

# Inhalt

▶ <b>I. Vorwort</b>	6
▶ <b>II. Management Summary</b>	8
▶ <b>III. Einleitung</b>	
⇒ III.1 Bedeutung der Verkehrsregion	11
⇒ III.2 Verkehr in Berlin-Brandenburg im Überblick	12
⇒ III.3 Gute Voraussetzungen in der Region	13
⇒ III.4 Zielsetzung der Machbarkeitsstudie	14
⇒ III.5 Projektzeitplan	17
▶ <b>IV. Ergebnisse der Machbarkeitsstudie</b>	
⇒ IV.1 Idee der Traffic-Box	20
⇒ IV.2 Interessengruppen und Ziele	
• Interessengruppen: Unternehmen	22
• Interessengruppen: Region	23
• Interessengruppen: Bund	24
• Interessengruppen: Forschung	25
• Ziele der ausstellenden Unternehmen	26
• Ziele der Länder Berlin-Brandenburg	28
• Ziele der Forschungseinrichtungen	29
• Was die Traffic-Box nicht sein will	30
⇒ IV.3 Besucher	
• Zielgruppen	32
• Exkurs: Besucherdaten Info Box bisher	34

# Machbarkeitsstudie Projekt „Traffic-Box“



Durchgeführt von der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft (**FHTW**) Berlin und dem  
Forschungs- und Anwendungsverbund Verkehrssystemtechnik (**FAV**) Berlin  
in Kooperation mit der  
**Nishen** Kommunikation GmbH & Co KG Berlin

**FHTW**

Berlin, 15. April 2000  
Schutzgebühr 20 DM

 **FAV**

## Inhalt II

▶	<b>IV. Ergebnisse der Machbarkeitsstudie (Forts.)</b>	
⇒	IV.4 Aussteller, Träger, Betreiber	
•	Mögliche Aussteller und Träger allgemein	37
•	Nutzer-Konzept	38
•	Partner-Modell	39
•	Partner-Kategorien	40
•	Nutzen einzelner Partner-Kategorien	41
•	Betreiber	42
⇒	IV.5 Themeninseln	
•	Idee der Themeninseln	44
•	Konzept der Themeninseln	45
•	Mögliche Präsentationsformen und -techniken der Ausstellung	46
•	Mögliche Themeninseln	47
–	Themeninsel: Design und Kultur des Verkehrs	48
–	Themeninsel: Geschichte des Verkehrs	49
–	Themeninsel: Mobilität in Metropolen	50
–	Themeninsel: Telematik	51
–	Themeninsel: Umwelt	52
–	Themeninsel: Verkehr als Lebensader	53
–	Themeninsel: Vision/Technik	54
•	Redaktion und Pflege der Themeninseln - Aufgaben des Redaktionsrates	55
⇒	IV.6 Standorte-Evaluierung	
•	Ausgangslage	57
•	Standortvarianten	58
•	Standortkosten Schätzung	59

## Inhalt III

▶	<b>IV. Ergebnisse der Machbarkeitsstudie (Forts.)</b>	
⇒	IV.6 Standorte-Evaluierung (Forts.)	
•	Lage der denkbaren Standorte	60
•	Denkbare Standorte und Verfügbarkeit	61
•	Nachtrag	62
–	Verfügbare Standorte: Info Box und Info Box-Umsetzung	63
–	Verfügbare Standorte: Neubau am Bahnhof Friedrichstraße	64
–	Verfügbare Standorte: Neubau Nachbarschaft Technikmuseum	65
–	Verfügbare Standorte: Neubau/Umsetzung Info Box Alexanderplatz	66
•	Informationen zu Standortoptionen	67
•	Nutzwertanalyse	68
•	Kriterien für die Nutzwertanalyse	69
•	Nutzwertanalyse der Standorte	70
•	Fazit Standortfrage	71
⇒	IV.7 Finanzierungskonzept	
•	Finanzierungskonzept Standort Info Box	73
•	Kostenbeteiligungen der Partner für Standort Info Box	75
•	Geschätzte Kosten für Partner insgesamt	76
•	Kalkulation auf Basis bisheriger Gespräche mit potentiellen Ausstellern	77
•	Schlußfolgerungen und Empfehlungen zur Finanzierung	78
▶	<b>V. Zusammenfassung</b>	79
▶	<b>VI. Anhang</b>	
⇒	VI.1 Umfrage zum Abriss der Info Box	82
⇒	VI.2 Nutzer-Gespräche	83
⇒	VI.3 Anmerkung zum Engagement der Deutschen Bahn	86
⇒	VI.4 Besucherzahlen-Abschätzung für Standort Info Box	87
⇒	VI.5 An der Machbarkeitsstudie beteiligte Institutionen	88
⇒	VI.6 Bildnachweis	90
⇒	VI.7 Impressum	91



## I. Vorwort

- ▶ *II. Management Summary*
- ▶ *III. Einleitung*
- ▶ *IV. Ergebnisse der Machbarkeitsstudie*
- ▶ *V. Zusammenfassung*
- ▶ *VI. Anhang*

## I. Vorwort

Diese Machbarkeitsstudie wurde vom „Projektteam Traffic-Box“ erstellt. Sie entstand in einer Gemeinschaftsarbeit zwischen der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft (FHTW) Berlin und dem Forschungs- und Anwendungsverbund Verkehrssystemtechnik (FAV) Berlin in Kooperation mit der Nischen Kommunikation Berlin. Redaktionsschluß der Studie war der 15. April.

Diese Studie wurde durch die folgenden Unternehmen finanziell gefördert. Hierfür möchte sich das „Projektteam Traffic-Box“ sehr herzlich bedanken:

- ▶ DaimlerChrysler Services (debis) AG, Berlin
- ▶ Hochtief AG, Regionalbereich Nordost, Berlin
- ▶ Siemens AG, Verkehrstechnik, Erlangen

Zudem danken wir der Technologie Stiftung Berlin für die Finanzierung des FAV-Anteils an dieser Studie.

Weiterhin haben uns zahlreiche Gesprächspartner aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Wissenschaft wertvollen Input gegeben.

- ▶ *I. Vorwort*

- ▶

## **II. Management Summary**

- ▶ *III. Einleitung*
- ▶ *IV. Ergebnisse der Machbarkeitsstudie*
- ▶ *V. Zusammenfassung*
- ▶ *VI. Anhang*

## II. Management-Summary

**Ausgangslage** der Traffic-Box ist das Bestreben, die Kompetenzregion Verkehr Berlin-Brandenburg besser zu vermarkten. Dies soll durch eine räumlich gebündelte Darstellung der regionalen und nationalen Beiträge und Technologien zur Lösung der Mobilitätsprobleme von heute und morgen geschehen. Die Traffic-Box soll so zum Schaufenster und Kristallisationspunkt der regionalen und nationalen Verkehrskompetenz werden.

**Ziel** dieser Machbarkeitsstudie „Traffic-Box“ ist es zu klären, ob und wie eine attraktive und faszinierende Ausstellung zur Verkehrskompetenz-Region realisiert werden kann. Dafür wurde ein ausführliches Konzept erstellt, wurden potentielle Aussteller befragt und abschließend eine Handlungsempfehlung ausgesprochen.

Als **Aussteller** in der Traffic-Box kommen generell Unternehmen aus der Region Berlin-Brandenburg und Deutschland, wissenschaftliche Institutionen, regionale oder staatliche Institutionen in Frage, die sich allesamt mit Verkehr und Mobilität befassen. Ziel ist es hierbei, eine möglichst hohe Bandbreite an Ausstellertypen und -größen zu präsentieren. Die Traffic-Box soll sowohl Experten als auch Laien gleichermaßen für Verkehrsthemen faszinieren. Über eine mehrsprachige Darstellung sollen auch internationale **Besucher** angesprochen werden.

Im Gegensatz zur üblichen Herangehensweise auf Messen sollen in der Traffic-Box nicht einzelne "Stände" der Unternehmen errichtet werden, sondern sogenannte "**Themeninseln**". In diesen Themeninseln werden spezielle Gebiete, wie z.B. Telematik, unternehmensübergreifend dargestellt. Die Inhalte zu den Themeninseln können von verschiedenen Unternehmen oder Institutionen kommen und sollen mit Hilfe eines Redaktionsteams abgestimmt werden, um eine möglichst interessante und abwechslungsreiche Ausstellung zu ermöglichen. Die Verflechtung von Themeninseln und Unternehmen bringt den Netzwerkcharakter des Themas Verkehr zum Ausdruck. Mögliche Themeninseln sind Design und Kultur des Verkehrs, Telematik, Lebensader Verkehr, Mobilität in Metropolen, Umwelt und Vision.

## II. Management-Summary II

Die **Finanzierung** der Traffic-Box soll über ein Partner-Modell realisiert werden. A-Partner (4-6 Großunternehmen) zahlen den höchsten Jahresbeitrag und können sich am aufwendigsten präsentieren, die Traffic-Box für Sonderveranstaltungen nutzen und werden besonders hervorgehoben. B-Partner (einige mittelgroße Unternehmen) zahlen einen geringeren Jahresbeitrag und erhalten auch eine interessante Plattform der Öffentlichkeitsarbeit. Die Kategorie der C-Partner richtet sich vor allem an kleine, junge und innovative Unternehmen, die sich für einen geringen Jahresbeitrag der breiten Öffentlichkeit stellen können und im „Glanz der Großen“ stehen. Neben den Jahresbeiträgen, die die Betriebskosten der Ausstellung decken, sind Beiträge für die Erstellung der Exponate in den Themeninseln und deren Aktualisierungen vorgesehen.

Neben der Info Box am Leipziger Platz wurden einige andere **Standorte** im erweiterten Zentrum Berlins untersucht. Es zeigte sich rasch, dass für viele potentielle Aussteller eine Beteiligung im Falle einer Realisierung in der Info Box am interessantesten ist. Eine ausführliche Standorte-Evaluierung kam zum selben Ergebnis: eine Verlängerung der Info Box am jetzigen Ort in Form einer „Traffic-Box“ wäre die beste Lösung. Hierfür besteht allerdings Handlungsbedarf für die Durchsetzung einer Verlängerung auf Seiten der Politik. Sollte dies nicht machbar sein, existieren als beste Alternativen ein Neubau in Nachbarschaft des Technikmuseums oder aber die Umsetzung/der Neubau der Info Box an einen attraktiven Ort, was allerdings mit sehr hohen Kosten verbunden wäre.

Fast alle der angesprochenen **Unternehmen befürworten die Idee der Traffic-Box**. Eine Finanzierung erscheint allerdings recht schwierig, da die meisten der angesprochenen Unternehmen aus der Verkehrsbranche unter hohem Kostendruck stehen und relativ geringe PR-Budgets zur Verfügung haben. Bei den prognostizierten Kosten für eine Traffic-Box und den bisher geäußerten Interessenbekundungen existiert derzeit noch eine relativ hohe Deckungslücke. Hier gilt es, weitere Unternehmen für das Vorhaben zu gewinnen und bisherige Interessenten noch stärker einzubinden. Eine **Unterstützung seitens der Politik** wäre hierbei nicht nur für die Klärung der Standort-Frage sehr hilfreich, denn die Traffic-Box bietet interessante Chancen für Unternehmen und Region und sollte weiterverfolgt werden.

- ▶ *I. Vorwort*
- ▶ *II. Management Summary*
- ▶

## III. Einleitung

- ⇒ *III.1 Bedeutung der Verkehrsregion*
- ⇒ *III.2 Verkehr in Berlin-Brandenburg im Überblick*
- ⇒ *III.3 Gute Voraussetzungen in der Region*
- ⇒ *III.4 Zielsetzung der Machbarkeitsstudie*
- ⇒ *III.5 Projektzeitplan*
- ▶ *IV. Ergebnisse der Machbarkeitsstudie*
- ▶ *V. Zusammenfassung*
- ▶ *VI. Anhang*

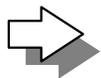
## III.1 Bedeutung der Verkehrsregion

Berlin-Brandenburg ist eine der größten Verkehrsregionen Europas. Sechs Millionen Menschen sind hier Tag für Tag unterwegs; 430 Unternehmen und mehr als 80 praktizierende Forschungseinrichtungen mit zusammen rund 40.000 Beschäftigten leben von Verkehrsforschung und -technik.

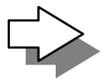
Es ist erklärtes Ziel der Region, im weltweiten Maßstab zu den „Top 7“ der Verkehrsregionen zu stehen - Berlin soll neben New York, London, Paris und Tokio in einem Satz genannt werden, wann immer von Verkehr und Mobilität die Rede ist.

## III.2 Verkehr in Berlin-Brandenburg im Überblick

- ▶ Im Ballungsraum Berlin werden bis 2010 ca. 4,5 Millionen Menschen mit entsprechenden Mobilitätswünschen leben, in der gesamten Region Berlin-Brandenburg 6 Mio. Menschen.
- ▶ Wichtige kontinentale Verkehrsverbindungen nach Osteuropa kreuzen sich in Berlin.
- ▶ Die Stadt steht als politisches und gesellschaftliches Zentrum Deutschlands auch verkehrstechnisch im Fokus.
- ▶ Die Stadt und Region werden für Touristen immer interessanter.
- ▶ Im Bahnverkehr in der ersten Dekade des neuen Jahrtausends wird mit jährlich ca. 50 Millionen Fernreisenden und ca. 85 Millionen Reisenden im Regionalverkehr gerechnet.
- ▶ Der verkehrstechnische Anschluß des neuen Großflughafens ist eine große Herausforderung
- ▶ Die Region steht exemplarisch für Urbanisierungsprozesse in vielen Metropolen und ihrem Umland weltweit.



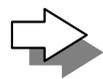
Sicherstellung der Mobilität - Verhinderung eines Verkehrskollapses



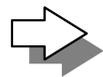
Steigende politische, ökonomische, ökologische und technische Anforderungen an die Verkehrsbetreiber, -politik und -industrie in der Region

### III.3 Gute Voraussetzungen in der Region

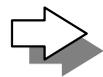
- ▶ Zahlreiche, bedeutende Verkehrsbetreiber haben in Berlin ihren Sitz oder einen wichtigen Standort, z.B. die Deutsche Bahn, die Berliner Verkehrsbetriebe BVG, die S-Bahn Berlin oder Condor.
- ▶ Schlagkräftige Industrieunternehmen und Consultants der Verkehrstechnik kommen aus Berlin.
- ▶ Es gibt bereits heute intelligente Verkehrslösungen, wie z.B. die Ver- und Entsorgungslogistik im Potsdamer Platz Untergrund



**These 1:** *Die Region hat gute Chancen, anstehende Verkehrsprobleme innovativ zu lösen - unter Nutzung bestehender Problemlösungspotentiale.*



**These 2:** *Berlin-Brandenburg wird sich mittelfristig zu einer „Kompetenzregion“ Verkehr und Mobilität entwickeln.*



**These 3:** *Diese Herausforderungen und Problemlösungspotentiale werden nicht professionell genug kommuniziert - Hierfür fehlt ein „**Schaufenster**“!*

## III.4 Zielsetzung der Machbarkeitsstudie

- ▶ Die Machbarkeitsstudie „Traffic-Box“ widmet sich der Frage, ob und wie eine attraktive und faszinierende Ausstellung zur Verkehrskompetenzregion Berlin-Brandenburg realisiert werden kann. Hierzu wird ein ausführliches Konzept erstellt und soll abschließend eine Handlungsempfehlung ausgesprochen werden.
- ▶ Ausarbeitung eines detaillierten Konzepts mit den Elementen:
  - ⇒ Zielsetzung der Traffic-Box
  - ⇒ Zielgruppenbestimmung
  - ⇒ Aussteller, Träger, Betreiber, Kooperationspartner im Projekt, Besucher
  - ⇒ Ausstellungsinhalte
  - ⇒ Standort: Identifikation und Evaluierung von möglichen Standorten für die Traffic-Box
  - ⇒ Prüfung auf Finanzierbarkeit
  - ⇒ Handlungsempfehlung

## III.4 Zielsetzung der Machbarkeitsstudie II

- ▶ Hintergrund des Vorhabens:
  - ⇒ Der „Strategiekreis Verkehr“ der Länder Berlin und Brandenburg hat u.a. das Ziel, die Region stärker als Kompetenzregion zu „vermarkten“.
  - ⇒ Die Erfolgsstory der Info Box und ihrer Ausstellung zum Bauvorhaben rund um den Potsdamer Platz brachte die Idee auf, ein ähnliches Projekt zum Zukunftsthema „Verkehr und Mobilität“ zu starten.
  - ⇒ Da die Nutzung der Info Box von Anfang an befristet war, könnte die Traffic-Box eine Folgenutzung der Info Box darstellen.

