATION WORK SESSION

SINN & ZWECK

- Erwartungshaltung aller potentiellen Partner an eine Zusammenarbeit mit dem Digitalen Innovationszentrum abgleichen und zusammenführen
- Klarheit über mögliche, tragfähige Betreibermodelle im Digitalen Innovationszentrum erlangen

INPUT

- Input Ansgar Oberholz: Worauf kommt es bei der Entscheidung der Betreiberkonstellation an?
- Ergebnisse der Umfrage
- Aktive Teilnahme aller Beteiligten

Prozess

- Check In
- Was bisher geschah
- Ergebnisse aus der Vor-Umfrage
- Inspiration von : Ansgar Oberholz
-> Betreiberkonstellationen vorstellen mit anschließender Q&A Pause
- Review: Wo stehe ich nun? Was fehlt mir noch?
- Eckpunkte einer mögl. Betreiberkonstellation
- Nächste Schritte
- Check Out

OUTPUT

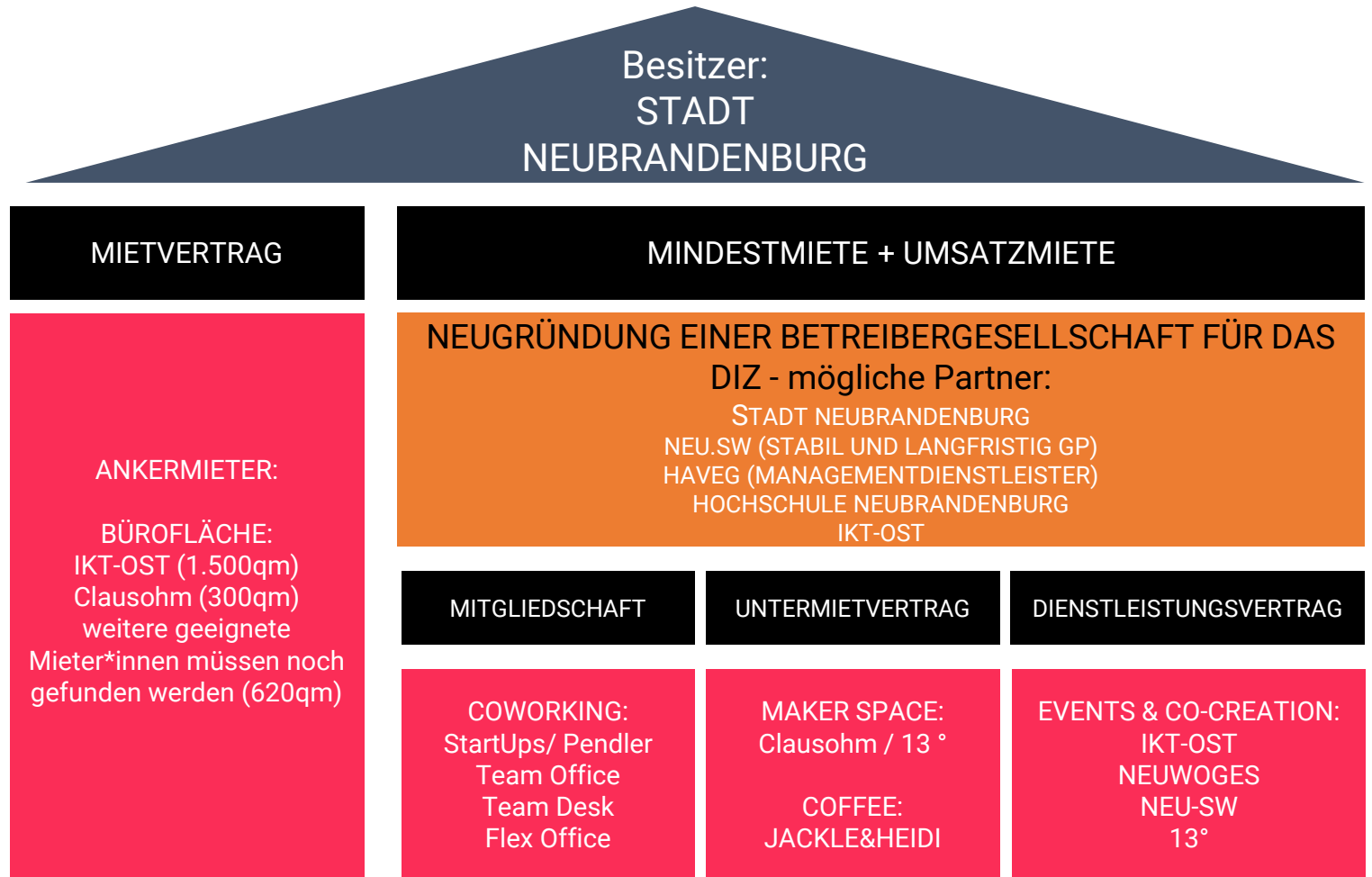
- Die Parteien haben ein gemeinsames Verständnis von einer möglichen Betreuung des Digitalen Innovationszentrums.
- Relevante Eckpunkte für eine Entscheidungsgrundlage bezüglich einer möglichen Betreiberkonstellation sind geklärt
- Die Partner sind in der Lage, sich für ein Engagement grundsätzlich zu committen bzw. selbiges auszuschließen.
- Klarheit über die nächsten drei konkreten Schritte

RESSOURCEN

- Zeitfenster 16-20 Uhr (4 Std.)
- Teilnehmende + Moderatoren Malte Sudendorf, Franziska Ratsch, Marie Rosswog
- Ansgar Oberholz (Vortrag + Q&A)

VORSCHLAG BETREIBERKONSTELLATION LOKSCHUPPEN

Die Workshop-Teilnehmenden haben eigene Interessen und Bedarfe diskutiert, woraus sich letztendlich eine mögliche, tragfähige Betreiberkonstellation für das Digitale Innovationszentrum am Standort Lokschruppen ableiten lässt. Dies ist eine Handlungsempfehlung von St. Oberholz Consulting, die sich aus den Ergebnissen des Workshops und den Voraussetzungen der Standortwahl Lokschruppen ergeben hat.



MODUL 5

WIRTSCHAFTLICHKEITSANALYSE

MODUL 5

WIRTSCHAFTLICHKEITSANALYSE

Die Standort- und Immobilienwahl LOKSCHUPPEN, das Flächennutzungskonzept sowie die Wahl der Betreibergesellschaft wird unter finanziellen Gesichtspunkten bewertet und begutachtet. Das zukünftige Digitale Innovationszentrum muss durch eine Betreibergesellschaft bewirtschaftet werden und wirtschaftlich tragfähig sein.

In Modul 5 wird demnach für den **Standort Lokschruppen** ein geeignetes **Flächennutzungskonzept** aufgezeigt, verbunden mit einer groben **Kostenstruktur**, die eine Instandsetzung des Areals und einen wirtschaftliche Tragfähigkeit ermöglichenden Business Case beinhaltet.

5. WIRTSCHAFTLICHKEITSANALYSE

5.1. STANDORT LOKSCHUPPEN

5.2. FLÄCHENNUTZUNGSKONZEPT LOKSCHUPPEN

5.3. KOSTENSTRUKTUR

5.3.1. INSTANDSETZUNG LOKSCHUPPEN

5.3.2. INBETRIEBNAHME DIGITALES INNOVATIONSZENTRUM

5.4. ERGEBNIS WIRTSCHAFTLICHKEITSANALYSE

5.1. STANDORT LOKSCHUPPEN

In diesem Kapitel wird das gesamte Areal des ehemaligen Lokschuppen-Geländes vorgestellt. Was ist an diesem Ort alles geschehen von 1846 bis heute? Was macht diesen Ort so besonders und wie geht man mit diesem Denkmal für gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technischen Fortschritt angemessen um, damit er vor dem kompletten Zerfall bewahrt wird? Des Weiteren bleibt mit der Wiederholung der Potenzialfelder in der Beschreibung des gewählten Standortes (z. B. *#Fokus: Mensch*) das Zielbild im Fokus, womit das Erreichen des gewünschten Ergebnisses sichergestellt wird.

VON DAMALS BIS HEUTE

1846

Ursprung der Eisenbahngeschichte der Stadt. Mit dem Anschluss an die Ost-West-Achse von Pasewalk nach Güstrow wurden 1846 der erste Lokscheunen und die Wassertürme errichtet.

1998

Der abnehmende Schienen-Güterverkehr und Fokusverschiebung hin zum Straßenverkehr veranlasste letztendlich die Schließung der Lokscheunen. Seit ungefähr 1998 stehen beide Gebäude leer. Was bleibt ist eine Erinnerung an das industrielle Erbe des 20. Jahrhunderts.

HEUTE

Im Herbst 2020 macht das Gelände einen unbefriedigenden Eindruck - marode Bausubstanz, einfallende Dächer und Absperrungen prägen den Eindruck, den Besucher*innen bei Ankunft in der Stadt zurückbehalten. Das wollen wir ändern!

1926

Mit zunehmendem Wachstum des Schienenverkehrs und erhöhten technischen Anforderungen wurde das Areal stetig ausgebaut und ein zweiter Lokscheunen errichtet und 1926 in Betrieb genommen.

