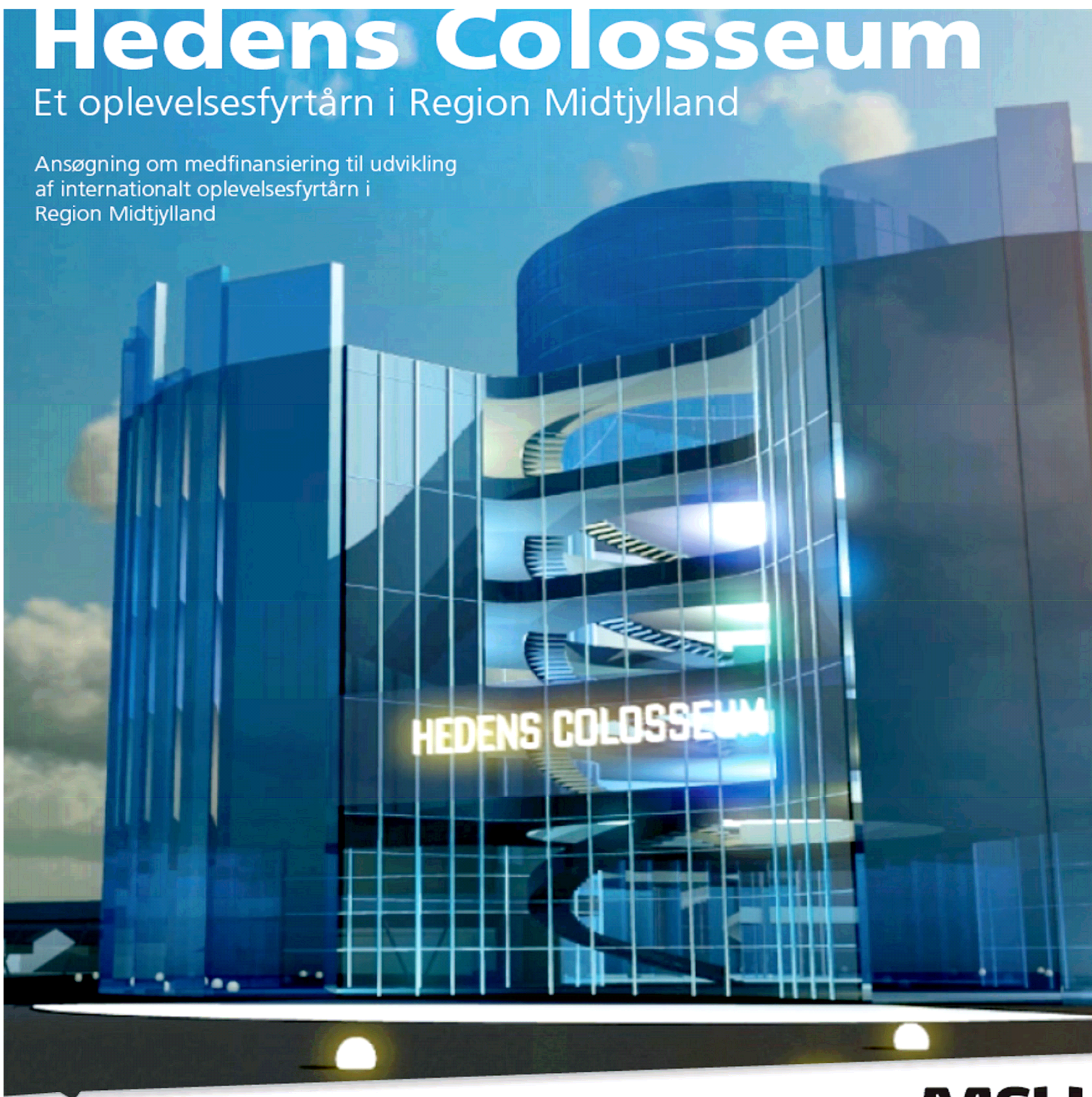


Hedens Colosseum

Et oplevelsesfyrtårn i Region Midtjylland

Ansøgning om medfinansiering til udvikling
af internationalt oplevelsesfyrtårn i
Region Midtjylland



INDHOLD

1.	Indledning	4
1.1.	Konceptresumé	8
1.1.1.	Præsentationsfilm	8
2.	Hedens Colosseum	10
2.1.	Arkitektur	10
2.2.	Strategi og sammenhænge	12
3.	Koncept – oplevelsesattraktion	18
3.1.	Tid – et utømmeligt emne	18
3.2.	Konceptdefinition	19
3.3.	Aktiviteter	22
3.3.1.	Lær & leg	24
3.3.2.	Læring & fordybelse	27
3.3.3.	Værksteder	29
3.4.	Temaer og events	32
3.4.1.	Forskningsformidling	33
3.4.2.	Aktuelt	33
3.4.3.	Ferie	34
3.5.	Erhvervscenter	34
3.5.1.	Perspektiver og potentialer	34
3.5.2.	Værksteder og emner	36
3.6.	Forskning	38
3.6.1.	Fokusområder og konkrete projekter	38
3.7.	Tilsagn og interessetilkendegivelse	41
3.8.	Mål og udbytte	42
4.	Baggrund og forankring	43
4.1.	Timing	44
5.	Forretningsplan for oplevelsesattraktionen	45
5.1.	Markedsanalyse og -potentiale	45
5.1.1.	Konkurrencesituation	45
5.1.2.	Oplandsbetragtning	45
5.2.	Budget for oplevelsesattraktionen	48
5.2.1.	Indtægter	48

5.2.2.	Udgifter	49
5.2.3.	Resultat	49
5.2.4.	Scenarier for oplevelsesattraktionen	50
5.3.	Projektplan 2010-2012 for oplevelsesattraktionen	50
5.4.	Budget 2010-2012 for oplevelsesattraktionen	52
5.4.1.	Finansiering fra Region Midtjylland	52
5.4.2.	Konsortiets medfinansiering	53
5.5.	Risikoanalyse for oplevelsesattraktionen	53
5.5.1.	Full scale byggeri	53
5.5.2.	Operatørpartnerskab	54
5.6.	Aktører i konsortiet	54
5.6.1.	MCH	54
5.6.2.	Herning Kommune	54

1. Indledning

Hvad er klokken?

Du kigger på dit ur og svarer let på spørgsmålet, fordi du helt fra barnsben har lært klokken at kende. Men hvis jeg nu omformulerer spørgsmålet lidt og spørger dig:

Hvad er tiden?

Spørgsmålet er nu noget vanskeligere at besvare, fordi det du har lært, er at kende klokken i form af en konstant, der definerer år, måneder, dage, timer, minutter og sekunder, men hvad ved du egentlig om tiden? Spørgsmålet bliver endnu vanskeligere, hvis jeg spørger dig:

Hvad er tid?

Du er nu stillet over for et af de helt store spørgsmål, som mennesket har stillet sig selv og hinanden generation efter generation. Et af de såkaldte årtusindsspørgsmål¹, som ingen endnu har kunnet besvare.

"Hvad er tid så? Hvis ingen spørger mig om det, ved jeg det. Hvis jeg skal forklare for en, der spørger, ved jeg det ikke"

Kirkefaderen Augustin

Citatet er skrevet for omkring 1600 år siden, og i de ca. 14 millioner timer der er gået siden da, er vi blevet klogere på mange andre fænomener, hvilket har medført såvel evolutioner som revolutioner, men tiden forbliver en uløst gåde.

Mennesker er videbegærlige, nysgerrige og ukuelige. Alene vores søgen efter svar på det store spørgsmål om, hvad tid er, kan holde liv i den konstante søgen efter svar på dette illusoriske fænomens gåder. Som en del af denne søgen nuanceres spørgsmålene ud fra den optik, hvorigennem spørgeren formulerer sine spørgsmål:

Fysikeren udfordrer eksempelvis den gængse opfattelse af, at tiden blot er en konstant, der definerer klokken på basis af nogle himmellegemers indbyrdes rotation. Fysikerne er blandt andet optaget af, om tiden kan gøres elastisk, og om denne elasticitet kan danne basis for tidsrejser baseret på eksempelvis ormehuller, eller warpdrive. Mange skeptikere har forsøgt, men ingen har endnu kunnet tilbagevise, at tidsrejser er mulige. Betyder det, at vi endnu ikke er kommet til svaret på, hvorfor tidsrejser ikke er mulige? Eller

¹ Tusindårsspørgsmål er de helt store spørgsmål i matematik og fysik. I matematik er der formuleret syv spørgsmål, hvoraf de seks af spørgsmålene stadig er ubesvarede. I fysik er der formuleret 10 spørgsmål. Temaet for oplevelsesattraktionen indgår både i spørgsmålene for matematik og fysik. Læs mere om tusindårsspørgsmål: <http://www.nytimes.com/library/national/science/081500sci-physics-questions.html> og http://en.wikipedia.org/wiki/Millennium_Prize_problems.

forholder det sig omvendt? Venter tidsrejserne forude, og mangler vi blot at finde ud af, hvordan vi skal gribe dem an?

"Det er min opgave at overbevise dig om ikke at give op, selv om du ikke forstår det. Ser du, mine fysikstuderende forstår det heller ikke. Det er fordi, jeg ikke forstår det. Ingen forstår det".

Udtalt om fænomenet 'tid' af fysikeren og nobelprismodtageren Richard Feynman

Lad os for et øjeblik lege med tanken om, at tidsrejser er mulige: Hvor ville du rejse hen i tiden? Hvad ville du gøre, hvis du pludselig stod ansigt til ansigt med dig selv i en anden tid? Ville du turde gribe ind? Ville du kunne gennemskue konsekvenserne? Tænk over det for en stund, hvis du har tid...

Har du egentlig tid til at læse dette?

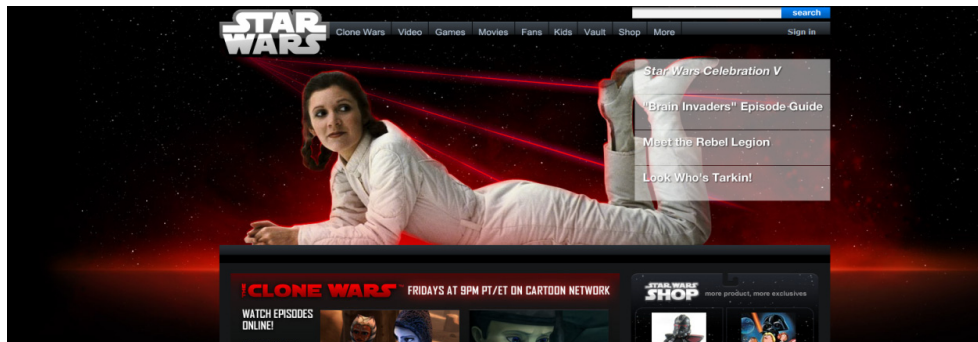
Det bliver værre endnu, for tid er ikke længere blot et illusorisk fænomen. Med den vestlige verdens tidsopfattelse er tiden i dag accepteret som én af de mest knappe ressourcer, vi forbruger. Vi siger altid, at vi får mindre og mindre tid, selv om der faktisk ikke er blevet mindre af den. Vi skælder ud på os selv, når vi spilder tiden og vi investerer milliarder af kroner i at spare og optimere alt muligt relateret til tid, selv om vi reelt intet ved om fænomenet. Gennem de seneste årtier er vi blevet meget mere effektive, men det virker som om, at jo mere effektive vi bliver, jo mindre tid har vi. Om noget burde det jo forholde sig omvendt! Hvor skal det ende?

"Tid er afgørende i vores branche og tiden er dermed ensbetydende med en økonomisk konsekvens. Derfor tages der forbehold for tid i hele forsyningskæden, hvormed mange fraskriver sig ansvaret i tilfælde af forsinkelser".

Sales Manager, Anders Møller. Logistikfirmaet Geodis Wilson Denmark A/S

Er der oplevelser i tid?

Da Georg Lucas arbejdede på den første Star Wars film i 70'erne, havde han nok ikke fantasi til at forestille sig, hvor stor en succes han var i gang med at skabe. Filmselskabet var tøvende over for filmen og beskar hans budgetter flere gange, hvilket betød, at filmen blev to år forsinket, samt at der måtte bruges billigere skuespillere, såsom den dengang ukendte Harrison Ford. Som eftertiden har vist, blev den første film og dens efterfølgere en enorm succes. Man fristes til at sige, at Star Wars som brand næsten er blevet et imperium af de dimensioner, filmene handler om. De oprindelige film lever stadig som kult, og en hel industri af spil, video og merchandise er opstået: www.starwars.com/



Hvorfor blev vi så betagede af Star Wars? Ud over at være medrivende historier spiller filmene i høj grad på ovennævnte tusindårsspørgsmål omkring tid. I filmene rejses i tid og rum som aldrig før, og ved et tryk på en knap i rumskibet skiftes over til warp speed, hvorved der kan rejses gennem galakser på splitsekunder.

Der er ikke gået et år uden en ny stor film, som i større eller mindre grad spiller på det ukendte, mystiske og fascinerende ved begrebet tid, historier der foregår i andre tider, andre verdener. Eller historier, som er helt virkelighedstro i forhold til den verden, vi kender, og hvor filmenes pointe er direkte relateret til rejser i tiden. Her kan film som "The Butterfly Effect" og "Deja Vu" nævnes. I sidstnævnte har man opfundet en tidsmaskine, hvormed man kan folde tiden ca. 4 døgn tilbage. Pludselig kan man gribe ind i fortiden, hvor et terrorangreb få dage forinden har dræbt 543 mennesker ombord på en færge i New Orleans. Politifolkene forsøger at sende alle mulige former for beskeder tilbage i tiden for at gøre sig selv og omverdenen opmærksom på terrorplanerne, så katastrofen kan afværges, men intet hjælper. Frustrationen breder sig, som illustreret med et af billederne herunder, hvor hovedpersonen spillet af Denzel Washington står og iagttager sig selv – nogle dage forinden – han står ansigt til ansigt med sig selv, lyslevende, men han kan ikke sende den advarsel, der kan redde de mange voksne og børn. Til sidst tager han det ultimative valg og hopper selv ind i tidsmaskinen. Ingen ved, om han kan komme igennem hullet i tid, eller om han overlever! Det gør han, og i sidste øjeblik afværger han terrorangrebet, men bliver selv dræbt. Der bliver helt stille i biografen... Kan det passe? Ingen happy end? Dør helten virkelig? Spørgsmålet bliver besvaret, da den oprindelige figur, der ikke har rejst i tid, pludselig kommer gående ind i billedet, intetanende om, at han lige har reddet situationen, for han var der jo ikke! Han er ankommet for at lave den politimæssige efterforskning, hvor en uidentificeret helt reddede dagen fra et terrorangreb, der kunne have dræbt hundredvis af mennesker.

Tankevækkende! Hvis vi via tidsrejser kan ændre på skæbnen som i Deja Vu, hvordan vil vi så kunne administrere alt dette når, eller hvis, tidsrejser en dag bliver mulige? Fascinerende, og igen er vi tilbage ved tusindårsspørgsmålet.

Deja Vu (2006)

"Everyone has experienced the unsettling mystery of déjà vu – that flash of memory when you meet someone new you feel you've known all your life or recognize a place even though you've never been there before. But what if the feelings were actually warnings sent from the past or clues to the future?"



Fra litteraturens verden kan vores egen Svend Åge Madsen fremhæves som en af mange, der igennem flere af sine bøger har leget med fænomenet tid. På samme måde som i filmens verden åbner de skrevne ord op for, at der kan leges og eksperimenteres på måder, som endnu ikke lader sig gøre i dét, vi i dag opfatter som den virkelige verden. Svend Åge Madsen udtrykte sine betragtninger og sin fascination af tidsfænomenet, som nævnt herunder i forbindelse med optagelserne til filmen, der er lavet i forbindelse med dette projekt. Filmen er beskrevet nærmere i afsnittet 'Præsentationsfilm'.

"Tid er et mærkeligt fænomen. Vi er alle berørt af det, men alligevel forstår vi det ikke. Det fascinerende ved tid er, at man ikke kan forstå det fysisk. Man får ikke noget ud af at varme det op eller banke på det. Den måde jeg synes, man kan nærme sig begrebet på, er ved at lege og eksperimentere med det, på måder som ikke kan lade sig gøre til daglig".

Forfatter Svend Åge Madsen

Fælles for både filmene og bøgerne er, at de inviterer til oplevelser, der kan kategoriseres som passiv absorption, men hvad nu, hvis man kunne skabe oplevelser relateret til tid, som ud over den passive absorption også rummer aktiv involvering og indlevelse? Spørgsmålet danner basis for beskrivelsen af den oplevelsesattraktion, vi i denne ansøgning inviterer på en rejse ind i. En rejse i tiden drevet af årtusindspørgsmålets mystik og med tiden som perception, et fysikkens fænomen, et udgangspunkt for fascination, en dagligdags indflydelse, troen på det evige liv, et billede på kulturers forskelligheder, og meget mere...

Med andre ord: **Velkommen til en unik ny oplevelsesattraktion med fokus på temaet – tid.**

Inden vi bevæger os videre ind i ansøgningen, og i attraktionen, vil vi i al ydmyghed gerne slå fast, at vi ikke har noget, der bare minder om svar på de store spørgsmål relateret til fænomenet tid. Faktisk søger vi som sådan heller ikke svarene. Det vi søger, er, som Svend Åge Madsen beskriver det herover, at skabe en verden, hvor man kan eksperimentere, lege, undersøge, forske, fordybe sig, lade sig inspirere og begejstre. Attraktionen vil åbne op for en verden, hvor blandt andet tidsrejserne faktisk er mulige, og hvor alle, fra de

førende forskere til familierne, fra virksomhederne til skolebørnene, vil kunne tage et skridt ind i en verden, hvor tiden ikke blot er den konstant, hvormed vi har kendt klokken, fra vi var børn.

1.1. Konceptresumé

I dette samt de efterfølgende afsnit beskrives, hvad attraktionen er; hvordan ideen bag opstod, hvad strategien er, og hvad den består af. Ligeledes beskrives konceptets styrker og svagheder, dets sammenhængskraft og realiserbarhed.

Den overordnede beskrivelse af attraktionen, kaldet Hedens Colosseum, tager sit udgangspunkt i de tanker, som attraktionens idémager har haft og videreudviklet. Således defineres MCH-vision og strategi for konceptet. Ligeledes inddrages skitser og fremstillinger af bygningens arkitektur.

Kernen i Hedens Colosseum er oplevelsesattraktionen, der rummer et bredt spektrum af aktiviteter. Temaet for oplevelsesattraktionen er tid, som er et aktuelt og unikt tema. Tid er et meget bredt tema, som der er stor fokus på såvel inden for videnskab og mystik som inden for innovation og ledelse.

Oplevelsesattraktionens indhold spænder således bredt, og for at konkretisere temaet i forhold til at kunne udfærdige en forretningsplan for attraktionen har vi indsnævret temaets omfang og lagt oplevelsesattraktionen op ad et genkendeligt format. Oplevelsesattraktionen beskrives således som et science centerformat, men tidstemaet vil i det næste konceptudviklingsforløb blive bredt meget mere ud.

De overordnede formål med konceptet er en oplevelsesattraktion, hvor nationale og internationale besøgende gennem interaktive installationer kan lære om og underholde sig med spørgsmål, viden og mysterier afledt af tid. Oplevelsesattraktionen har ligeledes fokus på erhvervsvirksomheder, forskere og erhvervs-phd'ere, der ønsker at trække på eller bidrage til forskningen i attraktionen. Her genereres på et højt niveau essentiel viden om tid.

Gennem projektførelsen har der været en løbende dialog med attraktionens interessenter og partnerskaber, som vil blive identificeret sidst i konceptafsnittet. Disse har udgjort et grundlag for kendskabet til og forståelse for temaet tid.

Oplevelsesattraktionens elementer spænder bredt fra videnskab til mystik. Et eksempel på et oplevelseselement i oplevelsesattraktionen er Tidsrøveren. Oplevelseselementet Tidsrøveren henvender sig til skolebørn, og bygger på det aspekt, at ingen fuldt ud kan forklare, hvad tid er – til trods for at vi flittigt bruger begreber vedrørende tid i vores daglige liv. Skolebørnene vil i oplevelsesattraktionens værksted opleve, at Tidsrøveren stjæler begreberne, og de må derfor på jagt rundt i attraktionen og opleve på egen krop, hvad de forskellige tidsbegreber betyder, så de kan skaffe dem tilbage.