## III.4 Zielsetzung der Machbarkeitsstudie III

- ▶ Diese Machbarkeitsstudie versucht...
  - ⇒ ... ein Stimmungsbild zum Vorhaben „Traffic-Box“ zu erfassen.
  - ⇒ ... die Möglichkeiten und den Nutzen für Beteiligte aufzuzeigen.
  - ⇒ ... einen „groben Fahrplan“ für Realisierung zu bieten.
  - ⇒ ... Unternehmen zu zeigen, dass sie das Thema Verkehr und Mobilität am attraktivsten im Verbund darstellen können.
  - ⇒ ... in einer nächsten Phase dem zukünftigen Betreiber die Akquisition von Ausstellern zu erleichtern und somit Voraussetzungen für eine Realisierung der Idee „Traffic-Box“ zu schaffen.
- ▶ Diese Machbarkeitsstudie kann und will NICHT...
  - ⇒ ... einen Business-Plan mit bestätigten Finanzierungszusagen liefern.
  - ⇒ ... den Unternehmen vorschreiben, mit wem und in welcher Form sie sich präsentieren sollen.
  - ⇒ ... eine umfassende Übersicht über alle potentielle Aussteller mit endgültigen Interessenbekundungen liefern.
  - ⇒ ... einen Endpunkt des Vorhabens „Traffic-Box“ darstellen. Die vorliegende Machbarkeitsstudie ist die Momentaufnahme eines „lebendigen“ Prozesses.

### III.5 Projektzeitplan

	09/99	10/99	11/99	12/99	01/00	02/00	03/00	04/00
<b>I Ziele</b>	█							
<b>II Aussteller-Träger-Betreiber-Besucher</b>		█						
<b>III Ausstellungskonzept</b>	█							
<b>IV Themeninseln und Inhalte</b>		└─▶	█					
<b>V Standortevaluierung</b>		█						
<b>VI Finanzierungskonzept</b>					█			

Endbericht

- ▶ ***I. Vorwort***
- ▶ ***II. Management Summary***
- ▶

## **IV. Ergebnisse der Machbarkeitsstudie**

- ⇒ *IV.1 Idee der Traffic-Box*
- ⇒ *IV.2 Interessengruppen und Ziele*
- ⇒ *IV.3 Besucher*
- ⇒ *IV.4 Aussteller, Träger, Betreiber*
- ⇒ *IV.5 Themeninseln*
- ⇒ *IV.6 Standorte-Evaluierung*
- ⇒ *IV.7 Finanzierungskonzept*
- ▶ ***V. Zusammenfassung***
- ▶ ***VI. Anhang***

## IV.1 Idee der Traffic-Box

## IV.1 Idee der Traffic-Box

Ziel der Traffic-Box ist es, die

Kompetenzen der Unternehmen und Organisationen  
im Bereich des Verkehrs aus Berlin-Brandenburg und Deutschland  
*interessant, innovativ und glaubwürdig*  
in einer Art „Schaufenster“ zu präsentieren!

Anknüpfend an den überwältigenden Erfolg der Info Box am Potsdamer Platz soll diese "Traffic-Box" (Arbeitstitel) dazu dienen, die am Thema Verkehr interessierten Personen aus dem In- und Ausland auf eine "neue" Art und Weise anzusprechen. Sie soll die zentrale Anlaufstelle werden, in der die Verkehrskompetenzen der Region an einem Ort gebündelt dargestellt werden.

Es soll gezeigt werden, dass Berlin-Brandenburg bzw. die dort angesiedelten Organisationen sowie Unternehmen aus der gesamten Bundesrepublik in der Lage sind, wesentliche Beiträge zur Lösung der lokalen und weltweiten Verkehrsprobleme von heute und morgen zu leisten.

Als Laufzeit für die Traffic-Box sind zwei oder drei Jahre vorgesehen, danach wird eine Weiterführung überprüft.

## IV.1 Idee der Traffic-Box II

- ▶ Die Traffic-Box soll sowohl Berliner und Berlin-Besucher als auch Experten aus der (Verkehrs-) Wirtschaft, Wissenschaft und Politik ansprechen. Die Form der Darstellung wird dabei möglichst innovativ und für jedermann ansprechend gewählt. Über interaktive Technologien wird es dabei ermöglicht, zu einzelnen Themen detailliertere Informationen abzurufen, um auch Experten anzusprechen.
- ▶ Im Gegensatz zur üblichen Vorgehensweise auf Messen sollen in der Traffic-Box nicht einzelne "Stände" der Unternehmen errichtet werden, sondern sogenannte "Themeninseln". In diesen Themeninseln werden spezielle Gebiete, wie z.B. Telematik unternehmensübergreifend, dargestellt. Die Inhalte zu den Themeninseln können von verschiedenen Unternehmen oder Institutionen kommen und sollen mit Hilfe eines Redaktionsteams harmonisiert werden, um eine möglichst interessante und abwechslungsreiche Ausstellung zu ermöglichen. Die Verflechtung von Themeninseln und Unternehmen bringt den Netzwerkcharakter des Themas Verkehr zum Ausdruck.
- ▶ Neben seiner Funktion als Schaufenster der Verkehrskompetenz der Region kann die Räumlichkeit der Traffic-Box auch als Bühne und Podium für besondere Veranstaltungen der Aussteller und Betreiber dienen.
- ▶ Dieses Schaufenster bereichert das touristische Angebot Berlins und kann die Anziehungskraft für potentielle Investoren erhöhen.

## **IV.2 Interessengruppen und ihre Ziele**

## IV.2 Interessengruppen: Unternehmen

Im folgenden Abschnitt wird erläutert, wer grundsätzliches Interesse an der Traffic-Box hat. Dies können Unternehmen als Aussteller sein, die Länder Berlin und Brandenburg oder der Bund aus volkswirtschaftlichem Interesse oder aber wissenschaftliche Institutionen, die als Vermittler auftreten und neueste Erkenntnisse vermitteln wollen.

- ▶ Kleine, mittelständische und große Unternehmen aus allen Bereichen des Verkehrs kommen als Aussteller in Frage, z.B.
  - ⇒ Industrie: z.B. Automobilhersteller, Luftfahrtindustrie, Schienenverkehrstechnik, Schifffahrt, Hersteller stationärer Verkehrseinrichtungen, Zulieferindustrien, Bauindustrie, Umwelttechnologie u.v.m.
  - ⇒ Dienstleistung: z.B. Betreiber von Regional- und Fernverkehr, Luftfahrt, Öffentlicher Personennahverkehr; Speditions- und Logistikunternehmen (Luft, Schiene, Straße, Wasser); Telematik, Beratungsunternehmen; Finanzdienstleister u.v.m.

## IV.2 Interessengruppen: Region

### Land Berlin

- ▶ Senatsverwaltung für Stadtentwicklung
  - ⇒ Bauen, Wohnen und Verkehr und Umweltschutz
- ▶ Senatsverwaltung für Wirtschaft und Technologie
- ▶ Bürgermeister und Senator für Wissenschaft, Forschung und Kultur
- ▶ Partner für Berlin- Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing mbH
- ▶ Berlin Tourismus Marketing GmbH
- ▶ Investitionsbank Berlin (IBB)
- ▶ Wirtschaftsförderung Berlin
- ▶ Berliner Absatzorganisation (BAO) u.v.m.

### Brandenburg

- ▶ Ministerium für Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr
- ▶ Ministerium für Wirtschaft
- ▶ Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur
- ▶ Wirtschaftsförderung Brandenburg GmbH
- ▶ Technologie- und Innovationsagentur (TINA) u.v.m.

## IV.2 Interessengruppen: Bund

- ▶ Bundesministerium für Verkehr, Bauen und Wohnungswesen (BMVBW)
- ▶ Bundesministerium Wirtschaft und Technologie (BMWT)
- ▶ Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
- ▶ Verbände, wie z.B. BDI, Verband der deutschen Automobilindustrie u.v.m.

## IV.2 Interessengruppen: Forschung

- ▶ Technische Universität Berlin, Humboldt-Universität zu Berlin, Freie Universität Berlin und BTU Cottbus
- ▶ Fachhochschulen (FHTW, TFH, FHW ...)
- ▶ Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, BMW-Institut für Mobilitätsforschung, Deutsches Institut für Urbanistik u.a.

## IV.2 Ziele der ausstellenden Unternehmen

- ▶ Die Traffic-Box bietet für die ausstellenden Unternehmen/Organisationen eine einzigartige Plattform für Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit.
- ▶ Imageziele: Aufbau, Verbesserung und Verfestigung
- ▶ Image-Attribute für Unternehmen könnten sein:
  - ⇒ Problemlösungskompetenz im Bereich Verkehr und Mobilität
  - ⇒ Innovationsstärke
  - ⇒ Verantwortungsbewußtsein gegenüber Natur und Gesellschaft:  
Nachhaltigkeit im Umweltschutz und Sicherung der Arbeitsplätze
  - ⇒ Kooperationsbereitschaft im System Verkehr
  - ⇒ Internationalität
- ▶ Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens und des Produkt- und Leistungsspektrums
- ▶ Präsentation der Corporate Identity
- ▶ Entstehen von Vertrauen in der Bevölkerung erreichen

## IV.2 Ziele der ausstellenden Unternehmen II

- ▶ „Entschärfung“ des Reiz- und Konfliktthemas Verkehr, um eine positive Grundeinstellung zu Mobilität zu schaffen
  - ⇒ Umfassende Darstellung des Themas aus verschiedenen, auch kritischen Perspektiven
  - ⇒ Mobilität als Grundbedürfnis und -voraussetzung für Leben und Wirtschaft darstellen
  - ⇒ Abbau von „Technologiefurchen“ in der Bevölkerung
- ▶ Zukunftsorientiertheit der Unternehmen veranschaulichen; Wichtigkeit von Szenarien gerade im Bereich „Verkehr“ zeigen
- ▶ Veranschaulichung des Nutzens von Unternehmensnetzwerken für nationale/internationale Kunden verdeutlichen: mehrere Ansprechpartner bei Systemlösungen nah beieinander, alles an gut erreichbarem Standort; gilt auch für Politik
- ▶ Information, Transparenz über aktuelle Projekte und Produkte/Leistungen als Ergänzung zu Werbung und Messen
- ▶ Ausdruck von Verbundenheit mit Region
- ▶ Potentielle Kunden interessieren und vorhandene Kunden stärker binden
- ▶ Synergien in der Kundengewinnung durch gemeinsames Auftreten
- ▶ Durch moderne Kommunikation Jugendliche für Ausbildungsplätze in Verkehrsbranche anwerben

## IV.2 Ziele der Länder Berlin und Brandenburg

Berlin und Brandenburg haben beschlossen, die Region zu einer Kompetenzregion für Verkehr und Mobilität zu entwickeln und dies auch an die Öffentlichkeit zu kommunizieren.

Der Strategiekreis Verkehr und Mobilität unter der Leitung des Regierenden Bürgermeisters von Berlin unterstützt das Vorhaben, die verkehrstechnologische Kompetenz der Region in einer Traffic-Box darzustellen.

Weitere Ziel der Region sind:

- ▶ Stärkung der regionalen Wirtschaft
- ▶ Schaffung eines Schaufensters für die Technologiekompetenz
- ▶ Ansiedlung innovativer Unternehmen der Verkehrstechnik
- ▶ Darstellung von technologie- und beschäftigungswirksamen "Leuchtturm-Projekten"
- ▶ „Focal Point“ für internationale Besucher
- ▶ Berlin als moderne, mobile, innovative und offene Stadt darstellen
- ▶ Berlin-Brandenburg als einheitlicher Verkehrsraum entwickeln
- ▶ Systemfähigkeit regionaler Anbieter demonstrieren

## IV.2 Ziele der Forschungseinrichtungen

- ▶ Bildung von „Centers of Excellence“ mit internationalem Ruf
- ▶ Schaffung von Anziehungspunkten für Lehrende und Lernende
- ▶ Vernetzung mit der Wirtschaft
- ▶ Stärkung der anwendungsorientierten Forschung
- ▶ Internationale Vernetzung
- ▶ Unterstützung der regionalen Technologieentwicklung

## IV.2 Was die Traffic-Box nicht sein will

Die Traffic-Box will...

- ✎ ... keine „Verkaufsförderungsveranstaltung“ sein.
- ✎ ... keine Produktwerbung, keine Darstellung der gesamten Produkt-/Dienstleistungspalette beinhalten.
- ✎ ... keine langweilige Technikausstellung sein („Unser neuer Mikrochip X3000-PR“).
- ✎ ... keine einzelnen Messestände zeigen („hier Siemens, da debis“), sondern gemeinsame „Themeninseln“ vernetzen.
- ✎ ... nicht unterrichten, sondern unterhalten.
- ✎ ... nicht nur Unternehmen des „Main stream“, sondern auch unkonventionelle Ansätze, wie etwa das „Velo-Taxi“ präsentieren.
- ✎ ... Neutralität wahren (politisch und gegenüber nicht beteiligten Unternehmen).
- ✎ ... auch Vor- und Nachteilen konkurrierender Verkehrsträger wie z.B. Luft und Schiene darstellen.
- ✎ ... keine Konkurrenz zu bestehenden Messen oder Museen sein.