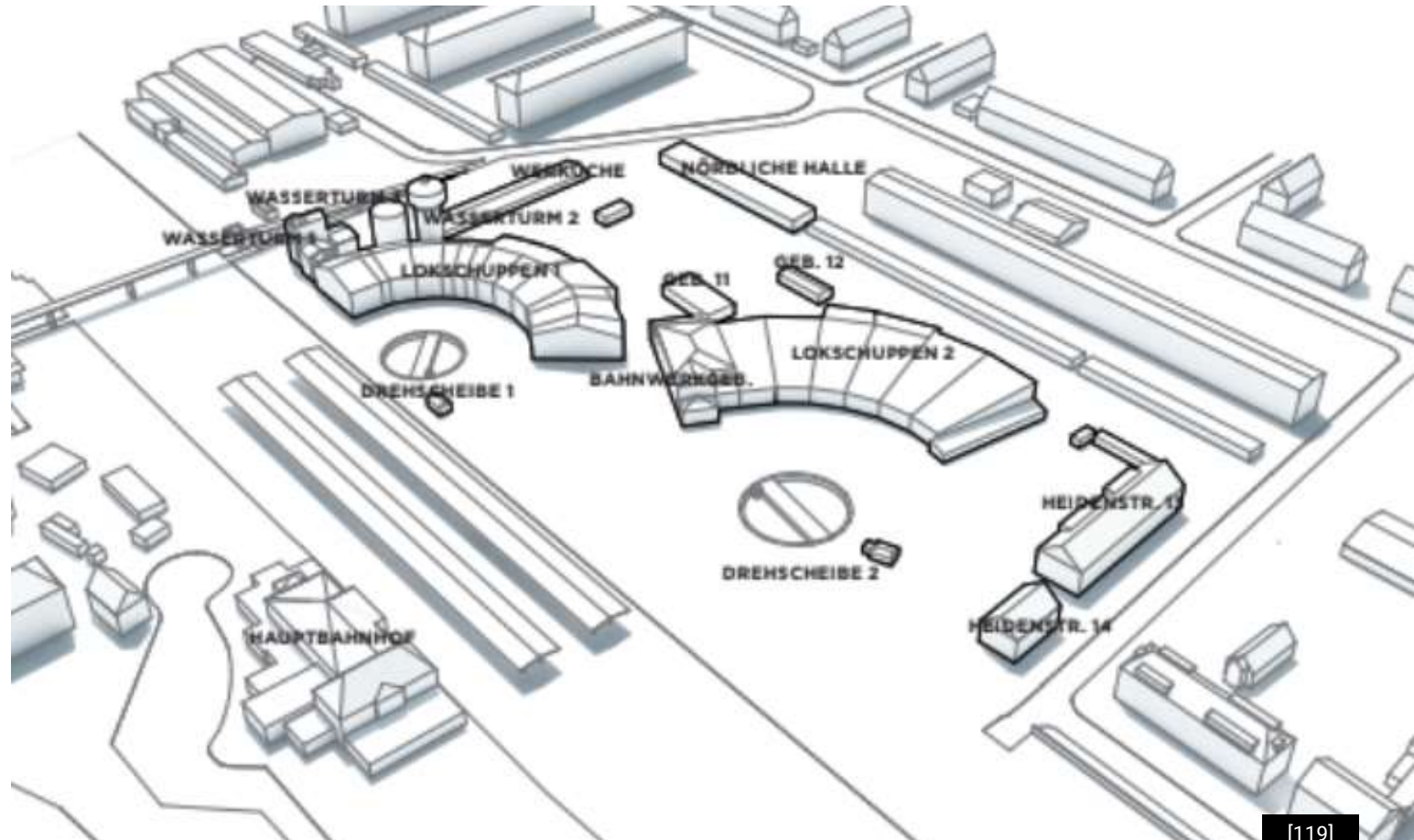
2000er

Es gab schon einige Ideen für eine neue Nutzung - von einer Music Hall bis hin zum Schwimmbad - doch das passende Konzept für Neubrandenburg wurde noch nicht gefunden.

LAGEPLAN LOKSCHUPPEN

#SIGNALWIRKUNG
#VERNETZUNG
#ERREICHBARKEIT

- Das Areal verbindet die Innenstadt mit den nördlichen Stadtgebieten Vogelviertel und Reitbahnviertel.
- ideale Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr
- für bahnreisende Besucher*innen der erste Kontakt mit der Stadt - überregionale Präsenz!
- gute fußläufige Erreichbarkeit aus der Innenstadt
- historisches, unverwechselbares Ambiente
- weitläufiges Flächenangebot, das viele Gestaltungsmöglichkeiten bietet



UMGANG MIT EINEM BAUDENKMAL

Auszug aus der Denkmalwertbegründung des Bahnhofsgeländes Neubrandenburg durch das Landesamt für Kultur und Denkmalpflege

Der Bahnhof in Neubrandenburg ist gemäß § 2 Abs. 1 DschG M-V ein Baudenkmal. Die Denkmalwürdigkeit und Denkmalfähigkeit wurden eindeutig festgestellt, so dass die Anlage folgerichtig in die Denkmalliste der Stadt Neubrandenburg eingetragen worden ist. Aufgrund seines Stellenwertes für die Verkehrsgeschichte des damaligen Großherzogtums Mecklenburg-Strelitz und damit dem ostmecklenburgischen Raum kommt ihm für die Geschichte der Stadt und der Region ein wesentlicher Zeugniswert zu. Folgende Elemente bestimmen im besonderen Maße den Denkmalwert und die Originalität: Die Gebäudekubaturen sämtlicher geschützter Einzelbauwerke mit Trauf- und Firsthöhen einschließlich des Dachstuhls; das äußere Erscheinungsbild ihrer Fassaden mit den überlieferten Zierelementen, die originalen Fenster-, Tür- und Toröffnungen, die innere Raumstruktur mit den Wänden, Böden und Decken aus der Erbauungszeit sowie die historische Erschließungssituation.

Das gesamte Areal stellt ein Denkmal für gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technischen Fortschritt dar. In Absprache mit der unteren Denkmalbehörde ist aber keine Rekonstruktion des Areals gewünscht.

Folgender Umgang ist gewünscht:

- erhalten, was erhalten werden kann
- sanfter Umgang mit dem Bestand
- geschichtsträchtige Bauelemente hervorheben



#HEIMAT
#GENERATIONSÜBERGREIFEND

UMGANG MIT EINEM BAUDENKMAL

- Bewahrung des industriellen Erbes des 20. Jahrhunderts (Erhalt der Gebäudestruktur und einzelnen Bauelemente wie ehemalige Drehscheiben)
- klaren Kontrast, aber auch Ergänzung zum Bestand schaffen
- Neubauten folgen industrieller Logik
- ganzheitliche architektonische Impressionen werden geschaffen
- neue Materialien sind leicht und vielerorts transparent, damit die unterschiedlichen historischen Aspekte und Schichten des Gebäudes sichtbar bleiben



UMGANG DENKMAL LOKSCHUPPEN 1

#WAS ZU UNS PASST!

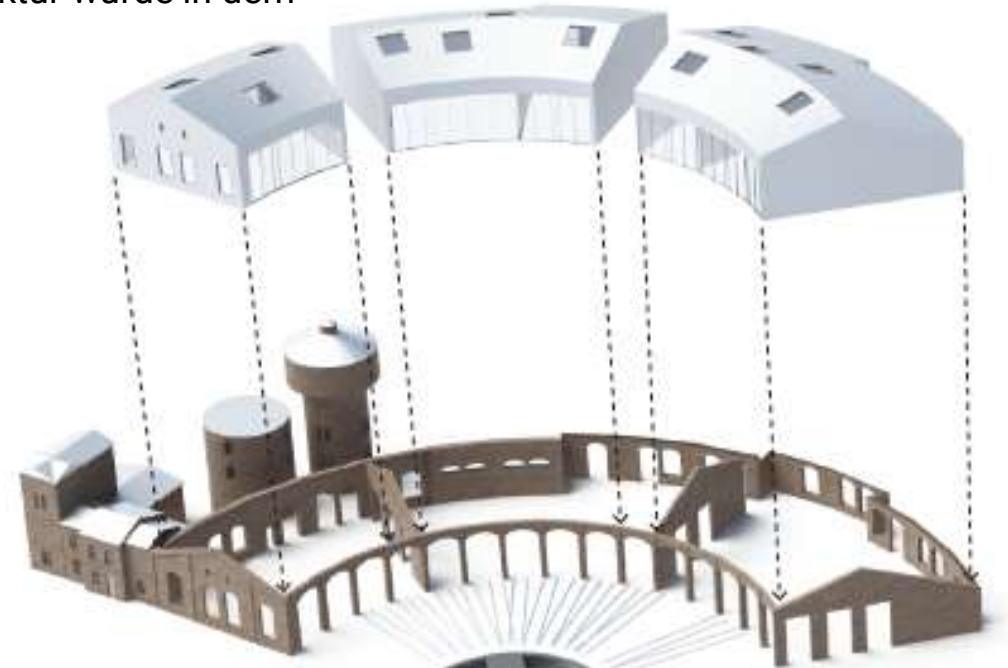
Bei dem Konzept **"Sports and Health Park" von EFFEKT Arkitekter ApS aus Kopenhagen** passte zwar die Nutzung nicht zum Gebäude, aber der Umgang mit der erhaltenswerten Architektur wurde in dem Entwurf sehr gut gelöst.