I forretningsplanen vil attraktionens gennemførlighed blive beskrevet og illustreret, ligesom projektets budget og risikoanalyse vil blive defineret.

1.1.1. Præsentationsfilm

Tidligt i udviklingsprocessen i denne fase blev det besluttet, at der skulle laves en mere visuel formidling af konceptet til brug for partnere og interessenter i den videre proces fremadrettet. En skriftlig fremstilling af et koncept er god til at fremstille fakta og grundige uddybende beskrivelser. Men når man arbejder med en oplevelsesattraktion, er der perspektiver, man bedre kan formidle via mere levende medier. Vi har derfor valgt at producere en præsentationsfilm for projektet i samarbejde med produktionsselskabet Picturewise, som giver potentielle interessenter, partnere og i sidste ende gæster mulighed for at få et levende indblik i visionen med attraktionen. Man får på den måde mulighed for at opleve et par af oplevelserne i den kommende attraktion i stedet for kun at læse om dem.

Der har været flere udfordringer forbundet med at producere denne præsentationsfilm. Vi har arbejdet med et meget begrænset budget til filmen, og vi har forsøgt at lave en film omhandlende noget, der endnu ikke eksisterer – hverken fysisk eller konceptuelt færdigudviklet. Vi vil altså vise et billede af en vision. Dette har sat store krav til vores kreativitet, men er mundet ud i en levende beskrivelse af visionen med attraktionen og de kommende oplevelser.

Filmen kan ses på attraktionens hjemmeside <http://www.mch.dk/Hedens-Colloseum/Hedens-Colosseum/Forsiden.aspx>, hvor det desuden er muligt at gå på yderligere opdagelse i tidens mysterier.

2. Hedens Colosseum

Ideen til Hedens Colosseum udsprang på en rejse til Rom for år tilbage, hvor MCH's administrerende direktør pludselig befandt sig i Colosseum. Et sted, der er lige så magisk, som det er mytisk. Et sted, hvor man virkelig kan fornemme historiens vingesus og stedets storhed fra en svunden tid. Georg Sørensen befandt sig i Romerrigets oplevelsesmæssige højborg, og siden da har drømmen om at skabe et nyt Colosseum, en ny oplevelsesmæssig højborg levet. Drømmen om et Colosseum på heden.

Tiden siden besøget i Rom er blevet brugt til at modne drømmen, dels i lokalområdet, dels i form af konkrete initiativer og udviklingsprojekter. Den første store milepæl i realiseringen af Hedens Colosseum er allerede taget i form af MCH Arena. Den næste milepæl er godt på vej i form af Danmarks første Multiarena, som slår dørene op for en bred vifte af oplevelser i 2010, men drømmen slutter ikke her, der er mere på vej.

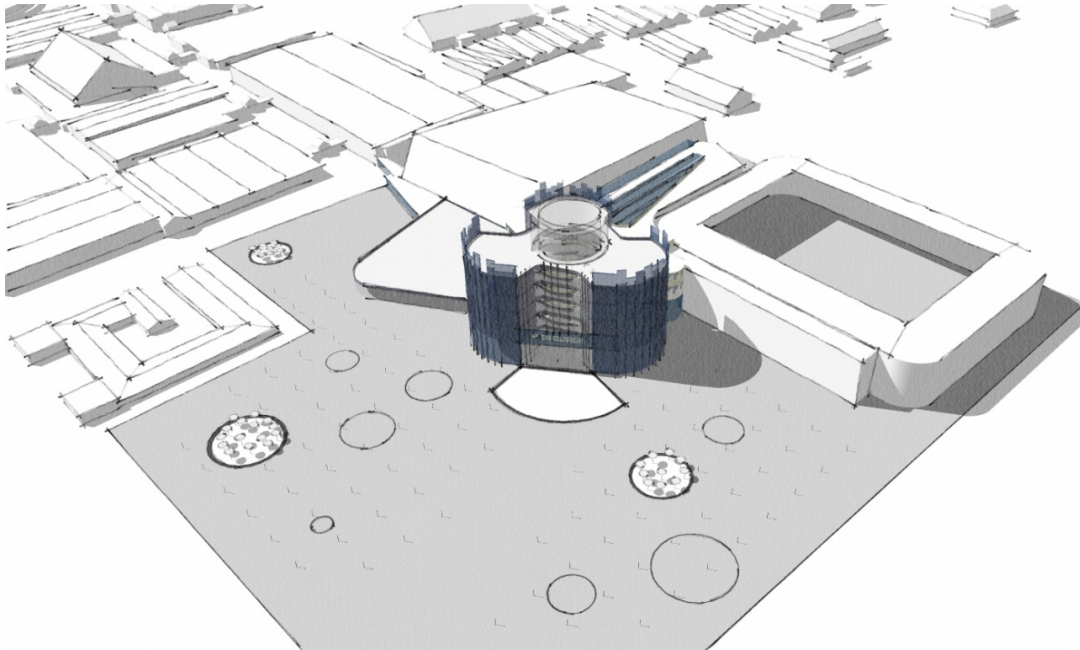
Næste store etape er genstand for denne ansøgning og vil blive gennemgået i det efterfølgende med hovedvægten på den kommende store oplevelsesattraktion, men først lidt om, hvordan et kommende Hedens Colosseum vil tage sig ud, hvad det vil rumme og hvilke synergieffekter det vil komme til at skabe.

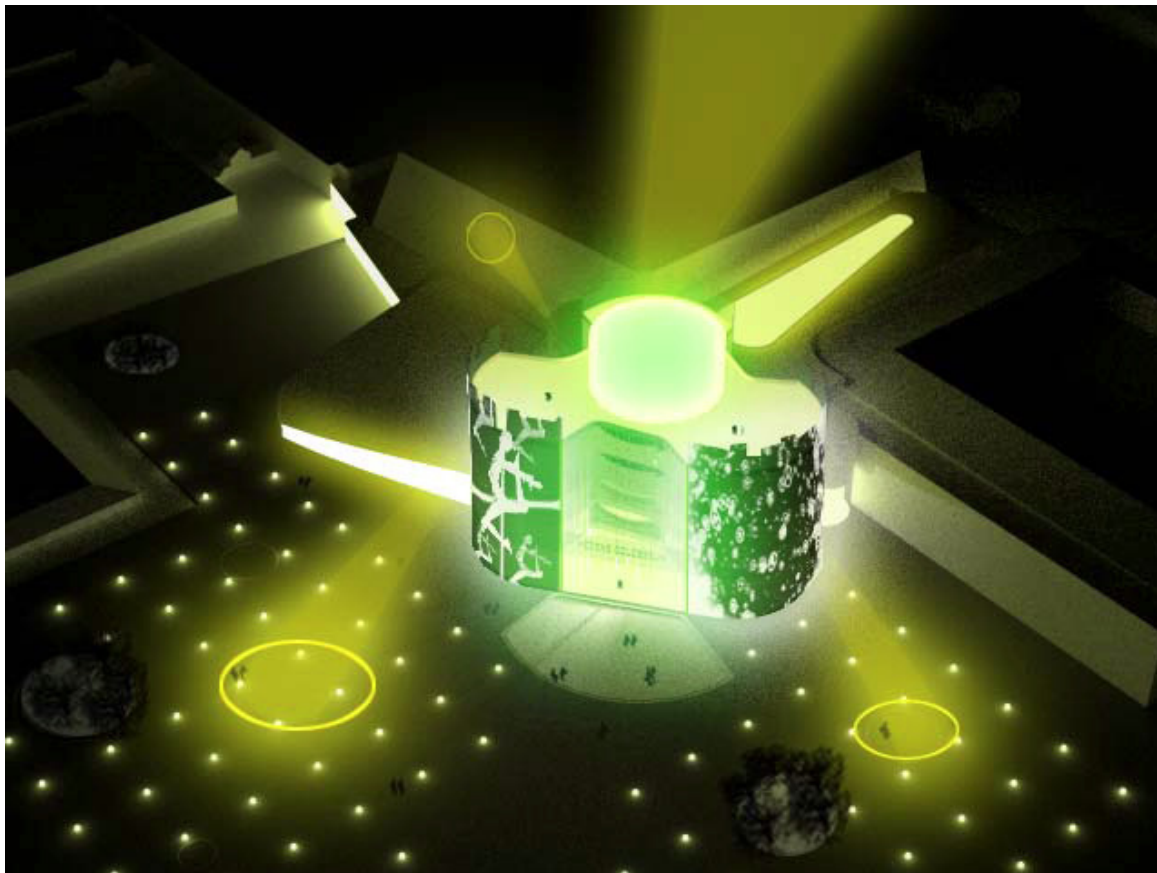
2.1. Arkitektur

Som berørt i indledningen herover er grundideen at rejse et nyt Colosseum. Denne gang bliver det ikke med gladiatorer og rovdyr som det bærende element, men pointen vil blive præcis som dengang: Stedet skal danne rammen om store oplevelser, der trækker folk af huse.

Bygningens arkitektur læner sig i respekt op ad det gamle Colosseum i Rom, hvorved der er trukket en historisk linje bagud, som er søgt udtrykt blandt andet i bygningens form, de mange åbninger, og i dens facader, som mod toppen indikerer noget eroderende. Men samtidig vil bygningen være ultramoderne, hvilket indendørs vil markeres af en stor grad af fleksibilitet, samt en opbygning, hvor bygningen i høj grad designs til at understøtte stedets oplevelser. Udefra vil det tydeligste tegn på det moderne være aktive facader, hvormed hele bygningen vil kunne agere én stor medieflade. I bogstavelig forstand vil bygningen blive et lysende fyrtårn, der kan ses heden rundt.

Herunder et par arkitektoniske stemningsbilleder for Hedens Colosseum-udvidelserne. I afsnittet herunder beskrives strategi og sammenhængen mellem de respektive elementer og deres indhold.





Stemningsbillederne giver et indtryk af, hvordan Hedens Colosseum vil give stedet et helt nyt ansigt. Det bliver et ansigt, som både rummer en helt ny og meget åben og ekstrovert arkitektur skabt til at rage op, være synlig, være dragende og inviterende. Det bliver et sted, hvor man bare må inden for og udforske de oplevelser, som bygningen iklæder sig udvendigt! Samtidig bliver det et nyt ansigt, der vil definere en helt ny ankomst både for MCH's nuværende aktiviteter, og i særdeleshed bliver det ankomsten til Hedens Colosseums nye oplevelsesattraktion.

2.2. Strategi og sammenhænge

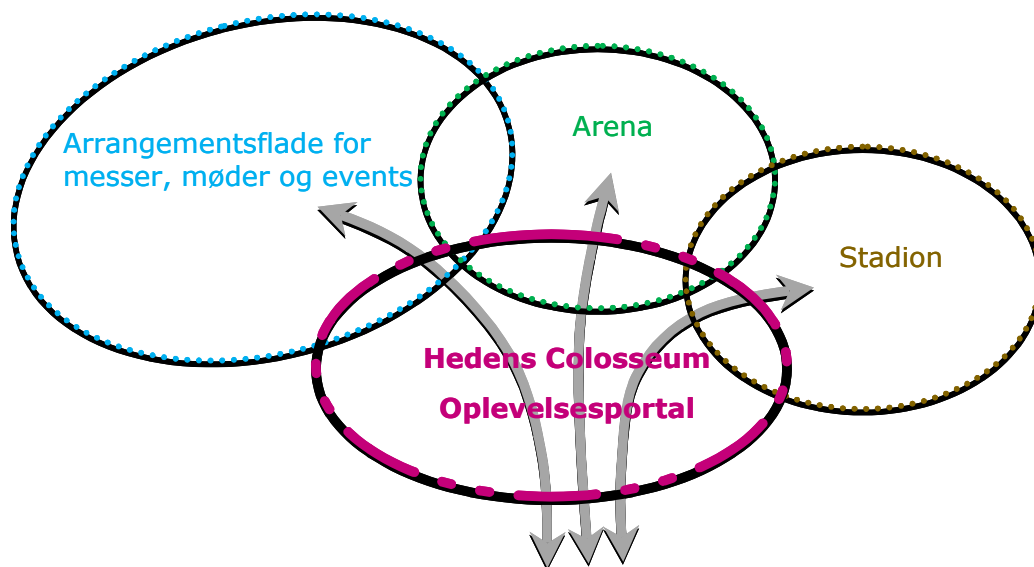
Skitserne herunder indikerer, hvorledes den nye udvidelse af Hedens Colosseum vil fungere i dagligdagen, samt hvordan de nye bygninger medvirker til at skabe synergi og komplementaritet til gavn for oplevelsesattraktionen.

Den første skitse illustrerer, hvordan Hedens Colosseum bogstavelig talt bliver den nye front for MCH, men endnu vigtigere illustrerer skitsen flowet gennem bygningen. De nye bygninger i Hedens Colosseum bliver ankomsten for 800.000 årlige besøgende, og med de yderligere satsninger med blandt andet arenaen og oplevelsesattraktionen beskrevet herunder, forventer vi en udvikling over tid i retning af 1.300.000 årlige besøgende. Her er tale om et unikt sammensat publikum, da der både er tale om lokale, nationale og internationale gæster.

De mange besøgende danner basis for, at der satses stort med de nye bygninger og konkret vil vi skabe en foyer på op imod 8.000 m², som kommer til at udgøre åbne, fleksible og storslåede arealer uden sidestykke i Danmark. Fremover vil alle besøgende passere gennem denne foyer, som derfor kan betragtes efter den

klassiske banegårdsmetafor. Vores plan er dog i højere grad at skabe en kombination af banegårdsmetaforen og markedspladsen, idet foyeren vil blive et gigantisk oplevelsesrum. Her vil altid være særudstillinger, events og forskellige oplevelselementer, som skal være med til at iscenesætte oplevelserne for publikum. Vi betragter denne del som vores kommende oplevelsesportal, og det var denne del, der var primært fokus i første udviklingsrunde af projektet. Oplevelsesportalen vil ud over det store areal med udstillinger fra fx Videns- og Oplevelsescenter for Trafiksikkerhed eller Herning Astronomi Forening, og skiftende oplevelser rumme hotel samt diverse restauranter og andre mindre konceptelementer såsom wellness, internetcaféer og lignende. Med andre ord vil oplevelsesportalen i sig selv være et sted, hvor mange besøgende vil stoppe op og bruge stedets udbud og oplevelser. Heraf betragtningen på kombinationen af en banegårdsmetafor og markedspladsen.

Det siger sig selv, at det er bekosteligt at lave en foyer og en oplevelsesportal af denne størrelse, og med skiftende udstillinger af højeste kvalitet. Uden et samlet årligt publikum på over 800.000 besøgende ville en sådan ankomst og oplevelsesportal aldrig kunne realiseres. Vi betragter dette som en strategisk satsning med et samlet nybyggeri på ca. 30.000 m² samt ca. 9.000 m² udendørsareal på taget af noget af byggeriet. Til dette forventes en samlet anlægsinvestering vurderet i størrelsesordenen dkr. 400-500 mio. Af det samlede byggeri vil den kommende oplevelsesattraktion omkring temaet tid udgøre ca. 10.000 m², og kommer således til at udgøre en væsentlig og markant del af byggeriet. Det er disse 10.000 m² til selve oplevelsesattraktionen, det handler om i denne ansøgning. De øvrige dele af Hedens Colosseum finansieres og etableres i andet regi som en del af Messecenter Herning Kongrescenters strategiske udvikling. Der henvises til afsnittet 'Forretningsmodel' for yderligere omkring budgettet for oplevelsesattraktionen.



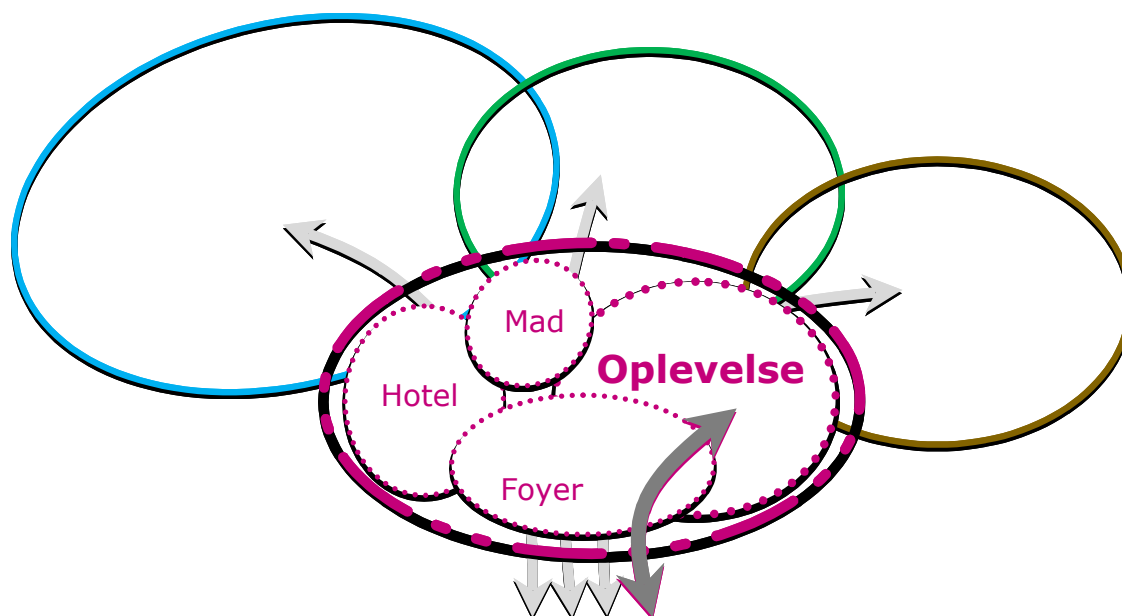
Den næste skitse illustrerer det konceptmæssige indhold i de nye bygninger, og skal således ses i forlængelse af ovennævnte omkring Hedens Colosseum som nyt ansigt, ny ankomst, gigantisk foyer og udstillings- og oplevelsesportal. Som det ses vil de nye bygninger ud over den centrale del med oplevelsesattraktionen tematisk indeholde hotel, samt en række mindre konceptelementer i form af

restauranter, wellness, internetcaféer og lignende. Disse realiseres som nævnt ovenfor i andet regi, og kan derfor betragtes som servicefaciliteter, der stilles til rådighed for oplevelsesattraktionen. Dette skyldes endnu en gang, at Hedens Colosseum er en strategisk satsning for MCH, og at såvel bygningerne som øvrige temaer og koncepter i bygningerne realiseres og finansieres ad anden vej. Vi mener, vi på denne måde kan give oplevelsesattraktionen et helt unikt afsæt i form af en ankomst- og en oplevelsesfoyer uden lige. Desuden vil vi så vidt det er muligt tematisere og konceptudvikle eksempelvis restauranterne, således at disse understøtter oplevelsesattraktionens fokus på temaet tid.