## IV.3 Besucher

## IV.3 Zielgruppen

- ▶ Die Traffic-Box soll sowohl Experten als auch Laien gleichermaßen für Verkehrsthemen faszinieren
- ▶ Auch internationale Besucher über Mehrsprachigkeit sollen angesprochen werden: mindestens Deutsch und Englisch für alle Darstellungen, bei Software-basierten Anwendungen als weitere Sprachen Französisch, Spanisch u.a. denkbar; hierbei ist Zusatzaufwand und Platzbedarf zu überprüfen
- ▶ Keine Geschlechts-Spezifik
- ▶ Alter ab 10 Jahre

## IV.3 Zielgruppen II

- ▶ Bevölkerung der Region Berlin-Brandenburg (Laien)
  - ⇒ Bereits grundsätzlich am Thema „Verkehr“ interessierte Personen
  - ⇒ Potentiell am Thema „Verkehr“ interessierte Personen, deren Begeisterung noch geweckt werden muß
- ▶ Touristen aus dem deutsch-sprachigen Raum, Europa und weltweit (Laien und Experten), entsprechend mehrsprachige Darstellung
- ▶ Verkehrs-Experten aus
  - ⇒ Industrie: z.B. Automobilhersteller, Luftfahrtindustrie, Schienenverkehrstechnik, Schifffahrt, Hersteller stationärer Verkehrseinrichtungen, Zulieferindustrien, Bauindustrie, Umwelttechnologie etc.
  - ⇒ Dienstleistung: z.B. Telematik; Betreiberunternehmen aus Regional- und Fernverkehr, Luftfahrt und dem öffentlichem Personennahverkehr; Speditions- und Logistikunternehmen (Luft, Schiene, Straße, Wasser); Beratungsunternehmen; Sicherungs- und Leittechnik; Finanzdienstleister etc.
- ▶ Politik, Verbände, Lobbyisten und ähnliche Interessengruppen
  - ⇒ regional, national und international
  - ⇒ Verkehr, Industrie, Wirtschaft und Umwelt
- ▶ Wissenschaft: Hochschulen und Forschungsinstitutionen; vornehmlich aus den Disziplinen Wirtschaftswissenschaften, Ingenieurwissenschaften und Naturwissenschaften
- ▶ Allgemeinbildende und weiterführende Schulen
- ▶ Am Thema „Mobilität“ interessierte Passanten

## IV.3 Exkurs: Besucherdaten Info Box bisher

Bezogen auf die Besucherzahlen der Traffic-Box, ist es das Ziel, die „Erfolgsstory“ der Info Box fortzusetzen. In den Jahren von 1995 bis 2000 hatte die Info Box bis zu 18.000 Besucher pro Tag, durchschnittlich 5.000, insgesamt sogar über 7 Millionen Besucher.

Jährliche Umfragen in den Jahren 1996-99\* lieferten relativ konstante Aussagen über die Besucherstruktur. :

Im folgenden werden einige Fakten zur bisherigen Besucherstruktur der Info Box dargestellt, die Aussagen gelten im Durchschnitt:

- ▶ 80% der Befragten kommen aus persönlichem, 20% aus fachlichem oder geschäftlichem Interesse
- ▶ Fast 70% der Befragten kommen mit mehreren anderen zusammen
- ▶ Ca. 35% der Befragten kommen mehrmals
- ▶ Ca. 80% der Befragten bleiben zwischen 0,5 und 2 Stunden
- ▶ Weniger als 15% der Befragten nehmen an einer Führung teil, hiervon waren allerdings über 90% voll und ganz zufrieden

\* Quelle: Marktforschungsinstitut „True Data“, 14162 Falkensee

## IV.3 Exkurs: Besucherdaten Info Box bisher II

- ▶ 85% der Befragten halten die Öffentlichkeitsarbeit in der Info Box für gelungen
- ▶ Am beliebtesten in Ausstellung sind Filme und Modelle
- ▶ Befragte wurden auf Info Box aufmerksam durch (Mehrfachnennungen möglich):
  - ⇒ Medien: Print 32%, Fernsehen 30%, Radio 17%
  - ⇒ Empfehlung Dritter: 20%
  - ⇒ Zufällig vorbeigekommen: 15%
  - ⇒ Info Box - eigene PR (Broschüre, Internet): 6%
  - ⇒ Touristisches Programm (Hotel, Reisebüro, Infocenter): 5%
- ▶ Der Anteil an Befragten von außerhalb der Region hat im Laufe der Zeit stetig zugenommen; 1999 kamen fast 55% aus anderen Bundesländern, fast 15% aus dem Ausland

## **IV.4 Aussteller, Träger, Betreiber**

## IV.4 Mögliche Aussteller und Träger allgemein

- ▶ Betreiberunternehmen wie Deutsche Bahn AG (Nahverkehr, Fernverkehr, Personenbahnhöfe), BVG, S-Bahn Berlin GmbH, Lufthansa u.v.m.
- ▶ Industrieunternehmen wie ADtranz, Bombardier/DWA, BMW, DaimlerChrysler, Planungsgesellschaft Transrapid, Rolls-Royce, Siemens, Wall u.v.m.
- ▶ Dienstleister wie debis, DE-Consult, Banken, Consulting-Firmen u.v.m.
- ▶ Bauunternehmen wie z.B. Hochtief
- ▶ Partner für Berlin
- ▶ Senats- und Bundesbehörden
- ▶ Hochschul- und Forschungseinrichtungen
- ▶ u.v.m.

## IV.4 Nutzer-Konzept

- ▶ Mit Nutzern sind hier die Aussteller gemeint. Dafür kommen generell Unternehmen aus der Region Berlin-Brandenburg und Deutschland, wissenschaftliche Institutionen, regionale oder staatliche Institutionen in Frage, die sich allesamt mit Verkehr und Mobilität befassen.
- ▶ Ziel ist es, eine möglichst hohe Bandbreite an Ausstellertypen und -größen zu präsentieren. Der inhaltliche Schwerpunkt wird aber bei Großunternehmen liegen, da nur sie wirtschaftlich in der Lage sind, entsprechend hohe Beträge in eine solche Ausstellung zu investieren. Einige, wenige größere Unternehmen sollen mit ihrem Engagement die Hauptkosten der Ausstellung tragen. Dafür werden sie in stärkerem Maße präsentiert. Dennoch ist es auch als politisches Signal wichtig, auch innovative, junge und kleine Unternehmen der Verkehrsbranche in der Ausstellung vertreten zu haben.
- ▶ Würden alle Unternehmen gleich niedrige Beträge zahlen, wären zu viele Unternehmen nötig, um die Kosten zu decken. Darunter würde die Übersichtlichkeit der Ausstellung leiden und der Aufwand für die Akquisition steigen.
- ▶ Die Traffic-Box bietet den Unternehmen eine einzigartige Plattform auf der sie ihre Kompetenzen und Produkte/Projekte im Gesamtkomplex Verkehr und Mobilität mit modernsten Mitteln an einem attraktiven Standort darstellen können. Dies ist mit relativ hohen Kosten verbunden. Daher muß betont werden, dass es nicht möglich ist, den Unternehmen eine grundsätzlich kostenlose oder subventionierte Ausstellung zu ermöglichen.

## IV.4 Partnermodell

- ▶ Für die Aussteller sind verschiedene Partnerkategorien sind vorgesehen: sogenannte „A-, B- und C-Partner“
- ▶ Themeninsel-Konzept (s. nächstes Kapitel) sowie Flächenbeschränkung erschweren eine ausschließliche Kostenaufteilung durch den „klassischem Schlüssel Ausstellungsfläche“
- ▶ Stattdessen erfolgt Unterscheidung der Partnerkategorien hinsichtlich
  - ⇒ Qualität / Quantität der Exponate bzw. Themeninselbeiträge (s.u.)
  - ⇒ Art und Häufigkeit der Nennung des Unternehmens
  - ⇒ Sonderrechten zur Nutzung der Ausstellungsräumlichkeiten
- ▶ Leitgedanke bei der Unterscheidung nach A-, B- und C-Partnern ist eher die „Qualität“ der Darstellung und die „Wirkung“, die beim Betrachter entsteht. So dürfte ein Aviation-Unternehmen beispielsweise auf demselben Raum als A-Partner einen funktionstüchtigen Flugsimulator ausstellen, während es als B- oder C-Partner nur ein Film aus der Cockpit-Perspektive oder ein kleines Flugzeugmodell zeigen würde.

## IV.4 Partner-Kategorien

- ▶ **A-Partner:** ca. 4-6 Großunternehmen, echte „Partner“
  - ⇒ tragen ca. 60% der Kosten
  - ⇒ hoher qualitativer und quantitativer Anteil in vielen Themeninseln
  - ⇒ besondere Hervorhebung des Unternehmens in Themeninseln und im Eingangsbereich
  - ⇒ stets gesonderte Nennung in Verbindung mit Erwähnung der Traffic-Box in Medien
  - ⇒ Sonder-Nutzungsrechte der Räumlichkeiten, z.B. Kinovorstellungen, Tagungen, Lobby-Arbeit
- ▶ **B-Partner:** einige mittelgroße Unternehmen, „Förderer“
  - ⇒ mittlerer qualitativer und quantitativer Anteil in einigen Themeninseln
  - ⇒ Hervorhebung des Unternehmens in Themeninseln
  - ⇒ Nennung in Katalog und Printmedien
  - ⇒ Sonder-Nutzungen möglich
- ▶ **C-Partner:** kleinere, innovative Unternehmen, „Unterstützer“
  - ⇒ geringer qualitativer und quantitativer Anteil in einigen Themeninseln
  - ⇒ Nennung an zentralem Ort
- ▶ evtl. D-Partner, könnten kostenlos ausstellen über eine Art „Patenschaft“ der zahlenden A- und B-Partner oder gemeinsam unter dem Dach einer wirtschaftsfördernden Institution, geeignet für kleine, junge Unternehmen

## IV.4 Nutzen einzelner Partnerkategorien

**C-Partner** können:

- ⇒ Bekanntheitsgrad erreichen und steigern
- ⇒ Vom „Glanz der Großen“ profitieren
- ⇒ Kompetenz (erstmal) der breiten Öffentlichkeit präsentieren
- ⇒ Wachstumswillen demonstrieren durch Nähe/Vorbild A- und B-Partner



**B-Partner** können zusätzlich:

- ⇒ Bereits erzielte Marktstellung, -bedeutung in Branche demonstrieren
- ⇒ Durch besondere Themeninsel-Darstellungsformen außergewöhnliche PR betreiben
- ⇒ Weiteres Wachstum erzielen



**A-Partner** können zusätzlich:

- ⇒ Führerschaft demonstrieren und ausbauen
- ⇒ Durch interessanteste Themeninsel-Darstellungsformen exzellente PR betreiben
- ⇒ Mit Sonderrechten Räumlichkeiten nutzen: Tagungen, Kino, Lobby-Arbeit etc.

## IV.4 Betreiber

- ▶ Aufgaben des Betreibers
  - ⇒ Alle Tätigkeiten im Zusammenhang mit Gebäude-Infrastruktur (Facility-Management)
  - ⇒ Kontrolle des Zustands der Exponate, Wartungen durchführen oder in Auftrag geben
- ▶ Grundsätzlich mögliche Betreiber: Facility Management Unternehmen oder Kommunikations- und PR-Agenturen
- ▶ Im Falle einer Realisierung in der Info Box kommt nur die Nischen Kommunikation als Betreiberfirma in Frage
  - ⇒ Steht seit fünf Jahren mit dem Senat und entsprechenden Behörden, die eine solche Ausstellung beeinflussen, in engem Kontakt. Dadurch ist ein schneller und „reibungsloser“ Übergang von Info Box zu Traffic-Box möglich.
  - ⇒ Erfahrung mit Gebäude

## IV.5 Themeninseln

## IV.5 Idee der Themeninseln

Im Gegensatz zur üblichen Vorgehensweise auf Messen sollen in der Traffic-Box nicht einzelne "Stände" der Unternehmen errichtet werden, sondern attraktive "Themeninseln" die Besucher faszinieren.

In diesen Themeninseln werden spezielle Gebiete, wie z.B. Telematik, Unternehmens-übergreifend dargestellt. Die Inhalte zu den Themeninseln können von verschiedenen Unternehmen oder Institutionen kommen und sollen mit Hilfe eines Redaktionsteams harmonisiert werden, um eine möglichst interessante und abwechslungsreiche Ausstellung zu ermöglichen. Die Verflechtung von Themeninseln und Unternehmen bringt den Netzwerkcharakter des Themas Verkehr zum Ausdruck.

Regelmäßige Aktualisierung der Inhalte müssen vorgenommen und mit entsprechenden Mitteln an die Öffentlichkeit kommuniziert werden. Dadurch soll ein Anreiz zu Wiederholungsbesuchen geschaffen werden. Dies wurde bei der Info Box von einigen Ausstellern vernachlässigt.

Die Zusammenarbeit zur Präsentation der Themeninseln veranschaulicht die Kooperationsfähigkeit der Unternehmen zur gemeinsamen Lösung komplexer Probleme.

## IV.5 Konzept der Themeninseln

- ▶ Nicht "Stände" der Unternehmen sondern "Themeninseln"
- ▶ Verflechtung der Themeninseln: inhaltlich und räumlich
- ▶ Zielgruppe interdisziplinär:  
Berliner / Berlin-Besucher (Laien) und Experten
- ▶ Innovative und ansprechende, gerne auch spektakuläre Formen der Darstellung
- ▶ Nutzung interaktiver Technologien, um Besucher in die Themen „eintauchen“ zu lassen
- ▶ Dadurch ist den Besuchern auch ein Zugriff auf Expertenwissen möglich
- ▶ Mehrere Unternehmen pro Themeninsel
- ▶ Redaktionsteam (s.u.) harmonisiert die Inhalte