HAUS IN HAUS

Das Konzept für Lokschuppen 1 hat das Ziel, die alte Fassade zu schützen, welche die vergangene Jahrhunderte repräsentiert. Dies geschieht, indem die Außenfassade erhalten bleibt und eine neue leichte Struktur innerhalb des alten Gebäudes entsteht.

Quelle: **"Sports and Health Park" von EFFEKT Arkitekter ApS**

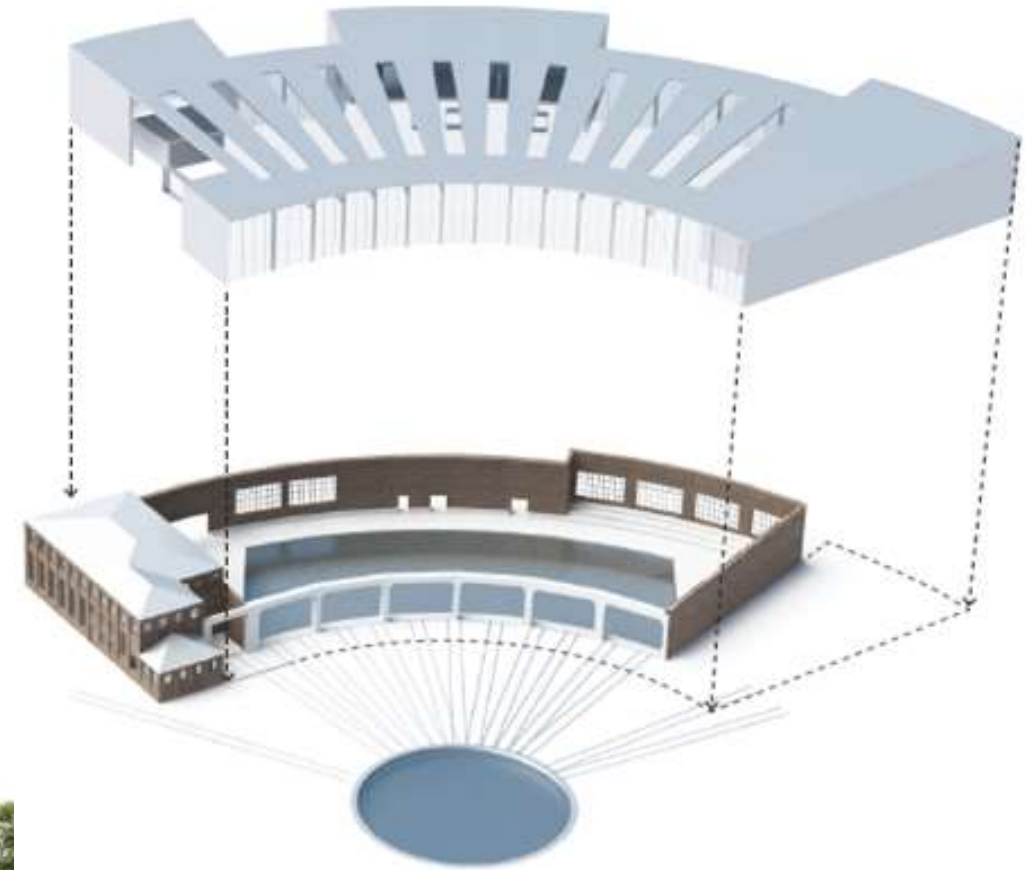




EINHAUSUNG

Lokschuppen 2 bekommt eine komplett neue Außenhülle, die das alte Gebäude ummantelt. Dies löst den Bedarf an zusätzlicher Dämmung, neuer Konstruktion und Fassade. Die neue Außenhaut erfüllt alle technischen Anforderungen und gibt dem Gebäude ein komplett neues Äußeres, mit durchscheinenden Elementen des alten Gebäudes an verschiedenen Orten.

Quelle: *"Sports and Health Park" von EFFEKT
Arkitekten ApS*



5.2. FLÄCHENNUTZUNGSKONZEPT LOKSCHUPPEN

Für das Flächennutzungskonzept im Lokschuppen werfen wir zu Anfang noch einmal einen Blick auf die gemeinsame Vision für das Digitale Innovationszentrum, resultierend aus den Erkenntnissen vorangegangener Arbeitssitzungen mit dem Arbeitskreis, Fokusgruppen-Gesprächen und Einzelinterviews. Der erneute Abgleich dieser Vision mit dem Lokschuppen-Gelände zeigt das große Potenzial, das dieser Ort für die erfolgreiche Umsetzung eines Digitalen Innovationszentrum hat. Bei der Untersuchung bereits erstellter Nutzungskonzepte für das Lokschuppengelände, hat uns das Konzept **“Sports and Health Park” von EFFEKT Arkitekter ApS aus Kopenhagen** besonders gut gefallen. Zwar passte die Nutzung nicht zum Gebäude, aber der Umgang mit der erhaltenswerten Architektur wurde in dem Entwurf sehr gut gelöst. Darum wurde dieser Entwurf als Grundlage für das Nutzungskonzept verwendet.

Als öffentlicher Ort ist es ein Verbindungselement, um generationsübergreifend einen Zugang zur Digitalisierung zu schaffen, digital orientierte Unternehmen an einem Ort zu vernetzen und durch ein neu angelegtes Parkgelände die Innenstadt mit der Nordstadt barrierefrei zu verbinden. Des Weiteren bleibt mit der Wiederholung der Potenzialfelder in der Entwicklung des Flächennutzungskonzepts (z. B. **#Fokus: Mensch**) das Zielbild im Fokus, womit das Erreichen des gewünschten Ergebnisses sichergestellt wird. Im Nutzungskonzept wird die realistische Auslastung des gesamten Areals aufgezeigt. Die langfristig wirtschaftliche Tragfähigkeit des Projektes wird abschließend mit einer Darstellung potenzieller Partner*innen, die dem Flächenangebot des Nutzungskonzepts entsprechende Nachfrage an Flächen angemeldet haben, unterstrichen.

DIGITALES INNOVATIONSZENTRUM IM LOKSCHUPPEN

WAS IST UNSERE VISION?

- Schnittstelle schaffen - verschiedenste Akteur*innen aus der Wirtschaft, Wissenschaft und den Menschen vor Ort zusammenführen
- starkes Signal in Richtung Digitalisierung von Neubrandenburg setzen
- Plattform für Austausch und Kollaboration kreieren
- Innovationskraft stärken und positive Wirtschaftsentwicklung der Region fördern
- Möglichkeiten der Digitalisierung demonstrieren und praxisnah Kompetenzen vermitteln
- Strahlkraft in der ländlichen Region erzeugen
- niedrigschwelligen Zugang zu Themen rund um Digitalisierung schaffen
- Menschen in der Region mitgestalten lassen

#FOKUS MENSCH

#ERREICHBARKEIT

#SIGNALWIRKUNG

#VERNETZUNG

#GENERATIONSÜBERGREIFEND

#ZUSAMMEN WIRKSAM

#AUFLÄREN UND BEFÄHIGEN

#WAS ZU UNS PASST!

#HEIMAT

#JUNGE POTENZIALE FÖRDERN

LOKSCHUPPEN

ca. 6.000 qm

Bruttogeschossfläche
seit 1998 ungenutzt

**prägt unmittelbar das
Stadtbild**

**verkehrstechnisch
perfekt angebunden**

**eines der ältesten
Industriedenkmäler in
der Stadt
Neubrandenburg**

**MV's Infrastrukturminister
Christian Pegel (SPD) spricht sich
für verstärkte Förderung von
Coworking aus und sieht
Chancen für Coworking Space
Anbieter "vor allem auch entlang
der Hauptverkehrsadern aus den
Metropolen."** (Zeit online, 30.10.2020)