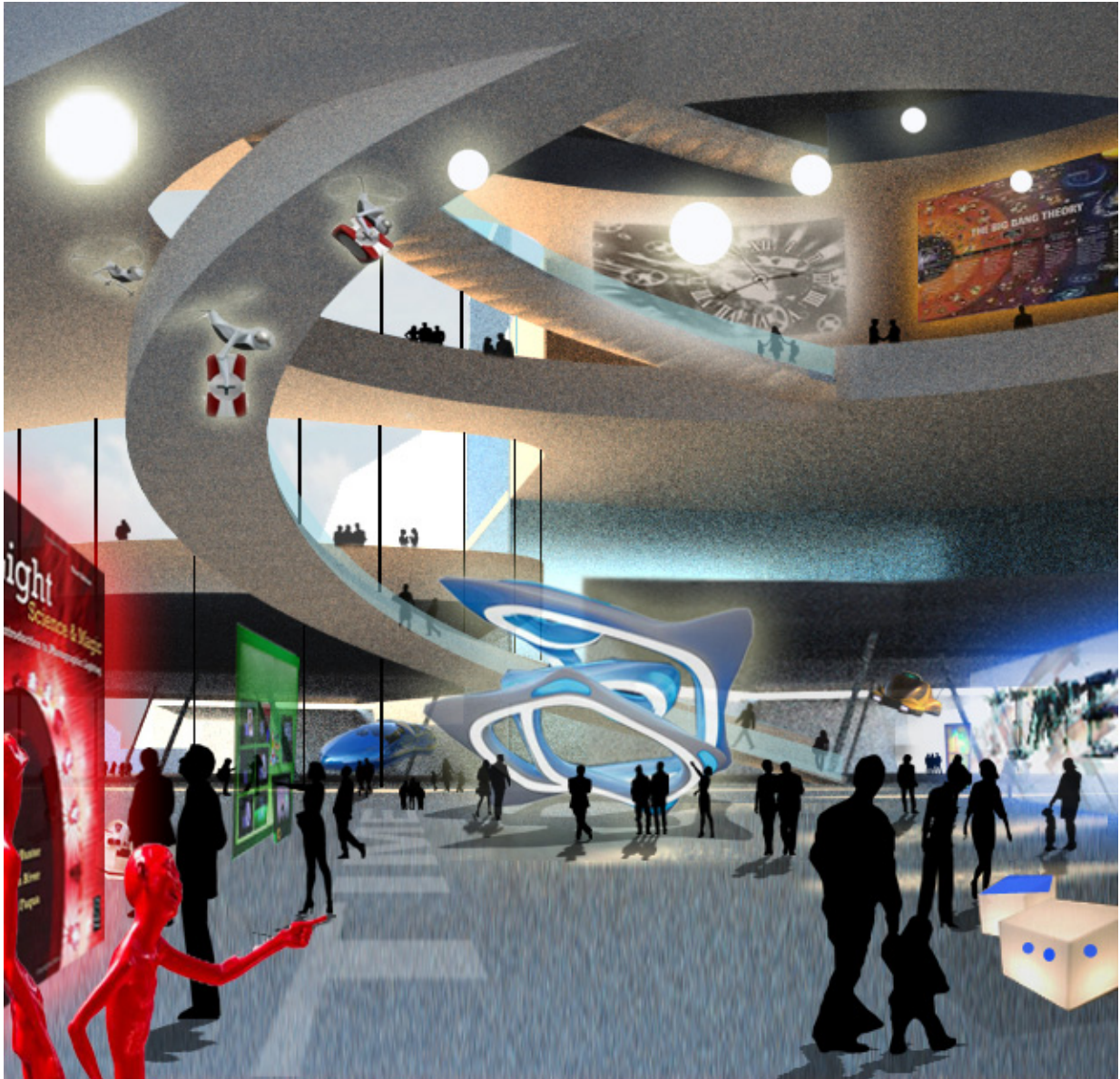
Med andre ord vil vi – ved at samtænke MCH's nye store ankomst- og oplevelsesportal med selve oplevelsesattraktionen – kunne realisere en oplevelsesattraktion i en skala og et format, der vanskeligt kan realiseres med en fornuftig drift, såfremt oplevelsesattraktionen skulle etableres andetsteds som green field-projekt. Nøglen til disse muligheder og synergier er det store antal årlige besøgende, og de afledte effekter heraf.

Fokus har i denne fase af projektet været på selve oplevelsesattraktionen, hvilket også vil fremgå af denne ansøgning. Hedens Colosseum er ikke en del af ansøgningen, men er her blot gennemgået for at synliggøre den helhed, og den sammenhæng, den kommende oplevelsesattraktion bliver en del af.

Skitsen illustrerer trafikken gennem foyer og portal fra skitsen ovenfor, og her er desuden tilføjet de nye konceptelementer i bygningerne, hvoraf i særdeleshed oplevelsesattraktionen vil generere sin egen trafik, og sine unikke besøgende, som illustreret. Det har været væsentligt for os, at oplevelsesattraktionen ikke blot trækker på de eksisterende besøgende i arrangementsfladen, men at attraktionen i sig selv bliver det trækplaster, som kan tiltrække nye unikke besøgende, der kommer til Hedens Colosseum med det formål at besøge oplevelsesattraktionen. Betragtninger omkring opland, besøgsantal med videre findes i afsnittet omhandlende projektets forretningsplan.

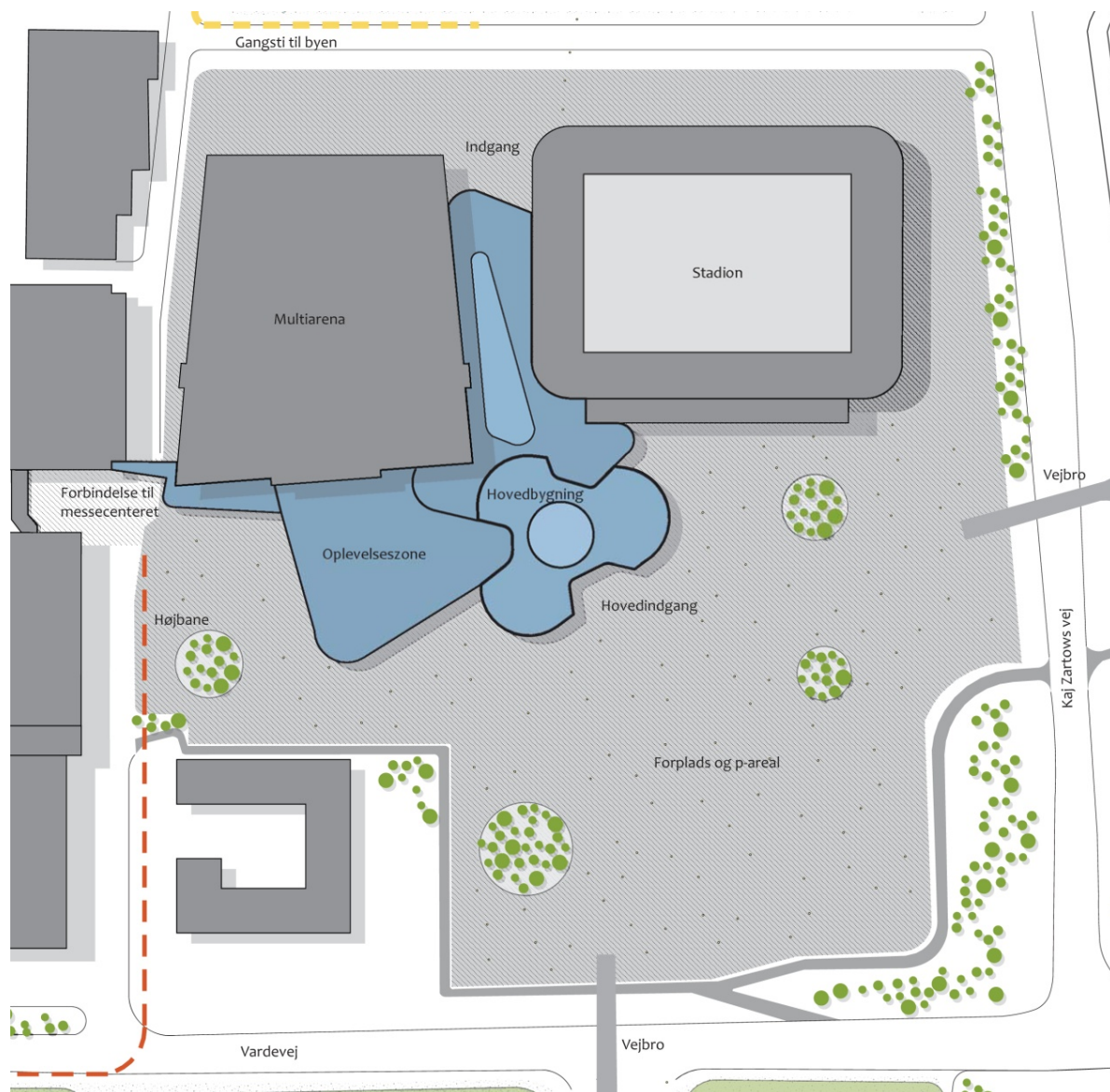


Stemningstegningen herunder giver en lille forsmag på, hvad der venter de besøgende til den kommende oplevelsesattraktion i form af et kig ind i den nye storslåede foyer. De mange tusinde kvadratmeter vil dels rumme store skiftende udstillinger, dels vil der være konkrete oplevelseselementer fra oplevelsesattraktionen placeret ude i foyeren. Således vil de passerende eksponeres for, og involveres i, oplevelser relateret til temaet tid. Vi håber ad denne vej at skabe en oplevelsesorienteret ankomst for alle vores gæster.



Betragtet fra et fugleperspektiv vil det fuldt udviklede Hedens Colosseum tage sig ud som indikeret med udsnittet af en visionsplan for området vist herunder. Det gråtonede område rummer i væsentlighed Hedens Colosseum-arealet, som ud over at byde på den nye bygning vist ovenfor også binder den eksisterende arkitektur med arena og stadion sammen. Arealet skaber en helt ny, stor ankomstplads ved den nye hovedindgang. De nye bygninger, som nærværende projekt beskæftiger sig med, er markeret med blå i figuren herunder, og udgør, som tidligere beskrevet, det samlede areal på ca. 30.000 etage m², hvoraf

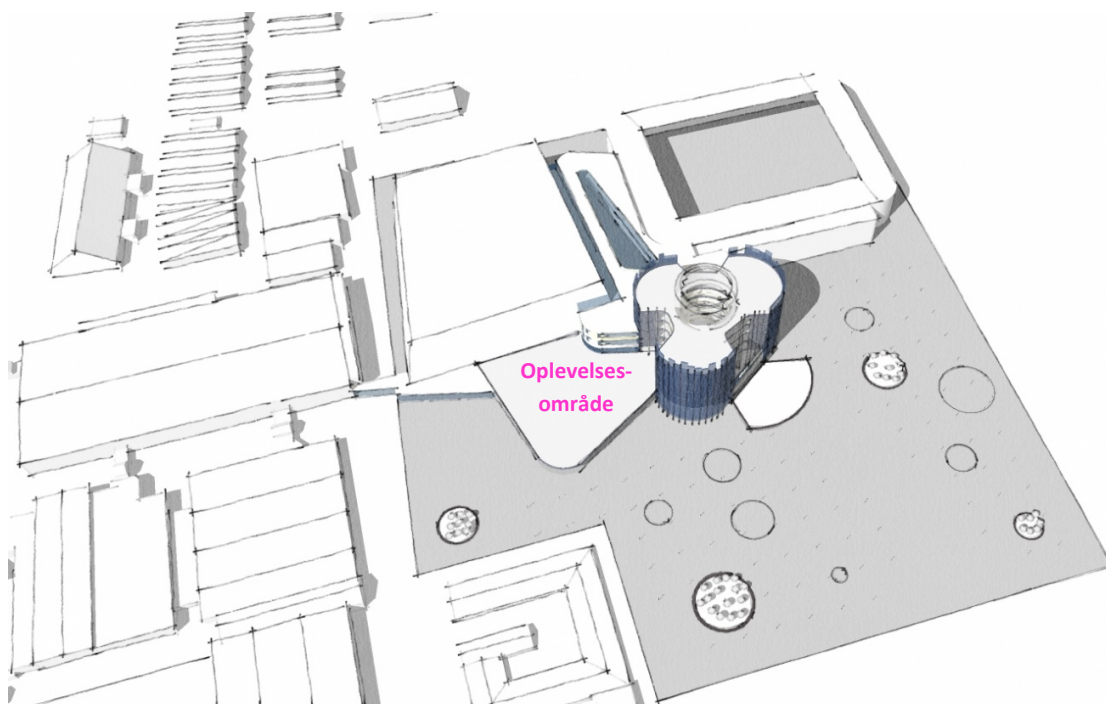
oplevelsesattraktionen tegner sig for de ca. 10.000 m². Oplevelsesattraktionen bliver en del af hovedbygningen, tæt på den nye hovedindgang.



Bygningen er i sig selv tænkt som en platform for oplevelser, også ud over det rum som den storslåede foyer vil udgøre. Der bliver oplevelser oppe, nede, inde og også ude, hvor specielt den lave bygning mellem hovedbygningen og arenaen er tænkt som en del af selve oplevelsesattraktionen. I sommersæsonen vil taget blive brugt som en oplevelseszone med udgange fra selve hovedbygningen, hvorved oplevelsesforløb kan gives helt nye dimensioner ved at kombinere, at oplevelsen kan have elementer både inde og ude. Oplagt vil ligeledes være at inddrage den gigantiske front af arenaen til en udendørs biograf. Taget vil således være tilgængeligt for de, der har betalt entre til attraktionen.

Sidst, men ikke mindst vil der blive skabt nogle iøjnefaldende effekter og oplevelser, der kan anes fra vejen og fra ankomstområdet, men ikke helt ses. Det kunne eksempelvis være, at der bygges en attrap til en

tidsrejsemaskine i kæmpemæssig skala, som kan ses fra vejen. De besøgende, der kommer ud på taget kan komme ind i denne maskine, hvorimod de, der ser tidsrejsemaskinen fra afstand vil blive enormt nysgerrige efter at opleve attraktionen, og tidsrejsemaskinen. Alt sammen iscenesættelse, hvor der spilles på det mystiske, fascinerende og lignende omkring temaet tid, som bygningen direkte bygges til at understøtte.



Dette var gennemgangen af Hedens Colosseum-projektet som helhed, de tematiske sammenhænge og synergieffekter, samt noget om, hvordan den kommende oplevelsesattraktion indplaceres konceptuelt. Som nævnt tidligere er denne gennemgang alene medtaget for at synliggøre sammenhænge og konteksten for oplevelsesattraktionen. De efterfølgende afsnit stiller skarpt på oplevelsesattraktionen, dens koncept, forretningsmodeller med videre.

3. Koncept – oplevelsesattraktion

I Hedens Colosseum findes oplevelsesattraktionen, som indeholder forskellige temaer, oplevelseselementer og underelementer. Det følgende afsnit handler om, hvad oplevelsesattraktionen består af og hvordan konceptet er sammensat.

3.1. Tid – et utømmeligt emne

Tiden er over os – måske mere end nogensinde. Vi prioriterer og vurderer alt, hvad vi gør efter, hvor lang tid det tager. Vi opfatter alle tiden som en knap ressource, og som en meget vigtig dimension i livet. Til daglig bruger vi flittigt tidsbegreber som arbejdstid, fritid, ventetid, spildtid, spisetid, kvalitetstid osv. Men hvilken implicit og eksplicit betydning har de egentlig for os? Og er tiden egentlig en ven eller en fjende? For den fængslede føles tiden uendelig. For den døende omhandler tiden noget endegyldigt. For den enlige mor er tiden skemalagt for at få den til at række. For den gravide drejer tiden sig om noget nyt.



Menneskets tidsopfattelse er forskellig i kulturer, lande, religioner osv. Vi kan for eksempel opleve at have en aftale med en italiener kl. 14.00, og mens vi står klar fem minutter i det aftalte tidspunkt, kommer italieneren først slentrende 20 min. senere. Et andet eksempel på uensartede tidsopfattelser er, at man i vesten opfatter tiden som lineær, mens man i Indien opfatter den som cyklisk, det vil sige, at tiden tænkes at løbe i ring. Hvad tid egentlig er, og hvorfor den opfattes så forskelligt, er til alle tider blevet diskuteret af forskere og filosoffer.

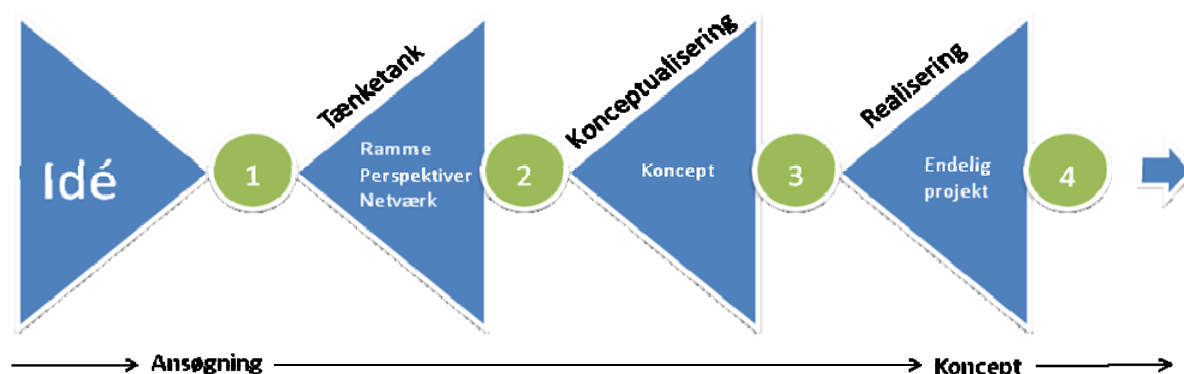
Tid er således et utømmeligt tema, som spreder sig ligesom ringe i vandet i både videnskaben, mystikken, ledelse og innovation mv.

Forskning i naturvidenskaben om fænomenet tid lægger både op til ny viden om fænomenet samt vækker debat i befolkningen om, hvad fænomenet egentlig er, og hvilken betydning tid har for mennesket. Mange af tidsspørgsmålene kender vi endnu ikke svarene på, og måske derfor er fænomenet så spændende. Grundforskningen forsøger at erhverve ny viden om og indsigt i tid uden at have et primært sigte på bestemte praktiske mål eller anvendelser, ligesom man i aktionsforskningen øger interessen omkring den nye viden om tid ved at stimulere mennesket til selv at lære mere. De som udfører forskningen og folk generelt, skal opnå en form for gensidig indsigt i fænomenet tid, og samarbejdet skal føre til, at begge parter lærer noget af selve forskningsprocessen. Det betyder således, at mennesket skal opnå mening med fænomenet tid gennem brugerinvolvering og oplevelser. På den måde vil mennesket få en opfattelse og forståelse af det fænomen, som der er så meget fokus på i vores samfund og kultur(er) i dag.

I modsætning til at opnå mening med tid er mennesket også fascineret af det mystiske og de mange ubesvarede spørgsmål om tid, som vi måske aldrig finder svaret på. Mystikken eksisterer således både i fortiden, nutiden og fremtiden.

Ledelse foregår i nutiden. I lederskab arbejder man med at forstå den fortid, man kommer fra, og håber og længes efter at finde veje ind i fremtiden, som kan skabe fremtidige resultater.

Fænomenet tid er således et meget bredt emne, som er utroligt svært at definere. I oplevelsesattraktionen ønsker vi netop ikke at give svarene, men at give de besøgende en forståelse for tidens betydning og de mange spørgsmål, som fortsat er ubesvarede omkring fænomenet.



Som figuren viser, har vi i arbejdet med oplevelsesattraktionen om tid været nødsaget til at indsnævre temaet, for at kunne udfærdige en forretningsplan for oplevelsesattraktionen. I næste fase vil vi igen lade tidstemaet brede sig ud og lave en tænketank, hvor mange forskellige mennesker med indsigt i fænomenet tid kan mødes og diskutere fænomenet.

For at indsnævre temaet i forbindelse med forretningsplanen har vi ligeledes valgt at lægge oplevelsesattraktionen op ad science center-formatet, da det er et format, de fleste kender til. Den endelige definition på oplevelsesattraktionen findes endnu ikke, og i næste fase skal der således, med afsæt i tænketanken, defineres en endelig ramme for oplevelsesattraktionen.

3.2. Konceptdefinition

Oplevelsesattraktionen lægger sig som nævnt op ad science center-formatet, som stadig er et forholdsvis ukendt fænomen i Danmark, om end der i dag findes en række forskellige eksempler, som tenderer denne type oplevelsesattraktion. Formatet er opstået samtidigt i USA og UK, og benytter sig helt basalt af det faktum, at specialdesignede udstillingsinstallationer (oplevelser) er en fantastisk formidler for mysterierne i de store ubesvarede spørgsmål, som ellers kun bliver behandlet på abstrakt niveau af forskere. Denne form for formidling kan bruges til refleksion og indlæring af alle aldersgrupper, og har et helt særligt greb i de yngre generationer.