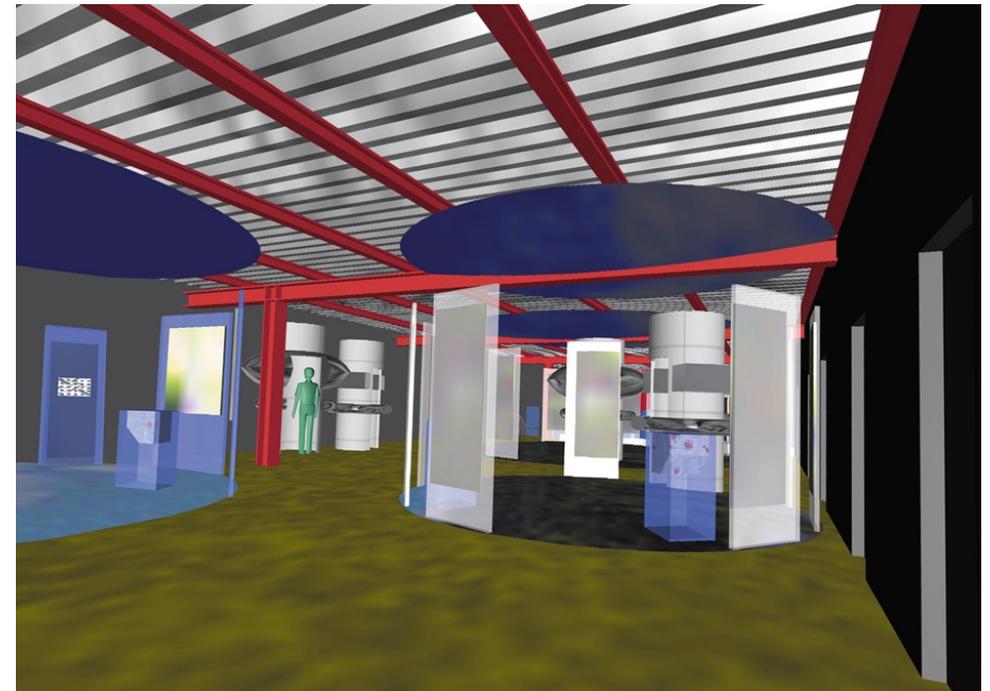
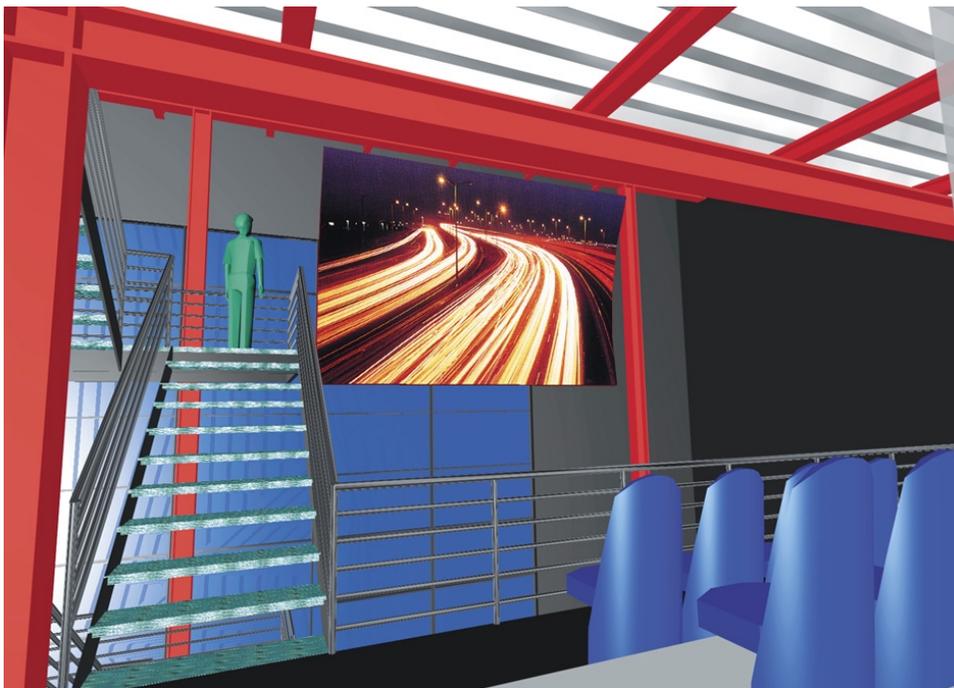
Die im folgenden aufgeführten Themeninseln und Sub-Themen sind lediglich ein Vorschlag. Die Aussteller können in Zusammenarbeit mit dem Redaktionsrat ihre eigenen Ideen einbringen.

## IV.5 Mögliche Präsentationsformen und -techniken der Ausstellung

- ▶ Multimediale, interaktive Bildschirmpräsentationen
- ▶ Durch Hypertext-artige Verweise läßt sich auch detailliertes Expertenwissen abrufen
- ▶ Filme im eigenen Vorführsaal
- ▶ 3D-Virtual-Reality: Brille/Helm, Handschuhe etc.
- ▶ Auch klassische „Schautafeln“
- ▶ Simulatoren (Auto-, Flug-, Bahn-...)
- ▶ Spiele: PC-basiert, ein oder mehrere Teilnehmer
- ▶ Live-Schaltung zu Verkehrsschauplätzen (evtl. weltweit) per Kamera oder Satellit
- ▶ Modelle von Fahrzeugen, Flug- und Bahnhöfen etc.
- ▶ Exponate (Flugzeug-Cockpit etc.)
- ▶ Über- und unter-dimensionierte Modelle und Teilausschnitte für neue Perspektive
- ▶ Mehrsprachigkeit (mindestens Deutsch + Englisch, evtl. weitere Sprachen)
- ▶ Virtuelle Bibliothek für Fachbesucher, aktuelle Zeitschriften, „Ort der Ruhe“
- ▶ Sonderausstellungen im Wechsel
- ▶ Ziel: Pointiertheit , „klare Fronten“, nur Highlights zu einem Thema

## IV.5 Mögliche Themeninseln

- ▶ Design und Kultur
- ▶ Geschichte des Verkehrs
- ▶ Mobilität in Metropolen
- ▶ Telematik
- ▶ Umwelt
- ▶ Verkehr als Lebensader
- ▶ Vision/Technik



## IV.5 Themeninsel: Design und Kultur des Verkehrs

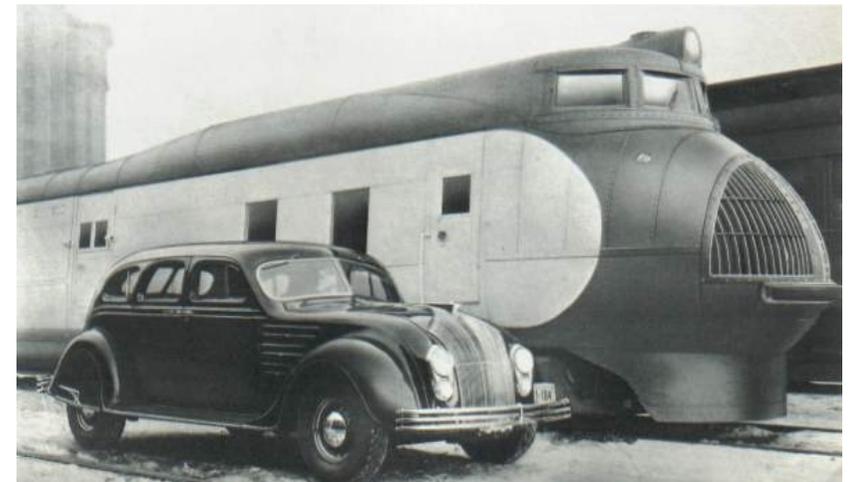
- ▶ Fahrzeug-Design
- ▶ Reisen vs. Arbeiten, damit verbundene Bedürfnisse
- ▶ Rolle und Bedeutung des Verkehrs im Laufe der Zeit
- ▶ Mobilität als Ermöglichung des Kulturaustauschs
- ▶ Berlin als „Tor nach Osteuropa“ ☒
- ▶ Haltestellen-Design „Stadtmöbel“ (Fa. Wall) ☒
- ▶ Bahnhofsarchitektur
- ▶ ...



☒ = Thema in mehreren Themeninseln möglich

## IV.5 Themeninsel: Geschichte des Verkehrs

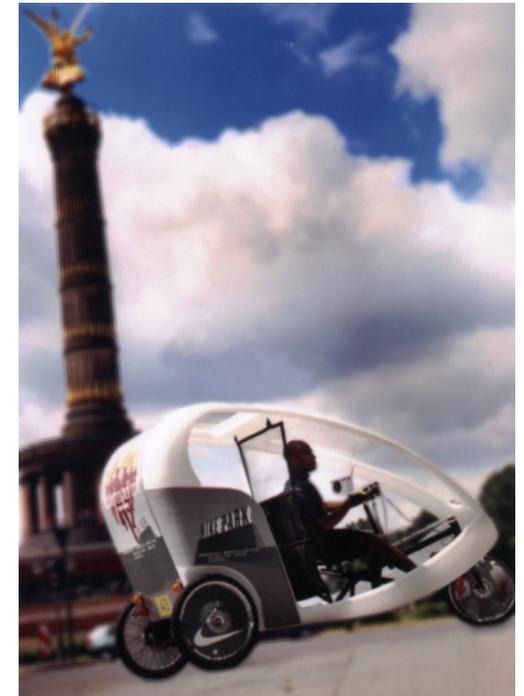
- ▶ Firmentradiation (Siemens, Lufthansa, AEG / ADtran ...)
- ▶ Verkehr „Anno dazumal“: Droschken, Dampfloks...
- ▶ Zukunftsvisionen des Verkehrs - gestern und heute
- ▶ Zeit der Luftschiffe
- ▶ Visionäre wie Jules Verne
- ▶ Luftbrücke 1948
- ▶ Berlin - Stadt der Kanäle
- ▶ Verkehr in der geteilten Stadt
- ▶ Entwicklungen bei Verkehrssicherheit
- ▶ Die „schnellsten“ Verkehrsmittel ausgewählter Epochen
- ▶ ...



## IV.5 Themeninsel: Mobilität in Metropolen

- ▶ Probleme und Lösungen aus Metropolen weltweit ☞
- ▶ Lehrter Stadtbahnhof, Knoten Berlin
- ▶ Großflughafen Schönefeld BBI
- ▶ „Berlin - Stadt der Logistik“, Potsdamer Platz Untergrund
- ▶ Vernetzung von Metropolen mit dem Umland - Pendler ☞
- ▶ Fahrgeld-Management-Systeme in ausgewählten Metropolen
- ▶ Alternative Mobilitätskonzepte in Metropolen, z.B. „Velo-Taxi“ oder „High-Tech Wassertaxi“ ☞
- ▶ innovative Finanzierungskonzepte (Public Private Partnership) in ausgewählten Projekten
- ▶ Wettrennen der Verkehrsträger Spiel mit unterschiedlichen Präferenzen: Geschwindigkeit, Kosten, Umweltverträglichkeit...
- ▶ Stadtmöbel (Fa. Wall) ☞
- ▶ ...

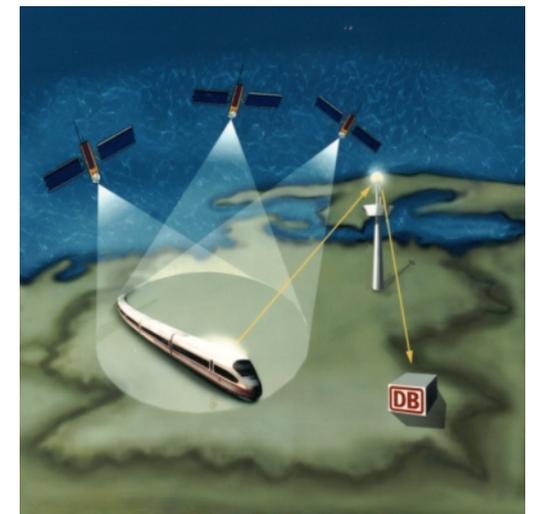
☞ = Thema in mehreren Themeninseln möglich



## IV.5 Themeninsel: Telematik

- ▶ Verkehrsmanagementzentrale Berlin (VMZ)
- ▶ Telematiksysteme, -geräte für den privaten PKW
- ▶ Telematikdatenübermittlung: Radio, Mobilfunk, Satellit
- ▶ Einsatz in Flottenlogistik, Satelliten-Tracking
- ▶ Karten und Navigation, „Kolumbus vs. GPS“
- ▶ Fahrplanabstimmung, Koordination der Verkehrsträger
- ▶ ruhender Verkehr, Parkraum-Management
- ▶ Kombination von Verkehrsträgern, Intermodalität ☐
  - ⇒ LKW/Schiene
  - ⇒ Park + Ride
- ▶ Neue, verkehrsfremde Dienstleistungen als „Nebenprodukt“ der Telematik
- ▶ Visualisierung der Besucherströme innerhalb der Traffic-Box mittels Chip-Ortung
- ▶ ...

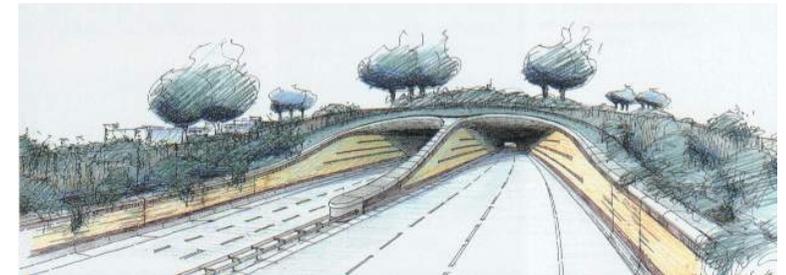
☐ = Thema in mehreren Themeninseln möglich



## IV.5 Themeninsel: Umwelt

- ▶ neue Antriebstechnologien ☐
  - ⇒ Elektro
  - ⇒ Hybrid
  - ⇒ Brennstoffzelle
- ▶ neue Leichtbautechnologien ☐
- ▶ Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen als Herstellungsmaterial
- ▶ Kombination von Verkehrsträgern, Intermodalität ☐
  - ⇒ LKW/Schiene
  - ⇒ Park + Ride
- ▶ Nachhaltigkeit im Verkehr
- ▶ Öffentlicher Personen Nahverkehr (ÖPNV)
- ▶ innovative Energiekonzepte
  - ⇒ Bremsenergie-Rückführung
  - ⇒ Nutzung neuer Primärenergiequellen für Fahrstrom etc.
- ▶ 3-Liter Auto ☐
- ▶ Car-Sharing, Fa. „Stattauto“ ☐
- ▶ Spiel: Mobilitäts-Öko-Bilanzen einzelner Verkehrsträger
- ▶ ...

☐ = Thema in mehreren Themeninseln möglich



## IV.5 Themeninsel: Verkehr als Lebensader

- ▶ Lebensader der Stadt
  - ⇒ Berufsverkehr
  - ⇒ Mobilität in der Freizeit
  - ⇒ Verkehrsindustrie als Arbeitgeber
- ▶ Mobilitätsverhalten in ausgewählten Regionen weltweit
- ▶ Lebensader zwischen den Städten und Regionen: Geschäftsverkehr
- ▶ Unterschiedliche Verkehrsnetze weltweit
- ▶ Logistik: Güterversorgung der Wirtschaft und der Bevölkerung
- ▶ Rahmenbedingungen und Entwicklungstendenzen des Verkehrs, Verkehrsströme ☐
- ▶ Hochgeschwindigkeitsverkehr (HGV): schneller und öfter reisen können
- ▶ ...

☐ = Thema in mehreren Themeninseln möglich



## IV.5 Themeninsel: Vision / Technik

- ▶ neue Antriebstechnologien ☞
  - ⇒ Elektro, Hybrid, Brennstoffzelle
- ▶ neue Leichtbau-Technologien ☞
- ▶ Entwicklungstendenzen, Verkehrsströme:  
Entwicklung unterschiedlicher Zukunftsszenarien
- ▶ Zukunftsvisionen des Verkehrs - gestern und heute
- ▶ „Virtuelle Mobilität“, Internet-Behördengang
- ▶ „Utopia“, Mobilität im 21. Jahrhundert,  
interaktives Wunschbuch
- ▶ Science-Fiction „Beam me up, Scotty!“
- ▶ Projekt Transrapid
- ▶ Hochgeschwindigkeitsverkehr (HGV) Schiene
- ▶ Luft- und Raumfahrt
- ▶ 3-Liter Auto ☞
- ▶ Car-Sharing, Fa. „Stattauto“ ☞
- ▶ Cargo-Lifter
- ▶ ...