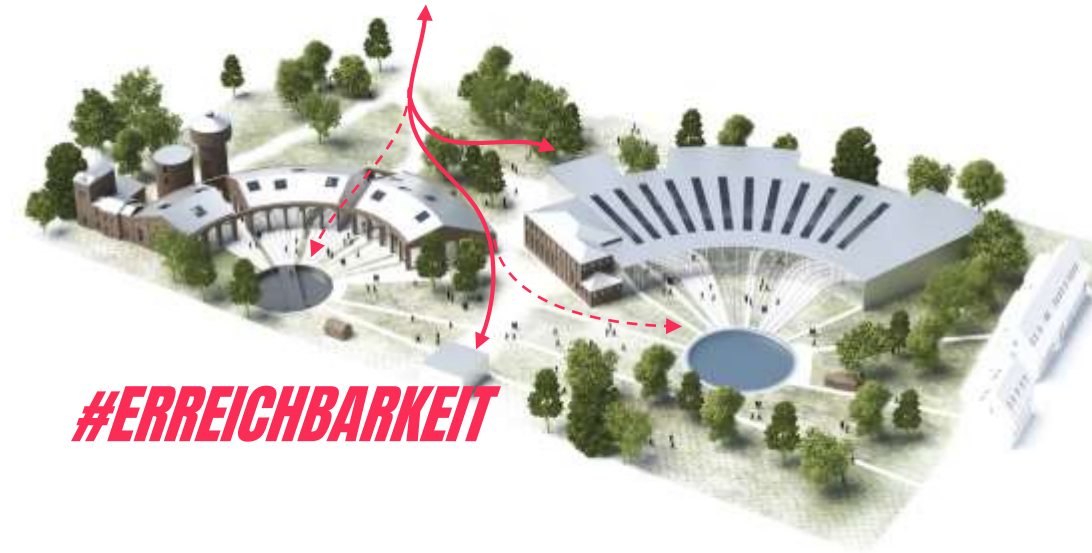
REDEFINING NEW & WORK

DAS VERBINDUNGSELEMENT

Um die neue Struktur und Organisation an die Geometrie des existierenden Ringlokschuppens anzupassen, bekommen die Außenräume klar definierte urbane Bereiche mit den **Drehscheiben als zentrale Treffpunkte.**



#GENERATIONSÜBERGREIFEND



#ERREICHBARKEIT

#SIGNALWIRKUNG

#VERNETZUNG



Durch die Ansiedlung des Digitalen Innovationszentrums entsteht ein **magnetischer Anziehungspunkt** für digital orientierte Unternehmen aus der Region.

Die zwei Hauptgebäude sind eingebunden in einen neuen öffentlichen Park mit **Zugängen von verschiedenen Punkten der Stadt.** Der Tunnel unterhalb des Bahnhofes verbindet das Stadtzentrum mit dem Park und der neue Hauptweg durch das Areal eröffnet den Zugang zu den Gebäuden und der Nordstadt.

NUTZUNGSKONZEPT LOKSCHUPPEN 2

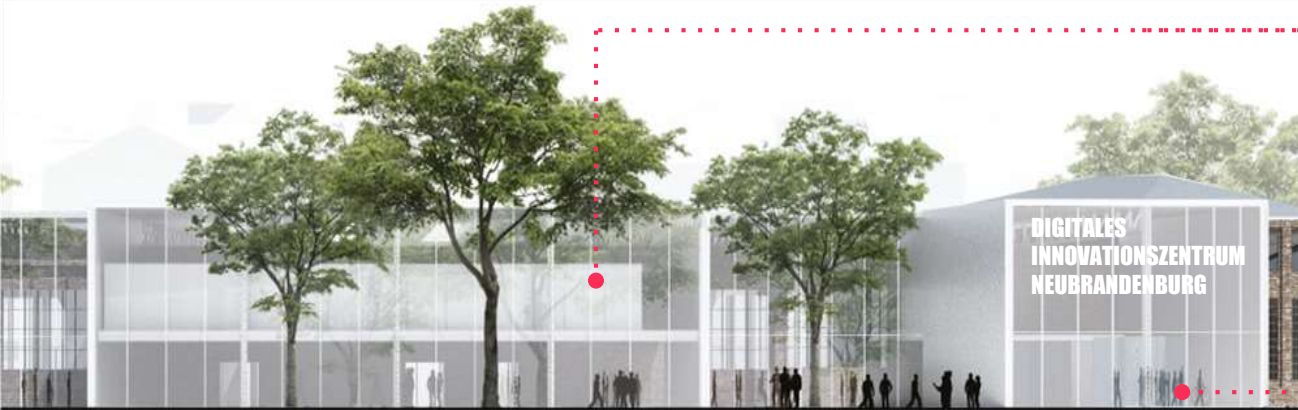
PARTNER OFFICES UND DIZ UNTER EINEM DACH

Im westlichen Teil des Lokschuppen 2 befindet sich das Digitale Innovationszentrum. Durch die Ansiedlung unter einem Dach können das Digitale Innovationszentrum und digital orientierte Unternehmen aus der Region Synergieeffekte aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kommune nutzen und gemeinsam die Region nachhaltig und zukunftsweisend verändern.

#ZUSAMMEN WIRKSAM!



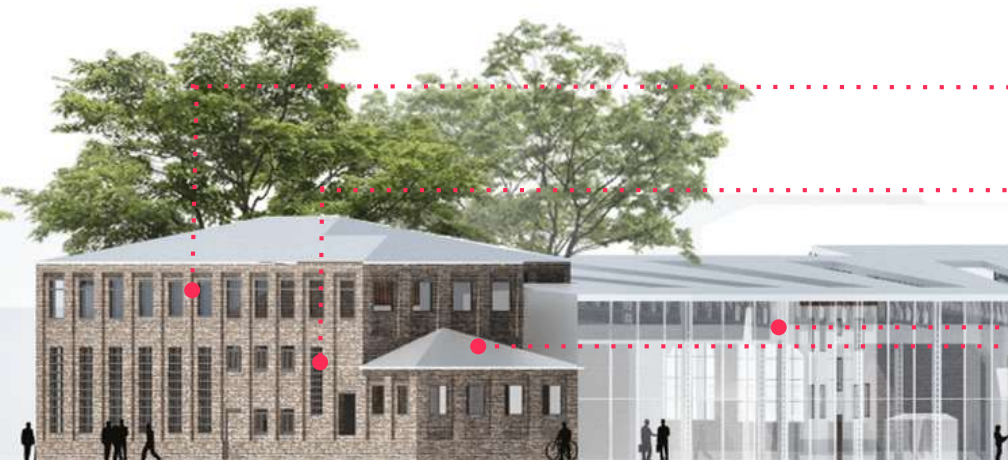
1.800 qm DIZ IM LOKSCHUPPEN 2



TEAM OFFICE

WELCOME AREA

Das Nutzungskonzept des DIZ ist stark von den strategischen und wirtschaftlichen Zielen der Betreibergesellschaft abhängig. Für einen tragbaren Business Case ist ein großer Flächenanteil an Flex Offices (monatliche Nutzung abschließbarer Büroeinheiten, typische Vertragsdauer 18 Monate) ausschlaggebend. Zusätzliches Umsatzpotenzial durch Memberships (Flex Desks), vermietbare Event- und Co-Creation-Flächen trägt zur Wirtschaftlichkeit bei.