Der er to helt særlige effekter ved denne form for formidling. Dels har formatet den egenskab, at indlæringen er mere "blivende" – dvs. den huskes bedre – end de klassiske indlæringsformer – fordi indlæring er foregået gennem leg og oplevelse i en kombination af billede, lyd, tekst, interaktion og måske endda fysisk aktivitet, samtidig med at der foregår moderate følelsesmæssige påvirkninger eksempelvis gennem fascination, morskab og/eller frygt. Derudover har formatet den effekt, at det aspirerer til videbegærlighed og kreativitet, hvorfor formatet også bruges til at initiere innovationsprocesser.

Oplevelsesattraktionen om tid vil indeholde alle delformater som kendetegner det klassiske science center, der bevæger sig fra den populære oplevelse, over den lærende, til den udviklende og videnudbyggende. Hvor de to første primært henvender sig til børnefamilier og skoleelever, er de to sidstnævnte elementer mere bredt funderet og bl.a. også rettet mod erhvervsliv, anvendt forskning og grundforskning.

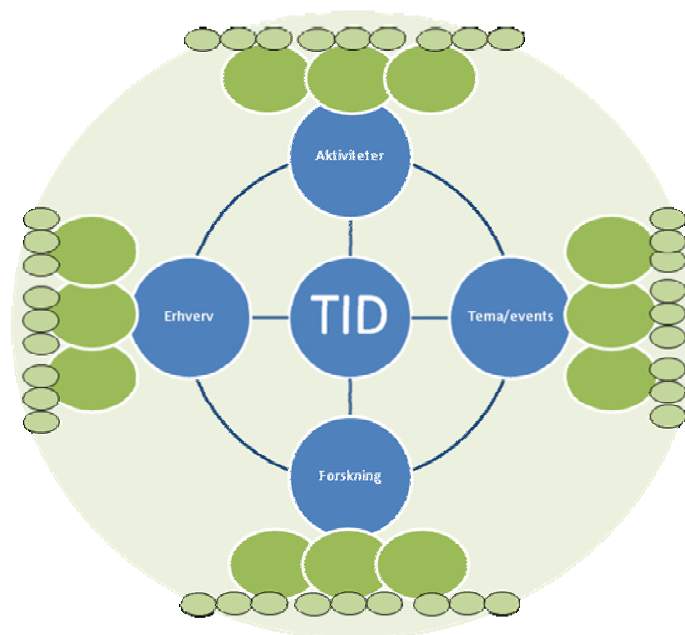
Det bør indledningsvist igen understreges, at fænomenet tid er så komplekst, mystisk og udstrakt, at man med oplevelsesattraktionen ikke gør sig forestilling om at forklare fænomenet. Begrebet tid behandles ud fra mange tilgange og i lige så udstrakt grad fra kulturelle, filosofiske, religiøse og humanistiske, som fra det naturvidenskabelige. Derfor vil den læring og refleksion i lige så høj grad være rettet mod evnen til at navigere i det ubegribelige og stille åbne spørgsmål og samtidig acceptere, at det kan være, der ikke er svar, eller at der er mange forskellige bud på svaret.

Der er samtidig flere forhold som gør oplevelsesattraktionen særlig unik i sin karakter og indhold, og skiller den ud fra de traditionelle science centre: For det første findes – så vidt vides² – konceptet i form af en oplevelse baseret på temaet tid ingen andre steder på kloden. Herved er der tale om en unik oplevelse, som med stor sandsynlighed vil opnå international opmærksomhed, og som efterfølgende sandsynligvis vil blive kopieret andre steder. Dernæst vil der være tale om formidling af et fænomen, som rent videnskabeligt stadig rummer mange flere uafklarede spørgsmål af fundamental karakter, end der findes svar, og derfor vil oplevelsesattraktionen bevæge sig i spændingsfeltet mellem at forstå og reflektere, og hvor modtagerens rolle vil bevæge sig mellem at være den uvidende og være eksperten – måske endda på samme tid. Der vil være mange elementer ved fænomenet tid, som ikke kan forklares i dag, og derfor vil der i mange henseender være tale om at indikere teorier, eller måske snarere fremlægge opfattelser, overbevisninger, tolkninger og spændende historier. Endelig rækker temaet langt ud over naturvidenskaben, som de fleste science centre er funderet på, og ind over filosofien, den humanistiske videnskab – ja sågar også religion og mystik. Den vil derfor have et komplekst islæt, som tillader modtageren selv at vælge tilgang til temaet og eksempelvis kun koncentrere sig om menneskets perception af tid ud fra en religiøs tilgang. Derfor vil oplevelsesattraktionen også få karakter af et oplevelsescenter, hvor man kan gå på opdagelse i tid, og ikke et eksperimentarium, hvor man laver forsøg ud fra den viden, som eksisterer i dag.

Oplevelsesattraktionen vil hvile på tre forretningsmæssige ben. Dels selve oplevelsesattraktionen som et udflygtsmål for børnefamilier og skoleelever. Dernæst vil attraktionen udgøre et forum for erhvervslivet og fungere som et medie for inspiration, innovation og udvikling i samarbejde med attraktionens interessenter, jf. afsnit 3.7. Endelig vil oplevelsesattraktionen tjene som et internationalt samlings- og mødested for viden og forskning inden for området og måske endda være vært for egentlige forskningsprojekter med international og/eller tværfaglig deltagelse. Herudover vil der være et fjerde område med fokus på samfundsaktuelle emner. Denne del vil bestå af særudstillinger som fysisk vil befinde sig i bygningens foyer og være en udstillingsplatform for de andre tre dele.

Oplevelsesattraktionens konceptuelle opbygning er illustreret i nedenstående figur.

² En research med fokus på oplevelsesattraktioner med temaet tid viser, at der ikke findes lignende i verden. Se eksempler på inspirationskilder på oplevelsesattraktionens hjemmeside: <http://www.mch.dk/Hedens-Colloseum/Hedens-Colosseum/Attraktion/Inspiration.aspx>



Figuren viser, at det centrale tema er tid og herunder er der fire overordnede områder, aktiviteter, erhverv, forskning og tema/events. Alle områders overskrifter er arbejdstitler.

Aktiviteter er et udflugtsmål for børn og voksne samt skoleelever, studerende, erhvervslivet mv. Området indeholder såvel aktive som passive aktiviteter.

Erhverv er et forum for erhvervslivet og vil fungere som et medie for inspiration, innovation og udvikling.

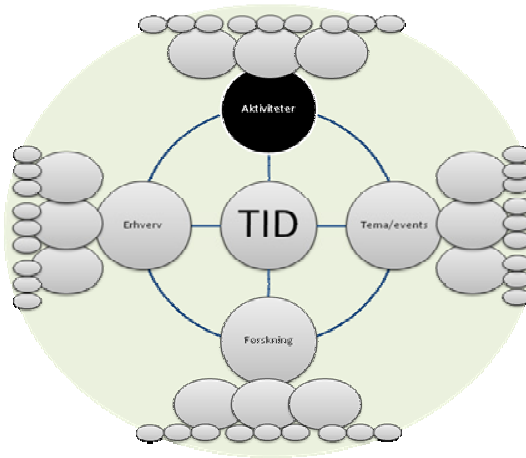
Forskning er et internationalt samlings- og mødested for viden og forskning inden for området og vil måske endda være vært for egentlige forskningsprojekter med international og/eller tværfaglig deltagelse.

Tema/event vil have fokus på samfundsaktuelle emner og dette område vil fysisk befinde sig i bygningens foyer og være en udstillingsplatform for de andre tre dele.

Som figuren illustrerer, er der under hvert af de fire områder en række af elementer og herunder også underelementer. Der vil i det følgende være en meget dybere forklaring af de forskellige elementer. Det er væsentligt at pointere, at alle elementer i oplevelsesattraktionen hører sammen og alle elementer er linket til temaet, Tid. Konceptfiguren vil være gennemgående i den videre beskrivelse af konceptet, og fungere som læserens guide til placeringen af de enkelte afsnit i konceptet.

Ideen til at lave en oplevelsesattraktion omkring temaet tid opstod i sin enkelhed i forsøget på at finde en fællesnævner for alle de aktiviteter, som foregår i og omkring MCH – den stærkeste fællesnævner viste sig overraskende nok at være tid – et fænomen, som man ved en hurtig granskning finder ud af, rummer utrolig mange facetter, som rækker fra højpotent naturvidenskab til langt ind i mystikkens fortællinger. Det har som nævnt i indledningen været kendetegnende for ideen, at efter den først blev italesat, har den taget fart og fået stor opbakning og anerkendelse mange sider fra. Dette understreger styrken i temaet, og det er samtidig blevet bekræftet efter dialog med mange forskellige eksperter på emnet, at temaet rummer et kæmpepotentiale, hvilket blandt andet har resulteret i, at en masse gode ideer og indspark til indhold helt uopfordret er strømmet til fra mange forskellige sider lige siden.

3.3. Aktiviteter



Som ovenstående figur viser, vil afsnittet omhandle aktiviteter i oplevelsesattraktionen, hvilket er det første af de fire overordnede områder, som beskrives. Der vil her skabes en indsigt i, hvordan aktiviteter er rammen for en masse elementer og underelementer.

Oplevelsesattraktionens oplevelseselementer spænder bredt fra videnskab til mystik. Selv om vi lever i tiden og kan aflæse den på vore ure, er fænomenet tid på mange måder mystisk. Fysikere har længe forsøgt at forstå, hvad tid egentlig er, og hvorfor der er forskel på fremtiden og fortiden. Der findes altså mange spørgsmål om tid, som er mystiske. Kan man for eksempel ændre på tiden, er tiden en konstant, eller kan den være elastisk? Og vil vi en dag kunne foretage tidsrejser? Er tiden overhovedet noget, der eksisterer i virkeligheden, eller er det noget, vi har opfundet i vores behov for at lave logiske ankre i vores liv? I den okkulte verden hævder spåkoner at kunne spå om fremtiden og clairvoyante medier kommunikere med afdøde. Religiøst set er samspillet mellem tid og evighed et mysterium med mange religiøse overtoner. Det ligger dybt i os at ville forholde os til det evige, og intet i tilværelsen synes for alvor at give mening, uden at relationen til evigheden inddrages.



Mennesket elsker det mystiske. Nu om dage hvor mængden af tilgængelig information er enorm, er mennesket blevet endnu mere interesseret i mystik. I oplevelsesattraktionen vil de mystiske spørgsmål om tid blive belyst gennem forskellige oplevelseselementer, samtidig med at naturvidenskabens tilgang til fænomenet vil afklare spørgsmål og få os til at undre os over de store, endnu ubesvarede spørgsmål om tid.

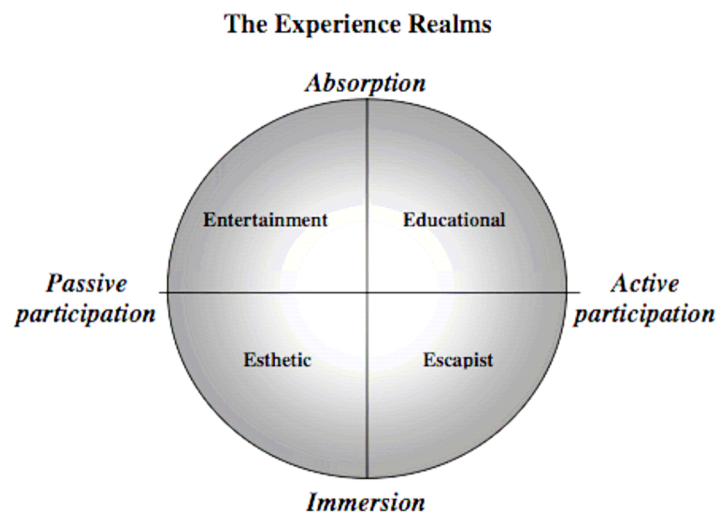
Forskere og lektorer ved universiteter såvel i Danmark som i udlandet har stor interesse i en oplevelsesattraktion med temaet tid. Det skyldes, at der her er mulighed for at få flere til at interessere sig for naturvidenskaben og dermed styrke området. De er inddraget tidligt i processen omkring udviklingen af oplevelsesattraktionen, og bliver således taget med på råd samt bidrager aktivt med deres store viden om tid.

Forsker og lektor Ulrik Uggerhøj ved Institut for Fysik og Astronomi på Aarhus Universitet og tilknyttet det fælleseuropæiske forskningscenter CERN i Genève, gransker i forskningsfeltet tid. Ulrik Uggerhøj ser det som et stort plus at være med i udviklingen af oplevelsesattraktionen. Han håber på, at oplevelsesattraktionen vil fascinere de besøgende, så de bliver inspireret til at tænke videre over videnskaben, og måske ønsker at lære mere om naturvidenskabens forståelse af virkeligheden. Ulrik Uggerhøj udtaler, at *"de besøgende skal sættes i gang med at tænke. Hvis de bliver fascinerede, er målet nået. Så er det en drivkraft til en videre interesse"*. For Mads på fem år vil oplevelserne i oplevelsesattraktionen måske blive den spæde begyndelse på hans interesse for tid og videnskab, og en dag vil Mads måske blive den næste store forsker i tid. *"Børn og voksne skal have indblik i, at tid er sjovt og relevant for alle"*, siger Ulrik Uggerhøj.

Forskningsfeltet tid er et utroligt vigtigt emne, mener forskerne og lektorerne. Både fordi der er så mange aspekter omkring feltet, som ikke ser ud, som de i virkeligheden er, og fordi tid er så uforklarligt. Derudover findes der i mange tilfælde ikke nogle generelle accepterede svar på spørgsmål omkring tid, hvilket betyder, at der bliver bragt flere spørgsmål frem, end der bliver besvaret, og at der er meget mystik omkring fænomenet. Disse kendetegn omkring tid vil også komme til udtryk i oplevelsesattraktionen, hvor flere af oplevelseselementerne vil omhandle de samme spørgsmål, som forskerne og lektorerne undersøger, men som de endnu ikke kender svaret på. *"Det uforklarlige og den moderne tidsopfattelse generelt er et område, som vi mennesker er meget nysgerrige efter at vide mere om"*, mener Ulrik Uggerhøj, som understøtter sin begrundelse med, at der til hans foredrag om tid altid er et stort antal fremmødte, mange spørgsmål, og enorm fascination.

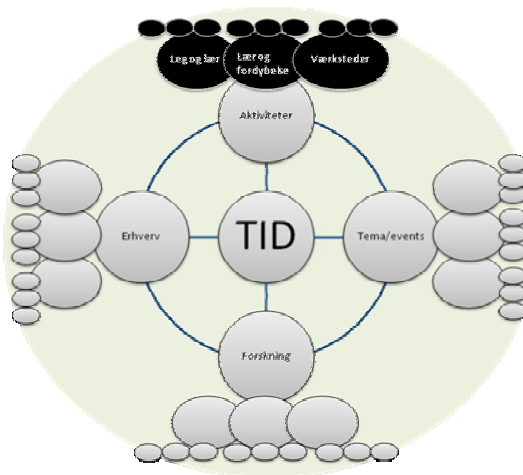
Videnskaben vil primært blive en fødekilde til stedet, og således sikre en konstant udvikling af oplevelsesattraktionen. Derudover kan oplevelsesattraktionen anvendes til internationale konferencer om tid, præsentation af forskningsresultater, samt videndeling mellem forskere/lektorer, erhvervslivet og de besøgende. Ulrik Uggerhøj vil i den forbindelse være oplevelsesattraktionens netværksperson, der åbner døre til forskningsfeltet.

Når de besøgende ankommer til Hedens Colosseum vil de allerede i attraktionens foyer finde installationer, som relaterer sig til temaet tid. Når de besøgende bevæger sig længere ind i attraktionen og ind i oplevelsesattraktionen, bliver de ledt igennem forskellige oplevelseselementer og underelementer, der igen relaterer sig til temaet tid. De forskellige elementer bygger på aktivitetsniveauerne fordybelse, absorbering, aktiv deltagelse og passiv deltagelse. Det betyder, at de besøgende i et element kan fordybe sig i forskellige æstetiske eller eskapistiske oplevelser, mens man i et andet element absorberer viden eller underholdning. De forskellige oplevelser vil enten lægge op til passiv eller aktiv deltagelse. Sammenhængen mellem de forskellige aktivitetsniveauer i oplevelseselementerne vises i nedenstående figur. Figuren 'The Experience Realms' er udviklet af de oplevelsesøkonomiske stamfædre B. J. Pine II og J. H. Gilmores (Pine & Gilmore 1999).



Aktivitetsniveauerne er fordelt ud i oplevelselementerne Aktiviteter, Tema/Events, Erhverv og Forskning. Det betyder således, at de besøgende inden for hvert område kan opleve forskellige niveauer af aktivitet. Det vil sige, at man i nogle elementer fordyber sig, mens man i andre er aktiv.

Aktiviteter folder sig ud inden for tre fysiske elementer med arbejdstitlerne; 1. Lær & leg, 2. Læring & fordybelse, 3. Værksteder. Under hvert element vil der i de følgende afsnit endvidere blive beskrevet en række underelementer.



3.3.1. Lær & leg

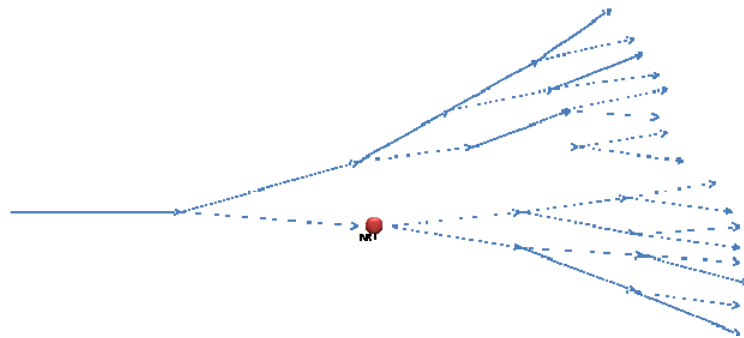
Denne dimension er baseret på den klassiske oplevelsesattraktion, hvor indretning og virkemidlerne vil være kendte fra andre oplevelsesattraktioner i form af designede oplevelsesspor og -installationer. Eksempler på underelementer som findes her, er 'de uendelige døre', 'tidsspejlet', 'verdenstid', og 'kom ind i uret'.

De uendelige døre

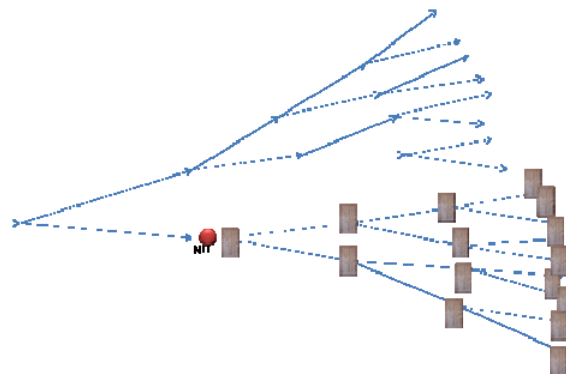
Et element i oplevelsesattraktionen er de uendelige døre. Oplevelsen er udviklet med udgangspunkt i en af vor tids store tidslogikere, A. N. Prior (1914-1969), som så tiden som forgreninger. Han mente, at tid var en tidlig række af begivenheder og mange valgsituationer.



Prior taler om den åbne fremtid, hvor der ikke er noget, der er givet, men at det er vores beslutninger, der skaber tiden. Når vi tager en beslutning, har vi således flere valgmuligheder. Vi kan for eksempel komme med et udsagn om, at vi kl. 18.30 vil have spaghetti med kødsovs til aftensmad. Udsagnet kan være sandt eller falsk, og indtil det fastsatte tidspunkt er muligheden for det ene eller andet udfald åbent, men efter klokkeslettet bliver udfaldet kendt. Tiden går konstant, og vi skal hele tiden stoppe op for at vælge, om vi vil forsætte ligeud eller vælge den ene eller anden retning. Hvert eneste valg eller fravalg betyder, at der åbner sig nye muligheder. Fortiden derimod er én-strengt og bestemt af de valg, man har truffet. Tidsbegrebet er således et vigtigt begreb for os alle, fordi vi derigennem forstår os selv og vores vilkår.