☞ = Thema in mehreren Themeninseln möglich



## IV.5 Realisierung und Pflege der Themeninseln - Aufgaben des Redaktionsrats

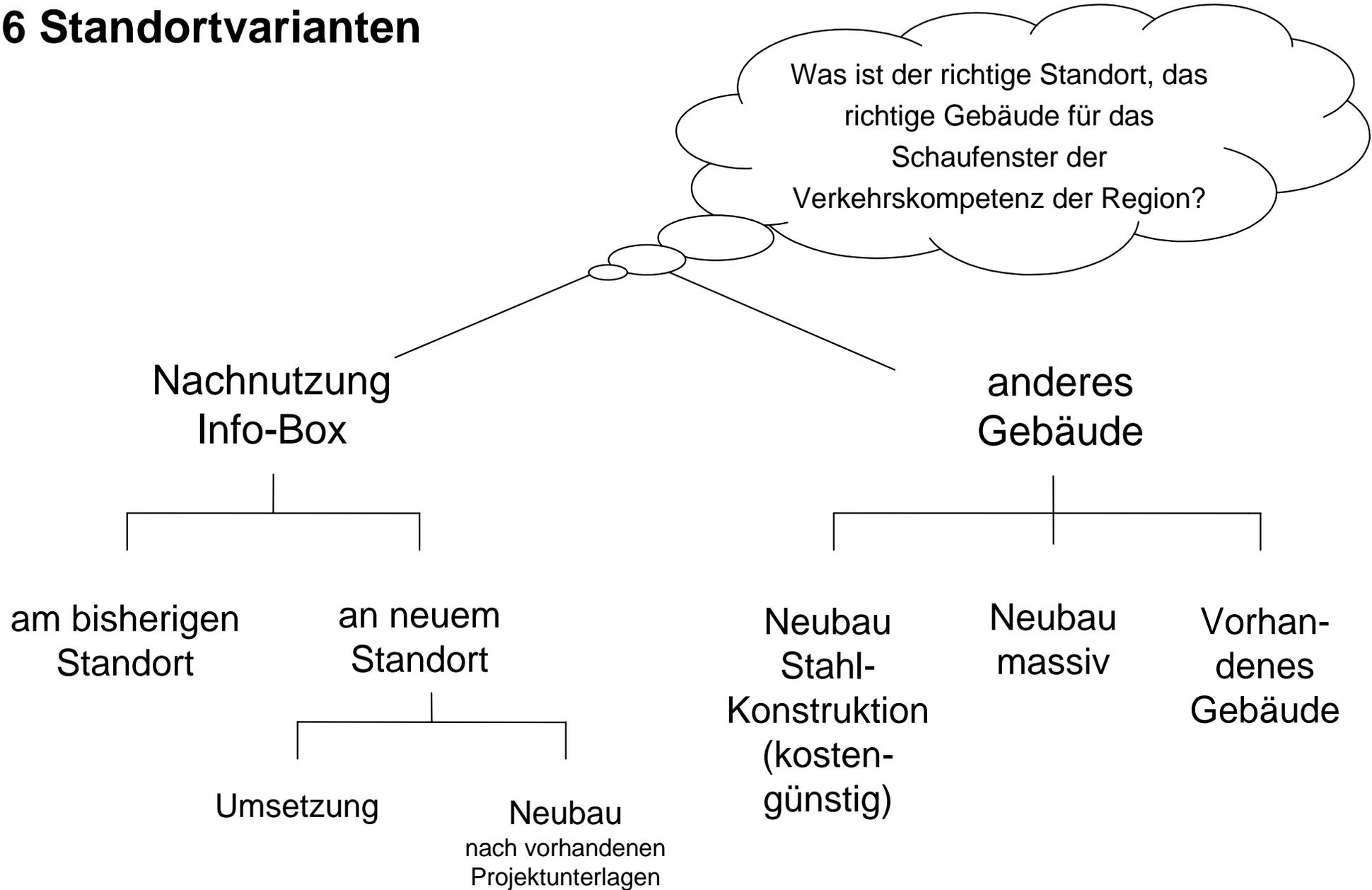
- ▶ Aufgaben
  - ⇒ Harmonisierung der Ausstellungsinhalte, um eine möglichst interessante und abwechslungsreiche Ausstellung zu ermöglichen
  - ⇒ Vermeidung von thematischen Überschneidungen
  - ⇒ Technische Koordination (Nutzungsflächen, Stromversorgung etc.)
  - ⇒ Absprache von Terminen und Inhalten „Special-Events“ der einzelnen Aussteller
- ▶ Besetzung
  - ⇒ Ein Vertreter jedes A-Partners
  - ⇒ Jeweils ein oder zwei (evtl. rotierende) Vertreter der B-Partner und der C-Partner
  - ⇒ Vertreter der Betreiberfirma
  - ⇒ Vertreter einer Leitagentur, die für das Gesamt-Kreativkonzept zuständig ist und Abstimmungen mit Agenturen oder Kommunikationsabteilungen der Aussteller vornimmt
  - ⇒ Jeweils ein Vertreter von FAV, FHTW oder andere wissenschaftlicher Institution
  - ⇒ Evtl. Vertreter der Länder Berlin und Brandenburg, bzw. der entsprechenden Wirtschaftsförderungen
- ▶ Tagungsmodus
  - ⇒ Während Konzeptionsphase häufige Tagungen
  - ⇒ Nach Fertigstellung der Ausstellung Tagung in regelmäßigen Abständen.

## IV.6 Standorte-Evaluierung

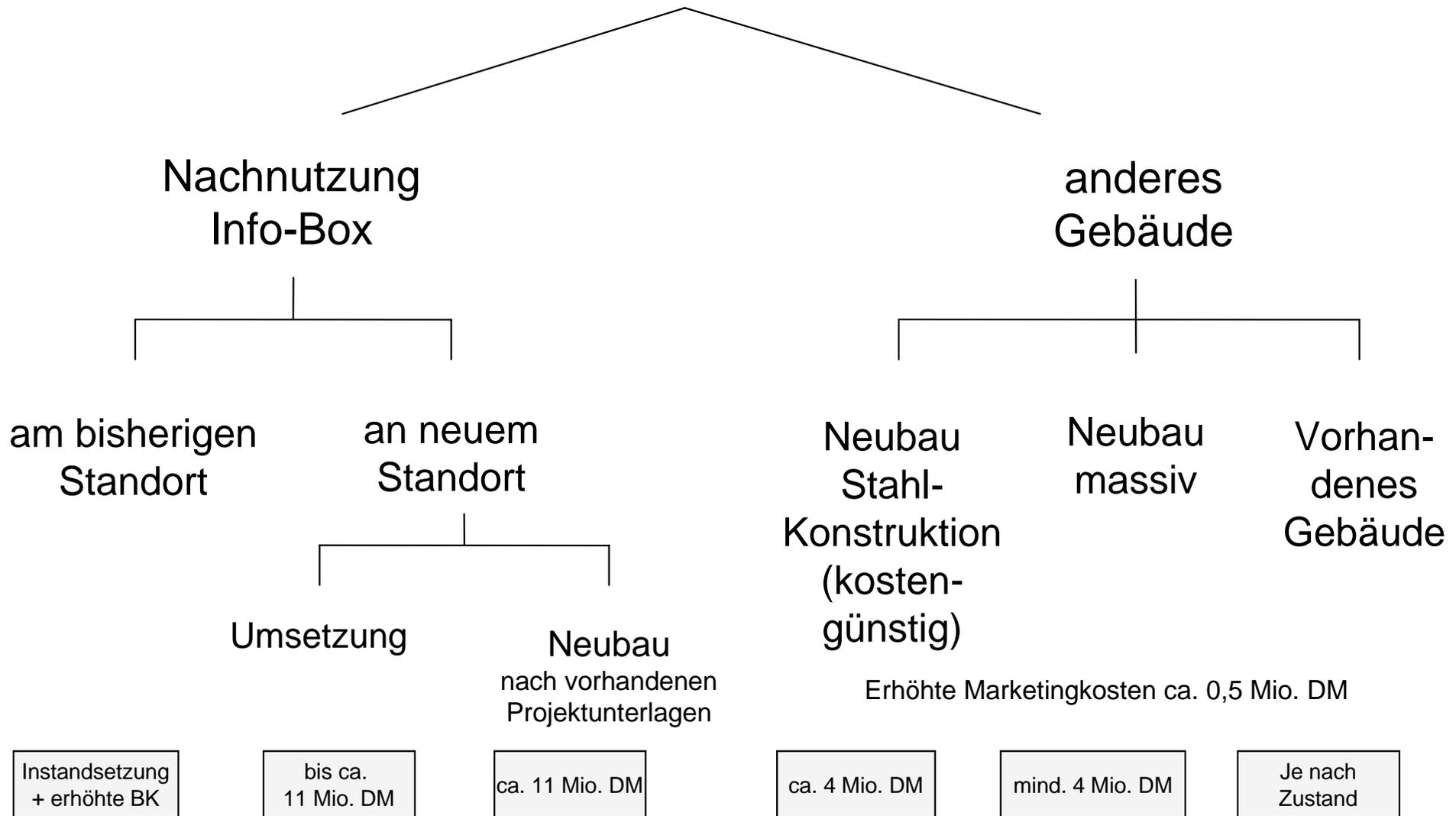
## IV.6 Ausgangslage

- ▶ Auslöser für die Idee der Traffic-Box ist die Erfolgs-Story der Info Box am Leipziger Platz
- ▶ Info Box ist zeitlich befristet bis Dezember 2000, danach ist (noch) Abriß vorgesehen
- ▶ Alternativstandorte sollten ähnliche Eigenschaften wie Info Box besitzen, d.h.
  - ⇒ ca. 800 - 1200 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche
  - ⇒ zentrale Lage
  - ⇒ möglichst attraktive Architektur
- ▶ Vorgehensweise:
  - ⇒ Großteil der Standortevaluierung wurde durch Dr. Sanne von axsa technologies im Auftrag des FAV durchgeführt
  - ⇒ Ergänzende Bewertung und Veranschaulichung durch Nutzwertanalyse seitens FAV und FHTW

## IV.6 Standortvarianten



## IV.6 Standortkosten-Schätzung



## IV.6 Lage der denkbaren Standorte

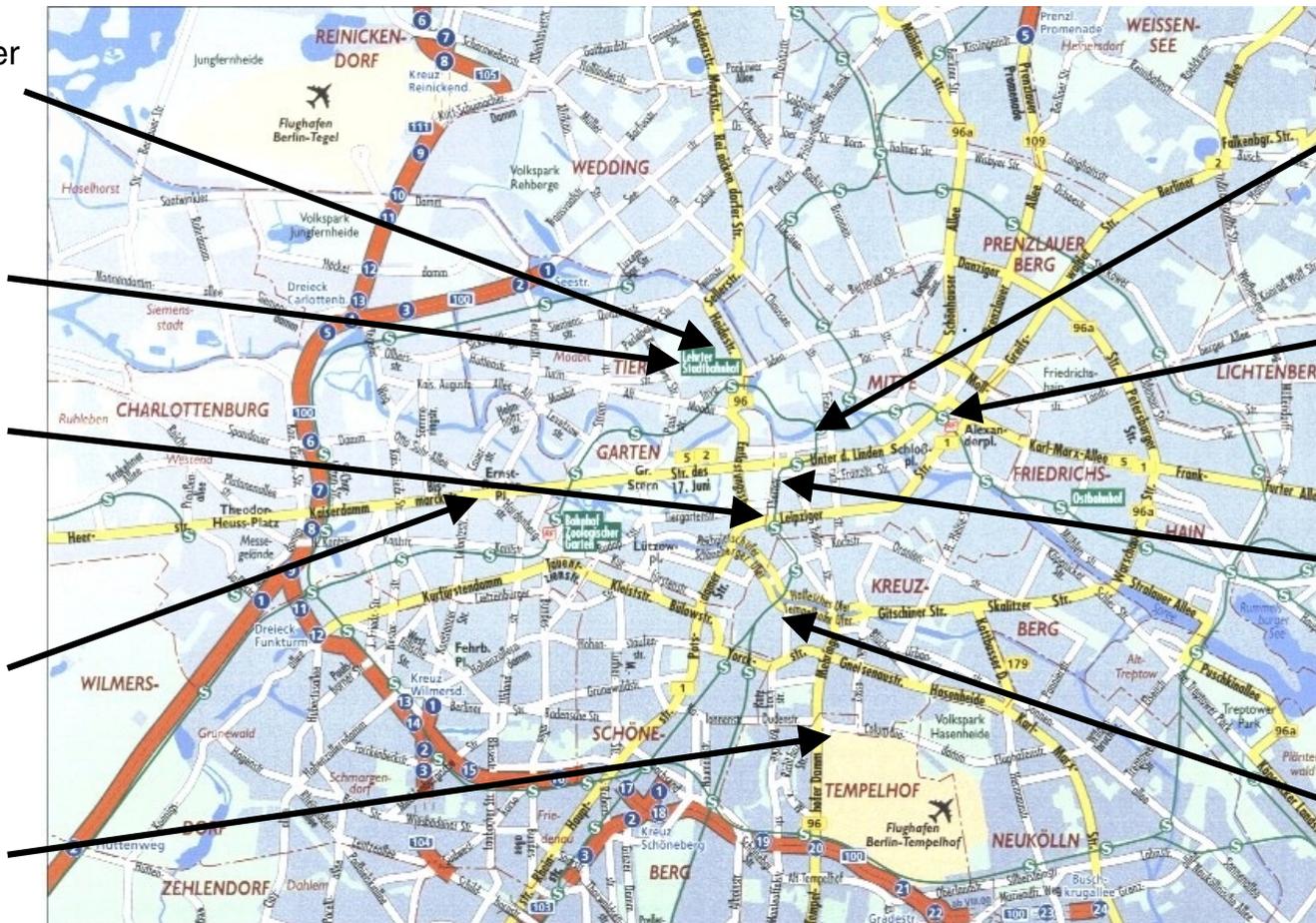
Gelände nördlich Lehrter Bahnhof

Zukünftiger Lehrter Bahnhof

Info Box am Leipziger Platz

Gebäude auf Gelände der Technischen Universität

Flughafengebäude Tempelhof



Dreiecks-Gelände hinter Bahnhof Friedrichstraße

Attraktiver Ort, z.B. Alexanderplatz

Gelände südlich des zukünftigen Holocaust-Mahnmals

Gelände am Deutschen Technikmuseum

Diese Auflistung enthält nicht alle grundsätzlich denkbaren Standorte. Es wurden einige Standorte mit exemplarischem Charakter ausgewählt, die im Falle einer Realisierung intensiver zu überprüfen sind.

## IV.6 Denkbare Standorte und Verfügbarkeit

<u>Standort</u>	<u>Verfügbarkeit</u>
▶ Info Box am Leipziger Platz:	sehr fraglich (s. Nachtrag Folgeseite)
▶ Info Box an attraktivem Ort, z.B. Alexanderplatz:	(eingeschränkt) ja
▶ Dreieck nördlich Bhf Friedrichstraße:	ja
▶ Gelände am Deutschen Technikmuseum:	ja
▶ Baustelle Lehrter Bhf (z.B. auf zukünftiger Grünfläche ähnlich Info Box):	nein, keine Freiflächen
▶ Im zukünftigen Lehrter Bhf:	nein, Verfügbarkeit erst ab 2006
▶ Gelände nördlich des Lehrter Bahnhofs:	nein
▶ Gelände südlich Holocaust-Mahnmal:	nein
▶ Flughafengebäude Tempelhof:	nein
▶ Gebäude auf TU-Gelände:	nein, Verkaufskonditionen unklar, außerdem sehr schlechte Lage, marode Bausubstanz

## IV.6 \*Nachtrag

Nach Redaktionsschluß Mitteilung vom 26. April 2000 durch die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Herrn Gellermann:

*„Die Info Box kann an ihrem jetzigen Standort nicht wesentlich länger stehen bleiben. Von den 14 Investoren, die am Leipziger Platz bauen, haben 13 ein kategorisches „Nein“ zum Verbleib der Box formuliert. [...] Unter diesen Umständen ist die von Ihnen geplante Nutzung der Info Box als Traffic-Box für mindestens zwei Jahre nicht möglich.“*

Es ist derzeit noch nicht geklärt, ob es sich hierbei um eine endgültige Entscheidung des Berliner Senats handelt, oder doch noch Möglichkeiten für den Erhalt des Standorts Info Box am Leipziger Platz bestehen.