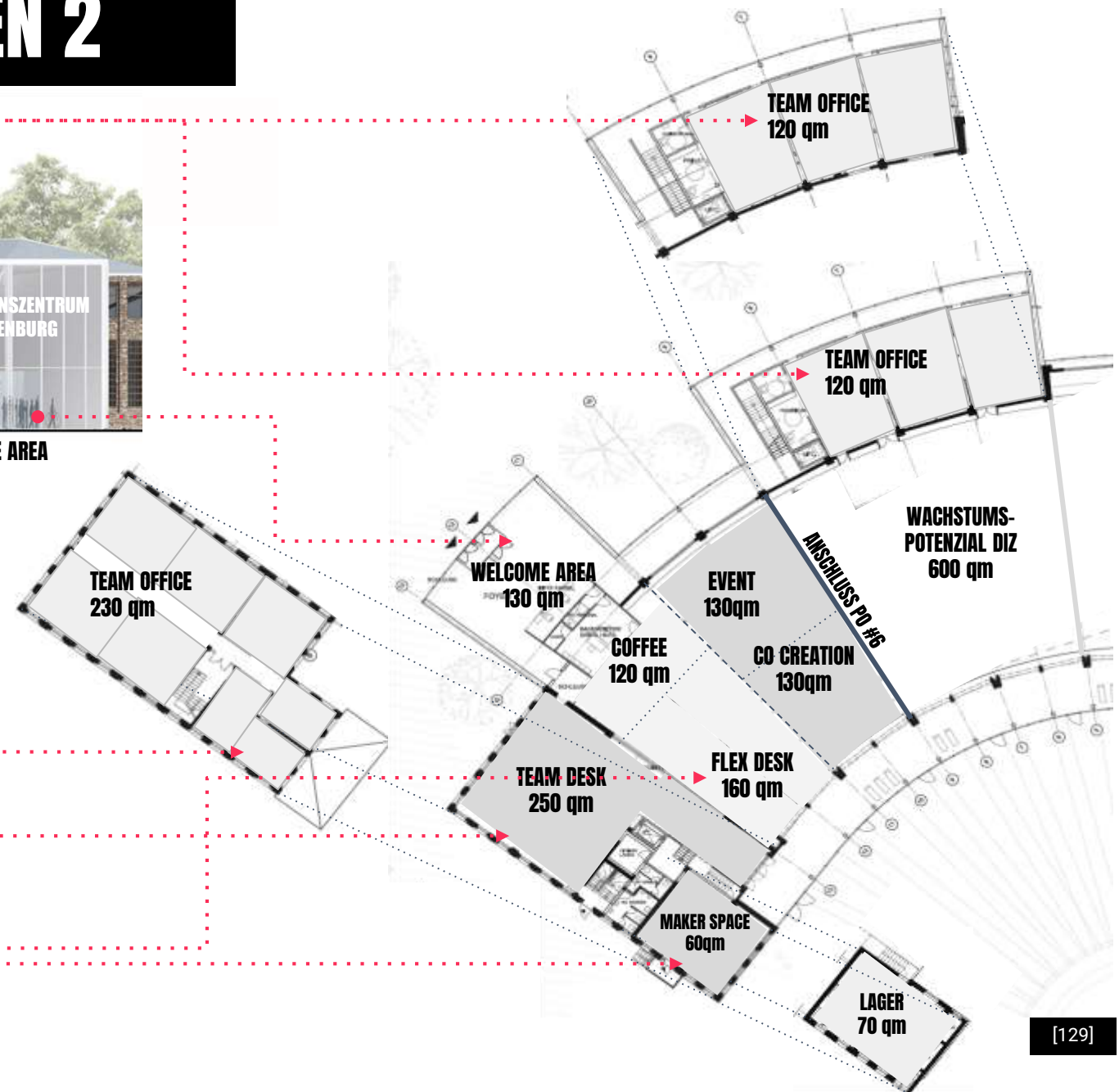


TEAM OFFICE & TEAM DESK

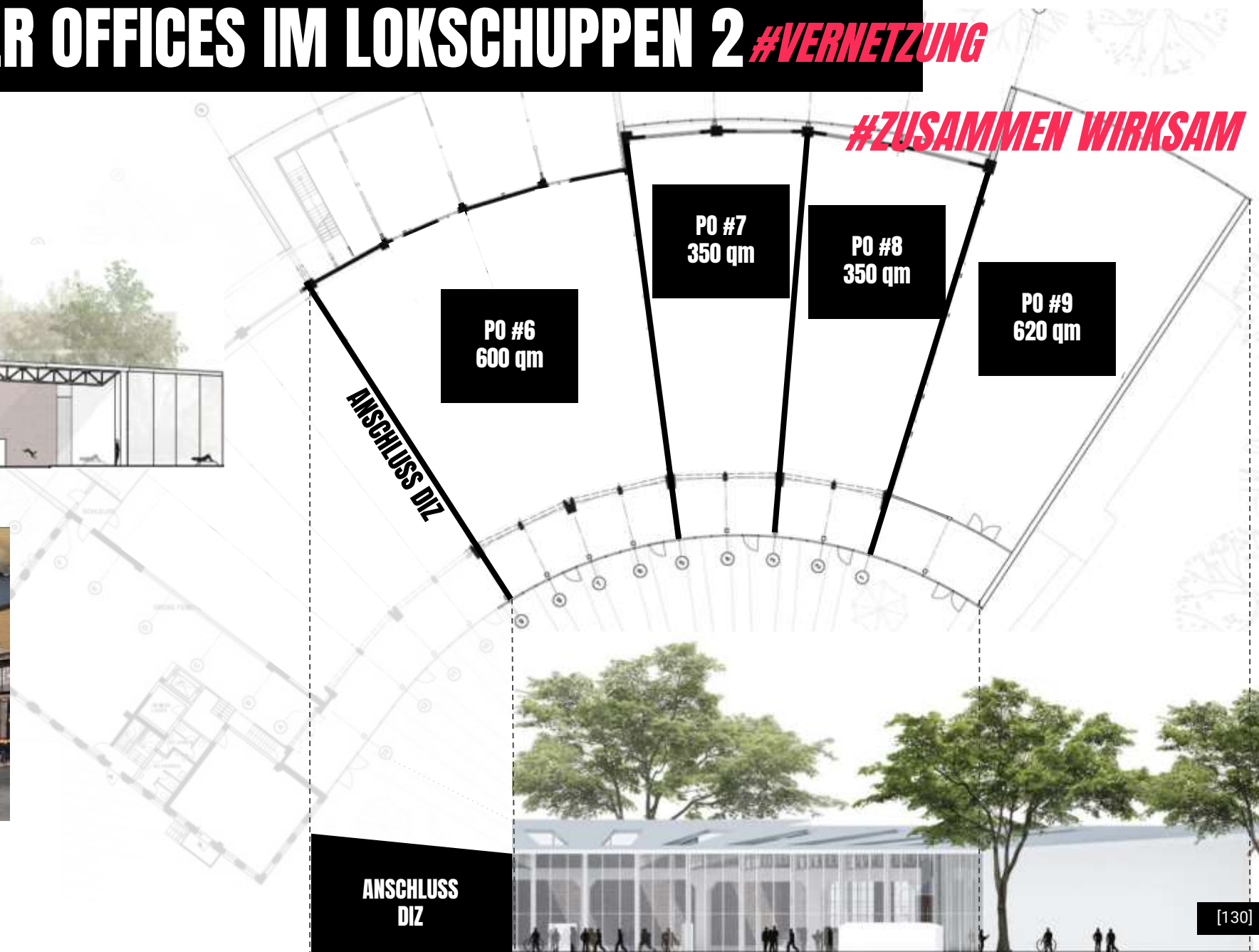
MAKER SPACE

COFFEE & FLEX DESK

EVENT & CO-CREATION

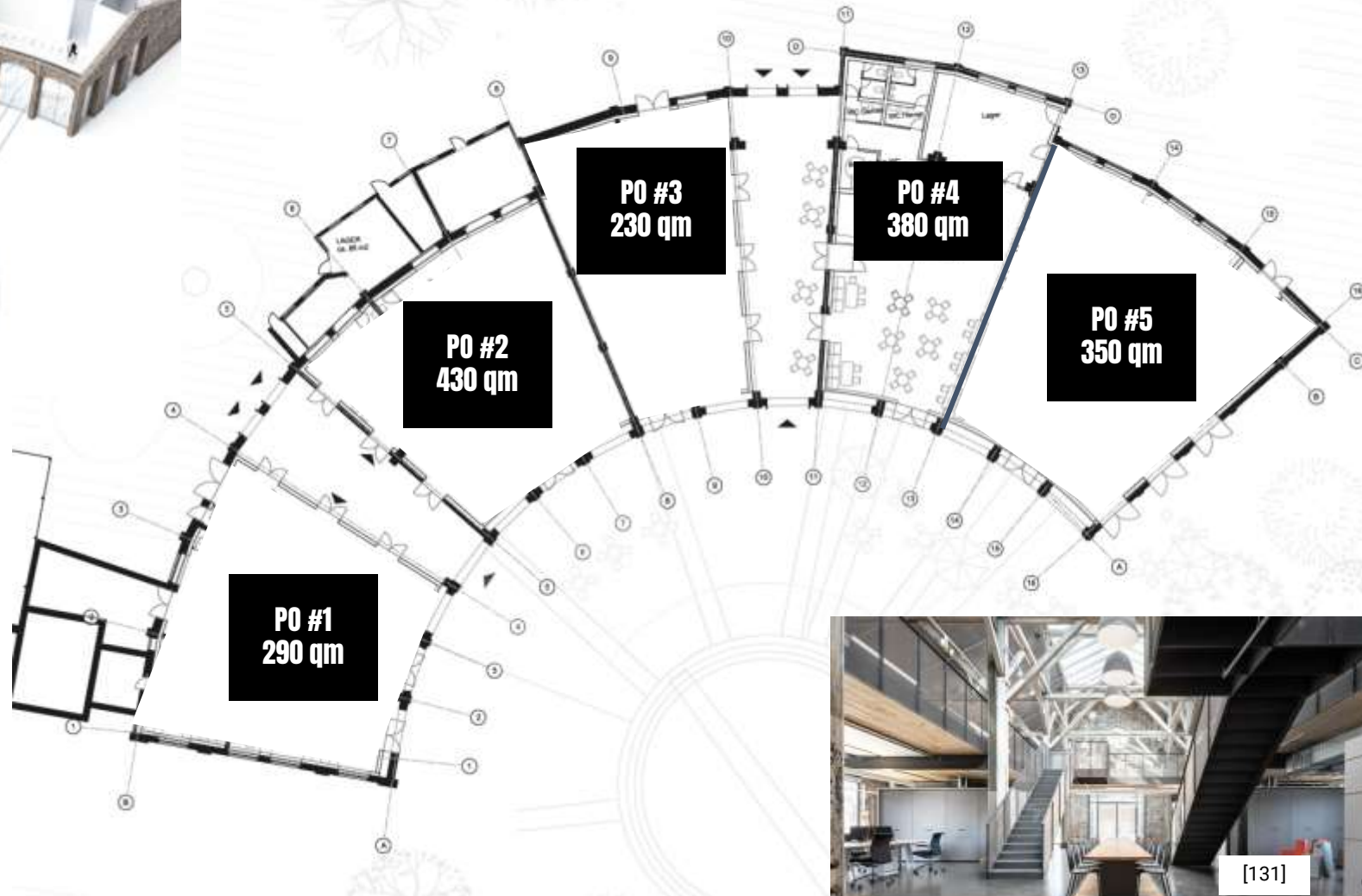
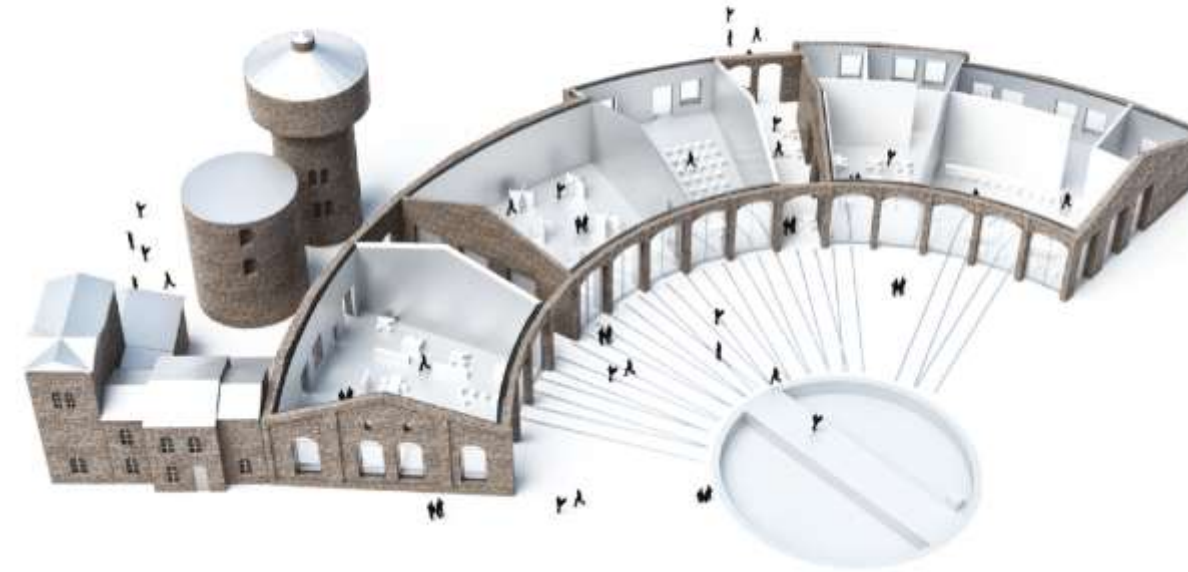