De uendelige døre henvender sig til børn og voksne i alle aldre. De besøgende får udleveret lommecomputere, som gennem en storyline stiller gæsten over for en række dilemmaer. Storylinen er tilpasset forskellige målgrupper og samfundsproblematikker. Det kan være klimaproblematikker, politik, lighed/ulighed i verden, befolkningsvækst, kvalitetstid vs. penge i hverdagen, karrierepersonens umulige valg mellem den sidste time på jobbet, og den første time med børnene osv. Selve installationen består af mange døre, som fører ind til forskellige rum. Hver gang den besøgende kommer ind i et nyt rum, skal han/hun vælge, hvilken dør vedkommende nu vil forsætte igennem. Personen bliver således ligesom i sit daglige liv konstant sat over for valgmuligheder.



I hvert af de rum, som dørene fører ind til, vil der være forskellige oplevelser, udfordringer og dilemmaer. Det betyder, at alt afhængig af, hvilke døre man vælger at gå igennem, vil man få en helt unik rejse gennem tiden, og en rejse ind i os selv, hvor vi via oplevelse får indblik i, hvordan vi egentlig bevidst eller ubevidst prioriterer i forhold til alt fra små dagligdags dilemmaer til de store spørgsmål omkring fremtiden for os selv, familien, lokalsamfundet, Danmark og hele vores klode – herunder klimaproblematikker osv. Når man er gået igennem en dør og ind i et nyt rum, kan man ikke gå tilbage, hvilket betyder, at man kun kan vælge sin fremadrettede rute, mens den bagvedliggende er låst af de valg, man har truffet tidligere.



De uendelige døre i oplevelsesattraktionen kan prøves igen og igen, men hver gang vil tiden og oplevelsen være en anden. De uendelige døre kan således gøre os alle klogere på begrebet tid.

Denne oplevelse bidrager således med flere aspekter, idet den besøgende både oplever Priors tidsbegreb og dokumenterer, at fortid og fremtid er forskellige, samtidig med at man arbejder med relevante dilemmaer relateret til tid. Endelig viser oplevelseselementet muligheden for tidsrejser, og hvilke konsekvenser rejser i tiden kan have.

Tidsspejlet

Når de besøgende bevæger sig videre i oplevelsesattraktionen, vil de komme til oplevelseselementet tidsspejlet. Den besøgende kan i oplevelsesattraktionens spejlsal opleve sig selv som fx yngre eller ældre. Spejlet består af en skærm, og når man stiller sig foran det, kan vedkommende ved at skrue frem og tilbage på en stor tidsknap pludselig se sig selv om baby, ung, gammel eller skelet. Vedkommende kan desuden indtaste sine BMI-tal eller oplysninger omkring sin livsstil, og i spejlet opleve fremadrettede ændringer, samt se, hvordan man vil se ud og hvor længe man vil leve, hvis man ændrer livsstil i en mere sund eller usund retning. Oplevelseselementet kan dertil kombineres med muligheden for kropsligt at opleve, hvordan det er at være eksempelvis 90 år gammel eller 130 år, som vi forventer at blive om 100 år. Det kan opleves ved at iklæde sig en dragt som fx gør, at det bliver hårdere og langsommere at bevæge sig, vanskeligere at udføre forskellige opgaver samt sværere at se og høre mv.

Verdenstid

Et andet sted i oplevelsesattraktionen findes oplevelseselementet verdenstid. Opfattelsen af tid varierer ekstremt meget mellem lande, kulturer, religioner osv. Tidsopfattelsen er afhængig af både kulturelle og filosofiske baggrunde, men også de forskellige tidszoner og døgnrytmer i verden. Hvorfor er der så stor forskel på den buddhistiske munks og den vestlige forretningsmands tidsopfattelse?



I dette oplevelseselement vil de besøgende se hologrammer, som forestiller mennesker fra forskellige dele af verden. Hologrammerne, som forestiller mennesker, fortæller om deres opfattelse af tid. Ud over den buddhistiske munk og den vestlige forretningsmand kan det være en australier, hvis sommer og vintertid er omvendt end i Danmark. Det kan være en lappe, som bor i det nordligste Norge, hvor det meste af døgnet føles som nat, fordi solen i vinterhalvåret aldrig kommer frem. Endelig kan en inder fortælle om østens cirkulære tidsopfattelse. Oplevelseselementet verdenstid henvender sig primært til børn, som vil kunne lære om de forskellige tidsopfattelser forskellige steder i verden.

Kom ind i uret

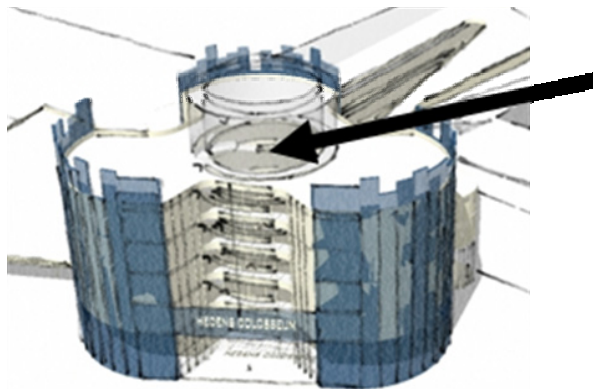
I 'Kom ind i uret' kan de besøgende et sted i zonen komme ind i et stort ur og opleve kompleksiteten i urværket, et andet sted kan man se udviklingen fra de første ure og frem til i dag og få en forståelse for præcisionen i de førende ure mv. Kom ind i uret er langt fra et urmuseum, for oplevelseselementet skal give viden og forståelse for vores tidsmåler, uret. Her vil være alt fra solure, timeglas, astronomiure, mekaniske ure, digitale ure osv. Her vil man kunne finde svar på spørgsmål som 'hvordan fungerer ure?', 'hvordan fungerer vores tid som måleenhed?' og 'hvordan er tiden blevet målt gennem historien rundt om i verden?' samtidig med, at der vil blive stillet ubesvarede og nye spørgsmål. Kom ind i uret kan være sponsoreret af et urfirma fx Christina Design London, som er fra Herning og har vundet vækstprisen 2008 og 2009.

3.3.2. Læring & fordybelse

Bevæger de besøgende sig videre i oplevelsesattraktionen kommer de til dimensionen Lær & fordybelse. Denne zone indeholder rolige og stimulerende omgivelser, som ved brug af artefakter kalder på refleksion over nogle af de store spørgsmål, som er taget op i oplevelsesattraktionen. I det følgende beskrives eksempler på oplevelseselementer, som vil kunne findes i denne dimension.

Space lounge

Space lounge er en rolig lounge i et stort katedrallignende rum, hvor gæsterne kan koble af og reflektere over de ting, de har oplevet og de oplevelser, der har sat sig et spor hos dem. Vi kender alle oplevelsen af at komme ud fra biografen efter at have set en film, som har berørt os. Man har så behov for at tænke over og tale om de indtryk, man har fået, men træder ud på en mørk parkeringsplads uden anden mulighed end at køre/gå hjem og evt. tale med dem, man følges med. Space lounge giver mulighed for denne refleksion og yderligere udforskning af paradokser og spørgsmål. Det er et roligt og mørkt miljø med et smukt, levende stjernehæppe i loftet. I loungen kan der være modfaseslyd, så man kan skabe helt stille zoner, samtidig med at der kan være retningsbestemt lyd markeret med lystråler, så der kun er lyd i bestemte små arealer.



En del af denne lounge kan evt. være placeret på en gennemsigtig afsats ud i den store foyer – se pilen på ovenstående billede – svævende mange meter over gæsterne, der passerer til og fra oplevelsesattraktionen og MCH nedenunder. Loungen, hvor man sidder og reflekterer i ro, åbner sig op ud i det store katedrallignende rum, hvor man på afstand kan følge med i andre gæsters oplevelser og udforskning af aspekterne omkring tid, som fx nedenstående 'Big bang in a coffee cup' og 'fact-finder'. I det store rum er stjernehimlen fra loungen fortsat, og der ses skiftende projektioner og hologrammer på himlen.

Big bang in a coffee cup

I et hjørne af space lounge kan gæsterne bevæge sig ind i et kuppellignende område, som indeholder oplevelseselementet 'big bang in a coffee cup'. I kuplen er der mørkt og i midten står en krystalkugle. Når gæsterne lægger hånden på krystalkuglen, lyser kuglen og væggene i rummet op i skarpe lysglimt, mens rummet føles som om det ryster. Sorte fragmenter flyver mod en og passerer forbi i høj fart. Big bang er i gang, verden som vi kender den skabes, og vi er med, lige i brændpunktet. Herefter følger verdens udvikling og tidens gang. Ifølge Platon (427-347 f. kr.) blev tiden til sammen med verden, og tiden eksisterede ikke før verdens skabelse. Dengang eksisterede mennesket endnu ikke og havde derfor ingen indflydelse på det, der skete. Oplevelsen giver den besøgende en fornemmelse af selv at have indflydelse på big bang og for et øjeblik være herre over tiden.

Billederne nedenfor er sceendumps fra den tidligere omtalte film, og viser oplevelsen big bang in a coffee cup. Filmen kan ses på attraktionens hjemmeside <http://www.mch.dk/Hedens-Colloiseum/Hedens-Colosseum/Forsiden.aspx>.



Hvis de besøgende igen rækker hånden ind på krystalkuglen, stopper filmen brat og billedet fryser fast et øjeblik. Den retningsbestemte lyd fortæller os om de fragmenter, der hænger i luften omkring os. På den måde bliver vores nysgerrighed omkring big bang tilfredsstillet, og hver gang vi gerne vil vide mere om materialer, tidslinjer eller solsystemer, har vi mulighed for at stoppe billedet og fordybe os endnu mere.

Lægger gæsterne igen hånden på kuglen og dobbeltklikker, begynder billedet at køre baglæns i høj hastighed, så hele verdens udvikling kommer til at opleves bagvendt og big bang farer forbi, inden alting igen bliver mørkt og stille.



Mange af aspekterne knyttet til fænomenet tid er så store og komplekse, at vi ikke kan rumme dem i vores hjerner. Space lounge og big bang in a coffee cup bygger netop på dette aspekt, og det er tanken, at oplevelsen skal række ud over de besøgendes intellekt og via indlevelse rokke ved deres forståelser.

Fact-finder

Fact-finder er ligesom big bang in a coffee cup en del af Space Lounge. Her kan de besøgende gå på opdagelse i de spørgsmål, som andre oplevelselementer i oplevelsesattraktionen har bragt op, og som gæsten nu står tilbage med. Oplevelselementet kan være udformet som flere små stationer, hvor gæsterne kan fordybe sig i de forskellige spørgsmål. Er tidsrejser egentlig teoretisk mulige? Hvilken betydning har tiden for mig? Arbejdstid eller fritid? Hvad er det egentlig Einsteins relativitetsteori betyder?

Tid i kunsten

Et andet oplevelselement i dimensionen Læring & fordybelse er 'tid i kunsten', som er et område med alt fra billeder, skulpturer til installations- og videokunst. Tiden kommer herigennem til udtryk fra en kunstnerisk vinkel. Det er op til hver enkelt kunstner at tolke begrebet tid og præsentere en bred, farverig og interessant udstilling. De besøgende har her mulighed for passivt at fordybe sig i kunsten og reflektere over de æstetiske udtryk af tid og lade tankerne flygte fra virkeligheden. En kunstner hvis udstilling kunne være interessante at inddrage i dette element, er Ingvar Cronhamer, som har udstillingen 'Nu, da Tiden er Inde'. Tid i kunsten er orienteret mod det voksne publikum, som vil kunne fordybe sig i de kunstneriske udtryk af tid, mens børnene vil kunne gå på oplevelse i de forskellige spændende installationer.

3.3.3. Værksteder

Denne dimension af oplevelsesattraktionen er designet som et 'workspace' for skoleelever, studerende samt for erhvervsfolk. Her kan de forskellige målgrupper udfolde deres projekter relateret til oplevelsesattraktionens tema.

Uddannelsesfokus er væsentligt i konceptet og for skoleelever vil det være muligt at benytte oplevelsesattraktionen som en del af et læringsforløb. Tid er et fænomen, som kan bruges til undervisningsforløb inden for fag som historie, matematik, fysik, samfundsfag, formning og billedkunst m.m. I oplevelsesattraktionen vil der være forløb centreret omkring tid designet til undervisning i mange forskellige fag.

Studerende kan fx arbejde med brugerdreven innovation med fokus på at bygge bro mellem 'brugerne' og 'innovationen'. Således kan de studerende involvere oplevelsesattraktionens gæster i deres undersøgelser og derigennem skabe innovativ koncept- og produktudvikling. De studerende kan få sparring fra erhvervsphd'er og forskere på stedet samt fra erhvervsfolk fra tilknyttede virksomheder. Efterfølgende kan de innovative resultater udstilles og afprøves i oplevelsesattraktionen.

For erhvervsfolk vil det være oplagt at benytte stedet til fx at køre strategiforløb om virksomhedens fremtid, mere herom i afsnittet om erhvervscentret. Rent oplevelsesmæssigt vil der for erhvervslivet blive etableret et rum baseret på "ridderne om det runde bord", som bliver det helligste rum dybt inde i oplevelsesattraktionen, hvor særligt udvalgte erhvervsfolk og forskere mødes. Som fra riddernes tid vil der være et specielt kodeks om, hverken at røbe de emner, der tales om, eller noget om rummets indretning. Historien har vist, at sådanne rum bliver sagnomspundne for det ukendte, og for den store ære det er at deltage.

For skoleelever vil der i værkstederne være tilrettelagte forløb, hvor de ligesom erhvervsfolkene arbejder med strategi fx ud fra strategiske scenariospil. Ud over inspirerende og kreative rammer vil man i sådanne forløb også involvere oplevelsesattraktionens andre elementer i arbejdet.

'Tidsrøveren' er et eksempel på et oplevelseselement for skolebørn i dimensionen værksteder.

Tidsrøveren

Tidsrøveren bygger på det aspekt, at ingen fuldt ud kan forklare, hvad 'tid' er. Alligevel er begreber vedrørende tid meget betydningsfulde for os i vort daglige liv. Vi søger praktiske måder at måle tiden, og i vores dagligdag og generelt i vor kultur forsøger vi at få 'styr på tiden'.

Målgruppen for dette oplevelseselement er skolebørn i 3.-5. klasse. Eleverne vil besøge oplevelsesattraktionen sammen med deres klasse og lærer. Forinden vil børnene sammen i klassen have arbejdet med materiale omhandlende tid. I bussen på vej til Herning vil børnene desuden høre en CD omkring emnet tid eller male i sjove hæfter omkring tid.

Når klassen ankommer til oplevelsesattraktionen, vil den dermed have en forventning til dagens tema, men børnene vil alligevel blive fascinerede og nysgerrige, når de træder ind gennem den imponerende port til en forunderlig tidsverden. Her bliver børnene mødt af tikkende lyde, imponerende interaktive billeder på foyerens vægge, latter og grin, og når de bevæger sig længere ind, vil de ankomme til værkstedet. Her får børnene udleveret farvestrålende lommecomputere.



Billederne ovenfor er taget i forbindelse med udarbejdelsen af filmen, og er taget i et blue screen-studie. Filmoptagelserne er efterfølgende blevet redigeret, så børnene i stedet for at stå i et tomt blåt rum, står

blandt en masse svævende tidsbegreber og ure. Se filmen på attraktionens hjemmeside <http://www.mch.dk/Hedens-Colloseum/Hedens-Colosseum/Forsiden.aspx>.

Attraktionens værksted er klassens base i oplevelsesverdenen og ligner ved første øjekast et almindeligt klasselokale, men når eleverne sætter sig ned, vil de opleve, at rummet er levende. Frem fra væggene myldrer forskellige ure med titlerne; kvalitetstid, spildtid, ventetid, arbejdstid, fritid, årstid, kalendertid, tidspres, altid, osv. (laves via projektioner). Urenes tal og visere begynder pludselig at flyde i et virvar rundt på væggene og falder brat ned på gulvet, hvor de går itu og opløses. På den ene væg løber den mystiske 'Tidsrøver' grinende ind og fortæller, at han har stjålet alle tidsbegreberne.

Da tidsrøveren er forsvundet igen, får børnene at vide, at de nu skal rejse tilbage i tiden, til dengang hvor tidsbegreberne stadig eksisterede. Det er elevernes mission at skaffe begreberne tilbage, for hvis ikke vi har tidsbegreberne, er verden i kaos og alt vil virke trøstesløst og uden mening. Uden tidsbegreber går tiden bare uendeligt.. tik tak tik tak.. og ingen ved, hvornår der er arbejdstid eller fritid, eller hvornår det er tid til måltid eller sengetid.



Billedet er taget fra filmen, som kan ses på attraktionens hjemmeside <http://www.mch.dk/Hedens-Colloseum/Hedens-Colosseum/Forsiden.aspx>.

Hele klassen begiver sig ud på rejsen, da de går ind i den store tidsmaskine (4D-biograf) og oplever storylinen over tidsrøveren, deres mission og rejsen tilbage i tid. Efter rejsen kommer børnene omtumlede ud af tidsmaskinen og opdager til deres store overraskelse, at de lommecomputere som de fik udleveret, da de kom til oplevelsesattraktionen, er stillet tilbage i tid.

Eleverne løber i små grupper fra værkstedet ud i oplevelsesattraktionen for at finde ud af på egen krop, hvad de forskellige tidsbegreber betyder. For eksempel oplever børnene tidspres ved at hoppe fra isflage til isflage (interaktive isflager og knagende lyde) for at komme sikkert i land. Isflagerne smelter hurtigt, og hvis de ikke når i land, inden de er smeltet, risikerer børnene at falde i det iskolde vand (blå farve og kold luft under

isfalgerne). Børnene oplever herigennem på deres egen krop, hvordan det kan føles at være udsat for tidspres, og får dermed en fornemmelse af, hvad begrebet tidspres betyder.

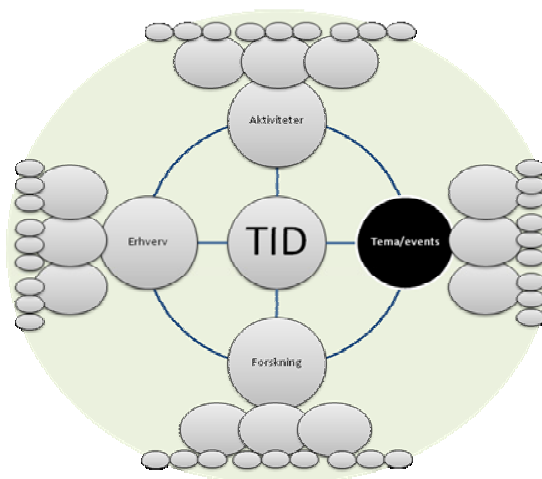


På den måde skaffer eleverne hvert tidsbegreb tilbage til værkstedet og fortæller omkring deres betydning. Hver gang de afrapporterer et tidsbegreb, kommer tal og visere tilbage på det pågældende ur, og tiden sættes i gang igen. Når børnene har skaffet alle tidsbegreberne tilbage, rejser de ved hjælp af tidsmaskinen tilbage til nutiden, hvor historien afsluttes og eleverne bliver fejret som helte.

Børnenes dag i oplevelsesattraktionens værksted bygger på edu-tainment. Efter at have besøgt værkstedet i oplevelsesattraktionen vil eleverne således være glade, fordi de har haft en underholdende og sjov dag, samtidig med at de har opnået en større viden om, hvad tid er, og hvilken vigtig betydning den har for vores hverdag og generelt i vores samfund. Med tiden som en af de mest knappe ressourcer i den vestlige verden vil det i stadig stigende grad blive aktuelt for alle, også børnene, at lære at forholde sig til fænomenet tid.

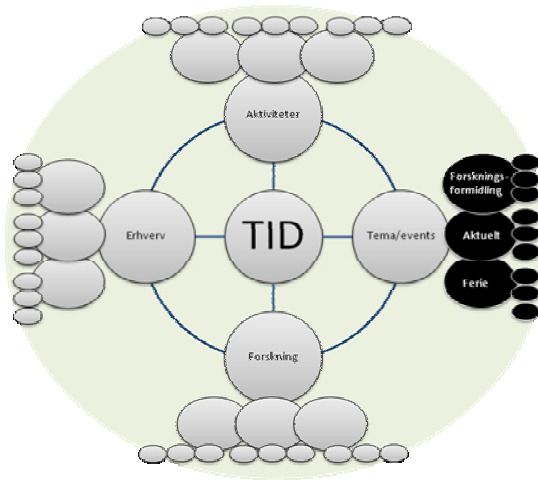
Dette er blot et eksempel på et oplevelsesbaseret spil til værkstedet. Der kan være flere forskellige spil til forskellige aldersgrupper.