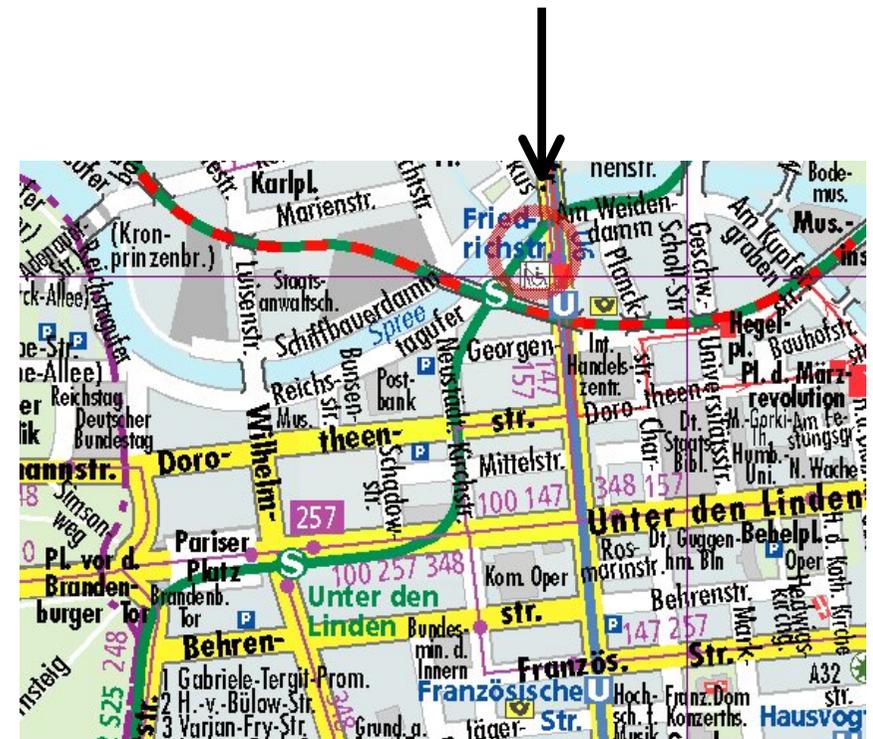
## IV.6 Verfügbare Standorte: Info Box + Info Box-Umsetzung

- ▶ Seit 1995 am Leipziger Platz
- ▶ Abbau: vertraglich (noch) verbindlich ist 12/2000 (s.o. Mitteilung Senatsverwaltung Stadtentwicklung)
- ▶ Politische Unterstützung für Verlängerung notwendig
- ▶ Widerstand der zukünftigen Anrainer: Bebauungsplan sieht Grünfläche vor
- ▶ Gesamtfläche 2.200 m<sup>2</sup>, davon 1.100 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche
- ▶ Momentane Träger: DaimlerChrysler, Sony, ABB, Bewag, Telekom, Deutsche Bahn, Berliner Senat, Bundesregierung
- ▶ Erfolgsstory: Bis zu 18.000 Besucher pro Tag, durchschnittlich 5.000, insgesamt schon über 7 Mio.
- ▶ Ursprüngliche Baukosten: ca. DM 10 Mio., laufende Kosten: ca. DM 2,3 Mio. jährlich
- ▶ Wartungs- und Instandsetzungsbedarf bei Verlängerung (ca. 500 TDM)
- ▶ Symbol des „Neuen Berlin“
- ▶ Technisch möglich ist eine **Umsetzung** an anderen Ort
- ▶ Umzugskosten betragen aber zwischen 5 Mio. und 11 Mio. DM
- ▶ Umzug wird als Standortoption untersucht, da Öffentlichkeit und teilweise auch Unternehmen durch Presseberichte von Umzugsoption wissen
- ▶ Hierdurch wäre ein positiver Image-Transfer auf anderen Standort möglich

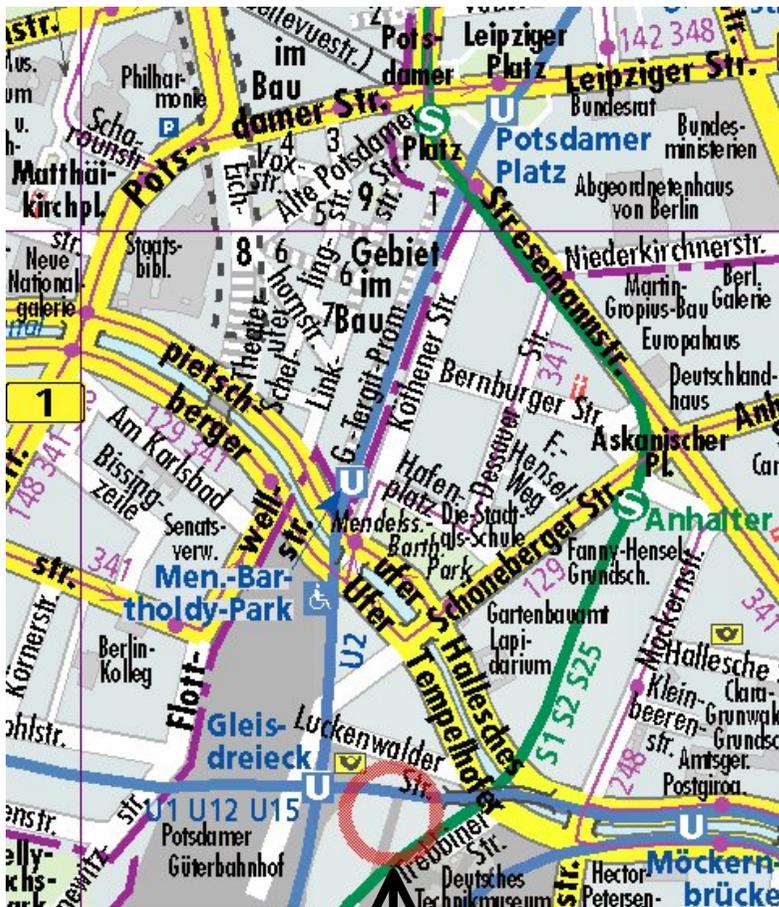


## IV.6 Verfügbare Standorte: Neubau am Bhf. Friedrichstraße

- ▶ Lage: Dreieckiges Gelände zwischen Spree (Reichstagsufer), Friedrichstraße und Bahnhof Friedrichstraße
- ▶ Planungsrechtliche Voraussetzungen ab Mitte 2000 gegeben, nach Ausschreibung wäre Baubeginn frühestens 2001 möglich
- ▶ Zu beachten ist bei diesem Standort:
  - ⇒ relativ kleines Grundstück
  - ⇒ dreieckige Form erschwert Flächenausnutzung
  - ⇒ versteckte Lage hinter „Tränenpalast“
  - ⇒ Passanten müßten aktiv „angelockt“ werden
  - ⇒ Denkbar wäre auch eine Umsetzung der Info Box an diesen Standort; technische und finanzielle Machbarkeit fraglich

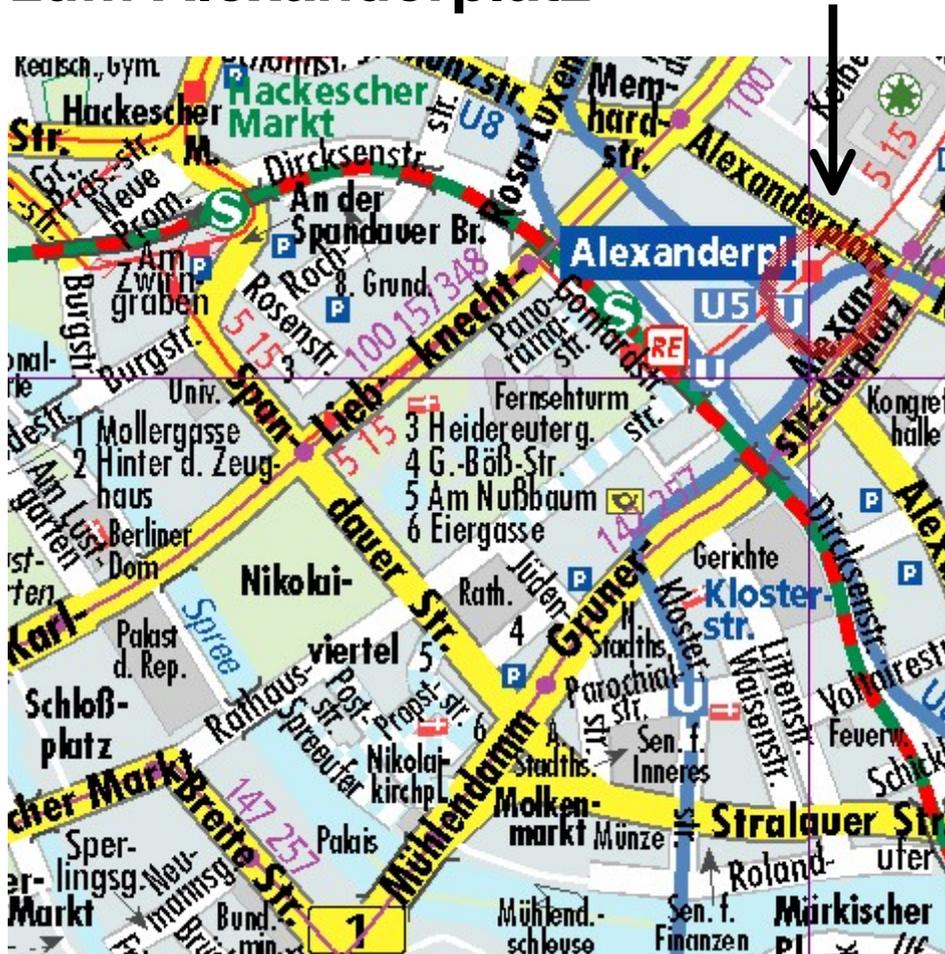


## IV.6 Verfügbare Standorte: Neubau Nachbarschaft Technikmuseum



- ▶ Lage: Bereich des alten Anhalter Güterbahnhofs, wenige Gehminuten zu Gleisdreieck und Potsdamer Platz
- ▶ Neubau auf freiem Gelände, theoretisch auch Nutzung der alten Hallen des Güterbahnhofs möglich, z.B. ehemalige „Post-Bahnhofshalle“
- ▶ Unmittelbare Nachbarschaft zum „Deutschen Technikmuseum“ (vormals „Museum für Verkehr und Technik“)
- ▶ Attraktivität des Standorts nimmt zu, da
  - ⇒ Planung von weiteren neuen Gebäuden wie Hotel und Entertainment Center am Gleisdreieck
  - ⇒ Demnächst Museums-Erweiterungsbau „Luft- und Raumfahrt“
  - ⇒ Weitere Brücke über Landwehrkanal geplant
- ▶ Potentielle Synergien bei Besucherströmen
- ▶ Problem: Evtl. negative Auswirkungen auf Image der Traffic-Box durch Assoziation mit Museum=„Vergangenheit, Altes“

## IV.6 Verfügbare Standorte: Neubau/ Umsetzung Info Box zum Alexanderplatz



- ▶ Bebauungsplan für Alexanderplatz liegt seit Anfang April vor
- ▶ In den nächsten Jahren kommt es durch Investoren zu Bauaktivitäten auf dem privaten Nebengelände
- ▶ Bebauung auf öffentlichem Raum am Alexanderplatz laut Verwaltungsseite möglich, kein Veto vernehmbar
- ▶ Dieser bekannte und historienreiche Standort zeichnet sich durch hohe Passantenströme aus
- ▶ Darüber hinaus handelt es sich um einen Verkehrsknotenpunkt: 3 U-Bahnen, S-Stadtbahn, Straßenbahn und DB-Haltepunkt
- ▶ Sicher wäre die Umsetzung der Info Box auf dem „Alex“ ein medienwirksames „Spektakel“
- ▶ Zudem ist eine Abstimmung mit den zukünftigen privaten Investoren in der „Nachbarschaft“ erforderlich
- ▶ Allerdings ist mit sehr hohen Umsetzungskosten (bis zu 11 Mio. DM); ein Neubau wäre daher erwägenswert

## IV.6 Informationen zu Standortoptionen

Standort-Auswahl	Verfügbarkeit	Erforderliche Investitionen*	Nähe zu Besucherströmen	Ausstellungsfläche	Standort-Image
INFO BOX	zeitlich begrenzt, da Gelände als Grünfläche ausgewiesen**	ca. 500.000 DM	+++	+	+++
Umsetzung INFO BOX	Grundstücke verfügbar (z.B. Anhalter Güterbhf./Technikmuseum etc.)**	5-11 Mio. DM	+/-	+	++
Neubau am Bhf. Friedrichstr.-Spree	gegeben**	ca. 4 Mio. DM	+/-	++ (Gelände relativ klein)	++
Neubau auf Gelände des Technikmuseums	gegeben**	ca. 4 Mio. DM	+/-	+++	?
Neubau / Umsetzung Info Box Alexanderplatz	Gegeben**	4 – 11 Mio. DM	+++	+ / ++	+++

\* Investition des Betreibers, finanziert durch Umlage auf die Nutzer

\*\* Verfügbares Grundstück von öffentlicher Hand zu stellen; Erforderlichkeit finanziellen Engagements der öff. Hand derzeit nicht ersichtlich

## IV.6 Nutzwertanalyse

- ▶ Aufbauend auf den Untersuchungen von axsa Technologies wurde zur Validierung und Veranschaulichung eine Nutzwertanalyse durch FAV und FHTW vorgenommen.
- ▶ Nutzwertanalyse:  
Bewertungsverfahren zur Messung einzelner Ziele, die in das Sammelziel "Nutzwert" überführt werden können. Dabei werden Unterziele im Rahmen einer Ziel-Mittel-Hierarchie abgeleitet und gewichtet. Anwendung v.a. bei Zielvielfalt und nicht-monetären, eher qualitativen Kriterien.
  1. Zielkriterienbestimmung
  2. Zielkriteriengewichtung
  3. Teilnutzenbestimmung
  4. Nutzwertermittlung (Summe der Teilnutzen)
  5. Vorteilhaftigkeitsbewertung (Rangfolge der Nutzwerte)
- ▶ Muß-Kriterien zur Vorselektion der Alternativen
- ▶ Kann/Wunsch- Kriterien zur Bewertung
- ▶ Vorteile: Entscheidungsablauf ist konkret nachvollziehbar und überprüfbar
- ▶ Nachteile: subjektive Beurteilung bei Gewichtung und Einzelbewertungen

## IV.6 Kriterien für die Nutzwertanalyse

1. **Ausstellungsdauer:** Ist der Standort (StO.) möglichst lange nutzbar, mindestens 2 Jahre? Wird das (provisorische) Gebäude abgerissen? Läßt sich ein langer Pachtvertrag abschließen?
2. **Ausstellungseignung:** Lassen sich die Räumlichkeiten gut für eine Ausstellung nutzen? Sind Fläche, Deckenbelastbarkeiten, Klimatisierung etc. ausreichend? Annahme: hohe Werte bei Neubau, da Anpassung an Bedürfnisse möglich.
3. **Bekanntheit des Standorts (geographisch):** Wie bekannt ist die geographische Lage des StO innerhalb der Stadt? Muß Adresse oder Lage umständlich erklärt werden?
4. **Eignung für große Exponate:** Besteht die Möglichkeit, große Exponate (z.B. Lokomotiven) auszustellen? Gibt es einen Schienenanschluß ("Roll-In"), einen Wasserweg, große Freiflächen?
5. **Erreichbarkeit:** Wie leicht läßt sich der StO mit ÖPNV-, Auto oder Fernverkehr (Schiene, Flugzeug) gezielt erreichen?
6. **Image:** Haben das Gebäude oder die unmittelbare Nachbarschaft ein positives Image? Welche Assoziationen werden bei dem StO geweckt? Wie hoch ist die Bekanntheit?
7. **Investitionskosten:** Wie hoch sind die Kosten die durch Anpassung, Umbau oder Neubau entstehen?
8. **laufende Kosten:** Wie hoch sind Miete/Pacht, die sonstigen Betriebskosten des Gebäudes? Muß ein erhöhtes Marketing betrieben werden oder ist der StO ein "Selbstläufer"?
9. **Nähe zu Passantenströmen:** Wie viele "Passanten" hat der StO, die dadurch von der Traffic-Box erfahren bzw. denen ein Besuch erleichtert wird? Hierzu zählen Touristen, „Shopper“, Kultur/Freizeit und Politik.