1.920 qm PARTNER OFFICES IM LOKSCHUPPEN 2 *#VERNETZUNG*



1.680 qm PARTNER OFFICES IM LOKSCHUPPEN 1 *#VERNETZUNG*

#ZUSAMMEN WIRKSAM



KOOPERATIONSPARTNER*INNEN

PARTNER OFFICES

HOCHSCHULE

- Studiengangskooperationen: "Digitalisierung und Sozialstrukturwandel", Geoinformatik"...
- Gründernetzwerk; EXIST-Gründerstipendium

VERWALTUNG

- Wirtschaftsförderung
- Stadtplanung

WIRTSCHAFT

- IKT OST
- Clausohm
- Stadtwerke
- Webasto
- Neuwoges
- Date Experts
- Djamacat & MVP Good Games

DIZ

Hochschule
13°
Verwaltung

INSTITUTIONEN

- Welcome Center
- Industrie- und Handelskammer
- RWI - Regionale Wirtschaftsinitiative
- gründer.mv
- Netzwerk Seenplatte
- Handwerkskammer
- Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt
- Wirtschaftsförderung MSE

WEITERE MÖGLICHE MIETER/KOOPERATIONEN

- Technologie- und Innovationszentrums Wasserstofftechnologie für Mobilitätsanwendungen (Ministeriums für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung MV und Landesenergie- und Klimaschutzagentur MV)
- DB Smart City
- Spieleentwicklung - Szene

#VERNETZUNG

#WAS ZU UNS PASST!

#ZUSAMMEN WIRKSAM

#GENERATIONSÜBERGREIFEND

5.3. KOSTENSTRUKTUR

Die Untersuchung der Kostenstruktur wird in zwei Blöcke unterteilt:

5.3.1. INSTANDSETZUNG LOKSCHUPPEN

Im ersten Block werden die zu erwartenden Ausgaben für die Instandsetzung und die möglichen Einnahmen durch Fördermittel untersucht.

5.3.2. INBETRIEBNAHME LOKSCHUPPEN

Im zweiten Block werden die zu erwartenden Einnahmen durch die Vermietung der Partner Offices aufgezeigt und mittels eines Business Cases der zu erwartende Zeitpunkt berechnet, ab wann das Digitale Innovationszentrum profitabel ist.

5.3.1. INSTANDSETZUNG LOKSCHUPPEN

Zuerst werden die zu erwartenden Kosten für die Instandsetzung ermittelt. Mittels eines groben Zeitrahmens für die Instandsetzung werden die zu erwartende Kosten zeitlich eingeordnet. Anschließend werden Rahmenbedingungen für mögliche Fördermittel für die „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ aufgezeigt.

GROBE KOSTENSCHÄTZUNG

KG 200	Grundstücksaufbereitung	Erdarbeiten, Altlastenentsorgung, Erschließung mit Energie, Abwasser und Trinkwasser, Abriss etc	200,00 €/m²*	20.000 m²	4.000.000,00 €
KG 300	Objektbau	Rohbau, Fassade, Innenausbau (veredelter Rohbau)	1.100,00 €/m²* BGF**	6.000 m²	6.600.000,00 €
KG 400	Technische Gebäudeausrüstung	Heizungs-, Kühlungs-, Lüftungs-, Sanitär-, Kommunikations- und Elektrotechnik	450,00 €/m²* BGF**	6.000 m²	2.700.000,00 €
KG 500	Außenanlage	Parkplätze, Außenanlage, Müllcontainer, Außenbeleuchtung	200,00 €/m²* BGF**	5.000 m²	1.000.000,00 €
KG 600	Möbel	Büromöbel und Kunstwerke	nur im Bereich DIZ, Summe aus Initial Invest		1.345.720,00 €
KG 700	Dienstleistung	Architekt, Fachplaner, Gebäudesimulation, Sondergutachter, Monitoring, öffentliche Gebühren	400,00 €/m²* BGF**	6.000 m²	2.400.000,00 €
GESAMT					18.045.720,00 €

* Erfahrungsrichtwert St.Oberholz

** Bruttogeschossfläche

REDEFINING NEW & WORK

GROBER ZEIT- UND KOSTENRAHMEN



Gewährung von Zuwendungen für den Ausbau der wirtschaftsnahen Infrastruktur nach der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) – Verwaltungsvorschrift des Ministeriums für Wirtschaft, Bau und Tourismus (Infrastrukturrichtlinie)

SINN & ZWECK

Das Land gewährt Zuwendungen für den Ausbau der wirtschaftsnahen Infrastruktur zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen, zur regionalpolitischen Flankierung von Strukturproblemen und zur Unterstützung von regionalen Aktivitäten, soweit sie unmittelbar für die Entwicklung der regionalen Wirtschaft erforderlich sind. Wirtschaftsnaher Infrastruktur im Sinne dieser Richtlinie dient zielgerichtet und vorrangig der Entwicklung der gewerblichen Wirtschaft sowie der Förderung der Forschung und Wissensverbreitung oder Generierung neuen Wissens.

WER WIRD GEFÖRDERT?

Zuwendungsempfänger sind

- a) vorzugsweise kommunale (Gemeinden, kreisfreie Städte und Landkreise) sowie weitere Gebietskörperschaften des öffentlichen Rechts und Gemeindeverbände des Landes Mecklenburg-Vorpommern, die der Kommunalaufsicht unterstehen, sowie ggf. andere juristische Personen des öffentlichen Rechts,
- b) juristische Personen, die steuerbegünstigte Zwecke verfolgen, wenn die Voraussetzungen der §§ 51 - 68 der Abgabenordnung erfüllt sind und die vom Finanzamt anerkannt ist oder andere juristische Personen, die nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet sind; in diesen Fällen ist eine Besicherung eventueller Haftungs- und Rückforderungsansprüche in geeigneter Form vorzusehen.

WAS WIRD GEFÖRDERT?

- Erschließung, Ausbau, Revitalisierung von Industrie- und Gewerbegebieten
- Verkehrsanlagen zur Anbindung von Gewerbegebieten
- Öffentliche Einrichtungen und Geländeerschließung des Tourismus
- **Forschungs-, Telematik-, Technologie-, Gründerzentren oder -parks**
- Einrichtungen der beruflichen Bildung
- Kommunikationsverbindungen (bis zur Anbindung an das Netz oder den nächsten Knotenpunkt)
- Anlagen zur Beseitigung oder Reinigung von gewerblichen Abwasser und Abfall
- Hafeninfrastruktureinrichtungen
- Beseitigung von Industrie- und militärischen Altlasten
- Erarbeitung integrierter regionaler Entwicklungskonzepte durch Dritte
- Installation von Regionalmanagements, Kooperationsnetzwerken und Innovationsclustern
- Planungs- und Beratungsleistungen zur Vorbereitung und Durchführung förderfähiger Infrastrukturmaßnahmen

EINAHMEN DURCH FÖRDERMITTEL

Gewährung von Zuwendungen für den Ausbau der wirtschaftsnahen Infrastruktur nach der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW)
– Verwaltungsvorschrift des Ministeriums für Wirtschaft, Bau und Tourismus (Infrastrukturrichtlinie)

WIE WIRD GEFÖRDERT?