3.4. Temaer og events



Som ovenstående figur viser, vil afsnittet omhandle Tema/Event. Der vil her skabes en indsigt i, hvordan Tema/Event er rammen for en masse elementer og underelementer.

Som tidligere nævnt i afsnittet om strategi og sammenhænge vil der i Hedens Colosseums ca. 8.000 m² imponerende store foyer være skiftende udstillinger med fokus på forskningsformidling, aktuelle temaer, samt ferie. Alle udstillingerne vil samtidig relatere sig til oplevelsesattraktionens tema om tid, og bidrager på den måde til oplevelsesattraktionen samtidig med, at de er samtidsaktuelle. Når de besøgende kommer igennem foyeren, vil de skiftende udstillinger vække interesse og inspiration såvel til det indholdsmæssige i oplevelsesattraktionen samt til de besøgendes hverdag. Formidlingen af udstillingerne kan ske via kropslig indlevelse, visualisering og lyd.



I ovenstående figur er det illustreret, at området Tema/Events folder sig ud inden for tre fysiske elementer med arbejdstitlerne: Forskningsformidling, Aktuelt og Ferie. Under hvert element vil der i de følgende afsnit endvidere blive beskrevet en række underelementer.

3.4.1. Forskningsformidling

Det fælleseuropæiske forskningscenter CERN ved Genève forsker i fænomenet tid, og vil i forbindelse med de skiftende udstillinger i attraktionens foyer formidle aktuelle forskningsprojekter, som har særligt fokus for tiden. I kapitlet om 'Forskning' er et konkret eksempel på et projekt inden for fokusområdet forskningsformidling fremstillet.

3.4.2. Aktuelt

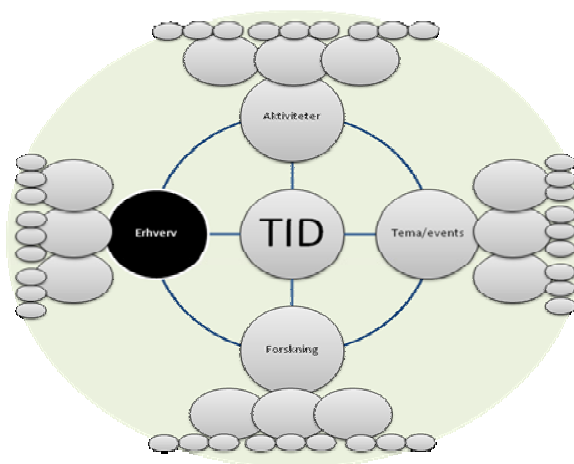
Aktuelle temaer kan være finanskrisen, klimaforandringer og lignende. Som lige nu og her, i særlig grad, optager og udfordrer danskerne. Hvis oplevelsesattraktionen var realiseret på nuværende tidspunkt, ville der det seneste år i foyeren have været oplevelsesbaserede udstillinger relateret til temaet klima, som en optakt til det store klimatopmøde i København i december. Klimatemaet er tæt knyttet til fænomenet tid, og ved at sammenholde de to temaer vil foyerens udstillinger og events give kant til de allerede eksisterende klimaudstillinger i Danmark. Et eksempel på et oplevelseselement som sammenstiller både klima og tid, og som kan trækkes ud i attraktionens foyer, er 'skrue på klimaet'. Her har de besøgende mulighed for ved hjælp af store knapper på et 3D-verdenskort at skrue op eller ned for forskellige klimaforandringer. Når du fx skruer op for CO₂-udslippet og 50 år frem, vil du på verdenskortet se, at øgruppen Kiribati, som ligger i Stillehavet, forsvinder på grund af klimaforandringerne.

3.4.3. Ferie

Temaer og events om ferie vil primært findes i attraktionens foyer i sommersæsonen, hvor der er mange turister ved Vesterhavet, og således et stort besøgs-potentiale til oplevelsesattraktionen. Udstillingerne i foyeren vil dermed være tilpasset de ferierende gæster, som besøger attraktionen i deres ferie. Det er især familier, der ferierer i sommerhuse og på campingpladser i sommerperioden, og oplevelserne vil således være henvendt til såvel børn som voksne. Der vil være eksempler på anderledes og sjove aktiviteter omkring tid, som familien efterfølgende kan afprøve i naturen eller i sommerhuset i forbindelse med deres ferie. Det vil være muligt at købe et spil med hjem omhandlende tid, så hele familien kan demonstrere deres opsamlede viden fra oplevelsesattraktionen, samt indhente yderligere viden om fænomenet tid. Eksempler på temaer og events omkring ferie som kan finde sted i attraktionens foyer, vil blive udviklet yderligere i næste fase af udviklingsprocessen.

3.5. Erhvervscenter

For MCH er det helt logisk, at Hedens Colosseum og oplevelsesattraktionen må og skal rumme et erhvervscenter. Dette skyldes ikke blot, at MCH selv er en driftig erhvervsvirksomhed, men mindst lige så meget at man på heden har traditioner for utrolig tætte erhvervssamarbejder. Det være sig samarbejdspartnere i forbindelse med de mere end 400 arrangementer, som afvikles årligt, og det kan være det nære samarbejde og sammenhold, der er blandt aktørerne i lokalområdet.



3.5.1. Perspektiver og potentialer

Tematisk er der mange perspektiver og potentialer for erhvervslivet relateret til –tid, hvilket også kan læses af de tilkendegivelser vi har modtaget til projektet. Det er både påfaldende og bekræftende, at hovedparten af personerne, der er blevet præsenteret for konceptet og har givet deres tilkendegivelser over en bred kam, har nævnt noget erhvervsrelateret. Herunder gengives korte udpluk af disse tilsagn, hvor det er fascinerende, at det ikke blot er erhvervsfolkene, der ser frem til dette samarbejde i Hedens Colosseums oplevelsesattraktion. Det gør forskerne også, og inden for udviklingsrelaterede områder sker de væsentlige innovationer, gennembrud og de store indsigter netop, når forskellige fagligheder og perspektiver mødes.

Rammerne, attraktionen sætter, kan blive fremtidens mødested, hvor forskere, erhvervsvirksomheder og forbrugere i fællesskab udvikler fremtidens nye produkter og services.

Anders Dam, ordførende direktør, Jyske Bank

Jeg ser derfor stort potentiale i et tæt samspil mellem industri, offentlighed og tværvidenskabelig forskning i forbindelse med "Tid".

Ulrik I. Uggerhøj, forsker, Århus Universitet

Attraktionen på heden kan blive en unik platform for fremtidig, brugerdreven innovation, et sted hvor virksomheder, brugere og forskere kan mødes omkring forskellige former for underholdning, men ikke mindst vil ideelle rammer for fremtidsorienteret iværksætteri være skabt. Iværksætteri er jo netop noget, Midtjylland er kendt for, og som er én af vores vigtigste ressourcer fremadrettet.

Bo Olesen, developer, Nordica Real Estate

... Dernæst kan temaet bruges til at illustrere fremtiden, der ellers kan være et lidt abstrakt begreb. Med scenarier for forskellige regionale, nationale og internationale fremtider. Til virksomhederne: Læg jeres visions- eller strategikonference i Hedens Colosseum.

Rolf Jensen, Stifter af Dansk Oplevelsesøkonomi og Dream Company A/S

Danmark har en tradition for læring, demokrati, ledelse, demokratisk og involverende ledelse, uddannelse, kompetenceudvikling, innovation og kreativitet; det er vi ikke det eneste land, der har, men vi har vort eget unikke brand af sammensathed bl.a. på disse felter, og dette brand kan Hedens Colosseum være med til at nytænke, nykonkretisere og nyformulere ind i en oplevelsesdimension, der både peger ind i det konkrete Hedens Colosseum, og som også peger ud i verden fra Hedens Colosseum. Giv Hedens Colosseum en global lærings- og eksportfunktion og global dimension.

Steen Hildebrandt, professor, ph.d. Handelshøjskolen, Århus Universitet.

Flere af ovennævnte personer har direkte i deres tilsagn eller i dialogen om konceptet udtrykt stor interesse i at deltage i det fremadrettede arbejde med formningen af Hedens Colosseum oplevelsesattraktionen, herunder erhvervscentret. Ved granskning og refleksion over, hvad disse mennesker, der hver især er markante tænkere inden for deres respektive felter egentlig har sagt, hvad de egentlig mener, et sådant erhvervscenter skal bygge på, 8 står aspekter såsom disse frem. Her nævnt i punktform i en liste, der er alt andet end udtømmende:

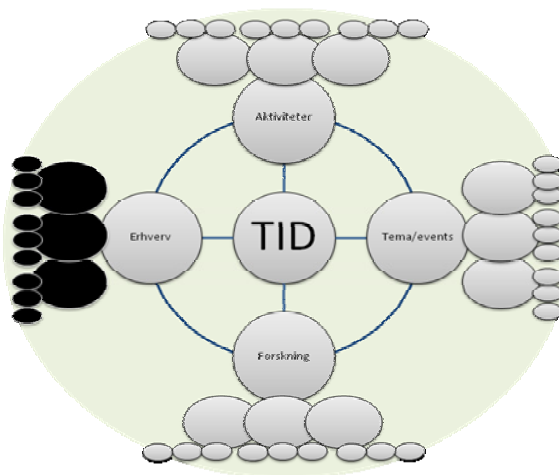
- Videnssamarbejder mellem erhverv, forskere og brugere
- Nytænkning og nyorientering mod fremtiden
- Ledelse nyformuleret og nykonkretiseret i en oplevelsesdimension med dyb mening
- Udvikling af nye produkter og services i nye faglige krydsfelter
- Rammerne om fremtidens mødested.

Flere af disse områder er set før i andre sammenhænge, det unikke her er, at uanset, om man er grundforsker inden for naturvidenskaben, bankdirektør, fremtidsforsker, developer eller ledelsesforsker, så har alle et dybt forankret forhold til temaet tid. Det er ikke noget påtaget, det er ægte, det er present, det er nærværende, det er i nuet, for at citere Steen Hildebrandt. Det er også i historien, da tid som nævnt tidligere er en af de helt store tusindårsproblematikker, og vi tror faktisk, at det er på grund af denne store substans i emnet, at så mange forskelligartede mennesker føler så stor og dyb en tilknytning til emnet. Tid er ikke en døgnflue! Vi har således oplevet en stor begejstring og nærmest en iver efter at komme i gang med disse forskningsmæssige og erhvervsmæssige møder, udviklingsforløb, innovationer, diskussioner og fordybelser relateret til tid. Flere af ovennævnte personer har da således også indikeret, at de gerne deltager i projektets udvikling fremad.

Vi kan konstatere, at der virkelig er megen energi i dette emne, og jo flere vi eksponerer konceptet for, jo flere nye perspektiver og potentialer begynder vi at ane konturerne af. Vi kan også konstatere, at erhvervscentret konceptuelt vil have en tæt kobling til forskningsmiljøet, på mange områder vil de to miljøer i realiteten være fuldt integrerede, hvilket i særdeleshed gælder for de erhvervs-phd'ere, som påtænkes tilknyttet. Mere herom i afsnittet omhandlende forskning.

3.5.2. Værksteder og emner

Det endelige koncept og tilsnit for erhvervscentret vil ske i næste udviklingsfase, hvor erhverv, forskere, oplevelseseksperter med flere vil mødes i en tænketank for at udklække de endelige koncepter og det endelige tilsnit, også for erhvervscentret. En ting ligger dog allerede fast; i arkitekturen er der taget højde for, at der skal være plads til værksteder og andre mødesteder for erhvervslivet. I tilknytning til disse værksteder vil der blive tilkøbt og egenudviklet de bedste metoder og værktøjer relateret til erhvervslivet, udvikling, ledelse, uddannelse, innovation og meget mere som direkte, eller indirekte relaterer sig til tid. På samme måde som oplevelseselementet "Tidsrøveren" er leg og læring for børnene, vil der i værkstederne for erhvervslivet og forskerne være metoder, spil, udfordringer og indretninger, som kan fremme erhvervslivets brug af stedet.



Eksempel

Ledelse og medarbejdere fra en af de innovative Århus-virksomheder, der blandt andet udvikler mikro-måleudstyr relateret til sundhedssektoren. Virksomheden holder strategidag i værkstedet. Temaet denne gang er, at de i løbet af dagen skal have klarhed over, hvordan de bedst agerer globalt med deres banebrydende patenterede teknologier i deres division, hvor produkter og banebrydende metoder inden for fertilitetsbehandling udvikles. I virksomheden er de vidensførende inden for deres specialer i sundhedssektoren, samt inden for deres fagligheder, men på den globale scene har de brug for inspiration til at opnå bedre indsigt i den globale udvikling over tid, for at den vej at optimere potentialerne og minimere risici i deres strategiske valg. Hen over dagen arbejder de derfor med værkstedets strategiske scenariespil koblet med Fact-finderens prognose- og fremskrivningsmodeller for den globale udvikling over tid inden for områder såsom:

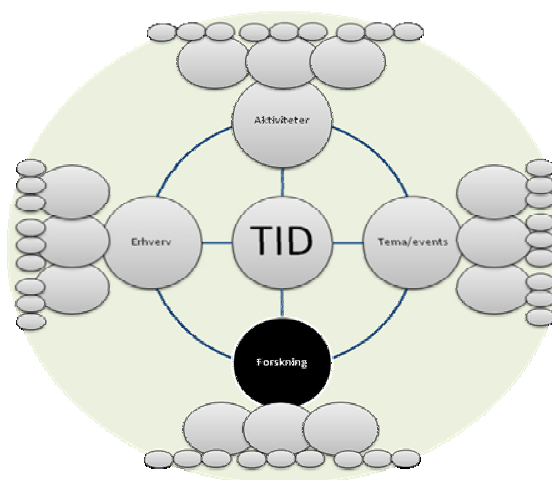
- Demografi
- Urbanisering
- Fremtidens vækstøkonomier
- Sociale og sundhedsmæssige udviklingstendenser på den globale scene
- Osv...

Virksomheden arbejder meget med deres innovationer og strategier. De har valgt Hedens Colosseum, fordi der her er en unik kobling mellem et stærkt videnskabeligt fokus, en unik samling af fakta og scenariemetoder og sidst men ikke mindst, er der mulighed for aktive og sjove pauser i de mange oplevelser i attraktionen. Det er ikke kun for sjov man siger, at man bedst udvikler sig som virksomhed, som team og som individ – når man har det sjovt!

Herunder en liste over andre emner, vi forestiller os erhvervslivet vil bruge stedet til i fremtiden. Listen er ikke udtømmende, men skal blot illustrere forskellige erhvervsrettede temaer og udfordringer relateret til tid:

- **Kig ind i fremtiden** såsom: Visions- og strategikonferencer, workshops, udviklingsforløb, scenarier og udviklingssamarbejder.
- **Optimering af tid**, processer, minimering af spildtid osv: Lean, Six Sigma og meget andet.
- **Ledelse i tiden**, forandringer, hastigt emergerende fremtider, som skal begribes, udforskes, debatteres og læres.
- **Balancer i tiden**, såsom HR-folk, der arbejder med work-life-balance-dilemmaerne og andre umulige balancer i en tid, hvor netop tiden er blevet den knappe ressource.
- **Netværk** hvor tidens, nuets og fremtidens erhvervsmæssige potentialer, udfordringer, dilemmaer og lignende diskuteres i større, eller mindre fora. I smalt faglige fora, og i tværfaglige fora, der bygger bro over fagligheder.
- **Innovation** og udvikling af produkter og services i værkstedernes laboratorier og andre faciliteter, der kan lejes gennem længere tid til udviklingsforløb. Eventuelt i samarbejde med erhvervsforskere.
- Og meget mere...

3.6. Forskning

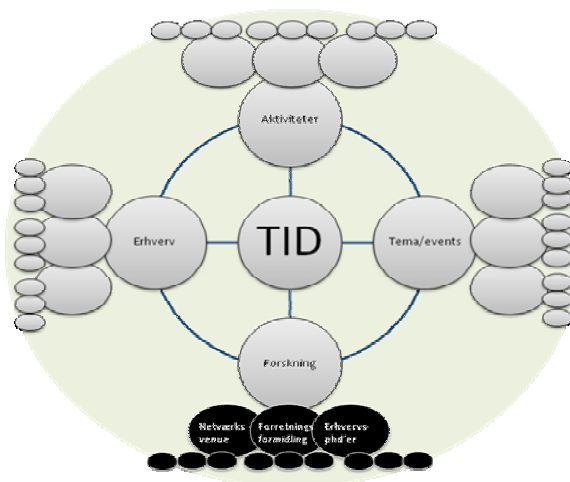


Som ovenstående figur viser, vil afsnittet omhandle Forskning, hvilket er det fjerde af de fire overordnede områder, som beskrives. Der vil her skabes en indsigt i, hvordan forskning er rammen for en mængde elementer og underelementer i oplevelsesattraktionen.

Oplevelsesattraktionens oplevelser omkring fænomenet tid vil alle være rodfastet i egentlige problemstillinger, ubesvarede spørgsmål eller dilemmaer hentet fra videnskaben og forskningen om tid. Fænomenet tid er et vigtigt element i både den naturvidenskabelige, humanistiske og samfundsvidenskabelige forskning på internationalt plan.

Som en del af dette koncept etableres rammer for et internationalt forskningsnetværk. Under forskningsnetværket vil der løbende være forskellige projektførøb af skiftende karakter. Forskningselementet i konceptet kommer til at rumme flere delelementer, som illustreret i nedenstående figur, hvorunder de omtalte projektførøb vil forløbe.

3.6.1. Fokusområder og konkrete projekter



Forskning som en del af det overordnede koncept, indeholder en række fokusområder. I denne gennemgang beskrives kort tre af disse, men der vil komme flere til, symboliseret ved spørgsmålstegnet i ovenstående figur. Fokusområderne vil komme til, når projektet udvikles yderligere i samarbejde med eksperter og brugere i den kommende fase. Desuden vil fokusområder løbende ændre sig, i takt med at forskningen udvikler sig med tiden. Fokusområderne er tæt forbundne og i nogle tilfælde overlappende. Derfor kan det være vanskeligt at betragte og beskrive dem isoleret, men dette er dog gjort nedenstående af forståelsesmæssige årsager.

Netværksvenue

Internationale forskningsnetværk og organisationer med fokus på forskellige aspekter af tid vil benytte dette sted som fysisk samlingspunkt og mødested i forbindelse med bl.a. konferencer, workshops, seminarer og præsentationer om tid. Der eksisterer i dag en række internationale netværk centreret omkring tid fra forskellige vinkler. Disse er dog fortrinsvis virtuelle netværk uden noget fast fysisk tilholdssted. Som eksempel kan nævnes 'The International Society for the Study of Time'. For disse netværk og organisationer vil det fremover være oplagt at benytte oplevelsesattraktionens faciliteter. Ingen andre steder i verden eksisterer der fysiske faciliteter med dette fokus på tid, både i en oplevelsesmæssig, erhvervsmæssig, undervisningsmæssig og forskningsmæssig kontekst.

Forskningsformidling

Forskning i tid og dertil relaterede emner er ofte så abstrakt, at forskerne har en meget svær opgave med at formidle deres forskning og resultater til en bredere målgruppe. Dermed bliver værdifuld viden ikke omsat til værdi for samfundet og indsigt for almindelige borgere. Dette er til stor frustration, ikke bare for dem som kunne få glæde af indsigt i den genererede viden og de opnåede resultater, men også for de entusiastiske forskere, som gerne vil dele deres opdagelser og teorier med andre.

Selve oplevelsesattraktionsdelen af konceptet fungerer som formidling af viden og resultater fra forskningen inden for feltet tid, men der ligger meget arbejde til grund for denne formidling via oplevelser. Et af fokusområderne inden for forskning er derfor at arbejde med formidling af forskningsresultater. Et konkret eksempel på et projekt inden for fokusområdet forskningsformidling kunne være nedenstående.