## IV.6 Nutzwertanalyse der Standorte

Nr.	Kriterien	Gewichtung	Info-Box		Umsetzung Info-Box, z.B. Alex		Neubau Technikmuseum		Neubau Friedrichstraße		im zukünft. Lehrter Bhf		Neubau süd. Holocaustmahnmal		Neubau nördl. Lehrter Bhf		Gelände Flughafen Tempelhof		Baustelle Lehrter Bhf		Gebäude auf TU Gelände	
			X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N
	<b>Muß-Kriterium:</b> Verfügbarkeit bis 2001 (ja/nein)		ja, falls polit. Wille*		ja, falls polit. Wille		ja		ja		nein, frühestens 2005		nein		nein		nein, keine entspr. Räume		nein, keine Freiflächen		nein	
	<b>Wunsch-Kriterien: Standortanforderungen*</b>		X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N	X	N
1	Ausstellungsdauer	5	2	10	4	20	5	25	5	25		0		0		0		0		0		0
2	Ausstellungseignung	10	2	20	3	30	5	50	4	40		0		0		0		0		0		0
3	Bekanntheit des Standorts (geogr.)	5	5	25	5	25	3	15	5	25		0		0		0		0		0		0
4	Eignung für große Exponate	5	1	5	1	5	5	25	2	10		0		0		0		0		0		0
5	Erreichbarkeit	10	5	50	5	50	4	40	4	40		0		0		0		0		0		0
6	Image	15	5	75	4	60	3	45	3	45		0		0		0		0		0		0
7	Investitionskosten (einmalig)	25	5	125	2	50	2	50	2	50		0		0		0		0		0		0
8	laufende Kosten	15	3	45	3	45	4	60	4	60		0		0		0		0		0		0
9	Nähe zu Passantenströmen	10	5	50	4	40	2	20	2	20		0		0		0		0		0		0
	<b>Nutzwert der Alternativen</b>	<b>100</b>		<b>405</b>		<b>325</b>		<b>330</b>		<b>315</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>
	<b>Rang</b>		<b>1</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>4</b>													

X = Bewertung (sehr gut = 5, befriedigend = 3, schlecht = 1)  
N = Nutzen pro Standortfaktor (Gewichtung\*Bewertung)

\* s.o. "Nachtrag: Mitteilung der Senatsverwaltung vom 26.04.2000"

## IV.6 Fazit Standortfrage

- ▶ Der derzeitige Standort der Info Box wäre der beste Standort für die Traffic-Box!
  - ⇒ Ökonomische Botschaft: Info Box wäre die kostengünstigste Alternative
  - ⇒ Emotionale Botschaft: Info Box hat sehr positives Image und hohen, internationalen Bekanntheitsgrad
  - ⇒ Alle potentiellen Aussteller favorisieren die Weiternutzung der Info Box als Traffic-Box
- ▶ Aber: nach Aussage des Senats ist die Weiternutzung der Info Box nach dem 31.12.2000 „nicht wesentlich länger“ möglich.
- ▶ Als nächstbeste Alternative kommt ein Neubau in Nachbarschaft des Technikmuseums in Betracht. Die Standortattraktivität steigt durch zukünftiges Entertainment-Center in unmittelbarer Nachbarschaft sowie Synergieeffekte mit dem Technikmuseum.
- ▶ Der Standort hinter dem Bahnhof Friedrichstraße kommt aufgrund seiner versteckten Lage und der geringen Größe des Grundstücks kaum in Frage.
- ▶ Eine Umsetzung der Info Box oder deren Neubau an einen attraktiven Standort, wie z.B. den Alexanderplatz, würde im Falle einer maßgeblichen finanziellen Beteiligung des Senats eine dem Standort am Technikmuseum ähnliche Attraktivität erreichen.
- ▶ Unabhängig von der nach Redaktionsschluß eingetroffenen Mitteilung der Senatsverwaltung (s. S. 62) wird im folgenden Abschnitt ein auf die Info Box als favorisierte Alternative zugeschnittenes Finanzierungskonzept vorgestellt. In seinen Grundsätzen ist dieses Konzept auch auf andere Standort-Alternativen übertragbar.

## IV.7 Finanzierungskonzept

## IV.7 Finanzierungskonzept

### Standort Info Box

- ▶ Die folgenden Berechnungen beruhen auf Überlegungen von Nischen Kommunikation als bisheriger Betreiber der Info Box. Die Beträge sind abgeleitet aus Erfahrungswerten der bisherigen Kosten 1995 bis 2000. Es wird unterschieden nach den Betriebskosten des Gebäudes im weitesten Sinne und den „einmaligen“ Kosten für die Erstellung und Aktualisierung der Themeninseln.
- ▶ **1. Betriebskosten**
  - ⇒ Laufende Kosten „Full Service“:
    - Management vor Ort und in Agentur
    - Counter- und Aufsichtspersonal (werden durch Fremdfirma gestellt)
    - Marketingetat (ca. 300.000 DM)
    - Versicherung
    - Reinigung
    - Energie
    - Kommunikation (Meetings, Berichte usw.)
    - Wartung, Reparaturen etc.
    - Abschreibungen
  - ⇒ Insgesamt ca. 2,3 Mio DM pro Jahr
  - ⇒ Dies entspricht einem monatlichen Quadratmeterpreis von ca. 170 DM / m<sup>2</sup> Ausstellung
  - ⇒ Verteilung erfolgt in unterschiedlichen Schlüsseln auf Partner-Kategorien, s. S. 62)

## IV.7 Finanzierungskonzept

### Standort Info Box II

#### 2. Einmalige Investition für Ausstellungsexponate

- ▶ Redaktionelle Planungskosten für Agenturen
- ▶ Realisierungskosten:
  - ⇒ Hardware= Exponate, Computer etc. und Software= Programme, Agentur
  - ⇒ laut Nishen: Kostenverteilung erfahrungsgemäß ungefähr 2/3 auf Hardware und 1/3 Software
  - ⇒ laut Nishen: Hardwarekosten für eine anspruchsvolle Multimedia-Realisierung liegen erfahrungsgemäß bei ca. 500 DM/m<sup>2</sup>
- ▶ Die Kostenbeteiligung ist über einmaligen Betrag jedes Partners zu Beginn vorgesehen. Eine Schätzung ist vor Entwicklung der Themeninseln äußerst schwer, ausgegangen wird von ungefähr einem Jahresbeitrag pro Partner.
- ▶ Zusätzlich sollten Rückstellungen für Aktualisierungen im 2. und 3. Jahr in Höhe von zusammen ca. 40% eines Jahresbeitrages gebildet werden.
- ▶ Durch Nutzung bereits vorhandener Ausstellungskonzepte und -inhalte (z.B. von EXPO 2000) können diese Beträge erheblich verringert werden. Diese Möglichkeit ist bereits bei der Konzeption der Themeninseln und ihrer Inhalte zu überprüfen.

## IV.7 Kosten-Beteiligung der Partner für Standort Info Box

- ▶ Die jährlichen Betriebskosten der Info Box betragen bisher 2,3 Mio DM. Eine geringfügige Erhöhung aufgrund von Renovierungen und Wartungen ist zu erwarten. Folgende Verteilung auf die Partner-Kategorien wird vorgeschlagen:
- ▶ A-Partner: „Partner“
  - ⇒ monatlich 20.000 DM = 240.000 DM p.a.
  - ⇒ max. fünf Unternehmen („Klasse statt Masse“)
  - ⇒ entspricht jährlich Einnahmen: max. 1,2 Mio. DM
- ▶ B-Partner: „Förderer“
  - ⇒ monatlich 10.000 DM = 120.000 DM p.a.
  - ⇒ bis zu zehn Unternehmen
  - ⇒ entspricht jährlich Einnahmen: max. 1,2 Mio. DM
- ▶ C-Partner: „Unterstützer“
  - ⇒ monatlich 5.000 DM = 60.000 DM p.a.
  - ⇒ bis zu zehn Unternehmen
  - ⇒ entspricht jährlich Einnahmen: max. 600.000 DM
- ▶ Einnahmen jährlich demnach maximal 3 Millionen DM

## IV.7 Geschätzte Kosten für Partner insgesamt

				2 Jahre Laufzeit		3 Jahre Laufzeit	
	Partnerbeitrag	Exponate	Aktualisierung	Gesamtkosten	Kosten pro Jahr	Gesamtkosten	Kosten pro Jahr
<b>A-Partner</b>	240.000 DM	240.000 DM	48.000 DM	768.000 DM	384.000 DM	1.056.000 DM	352.000 DM
<b>B-Partner</b>	120.000 DM	120.000 DM	24.000 DM	384.000 DM	192.000 DM	528.000 DM	176.000 DM
<b>C-Partner</b>	60.000 DM	60.000 DM	12.000 DM	192.000 DM	96.000 DM	264.000 DM	88.000 DM
	jährlicher Beitrag an laufenden Kosten der Ausstellung	Erstellung der Exponate zu Beginn, Hard- und Software (ein Jahresbeitrag) Einsparungspotentiale durch "Konzept-Recycling"	Rückstellung für spätere Aktualisierungen (jeweils 20% eines Partner-Jahresbeitrags )	2 Partner-beiträge + Exponate + eine Aktualisierung		3 Partner-beiträge + Exponate + zwei Aktualisierungen	

## IV.7 Kalkulation auf Basis bisheriger Gespräche mit pot. Ausstellern (für den Standort Info Box)

Aktueller Status (Stand 15. April 2000):

- ▶ Deckung der Betriebskosten der Traffic-Box in Höhe von 2,3 Mio. DM ist derzeit nicht darstellbar, da bisher nicht genügend verbindliche Zusagen vorliegen.
  - ⇒ Auf Basis der bisher geführte Gespräche wurden Teilnahme-Wahrscheinlichkeiten geschätzt. Daraus ergeben sich geschätzte jährliche Einnahmen von:
    - A-Partner: 830.000 DM
    - A/B-Partner: 470.000 DM
    - B-Partner: 235.000 DM
    - C-Partner: 30.000 DM
    - Summe: 1.560.000 DM
  - ⇒ Betriebskosten ca. 2.300.000 DM
  - ⇒ **Geschätzte Deckungslücke 740.000 DM\***
- ▶ Allein auf Basis der in der Studie getroffenen Annahmen und der geführten Gespräche ist eine Finanzierung der Traffic-Box in der Info Box **derzeit nicht darstellbar**. Gleiches gilt in verstärktem Maße für alle untersuchten Standort-Optionen.

\* s. hierzu auch Anmerkung zur DB AG im Anhang

## IV.7 Schlußfolgerungen und Empfehlungen zur Finanzierung

- ▶ Die Akquisition weiterer Aussteller aus allen Partner-Kategorien durch potentiellen Betreiber oder anderen Promotoren ist erforderlich.
- ▶ Eine Förderung von Ausstellern ist aus den einschlägigen Förderprogrammen des Landes Berlin nach den gegenwärtigen Bestimmungen nicht möglich. Das Land Brandenburg kann zum aktuellen Planungsstand des Projekts keine Aussage treffen. Eine Unterstützung potentieller C-Partner durch Fördermittel ist unseres Erachtens nach notwendig.
- ▶ Bisherige Interessenbekundungen müssen erhärtet werden.
- ▶ Einsparpotentiale bei den hier angenommenen Betriebskosten sind aufzudecken, zu erreichen über
  - ⇒ Senkung der Betreiberkosten
  - ⇒ Effektiven und effizienten Personaleinsatz
  - ⇒ Straffung der Öffnungszeiten (geringere Personal- und Energiekosten)
- ▶ Eine Senkung der Exponatskosten durch erhöhtes „EXPO Recycling“ sowie die Wahl klassischer Darstellungsformen reduziert die finanzielle Gesamtbelastung der Aussteller und erleichtert die Identifizierung weiterer Aussteller.
- ▶ Erhöhung der Beiträge ist unseres Erachtens kontra-produktiv, weil dies vermutlich den Absprung von Partnern zur Folge hat und eine Akquisition zusätzlicher Aussteller erschwert.