Die Zuwendungen werden im Rahmen der Projektförderung als Anteilsfinanzierung in Form eines nicht rückzahlbaren Zuschusses gewährt. Die Zuwendung beträgt in der Regel 60 % der zuwendungsfähigen Ausgaben und kann bis zu 90 % der zuwendungsfähigen Ausgaben betragen, wenn mindestens eine der folgenden Bedingungen erfüllt ist:

- a) das Vorhaben wird in interkommunaler Zusammenarbeit durchgeführt,
- b) das Vorhaben ordnet sich in eine regionale Entwicklungsstrategie ein,
- c) das Vorhaben dient der Revitalisierung eines Altstandortes.

WOMIT RECHNEN WIR FÜR DAS DIZ NEUBRANDENBURG?

Zuwendung von 75 - 90 % der zuwendungsfähigen Ausgaben

geschätzte Projektkosten insgesamt	18.000.000 €
bei 75 % Förderung durch GRW-Mittel	13.500.000 €
Verbleibende Kosten	4.500.000 €

geschätzte Projektkosten insgesamt	18.000.000 €
bei 90 % Förderung durch GRW-Mittel	16.200.000 €
Verbleibende Kosten	1.800.000 €

5.3.2. INBETRIEBNAHME LOKSCHUPPEN

Zuerst wird ein Business Case für ein mögliches Nutzungsszenario für ein Digitales Innovationszentrum berechnet. Der Business Case steht und fällt mit den angenommenen Preisen. Mit diesem Case stellen wir dar, dass es ein Szenario gibt, mit welchem das Konzept funktioniert. Anschließend werden die Mieteinnahmen für die Stadt Neubrandenburg durch die Vermietung der Partner Offices und des Digitalen Innovationszentrum dargestellt. Dabei lässt sich klar erkennen, dass die Umsetzung von vermietbaren Büroflächen an digital orientierte Unternehmen, die sich in der Nähe des Digitalen Innovationszentrums ansiedeln möchten, maßgebend für die langfristige, wirtschaftliche Tragfähigkeit für ein Digitales Innovationszentrum ist.

BUSINESS CASE DIZ

		Kosten €		Kosten €																						
		-29.301,94 €	151.610,69 €																							
Wirtschaftlichkeit		0,9205019417	1,365525938																							
nahmen	Position	Systeme, Inc.	06/24	07/24	08/24	09/24	10/24	11/24	12/24	01/25	02/25	03/25	04/25	05/25	06/25	07/25	08/25	09/25	10/25	11/25	12/25	01/26	02/26	03/26	04/26	05/26
	Team Offices	27.000,00 €	7.200,00 €	720,00 €	13.500,00 €	16.200,00 €	18.900,00 €	21.600,00 €	24.300,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €	24.300,00 €	24.300,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €	27.000,00 €
	Team Desks	9.450,00 €	1.134,00 €	157,63 €	1.512,00 €	1.701,00 €	1.990,00 €	2.079,00 €	2.268,00 €	2.457,00 €	2.646,00 €	2.835,00 €	3.024,00 €	3.213,00 €	3.402,00 €	3.142,13 €	3.780,00 €	3.969,00 €	4.158,00 €	4.347,00 €	4.536,00 €	4.725,00 €	4.914,00 €	5.103,00 €	5.292,00 €	5.481,00 €
	Flex Desks	2.000,00 €	250,84 €	292,65 €	477,79 €	537,52 €	597,24 €	656,96 €	716,69 €	776,41 €	836,14 €	895,86 €	955,58 €	1.015,30 €	710,72 €	752,52 €	794,33 €	1.194,48 €	1.254,20 €	1.313,93 €	1.373,65 €	1.433,38 €	1.493,10 €	1.552,82 €	1.612,55 €	1.672,27 €
	Maker Space	7.200,00 €	316,80 €	702,00 €	972,00 €	993,60 €	1.209,60 €	1.425,60 €	1.504,80 €	2.322,00 €	2.592,00 €	2.862,00 €	3.132,00 €	3.175,20 €	2.692,80 €	3.942,00 €	4.212,00 €	3.585,60 €	3.801,60 €	4.017,60 €	3.880,80 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.040,00 €	5.040,00 €
	Events	16.000,00 €	320,00 €	792,00 €	1.232,00 €	1.824,00 €	2.688,00 €	3.480,00 €	3.264,00 €	4.368,00 €	4.928,00 €	4.704,00 €	5.184,00 €	5.664,00 €	5.120,00 €	6.072,00 €	6.512,00 €	7.564,00 €	9.408,00 €	10.680,00 €	9.024,00 €	11.088,00 €	11.200,00 €	9.600,00 €	9.600,00 €	9.600,00 €
	Gesamteinnahmen eines Monats bei Vollauslastung	62.636,20 €	9.269,83 €	12.622,47 €	17.508,85 €	21.196,39 €	25.225,12 €	29.181,84 €	31.993,76 €	36.863,69 €	37.942,41 €	38.237,14 €	39.235,86 €	40.007,78 €	36.225,52 €	36.208,65 €	42.298,33 €	43.333,08 €	45.621,80 €	47.358,53 €	45.814,45 €	49.646,38 €	50.007,19 €	48.655,82 €	48.904,55 €	48.793,33 €
gaben	Miete (warm)	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €
	Anteil Umsatzsteuern	7.516,34 €	1.112,38 €	1.514,70 €	2.101,04 €	2.543,57 €	3.027,01 €	3.501,82 €	3.839,25 €	4.423,64 €	4.553,09 €	4.588,46 €	4.708,30 €	4.800,93 €	4.347,06 €	4.585,04 €	5.075,80 €	5.199,97 €	5.474,62 €	5.683,02 €	5.497,73 €	5.957,57 €	6.000,85 €	5.838,70 €	5.868,55 €	5.895,55 €
	Personal	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €	11.850,00 €
	Dienstleister Ausgaben	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €	10.072,72 €
	Gesamtausgaben eines Monat	34.839,97 €	28.435,10 €	28.837,42 €	29.423,76 €	29.866,29 €	30.248,74 €	30.821,64 €	31.161,98 €	31.740,10 €	31.875,91 €	31.911,18 €	32.031,83 €	32.123,66 €	31.669,79 €	31.907,76 €	32.398,52 €	32.522,69 €	32.797,34 €	33.005,75 €	32.820,46 €	33.280,29 €	33.323,58 €	33.161,42 €	33.191,27 €	33.177,77 €
	Monatssaldo	12/24	-19.165,27 €	-16.214,95 €	-11.915,11 €	-8.669,90 €	-5.244,62 €	-1.647,80 €	831,79 €	5.117,59 €	5.066,50 €	5.325,96 €	7.204,83 €	7.944,13 €	4.555,73 €	6.300,89 €	9.428,10 €	10.812,39 €	12.824,46 €	14.352,78 €	12.993,99 €	16.366,09 €	16.683,52 €	15.494,40 €	15.713,28 €	15.615,15 €
	Gesamtsaldo	09/25	-19.165,27 €	-35.380,22 €	-47.295,34 €	-55.965,24 €	-61.089,86 €	-62.731,66 €	-60.929,81 €	-50.718,88 €	-44.390,90 €	-37.186,07 €	-29.301,94 €	-24.746,21 €	-18.445,33 €	-8.555,52 €	2.264,87 €	15.061,44 €	44.442,99 €	42.436,10 €	58.802,19 €	75.485,72 €	90.980,12 €	106.693,39 €	122.308,10 €	

WIRTSCHAFTLICHKEIT

JAHR 1 = 0,92
JAHR 2 = 1,39

26% TEAM OFFICE
14 % TEAM DESK

HÖCHSTES UMSATZPOTENZIAL
LIEGT IN DEN TEAM OFFICES,
TEAM DESKS WERDEN
EVENTUELL ZU TEAM OFFICES

AB 12/24

SALDO
POSITIV

AB 09/25

GESAMTSALDO
POSITIV

Der Business Case steht und fällt mit den angenommenen Preisen. Mit diesem Case stellen wir dar, dass es ein Szenario gibt, mit welchem das Konzept funktioniert. Der BC wurde sehr konservativ gerechnet (die Hälfte der in Berlin üblichen Preise).

MIETEINNAHMEN AB 06/24

DURCH PARTNER OFFICES UND DIZ

STADT
NEUBRANDENBURG

18.000 € / PRO MONAT AB 06/24

MIETEINNAHMEN AUS 3.600 QM BÜROFLÄCHE ZU
5€ NETTOKALT/ QM

PARTNER OFFICES

1.122 € (06/24) >>> **5.855 €** (05/26)

MIETEINNAHMEN AUS 12% UMSATZMIETE
FÜR 1.800 QM (KEINE MINDESTMIETE NETTOKALT)

DIZ

5.4. ERGEBNIS WIRTSCHAFTLICHKEITSANALYSE

Die Entwicklung eines Digitalen Innovationszentrums auf dem Gelände des ehemaligen Lokschuppens in Neubrandenburg wird als langfristig tragfähig eingeschätzt. Der Business Case für das Digitale Innovationszentrum zeigt in diesem Szenario trotz konservativer Berechnung ein positives Saldo nach sechs Nutzungsmonaten und ein positives Gesamtsaldo nach 15 Nutzungsmonaten.