Eksempel:

Det fælleseuropæiske forskningscenter CERN ved Genève arbejder med mange projekter relateret til tid. Det største og mest omtalte er forsøget på at skabe Higgs-partikler i den enorme partikelaccelerator på stedet, ved at udføre noget der svarer til en lille version af big bang. Andre tidsrelaterede forsøg på CERN er målinger på det såkaldte antibrint, der bl.a. indgår som en central del af Dan Browns bestseller og filmen af samme navn 'Engle og Dæmoner'. Antibrints opførsel er tæt forbundet med undersøgelser af, hvorfor tiden har en retning. Sådanne forskningsprojekter vil være oplagte at formidle via attraktionen i Herning. Her vil man via interaktionsdesign give gæsterne mulighed for at opleve mulige scenarier for, hvad der vil kunne ske, hvis forsøget lykkes, hvilke potentielle anvendelsesmuligheder man ser, osv. En formidling via visualisering, lyd og kropslig indlevelse vil kunne formidle teorierne for dette, så det vil være tilgængeligt for en meget bred målgruppe, men samtidig have den teoretiske dybde og forankring, som er væsentlig for forskerne. Senest har den danske fysiker Holger Bech fremsat en teori om, at mislykkede forsøg med partikelacceleratoren hos CERN skyldes indgriben fra fremtiden. Dette aspekt kunne med fordel også belyses i en sådan formidling i attraktionen.

Der eksisterer en forening på CERN kaldet EPPOG, som står for European Particle Physics Outreach Group³. Ifølge fysiker Ulrik Uggerhøj, som er medlem af organisationen bag EPPOG, vil EPPOG helt sikkert støtte et initiativ som dette.

Erhvervs-phd-samarbejde

Men tid i forskningssammenhæng er mere end udforskningen af selve begrebet og definitionen af dette. Det er også aktionsforskning, hvor forskning og fx produktudvikling smelter sammen i et tæt samarbejde, som ofte munder ud i konkrete nye processer, produkter, innovationer eller lignende til direkte gavn for samfundet og erhvervslivet. Dette er et fokusområde, som knytter sig ligeligt til forsknings- og erhvervselementerne i konceptet. Forskellige forskningsprojekter knyttet til fænomenet tid vil blive bundet op på ansættelsen af erhvervs-phd'ere. Disse phd-studerende vil blive aflønnet af de involverede virksomheder og have faciliteter til rådighed til deres daglige arbejde i den nye oplevelsesattraktion. Forskningssiden får nye og topmoderne faciliteter til rådighed samt tid til at fordybe sig i et emne, og erhvervslivet får ny viden og indsigt til brug i deres fremadrettede virke.

Hvilke områder erhvervs-phd'erne kan arbejde med, vil blive defineret nærmere af den tænketank, som sammensættes i næste fase af projektforsløbet. Tænketanken vil som tidligere nævnt blive sammensat tværfagligt ud fra de forsknings- og erhvervspersoner, som har givet tilsagn og interessetilkendegivelser til projektet. Flere af disse personer har direkte berørt relevante emner i deres tilsagn.

"Rammerne, attraktionen sætter, kan blive fremtidens mødested, hvor forskere, erhvervsvirksomheder og forbrugere i fællesskab udvikler fremtidens nye produkter og services."

Anders Dam, ordførende direktør, Jyske Bank

I scenariet som Anders Dam fremhæver i citatet herover, vil det være relevant for erhvervs-phd'erne at følge disse samarbejder og lære, beskrive, dokumentere, konceptualisere osv. ud fra de resultater, samarbejdet fører med sig. Herunder vil selve måden samarbejdet foregår på være mindst lige så interessant som resultaterne, da et tværfagligt miljø, som det der skabes her, vil kunne medføre helt nye arbejdsmetoder og processer. Tværfaglige miljøer og erhvervssamarbejde er i sig selv ikke noget nyt, men den dybde som forskningen i tid og tidsrelaterede emner rummer, giver dette forskningsmiljø noget helt særligt og unikt.

På samme måde fremhæver professor Steen Hildebrandt i sit tilsagn til projektet, hvordan en oplevelsesattraktion, som den der konceptualiseres her i Hedens Colosseum-projektet, vil kunne bidrage til at nytænke den danske tværfaglige tilgang til læring, ledelse, uddannelse, innovation, kreativitet, m.m.

Et eksempel på en relevant problemstilling, der kunne være interessant at arbejde med i en kobling mellem forskning og erhverv er, hvordan Herning by formår at bryde kurven med affolkning og afvikling af land-distrikter? Herning går mod tidens tendenser og klarer sig på trods. Men hvordan kan dette lade sig gøre? På samme måde har erhvervslivet i Herning altid formået at være innovativt og på forkant med tidens udvikling. Dette er ligeledes en udvikling, som måske vil være relevant at arbejde med i koblingen mellem forskningen i innovation og strategi og involveringen af erhvervslivet.

³ <http://eppog.web.cern.ch/eppog/>

Et forskningsmiljø som det der beskrives her, er helt centralt i tilsagnet fra leder af formidlingsafdelingen på Moesgård Museum Martin Brandt Djupdræt. Han beskriver, hvordan Moesgaard Museum ønsker at indgå i et samarbejde med konsortiet bag oplevelsesattraktionen med særligt henblik på sammen at udvikle forsknings- og formidlingsprojektet om begrebet tid.

3.7. Tilsagn og interesselilkendegivelse

Der har været en god oplevelse at præsentere projektideen for omverdenen. Vi har fået rigtig mange positive tilbagemeldinger på temaet tid. Perspektivet for de adspurgte personer har været bredt funderet fra grundforskningen til højtrespekterede erhvervsledere. De bekræftende tilsagn og interesselilkendegivelser fra de mange personer og områder understøtter, hvor vigtig en betydning tid har i utroligt mange forskellige fag/fokusområder. Der er givet tilsagn fra følgende, som angives i kort profilform herunder. Selve tilkendegivelserne er vedlagt i bilag.

Navn	Profil
Ulrik Uggerhøj	Lektor ved Institut for Fysik og Astronomi, Aarhus Universitet. Forsker i tid og forskellige aspekter ved dette bl.a. ved det fælles Europæiske forskningsinstitut CERN i Schweiz. Har desuden udgivet lærebøger om emnet tid.
Peter Øhrstrøm	Professor ved Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet. Forsker i tid gennem 30 år og har i den forbindelse udgivet en mængde bøger, artikler mv. om emnet. Er bl.a. medlem af 'International Society for the Study of Time' og Etisk Råd.
Rolf Jensen	Stifter af Dansk Oplevelsesøkonomi og Dream Company A/S, tidligere direktør for Institut for fremtidsforskning og forfatter til en række bøger og artikler om bl.a. oplevelsesøkonomi.
Bo Olesen	Developer og investor
Anders Dam	Ordførende direktør i Jyske Bank
Steen Hildebrandt	Professor i organisations- og ledelsesteori ved Handelshøjskolen, Århus Universitet.
Ole Fogh Kirkeby	Professor og Dr. i filosofi ved Copenhagen Business School.
På Moesgård Museums vegne Martin Brandt Djupdræt. Leder af formidlingsafdelingen	Museum for arkæologi og etnografi som har til huse på herregården Moesgård ca. 10 km syd for Århus. Museet arbejder på en ny tilbygning og udstilling centreret om tid.
På Center for Innovation og Forretningsudviklings vegne Michael Nørager, lektor, AU-HIH, og Mogens Dilling Hansen, professor, AU-HIH	Center for Innovation og Forretningsudvikling beskæftiger sig med anvendelsesorienteret forskning i innovation og forretningsudvikling.

De personer, som har givet tilsagn, vil i den efterfølgende fase blive inviteret til at deltage i en følgegruppe og/eller tænketank for sammen med MCH, at indramme temaet tilstrækkeligt til, at det endelige koncept kan

formes. Flere af ovennævnte har allerede på nuværende tidspunkt givet deres positive tilsagn til at deltage i projektet fremadrettet.

3.8. Mål og udbytte

Oplevelsesattraktionen er en unik og banebrydende attraktion, idet den formentlig er den første af sin art i verden med dette tema.

Det er et mål, at oplevelsesattraktionen skal indeholde spændende, sjove, lærerige, mystiske og ubegribelige oplevelser for alle aldre. Fænomenet tid skal i oplevelsesattraktionen ikke have en negativ tolkning, som det for eksempel får, når vi taler om, at vi ikke har tid nok og er stressede. Tid bør opfattes positivt, idet det er det eneste, mennesket som udgangspunkt har i livet. Oplevelseselementerne skal således give de besøgende større og mere positiv indsigt i temaet tid via oplevelser – en mening som er på alles dagsorden. Det er således et mål at etablere oplevelsesbaserede aktiviteter med temaet tid i attraktionen, hvilket også betyder, at oplevelsesattraktionen aldrig må løbe tør for den slags oplevelser, uanset vores viden og perspektiv på tid.

Ud over oplevelser skal der integreres forsknings- og erhvervsfaciliteter i oplevelsesattraktionen. Det er et mål at formidle forskningsresultater, skabe erhvervsudvikling og øge fascinationen af og opmærksomheden omkring tid.

Forskningsfaciliteterne skal involvere forskere og erhvervs-phd'er. Et eksempel på et fokusområde inden for tid, som kan formidles i oplevelsesattraktionen, er det tidligere omtalte fælleseuropæiske forskningscenter Cerns forsøg på at skabe Higgs-partikler i en enorm partikelaccelerator. Erhvervs-phd'er vil kunne arbejde med problemstillinger knyttet til fænomenet tid, og således udforske begrebet og definitionen af dette.

Erhvervsfaciliteterne er baseret på et erhvervscenter, som indeholder værksteder. Her kan førende erhvervsrelaterede personer arbejde med temaer og udfordringer i forbindelse med tid, som fx at arbejde med optimering af tid eller ledelse i tiden. Erhvervsfolkene vil desuden kunne mødes her til gensidig inspiration og videndeling sammen med ovennævnte forskningsmiljø.

Oplevelsesattraktionen skal dermed styrke både oplevelseselementerne, forskningen og erhvervsudviklingen ved gensidigt samarbejde i unikke rammer. Danmark vil herved blive sat på verdenskortet inden for oplevelser relateret til tid, forskningsformidling og erhvervssamarbejder. Det er en vigtig del af projektets målsætninger for oplevelsesattraktionen at såvel oplevelser, forskning, og erhverv er af international karakter.

4. Baggrund og forankring

Der er sket meget i Herning siden 1840, hvor det man knapt kunne kalde en by, havde 21 indbyggere. Opdyrkningen af heden tog fart i begyndelsen af 1800-tallet, hvilket medførte stigende befolkningstal, og byen blev egnens handelscentrum, hvor specielt produktion og handel med uld var fremherskende.

Ulddyderne har altid været flittige, og fliden førte til, at Herning med tekstilindustrien blev centrum for en af Danmarks første egentlige erhvervsklynger. Udflytningen af produktion til lavlønslande har været hård for mange brancher, men i Herning var man forudseende, og man nåede at innovere og omstille sig, så man på trods af udflytningen stadig har vækst inden for byens erhverv. Man kan næsten sige, at Herning altid har klaret sig på trods. På trods af, at byen ikke ligger ved havet med de store havne, eller ved et af de store universiteter. Midt ude på heden lærer man at klare sig, på trods. Det selvbevidste Herning er et væsentligt økonomisk center og en by i vækst, i modsætning til mere stagnerende områder i Midt- og Vestjylland. Dette skyldes især, at byrådet gennem mange år har haft en bevidst strategi om at tiltrække arbejdspladser og udbygge kulturlivet.



Selvbevidstheden og vækstambitionerne gælder også MCH, som igennem 50 års eksistens har fulgt med tiden, måske ligefrem været på forkant med tiden, hvilket i dag er ensbetydende med, at der er skabt en virksomhed, hvorfra der afvikles mere end 400 arrangementer årligt. MCH er ligeledes lykkedes med at realisere spektakulære projekter, og i disse måneder bygges Danmarks første Multiarena af internationalt tilsnit – på trods af finanskrisen – og vækstambitionerne stopper ikke her, vækstambitionerne rækker videre, blandt andet i form af Hedens Colosseum-strategien. I den forbindelse er det også værd at dvæle lidt ved MCH's forhold til tid:

En stor del af MCH's eksistens er baseret på forskellige aspekter af tid. Eksempelvis har messerne altid været stedet, hvor man har kunnet få et glimt af fremtiden i form af kommende produkter, services og i de seneste år også kommende trends, som det er tilfældet på messerne inden for livsstil, sundhed og lignende. Ud over kigget ind i fremtiden, har tid en anden og meget væsentlig betydning i MCH's virke, og det er effektivitet og timing. Når eksempelvis Vestas har valgt at holde en firmafest for 9000 medarbejdere hos MCH, er det fordi timingen er i orden, og de mange gæster får maden samtidig! Kiggene ind i fremtiden, timingen, evnen til at spotte tendenser og muligheder før andre, og ikke mindst modet til at agere på dem, har altid været blandt MCH's forcer.

Det er således ikke en tilfældighed, der har ledt frem til, at MCH's kommende oplevelsesattraktion får temaet 'tid'. Flere forskellige ideer, temaer og koncepter har været i spil i udviklingsforløbet, og flere af disse har været vendt med bestyrelsen og nære samarbejdsrelationer. Reaktionen har været blandede, indtil temaet tid blev introduceret, og siden har reaktionerne været overstrømmende fra bestyrelsen, samarbejdspartnere og ikke mindst i form af de interesseliknende givelser, projektet har modtaget. For bestyrelsen og MCH giver

temaet tid en dyb mening, som er tæt koblet til virksomhedens historie og virke, jævnfør gennemgangen herover. Efter 50 års virke relateret til tid er det nu oplagt at tage skridtet fuldt ud og gøre tid til genstand for virksomhedens kommende oplevelsesattraktion.

4.1. Timing

Som perspektiveret gennem ansøgningen er fascinationen af fænomenet tid ikke ny, og emnet har således også stor international bevågenhed i forskerkredse, hvor tid indgår som et vigtigt element i de såkaldte årtusindspørgsmål, eller årtusindproblematikker, som de også kaldes. Alt dette hører fascinationen, mystikken og videnskaben til, men tiden er i den grad også blevet en markant faktor i vores liv, som det er beskrevet og eksemplificeret flere gange gennem denne ansøgning. Tiden er blevet en af de virkelig knappe ressourcer med den livsstil vi har, specielt i den vestlige verden, og vi tror ikke på, at denne udvikling er en døgnflue i tiden. Tværtimod er det vores opfattelse, at tid bliver en stadig mere og mere dominerende faktor, og en stadig knappere ressource. Det har aldrig været mere aktuelt, end netop nu at etablere en oplevelsesattraktion med fokus på temaet – tid.

Undervejs, mens vi har arbejdet med udviklingen af dette tema og med koncepterne beskrevet i denne ansøgning, har vi gentagne gange spurgt os selv, om det virkelig kan passe, at ingen andre har sat oplevelser til temaet – tid? Vi har søgt, men har ingen fundet. Mange arbejder med bestemte historiske tidsperioder, nogle få arbejder med fremtiden, men vi har ikke fundet nogen, der har taget det store årtusindspørgsmål til sig. Vi tror, denne oplevelsesattraktion kan blive den første af sin art, og at den vil danne skole rundt om i verden. Timingen er til tid i oplevelser, og oplevelser i tid.

5. Forretningsplan for oplevelsesattraktionen

I dette afsnit redegøres for de økonomiske aspekter vedrørende oplevelsesattraktionen samt for projektplan og budget for det forestående udviklingsarbejde i perioden 2010-2012, hvortil konsortiet med denne ansøgning søger om yderligere udviklingsfinansiering fra Region Midtjylland.

5.1. Markedsanalyse og -potentiale

For at kunne opstille en så realistisk forretnings- og driftsmodel som muligt, vil der i det følgende blive redegjort kort for konkurrencesituationen, besøgspotentialer og niveauet for entrébetalingen. Redegørelsen her skal betragtes som et overslag, der skal udbygges i et større feasibility studie i det videre arbejde med projektet i næste fase af udviklingsarbejdet.

5.1.1. Konkurrencesituation

I vores arbejde og indledende undersøgelser har vi ikke mødt andre oplevelsesattraktioner i verden med samme tematiske fokus. Der eksisterer enkelte attraktioner centreret omkring fremtid og mange omhandlende fortid, men ingen der er centreret omkring fænomenet tid. Dette sætter oplevelsesattraktionen i en unik position med mulighed for at tiltrække interesserede og entusiaster fra et større opland.

Oplevelsesattraktionen har karakter af et eksperiment- og opdagelsescenter nærmere end et museum eller forlystelsespark og i Danmark findes der to attraktioner, som er af en sådan karakter. Disse er Eksperimentarium i Hellerup/København og Danfoss Universe på Als. I Region Midtjylland eksisterer der en række attraktioner, men ingen af denne karakter. Derfor må en attraktion som denne betragtes som supplerende og ikke kannibalerende i forhold til de eksisterende attraktioner i regionen.

Prissætningen for besøg i oplevelsesattraktionen bør følge markedet for lignende attraktioner nogenlunde for at være konkurrencedygtigt. De to attraktioner Eksperimentarium og Danfoss Universe, som er af samme karakter, har nedenstående besøgstal og entrépriser:

Danfoss Universe:

Antal besøgende 2008: 195.000

Entrépris voksne: kr. 150,-

Entrépris børn: kr. 125,-

Gennemsnitlig entrépris: kr. 137,50

Eksperimentarium:

Antal besøgende 2008: 315.593

Entrépris voksne: kr. 145,-

Entrépris børn: kr. 95,-

Gennemsnitlig entrépris: kr. 120,-

Det er vores erfaring, at prisniveauet for de to her nævnte attraktioner passer overens med det generelle niveau for lignende attraktioner.

Det skal i denne forbindelse bemærkes, at Danfoss Universe kun er åbent i sommersæsonen (april til oktober), hvorfor besøgstallet skal ses i denne betragtning. I forhold til disse to attraktioner er oplevelsesprofilen og temaet for oplevelsesattraktionen i Herning relevant for en bredere målgruppe, da oplevelsesattraktionen har en bredere profil end det smalle naturvidenskabelige fokus i de to andre attraktioner.

5.1.2. Oplandsbetragtning

Det er dog ikke kun oplevelsesprofilen, der har betydning for antallet af besøgende. Den geografiske placering af attraktionen har ligeledes en stor betydning for det potentielle besøgstal i den kommende attraktion. Der er meget stor forskel på placeringen af de to her nævnte attraktioner, hvor Eksperimentarium ligger i tæt nærhed med millionbyen København, er Danfoss Universe placeret i et tyndere befolket område

ved Nordborg på Als. Placeringen af den nye oplevelsesattraktion kan med rette siges at være i et opland, der ligger i mellem de to her nævnte attraktioner.

I en afstand af to timer fra Herning er der en befolkning på ca. 2,6 millioner beboere. Inden for en afstand af en time er der ca. 840.000 mennesker og inden for en halv time ca. 200.000 mennesker. Hertil kommer turisterne inden for samme geografiske afstand, her særligt i Ringkøbing-Skjern området på Vestkysten, der ligger ca. 40 minutter fra Herning og den kommende oplevelsesattraktion. Samlet set vil oplevelsesattraktionen have nedenstående besøgsopland:

	Beboere	Turister	Total
Inden for 30 min.:	200.000	550.000	750.000
Fra 30 min. til 1 time:	640.000	550.000	1.190.000
Fra 1 til 2 timer:	1.800.000	1.750.000	3.550.000
Total inden for 2 timer:	2.640.000	2.850.000	5.490.000

Det skal dertil bemærkes, at der i løbet af de næste år bliver etableret motorvejsforbindelse fra Århus til Herning, hvilket vil medføre en udvidelse af oplandet, som ligger inden for en afstand af to timer til Herning.

Nedenstående opdeling af danske attraktioner i ti kategorier samt efterfølgende vurdering af besøgspotentialer (hvor stor en procentdel af oplandet der vil besøge attraktionen) til de enkelte kategorier, er udviklet på baggrund af en række af de tilgængelige markedsdata fra Visit Denmark, Danmarks Statistik, Kulturmanualen og data for de forskellige attraktioner. Kategoriseringen tager primært afsæt i attraktionernes årlige besøgstal, således at de højeste kategorier har de højeste besøgstal. Formålet med kategoriseringen er udelukkende at vurdere vores attraktions besøgspotentialer i forhold til andre kendte attraktioner og ikke at vurdere koncept, kvalitet og international tiltrækningskraft for attraktionen sammenlignet med andre attraktioner.