- ▶ *I. Vorwort*
- ▶ *II. Management Summary*
- ▶ *III. Einleitung*
- ▶ *IV. Ergebnisse der Machbarkeitsstudie*
- ▶

## **V. Zusammenfassung**

- ▶ *VI. Anhang*

## V. Zusammenfassung

- ▶ Die Grundidee der Traffic-Box als „Schaufenster“ der Kompetenzregion wird von allen Seiten befürwortet.
- ▶ Auch die hier vorgestellten Gedanken zur Umsetzung in Form von Themeninseln und die Realisierung über ein Partner-Modell finden Zustimmung.
- ▶ Die befragten Unternehmen befürworten eine Weiterentwicklung der Info Box am Leipziger Platz zur Traffic-Box.
- ▶ Sollte diese Alternative nicht realisierbar sein (s.S. 62. „Nachtrag...“), kommen als Varianten Neubauten auf dem Gelände nahe des Deutschen Technikmuseums, auf einem Gelände hinter dem Bahnhof Friedrichstraße sowie die Umsetzung oder der Neubau der Info Box an einen attraktiven Ort, wie z.B. den Alexanderplatz, in Betracht. Alle Alternativen zur Info Box sind mit erheblichen Investitionen, die von den potentiellen Ausstellern zu tragen wären, verbunden. Darüberhinaus sind diese Alternativen nur mit zeitlichen Verzögerungen und im Falle der Umsetzung der Info Box mit technischen Risiken verbunden.
- ▶ Zur Deckung der prognostizierten Deckungslücke bei der Finanzierung sind unbedingt zwei Wege zu beschreiten, um der Traffic-Box ein Chance auf Realisierung zu geben
  - ⇒ 1. Akquisition weitere Aussteller und Erhärtung der bisherigen Interessenbekundungen
  - ⇒ 2. Ausnutzung von Einsparungspotentialen bei den Betriebs- und Exponatskosten

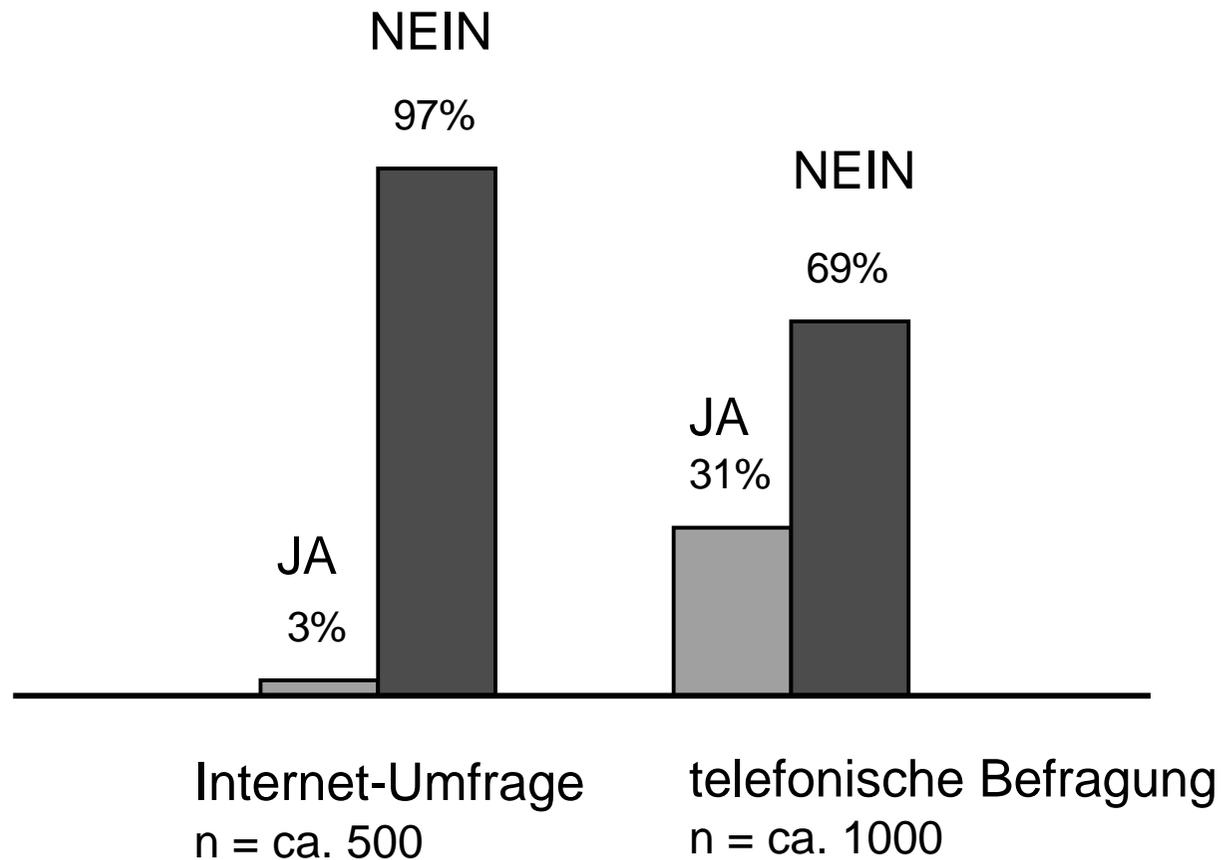
- ▶ *I. Vorwort*
- ▶ *II. Management Summary*
- ▶ *III. Einleitung*
- ▶ *IV. Ergebnisse der Machbarkeitsstudie*
- ▶ *V. Zusammenfassung*
- ▶

## **VI. Anhang**

- ⇒ *VI.1 Umfrage zum Abriss der Info Box*
- ⇒ *VI.2 Nutzer-Gespräche*
- ⇒ *VI.3 Anmerkung zum Engagement der Deutschen Bahn*
- ⇒ *VI.4 Besucherzahlen-Abschätzung für Standort Info Box*
- ⇒ *VI.5 An der Machbarkeitsstudie Beteiligte Institutionen*
- ⇒ *VI.6 Impressum*

## VI.1 Umfrage zum Abriss der Info Box

„Soll die Info-Box am Potsdamer Platz abgerissen werden?“



Befragungsaufwurf vom 16.04.2000 in der Berliner Zeitung „Der Tagesspiegel“

## VI.2 Nutzer-Gespräche

Im folgenden ist eine Liste der Unternehmensgespräche mit potentiellen Ausstellern aufgeführt. Aus der Vielzahl der insgesamt möglichen Unternehmen der Verkehrsbranche wurden einige exemplarisch für ihre Branche und Größe ausgewählt und zu einem grundsätzlichen Interesse an einem Engagement in der Traffic-Box befragt. Hier aufgeführt sind lediglich die Unternehmen, mit denen auch Gespräche geführt wurden.

Unternehmen	Beschreibung	Gesprächspartner	Termin(e)
ADtranz (DaimlerChrysler)	Schieneverkehrstechnologie-Sparte bei DaimlerChrysler	Hr. Maaß, Unternehmenskommunikation	16.09.99
BMBF / BMVBW	Bundesministerien für Bildung, Forschung bzw. Verkehr, Bau- und Wohnungswesen	Dr. Diehl, Sts. Scheffler	Feb 00
Bombardier	Schienefahrzeuge	Hr. Grawenhoff, VP Sales & Marketing	Feb 00
BVG	Berliner ÖPNV-Betreiber	Hr. Schwenk, Marketing & Vertrieb	Jan 00
Cargo-Lifter	Schwerlast-Luftschiff (bis 160 t)	Fr. Kreft, Marketing	Jan 00 31.01.00
debis (DaimlerChrysler)	Dienstleistungs-Sparte bei DaimlerChrysler	Hr. Rummel, debis Mobility Services	16.09.99 7.02.00 17.02.00

## VI.2 Nutzer-Gespräche II

Unternehmen	Beschreibung	Gesprächspartner	Termin(e)
Detewe- Systron- IVU- ELOQU- Arbeitsgemeinschaft	DeTeWe: Funktechnische Lösungen, objektorientierte branchenspezifische Kommunikationslösungen Systron: Systeme für Verkehrstelematik, Intelligent Home, Floating Car Detection IVU: Beratung, Entwicklung und Realisierung von Konzepten und EDV- Systemen im V	Hr. Sandrock u.a.	18.02.00
Deutsche Bahn	Schienenverkehrsbetreiber Nah- und Fernverkehr	Fr. Liebau u.a.	div.
FW Grundt	Spedition, Schwerlasttransporte	Hr. Schröter	Mrz 00
GVT	Planungs- und Consultingunternehmen zum Ruhenden Verkehr		19.02.00
Greenway	Fahwegfreischaltung für Sondersignalfahrzeuge	Hr. Junghanns	24.02.00
GRI	Forschung und Entwicklung von Soft- und Hardware für Umwelt-, Stadt- und Verkehrsplanung	Hr. Fuhrmann	23.02.00
Hoch Tief	Baukonzern	Hr. Schlicht, Regional- bereich Nord-Ost	16.09.99 15.02.00
Land Berlin		Hr. Gellermann, Hr. Günther, SenStadt	30.03.00
Land Brandenburg (Rolls- Royce)		Hr. Loh, TINA	03 00

## VI.2 Nutzer-Gespräche III

Unternehmen	Beschreibung	Gesprächspartner	Termin(e)
Lufthansa	Personen- und Frachtbeförderung, Flugzeugtechnik- und IT-Dienstleistungen, Tourismus	Hr. Kanthak, Büro Berlin	21.03.00
Selectronic	Mobile Einsatzzentralen, Sicherheitstechnik, GPS, Funkkommunikation und optische Sensorik	Hr. Möllemann	Mrz 00
Siemens	Für Traffic-Box interessant: Verkehrstechnik, Automobiltechnik, Informations- und Kommunikationstechnik	Hr. Schmitt, VT Kommunikation	div.
TSB/FAV/FHTW	Technologiestiftung des Landes Berlin, Forschungs- und Anwendungsverbund als Schnittstelle und Katalysator für Projekte zwischen Wirtschaft und Forschung, Fachhochschule für Technik und Wirtschaft	Prof. Dr. Lichtfuß, Hr. Steinicke, Prof. Dr. Schmidt	div.
Wall	Außenwerbung über "Stadtmöbel" (Haltestellen, öffentliche Toiletten)	Hr. Zeigert, Öff.arbeit	05.05.00

## VI.3 Anmerkung zum Engagement der Deutschen Bahn

- ▶ Eine ursprünglich erdachte, eigene Ausstellung von Deutschen Bahn zusammen mit dem Land Berlin im gesamten Erdgeschoß der Info Box würde bereits ca. 700 TDM der Kosten decken. Die Teilnahme ist aber mittlerweile fragwürdig.
- ▶ Derzeit wird seitens der Deutschen Bahn eine alternative, eigenständige Ausstellung in den Räumlichkeiten des noch leerstehenden, zukünftigen Regionalbahnhofs Potsdamer Platz als Alternative zum Engagement in der Info Box geprüft.
- ▶ Würde die DB ihr Engagement zurückziehen, entstünde eine zusätzliche Deckungslücke von ca. 700 TDM auf dann insgesamt etwa 1,4 Mio DM.
- ▶ Außerdem würde ein wichtiges „Zugpferd“ für andere Aussteller fehlen.
- ▶ Eine valide Einschätzung ist derzeit (noch) nicht möglich, da sich der Konzern in personellen und strategischen Umstrukturierungsprozessen befindet.

## VI.4 Besucherzahlen Abschätzung für Standort Info Box

- ▶ Vorbild sind die hohen Besucherzahlen der Info Box 1995 - 2000
  - ⇒ Bis zu 18.000 Besucher pro Tag, durchschnittlich 5.000
  - ⇒ Insgesamt über 7,7 Mio Besucher (Stand April 2000)
  - ⇒ Investoren hatten nur mit insgesamt 1,8 Mio gerechnet
- ▶ Neben den Ausstellungsinhalten sind auch maßgeblich für hohe Besucherzahlen:
  - ⇒ Öffnungszeiten: täglich, auch an Sonn- und Feiertagen, von 9.00 bis 19.00 Uhr, Donnerstag bis 21.00 Uhr geöffnet
  - ⇒ Freier Eintritt: lediglich für Besuch auf Dachterrasse sind 2 DM zu zahlen
- ▶ Traffic-Box Besucher-Szenarien
  - ⇒ Freier Eintritt muß beibehalten werden, zumindest im Falle einer Realisierung in Info Box
  - ⇒ sonst Ablehnung bei Besuchern, Verwaltungsaufwand erfordert Eintritt von über 5 DM/Person
  - ⇒ Best-Case: gleich hohe Besucherzahlen wie Info Box
    - 5.000 Besucher \* 365 Tage = 1,825 Mio pro Jahr; 3,65 Mio in 2 Jahren
  - ⇒ Realistic-Case: 70% Besucherzahlen der Info Box
    - 3.500 Besucher \* 365 Tage = 1,28 Mio pro Jahr; 2,56 Mio in 2 Jahren
  - ⇒ Worst case: nur 30% Besucherzahlen der Info Box
    - 1.500 Besucher \* 365 Tage = 0,548 Mio pro Jahr; 1,1 Mio in 2 Jahren

## VI.5 An der Machbarkeitsstudie beteiligte Institutionen

- ▶ Fachhochschule für Technik und Wirtschaft (FHTW) Berlin
  - ⇒ 7000 Studierende in fünf Fachbereichen mit 28 Studiengängen
  - ⇒ Lehrgebiete: Technik, Wirtschaft, Informatik, Kultur und Gestaltung
- ▶ Ziel: Stärkung des „Verkehrskompetenz-Zentrums“ der FHTW
  - ⇒ Förderung der interdisziplinären Zusammenarbeit der verschiedenen Fachbereiche
  - ⇒ Bildung eines Netzwerks mit Unternehmen der Verkehrsbranche für Projektseminare, Diplomarbeiten, Praktika etc. in Zukunft
  - ⇒ „Leuchtturm-Effekt“ des Projekts Traffic-Box für FHTW in Berliner Hochschullandschaft als „Verkehrskompetenz-Zentrum“ erreichen

**FHTW**

---

## VI.5 An der Machbarkeitsstudie beteiligte Institutionen II

- ▶ Forschungs- und Anwendungsverbund Verkehrssystemtechnik (FAV) Berlin
  - ⇒ Der FAV versteht sich als anwendungsorientierter Vermittler zwischen Forschung, Unternehmen, Dienstleistern und Betreibern für eine beschleunigte Umsetzung und ein verbessertes Marketing von Innovation im Bereich verkehrstechnischer Systemlösungen.
  - ⇒ Der FAV ist ein „Department“ der Technologiestiftung Innovationszentrum Berlin
- ▶ Nishen Kommunikation GmbH & Co KG Berlin
  - ⇒ Seit 1982 bestehende Agentur für innovative Kommunikationsprojekte auf nationaler und internationaler Ebene mit den kreativen Kernbereichen Idee, Inhalt und Konzeption.
  - ⇒ Nach Abschluß der Studie zentraler Ansprechpartner für weitere Schritte im Rahmen einer möglichen Realisierung.



## VI.6 Bildnachweis

- ▶ CargoLifter AG: 54
- ▶ DB AG/Jet Foto: S. 53
- ▶ DB AG: S. 51
- ▶ DB AG/Bedeschinski: S. 51
- ▶ DB AG/Schuster: S. 52
- ▶ Helga Lade Fotoagentur - Jürgen Henkelmann: S. 1
- ▶ Nishen Kommunikation: S. 47, 63
- ▶ Tishman Speyer: S. 48, 50
- ▶ Wall AG: S. 48, Design: Professor Josef Paul Kleihues

## VI.7 Impressum

- ▶ Fachhochschule für Technik und Wirtschaft (FHTW)  
Treskowallee 8, D-10318 Berlin  
[www.fhtw-berlin.de](http://www.fhtw-berlin.de)  
Prof. Dr. Ronald Pörner  
Dipl.-Kaufmann (FH) Markus Kaiser
- ▶ Forschungs- und Anwendungsverbund Verkehrssystemtechnik (FAV)  
Am Borsigturm 48, D-13507 Berlin  
[www.fav.de](http://www.fav.de)  
Dipl.-Volkswirt Henning Tegner  
Dipl.-Volkswirt Norbert Herrmann

### Unter Mitarbeit von:

- ▶ Nishen Kommunikation GmbH & Co KG Berlin  
Bülowstr. 66, D-10783 Berlin  
[www.nishen.de](http://www.nishen.de)  
Dirk Nishen, Geschäftsführer
- ▶ axsa Technologies (für den Abschnitt Standorte-Evaluierung)  
Am Borsigturm 48, D-13507 Berlin  
[www.axsa.de](http://www.axsa.de)  
Dr. Axel Sanne, Geschäftsführer