Kurzfristig kann das negative Saldo in der Anfangszeit über Mieteinnahmen der Partner Offices ausgeglichen werden. Kritisch sind weiterhin die langen Bauzeiten und hohen Baukosten für die Instandsetzung zu betrachten. Dies wird aber seitens St. Oberholz Consulting als notwendiges Invest eingeschätzt: zum Erhalt eines historischen Ortes, der Image-Aufwertung der Stadt Neubrandenburg und um die Entwicklung Neubrandenburgs als Wirtschaftszentrum der Mecklenburgischen Seenplatte zukunftsorientiert sicherzustellen.

UND WIE GEHT'S JETZT WEITER?

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ST. OBERHOLZ CONSULTING

WAS GIBT ES SCHON

Wir starten nicht bei Null. Im Gegenteil.

Das Digitale Innovationszentrum in Neubrandenburg gibt es bereits! Die Hochschule Neubrandenburg als starker Unterstützer des Vorhabens hat in Zusammenarbeit mit der Crossmedia Agentur 13 Grad einen entscheidenden Startpunkt gesetzt. In Räumlichkeiten in der Gerstenstr. 2 finden Veranstaltungen, Workshopangebote und andere Formate statt. Eine Community ist aufgebaut und wächst stetig.

Eine Fortführung der bisherigen Aktivitäten wird die Community stärken und die Gruppe der Unterstützer*innen weiter ausbauen. Über die bestehende Website können Informationen zu geplanten Projektmaßnahmen für ein DIZ im LOKSCHUPPEN direkt an die gewünschte Zielgruppen kommuniziert werden.



BETREIBERKONSTELLATION FESTLEGEN

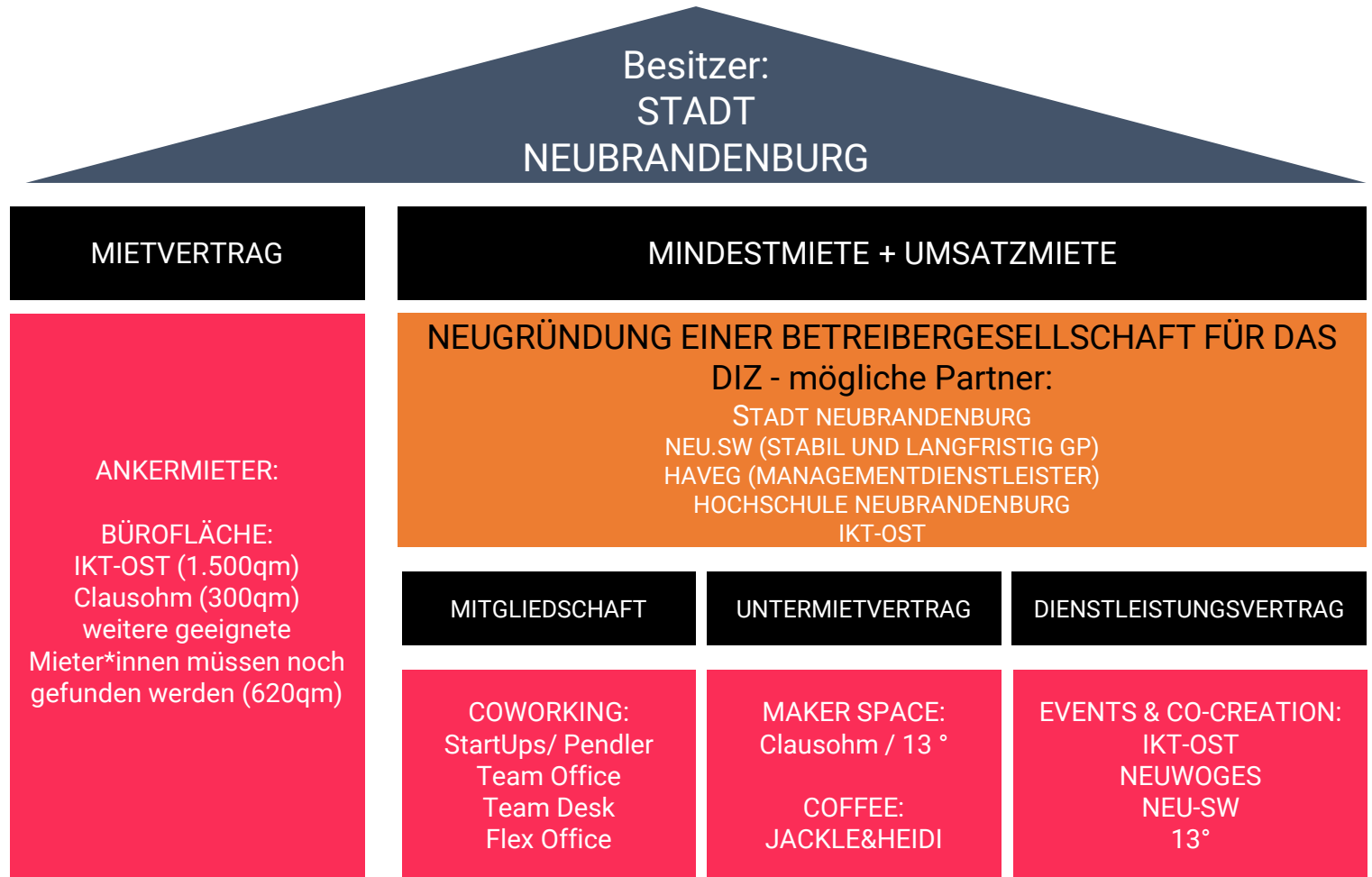
Verbindlichkeit erzeugen!

In dem Workshop zur Betreiberkonstellation hat sich eine mögliche Betreiberkonstellation für das Digitale Innovationszentrum herausgestellt. Dies ist notwendig, um eine langfristig nachhaltige Tragfähigkeit gewährleisten zu können.

Hierfür gilt es, als nächsten Schritt **Verbindlichkeit** bei den potenziellen Partner*innen zu schaffen.

Darüber hinaus muss eine **juristische Prüfung** für das empfohlene vertragliche Set-Up erfolgen.

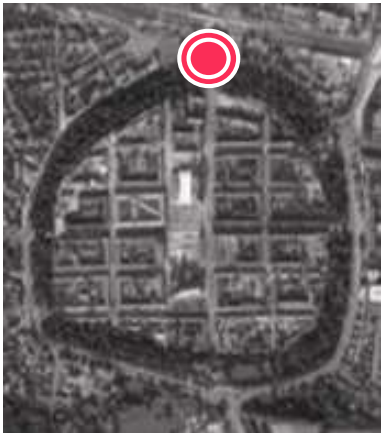
Um das große Areal des Lokschuppens bespielen zu können, ist die Akquise weiterer **Ankermieter*innen** unbedingt notwendig.



IDEE: INFO BOX

Tatsachen schaffen!

Das Projekt "Digitales Innovationszentrum im Lokschuppen" sollte frühzeitig in Neubrandenburg bekannt gemacht werden - mit dem Konzept nach außen gehen und **Kontakte** zu weiteren potenziellen Partner*innen und Nutzer*innen aufbauen. Hierzu eignet sich die Errichtung eines temporären Raumes in zentraler Lage z.B. in Form einer **temporären DIZ-Box** auf dem Bahnhofsvorplatz und/oder am neu gebauten Tunnelausgang. Diese Box dient Interessierten als **Informationsquelle** für Konzeptideen und etwaige Planungen. Zudem können hier fortlaufende Befragungen durchgeführt werden, so dass zukünftige Nutzer*innen früh in den Entwicklungsprozess mit einbezogen werden und eine **Akzeptanz** seitens der Bevölkerung gefördert wird.



DIGITALES INNOVATIONSZENTRUM NEUBRANDENBURG

Mit der Errichtung des Digitalen Innovationszentrum im Stadtbild prägenden Lokschuppen-Areal wird ein sichtbares, signifikantes und zukunftsweisendes Zeichen für die Digitale Transformation in der Region gesetzt.

Es wird ein Ort erschaffen - eine Schnittstelle - an dem Bürger*innen Neubrandenburgs, lokale Akteur*innen aus Wirtschaft und Wissenschaft und Gründer*innen arbeiten, verweilen, sich austauschen, gegenseitig inspirieren und vernetzen können. Aufgrund der zentralen Lage in Bahnhofsnähe ist eine besondere Strahlkraft auch in die Region gegeben.

“Das DIZ soll wie eine Spinne im Netz in alle Richtungen ihre Fühler ausgestreckt haben.”

“muss eine sichtbare Präsenz haben, (...) im Organismus der Stadt sein”

“Das darf kein abgehobenes Fettauge sein, was nicht die Verbindung hat zu den Themen, die in der Region tatsächlich bewegt werden.”

“Wir müssen Tatsachen schaffen.”