Kategorisering af danske attraktioner

Medtagede attraktioner tjener som illustrative eksempler og er således ikke udtømmende for de enkelte kategorier

Kategori	Attraktionskategori	Markedsstørrelse	Attraktioner <i>Eksempler!!</i>
10	International mega-attraktion	Verden / Europa	Tivoli
9	Stor international attraktion	Europa /Nordeuropa	Legoland Zoologisk Have, København
8	International attraktion	Nordtyskland/ Skandinavien	Faarup Sommerland BonBon-Land
7	Dansk superattraktion	Skandinavien/Danmark	Djurs Sommerland Louisiana Den Gamle By

6	Stor dansk attraktion	Danmark + nære nabolande / regionalt	Experimentarium Danfoss Universe
5	Mellemstor dansk attraktion	Danmark / Regionalt	Fregatten Jylland Fiskeri og Søfartsmuseet
4	Store regionale attraktioner	Regionalt	Koldinghus Skjern Egvad museum
3	Regionale attraktioner	Lokalt	Den antikvariske samling Museumscenter Hanstholm Fiskeriets Hus
2	Små regionale attraktioner	Lokalt	
1	Lokale kuriositeter	Lokalt	

Procentvis kørselsvillighed til attraktionskategorierne opdelt i afstandszoner

Vægtning Køretidszoner	0-30 min	30-60 min	1-1½ time	1½-2 timer	2-3 timer	3-5 timer
Attraktionskategori						
10	90	60	40	25	15	5
9	50	35	25	15	10	2
8	26	16	10	5	3	1
7	20	12	5	2	1	0
6	15	8	2	1	0,2	0
5	10	4	1,5	0,5	0	0
4	8	2	0,2	0	0	0
3	5	1	0	0	0	0
2	2	0,5	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0

Det vurderes, at vores oplevelsesattraktion rent besøgstalsmæssigt vil være en kategori 6-attraktion, men i nedenstående er af forsigtighedsårsager medtaget beregninger for en kategori 5-attraktion.

Dette medfører følgende potentielle besøgstal for den kommende oplevelsesattraktion:

	Potentielle besøgende Kategori 5-attraktion	Potentielle besøgende Kategori 6-attraktion
Inden for 30 min.:	75.000	112.500
Fra 30 min. til 1 time:	47.600	95.200
Fra 1 til 2 timer:	35.500	53.250
Total inden for 2 timer:	158.100	260.950

5.2. Budget for oplevelsesattraktionen

Med udgangspunkt i ovenstående forudsætninger samt erfaringer fra andre attraktioner kan der opstilles et budget for oplevelsesattraktionen. I nærværende form er der tale om et meget overordnet budget, mens der i forbindelse med feasibilitystudier senere i processen skal udarbejdes et detaljeret budget.

Budgettet gennemgås kort i forhold til de forudsætninger, der er gjort vedrørende forventede indtægter og udgifter for attraktionen. Beløbene vedrører omsætning pr. år.

5.2.1. Indtægter

Oplevelsesattraktionens indtægtskilder forventes at kunne opdeles i tre overordnede kategorier:

- Entré fra besøgende
- Forpagtning af café/butik
- Sponsorater/mødeaktiviteter/internationale konferencer.

På baggrund af markedsanalysen vurderes det, at et markedspotentialer pr. år er mellem 158.100 og 260.950 besøgende. I nærværende budget er der regnet med et gennemsnit af ovenstående, nemlig 210.000 besøgende pr. år. De 210.000 besøgende forventes at stamme fra tre kategorier: 150.000 gæster som udelukkende er besøgende i attraktionen, 50.000 gæster fra den samlede arrangementsflade, der vælger også at besøge attraktionen, samt 10.000 besøgende, som er kundernes personale på stande, til events og lignende, samt deres kundepleje i forbindelse med den samlede arrangementsflade.

Entréindtægten er estimeret til gennemsnitlig 120 kr.

Forpagtning af café/butik er erfaringsmæssigt en begrænset indtægtskilde for en forlystelse af denne type, og derfor er forpagtningsindtægten sat til 200.000 kr.

Sponsorater forventes at kunne omsætte for 1.000.000 kr. pr. år, fx fordelt på 10 sponsorater á 100.000 kr.

De samlede indtægter estimeres i år 1 at udgøre 26.400.000 kr.

I år 2010-2012 gennemføres udviklingen af attraktionen. Budgettet for udviklingen er på 20.000.000 kr., hvoraf privat medfinansiering udgør 25 procent af det samlede budget.

5.2.2. Udgifter

Leje af bygninger er i nærværende budget anslået til 750 kr. pr. m². Baseret på 10.000 m² giver det en årlig leje på 7.500.000 kr. Hertil kommer udgifter til rengøring og ressourceforbrug af el, vand og varme estimeret til samlet 3.000.000 kr.

Den daglige drift af attraktionen består dels af administrative medarbejdere, chef for attraktionen og medarbejdere til drift af attraktionen/servicering af gæster. Samlet estimeres personaleomkostningen til 6.500.000 kr.

Der er estimeret en samlet udgift på 2.500.000 kr. til forsikring, udgifter vedrørende forskningsmiljø og øvrige udgifter.

Markedsføringsbudgettet er estimeret til 2.000.000 kr. pr. år, samt 10.000.000 kr. fordelt over de første tre år til markedspenetrering.

Etablering af installationer i attraktionen er estimeret til 30.000.000 kr. som opstartssum. I budgettet er finansieringen af initialinvesteringen delt over de første 10 år, da det er vores og vores rådgiveres erfaring, at dette er praksis for sådanne projekter. Dette medfører, at de første ti år bærer en ekstra udgift i forhold til den videre drift. Herudover anvendes der 4.000.000 kr. i fornyelsesudgift hvert femte år. De øvrige år hensættes der 1.000.000 kr. pr. år til fornyelse. Desuden vil en del af det samlede udviklingsbeløb på 20.000.000 kr. blive anvendt til aktiviteter, der er en forudsætning for igangsættelse af etableringen af installationer.

5.2.3. Resultat

Budgettet for attraktionen er opstillet for en 15-årig periode fra ibrugtagning. Med udgangspunkt i forudsætningerne angivet herover er der et akkumuleret resultat i år 15 efter ibrugtagning på kr. 21.500.000 kr.

Budgettet er gengivet i figuren herunder.

År	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Faste priser - 1.000 kr.															
Indtægter															
Entre	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200
Forpagtning	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Sponsorater	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Samlet indtægter	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400
Udgifter															
Fornyelse					4.000					4.000					4.000
Udgifter forskningsmiljø	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Daglig drift	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Administrative medarbejdere	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
rengøring	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
forsikring	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Markedspenetrering	5.000	2.500	2.500												
Markedsføring	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
diverse	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Ressourceforbrug	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Finansielle omkostninger															
Lejeudgifter - lokaler	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500
Initialinvestering - installation	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000					
Hensættelser	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	
Tilbageført hensættelser					-4.000					-4.000					-4.000
Samlede omkostninger	30.500	28.000	28.000	25.500	24.500	25.500	25.500	25.500	25.500	24.500	22.500	22.500	22.500	22.500	21.500
Resultat	-4.100	-1.600	-1.600	900	1.900	900	900	900	900	1.900	3.900	3.900	3.900	3.900	4.900
Akkumuleret resultat	-4.100	-5.700	-7.300	-6.400	-4.500	-3.600	-2.700	-1.800	-900	1.000	4.900	8.800	12.700	16.600	21.500

5.2.4. Scenarier for oplevelsesattraktionen

Som et led i feasibilitystudier i udviklingsfasen i 2010 – 2012 vil der indgå opstilling af detaljerede scenarier for økonomien. Her præsenteres to scenarier, der illustrerer følsomheden omkring besøgstallet.

Scenario 0 – udgangspunktet – er ovenstående budget, der viser et akkumuleret resultat på 21.500.000 kr. i år 15.

Der beregnes herunder akkumuleret resultat ved to forskellige scenarier. Scenario 1, hvor besøgstallet bliver 5 % lavere end estimeret og scenario 2, hvor besøgstallet bliver 5 % højere end estimeret i scenario 0. Da mere end 95 % af attraktionens indtægter i ovenstående budget består af entreindtægter, er attraktionens økonomi særlig følsom over for udsving i antallet af besøgende, hvilket illustreres af nedenstående scenarier.

Scenario 1: Ved et besøgstal 5 % lavere end estimeret i scenario 0, svarende til 199.500 besøgende pr. år, giver attraktionen et akkumuleret resultat i år 15 på 2.600.000 kr.

Scenario 2: Ved et besøgstal 5 % højere end estimeret i scenario 0, svarende til 220.500 besøgende, giver attraktionen et akkumuleret resultat i år 15 på 40.400.000 kr.

Sammenfattende er oplevelsesattraktionen økonomisk bæredygtig set over en længere tidshorisont. De to scenarier viser dog også attraktionens følsomhed over for udsving i besøgstallet, hvilket er naturligt for oplevelsesattraktioner.

5.3. Projektplan 2010-2012 for oplevelsesattraktionen

Udviklingsarbejdet med oplevelsesattraktionen over de næste tre år er skitseret i nedenstående diagram:

År	2010				2011				2012			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Administration og forretningsudvikling												
Etablering af organisation, leder og ledelse												
Følgegruppe												
Regionalfondsansøgning												
Etablering af nationale og internationale netværk												
Produktion af detaljeret forretningsplan												
Etablering af ny projektorganisation												
Feasibilitystudie												
Produktion af kommunikationsstrategi												
Etableringsfinansieringsaktiviteter												
Marketingaktiviteter												
Konceptudvikling												
Studieture												
Produktion af pilotprojekt												
Oplevelses- og indholdsudvikling												
Detaljeret udvikling af oplevelseselementer												
Udvikling og produktion af interaktive designs												
Udvikling af udstillinger til attraktionens foyer												
Facilitetsudvikling												
Arkitektonisk design konkurrence												
Deadline for finansiering												
Produktion af byggeprogram												

Administration og forretningsudvikling

- **Etablering af organisation og ledelse:** I forbindelse med oplevelsesattraktionen etableres organisation og ledelse, som kan varetage driften af stedet.
- **Følgegruppe:** Der skal sammensættes en følgegruppe, som kan være med i den følgende udvikling af oplevelsesattraktionen. Følgegruppen vil bl.a. bestå af de forskere og erhvervsfolk, der har givet deres interesselikende til projektet.
- **Regionalfondsansøgning:** Der skal udarbejdes en ansøgning om støtte fra den Europæiske Regionalfond, som kan medfinansiere 50 % af udviklingsfinansieringen.
- **Etablering af nationale og internationale netværk:** Disse netværk er sammensat af forskere, erhvervsfolk eller andre, som kan diskutere tidsbegrebet og anvende oplevelsesattraktionen til møder, internationale konferencer og forskningsformidling.
- **Produktion af detaljeret forretningsplan:** Forretningsplanen vil beskrive scenarier og modeller for drift, finansiering, mv. Det vil være en uddybning og detaljering af den forretningsplan, som er indeholdt i denne ansøgning.
- **Feasibilitystudie:** Feasibilitystudiet skal dække hele projektets udviklingsproces og synliggøre, i hvilken form (organisatorisk, økonomisk, partnerskabsmæssigt, mv.) konceptet bedst muligt kan realiseres. Feasibilitystudiet vil på mange punkter spille tæt sammen med forretningsplanen.
- **Produktion af kommunikationsstrategi:** Kommunikationsstrategien skal definere den fremadrettede kommunikation for oplevelsesattraktionen.
- **Etableringsfinansieringsaktiviteter:** Udvælgelse af, og finansieringsansøgning til, private, offentlige og internationale fonde samt etablering af partnerskabskontrakter med relevante aktører.
- **Marketingaktiviteter:** Oplevelsesattraktionen skal markedsføres gennem diverse marketingaktiviteter. Rammen for valg af markedsføringskanaler og -aktiviteter fastsættes i kommunikationsstrategien.

Konceptudvikling

- **Studieture:** Der skal indhentes inspiration og viden på studieture til førende attraktioner forskellige steder i verden.
- **Produktion af pilotprojekt:** Der skal laves en forundersøgelse til det egentlige attraktionskoncept. Pilotprojektet skal bruges til at teste, om udformningen af den endelige oplevelsesattraktion lever op til de kriterier, der er opstillet for projektet.
- **Oplevelses- og indholdsudvikling:** Oplevelserne og det konkrete indhold i oplevelsesattraktionen skal udvikles og designes endeligt.
- **Detaljeret udvikling af oplevelseselementer:** De enkelte oplevelseselementer i oplevelsesattraktionen skal udvikles detaljeret.
- **Udvikling og produktion af interaktive designs:** Interaktive designs til brug i oplevelsesattraktionen skal udvikles og produceres i tæt samarbejde med eksterne eksperter inden for dette område.

- **Udvikling af udstillinger til attraktionens foyer:** Der udvikles et generelt koncept og setup for attraktioner til udstillinger i attraktionens foyer. Desuden udarbejdes der en bruttoliste over, hvilke udstillinger der vil være interessante at have i attraktionens foyer.

Facilitetsudvikling

- **Arkitektonisk designkonkurrence:** Der skal afholdes en designkonkurrence, hvor forskellige arkitektfirmaer kan komme med deres arkitektoniske bud på oplevelsesattraktionens fysiske udformning.
- **Produktion af byggeprogram:** Der skal udarbejdes et byggeprogram i tæt samarbejde med MCH for på den måde at analysere og afdække de forskellige ønsker og behov til det færdige byggeri og til byggeprocessen. Samtidig giver byggeprogrammet et ensartet grundlag for arkitektkonkurrence.

5.4. Budget 2010-2012 for oplevelsesattraktionen

Der ansøges, som skrevet tidligere, om udviklingsfinansiering på kr. 15 millioner fra Region Midtjylland. Hertil kommer konsortiets egen medfinansiering på kr. 5 millioner, hvilket udgør 25 % af de samlede udviklingsomkostninger på kr. 20 millioner.

5.4.1. Finansiering fra Region Midtjylland

Nedenstående viser budget for Region Midtjyllands finansiering af projektet.

Administration

Projektledelse	kr. 1.600.000,-
Proces- og specialistkonsulenter	kr. 1.600.000,-
Administrationsomkostninger	kr. 300.000,-

Konceptudviklingsomkostninger

Konsulentbistand	kr. 3.500.000,-
- Oplevelsesdesign	
- Visualisering og interaktion	
- Brugerdreven innovation	
- Forskere (fysik, matematik, humaniora, religion, m.m.)	
- Undervisning og læring	

Projektudvikling

Konsulentbistand	Kr. 1.500.000,-
- Feasibility studie, forretningsmodel og analyse	
- Finansiering	
- Juridisk afklaring	
Møder og workshops	kr. 450.000,-
Pilotprojekt	kr. 100.000,-
Studieture	kr. 150.000,-

Rejseomkostninger

Internationale netværk	kr. 350.000,-
Nationale netværk og samarbejder	kr. 200.000,-
Markedsføring	kr. 550.000,-
Generelle transportomkostninger	kr. 350.000,-

Facilitetsudviklingsomkostninger

Udvikling af forskningsmiljø	kr. 350.000,-
Udvikling af teknologiske systemer og platforme	kr. 950.000,-
Ingeniørbistand	kr. 350.000,-
Arkitektkonkurrence	kr. 2.400.000,-
Uforudsete omkostninger	kr. 300.000,-

Totale udviklingsomkostninger finansieret af Region Midtjylland

Perioden primo 2010 til ultimo 2012	kr. 15.000.000,-
-------------------------------------	------------------

5.4.2. Konsortiets medfinansiering

Følgende budget viser konsortiets private medfinansiering af projektet.

Konsortiets arbejdstimer

MCH-årsværk (625 t. kr./året)	5	kr. 3.125.000,-
Herning Kommune årsværk (625 t. kr./året)	3	kr. 1.875.000,-

Totale udviklingsomkostninger finansieret af konsortiet

Perioden primo 2010 til ultimo 2012	kr. 5.000.000,-
-------------------------------------	-----------------

Samlede udviklingsomkostninger 2010-2012 **kr. 20.000.000,-**

5.5. Risikoanalyse for oplevelsesattraktionen

I et projekt med en størrelse, kompleksitet og den grad af nytænkning, som denne oplevelsesattraktion er karakteriseret ved, vil der automatisk kunne identificeres en lang række risici. I det følgende vil de væsentligste risici ved projektet blive præsenteret. Der vil kun blive fokuseret på risici, der vurderes at kunne forhindre projektet i at blive realiseret. Der er derfor ikke fokuseret på risici, som eks. leverandørproblemer ved byggeri o.lign.

5.5.1. Full scale byggeri

I etableringen af oplevelsesattraktioner realiserer man normalt projektet i faser ved at opføre dele løbende med intervaller af tre til fem år. På den måde opnår man en løbende nyhedsværdi i attraktionen, hvor der kan drages fordele af den såkaldte "honey moon-effekt" i sikring af nyheder og fastholdelse af besøgsantal. Samtidig spredes investeringen over en længere periode.

Denne fremgangsmåde er ikke mulig her, da oplevelsesattraktionen ikke er selvstændig, men derimod en del af en større sammenhæng, også bygningsmæssigt, hvorfor hele Hedens Colosseum-udvidelsen må opføres på én gang, for at oplevelsesattraktionen kan realiseres.

Risiciene forbundet ved at bygge full scale er således, at der skal findes finansiering til den samlede Hedens Colosseum-udvidelse, for at oplevelsesattraktionen kan realiseres.

5.5.2. Operatørpartnerskab

For MCH vil en attraktion som denne udgøre en helt ny forretningsmodel, og vi ser det derfor som vigtigt, at vi i det kommende arbejde finder den rette internationale operatør til at deltage i udvikling og drift af attraktionen. Det har ikke været en del af dette projekt at finde og tilknytte en sådan partner, og indtil partnerskab er indgået, vil vi lade dette partnerskab stå som en del af risikovurderingen.

5.6. Aktører i konsortiet

Aktørerne i konsortiet er MCH og Herning Kommune. De to aktører er beskrevet nedenfor:

5.6.1. MCH

MCH er ét af Skandinaviens største og mest fleksible oplevelsescentre. Vi har hvert år op mod 1.000.000 gæster til messer og udstillinger, kultur og events, møder, kongresser og fester samt sportsbegivenheder.

MCH er en koncern, der tæller MCH Messecenter Herning, MCH Herning Kongrescenter, MCH Arena og i efteråret også MCH Multiarena, Danmarks første multifunktionelle indendørs arena med en kapacitet på 12-15.000 tilskuere. Tilsammen er det de perfekte rammer, hvad enten det drejer sig om et møde for 15 personer, en kongres for 2.000 deltagere, en fodboldkamp med 11.000 fans, en idrætsbegivenhed eller koncert med over 12.000 tilskuere eller en messe for 50.000 gæster.

MCH er indbegrebet af oplevelser – fra Skandinaviens største messer og kongresser til rock, teater, musicals og store sportsbegivenheder. Med flere end 400 arrangementer om året er MCH en af Skandinaviens største aktører inden for oplevelser. Rockkoncerter, messer og udstillinger, kongresser, møder, teater, musicals, fester, fodbold, politiske landsmøder er nogle af de mange arrangementer, som MCH hvert år byder velkommen til.

Med professionelle og servicemindedede medarbejdere samt topmoderne faciliteter, er den fælles mission at skabe unikke oplevelser, hvor mennesker mødes.

5.6.2. Herning Kommune

Herning Kommune er geografisk landets 3. største kommune med et areal på 1.323 km². Kommunen har godt 84.000 indbyggere og inden for en radius af to timers kørsel bor der 2,6 mio. mennesker.

Herning Kommune er kendetegnet ved kreativitet, innovation, individualitet og mangfoldighed. Vi tør tænke nyt og handle på nye måder. Vi har visioner og værdier, som vi lever og handler efter. Og vi har en strategi for, hvordan vi når vores mål.