

Hochschule Merseburg
Fachbereich: Soziale Arbeit. Medien. Kultur
Studiengang: BA Kultur- und Medienpädagogik



**Bachelorarbeit zur Erlangung
des Grades einer BA Kultur- und Medienpädagogin
über das Thema:**

Nutzen und Erfolgsfaktoren von Coworking Spaces

| | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| Erstgutachter: | Prof. Dr. Hardy Geyer |
| Zweitgutachter: | Prof. Dr. Johann Bischoff |
| Name, Vorname der Autorin: | Ernst, Carmen |
| Matrikelnummer: | 18470 |
| Anschrift: | Hafenstraße 43 06108 Halle (Saale) |
| Abgabedatum: | 20.08.2014 |

Danksagung

Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelor-Arbeit unterstützt und motiviert haben.

Ganz besonders gilt dieser Dank Herrn Prof. Dr. Hardy Geyer, von dem ich unschätzbar viel gelernt habe. Er gab nicht nur viele wertvolle Hinweise, sondern er hat mich während meines gesamten Studiums immer wieder inspiriert.

Auch bei Herrn Prof. Dr. Johann Bischoff möchte ich mich bedanken. Ohne sein Engagement, seine Kraft und Ausdauer wäre das Kultur- und Medienpädagogik-Studium nicht so wertvoll und spannend, wie es heute ist. Er war stets eine große Unterstützung für mich.

Daneben möchte ich die Gelegenheit nutzen, mich bei meinem Partner, meiner Familie und meinen Freunden für ihre wertvolle Kritik, Motivation und Geduld zu bedanken.

Vorwort

Die Gründung von Coworking Spaces in Deutschland ist ein sehr junger Trend, der von den USA ausgehend hierzulande im Jahr 2009 begann. Mittlerweile existieren verschiedene Raumkonzepte nebeneinander, die jedoch alle als Mietbüro zu bezeichnen sind. Auch in den Städten Halle (Saale) und Leipzig entstanden in den letzten drei Jahren sechs Coworking Spaces. Auf Grund der Tatsache, dass dieses Arbeitsmodell neu ist, gibt es nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse zu diesem Thema. Die Nutzer, Nutzungsarten und die Arten der Führung solcher Mietbüros variieren stark und wurden bisher kaum wissenschaftlich untersucht. Die Literatur zu Coworking Spaces lässt nur wenige Erkenntnisse zu den Erfolgsfaktoren für einen Coworking Space zu. Die Autoren haben in bisherigen Publikationen die Spaces in großen Metropolen, wie Berlin oder London untersucht und dabei hauptsächlich die Nutzer selbst wissenschaftlich fokussiert.

Untersuchungsgegenstand sind die Coworking Spaces in Halle (Saale) und Leipzig. Im Hinblick auf mögliche zukünftige Arbeitsorte und ihre Potentiale für Kulturschaffende in der Region Halle und Leipzig sollen die Gegebenheiten, Chancen und Risiken dieser Arbeitsform untersucht werden. Denn gerade im Kultur- und Kunstbereich gestaltet sich die Verwirklichung beruflicher Ziele oftmals als sehr schwierig.

Die Arbeit soll folgende Fragen beantworten:

Was ist Coworking und welche Idee verbirgt sich dahinter? Wie sind die Coworking Spaces in Halle und Leipzig konzipiert? Für welche Berufsgruppen sind sie geeignet und wer sind die Coworker? Wie werden die Coworking Spaces geführt und aus welcher Motivation heraus entstehen sie? Welche Arbeitsprozesse werden dort angeregt? In wie weit sind diese Prozesse förderlich für die berufliche Karriere Kunst- und Kulturschaffender?

Folgende Hypothesen werden für die Arbeit aufgestellt:

- Coworker sind größtenteils Solo-Selbstständige, Kleinunternehmer und Freelancer in kreativen Berufsfeldern.
- Die Arbeit in Coworking Spaces bietet den Nutzern viele Vorteile gegenüber der Heimarbeit.

-
- Der Erfolg von Coworking Spaces ist abhängig von ihrer Führung, der Motivation der Gründerpersonen und den regionalen Infrastrukturen.
 - Die Arten der Nutzung in Coworking Spaces müssen von dem Betreiber gesteuert werden.
 - Für die Coworker entsteht ein hoher Nutzen, wenn Austauschprozesse (z.B. Austausch von Know-How, Austausch von Kontakten) in Coworking Spaces angeregt werden.

Ziel der Arbeit ist anhand verschiedener Erhebungsmethoden herauszufinden, mit welchen Konzepten und Methoden die Coworking Spaces in Halle und Leipzig geführt werden und wie erfolgreich sie sind.

Angestrebt werden Erkenntnisse über das Erfolgspotential des Coworking in der Region. Dies soll verschiedenen Berufstätigen helfen – insbesondere Solo-Selbstständigen und Start-ups im Kulturbereich – Möglichkeiten der Karriereförderung aufzuzeigen. Die Ergebnisse der Arbeit dienen einer Vielzahl von Berufstätigen, Absolventen und Künstlern in der Region, die auf der Suche nach einem Arbeitsumfeld sind, das zu ihren Bedürfnissen passt. Des Weiteren bieten die Erkenntnisse Interessierten die Möglichkeit selbst einen Coworking Space zu gründen und diesen erfolgreich zu führen.

Um die Charakteristika von Coworking Spaces genau zu analysieren, werden Beobachtungen vor Ort durchgeführt und die vorhandene Literatur verwendet. Der Arbeitsalltag in den Räumlichkeiten sowie die Nutzer und ihre Nutzungsarten werden mittels Experteninterviews mit den Betreibern der Coworking Spaces genauer untersucht.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | 6 |
| Anhangsverzeichnis | 7 |
| 0 Einleitung | 8 |
| 1 Wissenschaftliche Problematik und Fragestellung | 10 |
| 1.1 Defintion von Coworking & Coworking Spaces | 10 |
| 1.2 Wissenschaftliche Problematik | 11 |
| 1.3 Fragestellungen..... | 12 |
| 2 Nutzen und Erfolgsfaktoren von Coworking Spaces | 14 |
| 2.1 Entstehung und Entwicklung bis heute | 14 |
| 2.2 Merkmale und Charakteristika von Coworking Spaces | 16 |
| 2.3 Coworker | 18 |
| 2.4 Nutzung und Nutzungsarten | 20 |
| 2.5 Betreiber..... | 22 |
| 2.6 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus dem Theorieteil..... | 23 |
| 3 Das Untersuchungsfeld: Coworking Spaces in Halle und Leipzig | 25 |
| 3.1 Hypothesen | 25 |
| 3.2 Erhebungsmethoden und Analyseverfahren | 25 |
| 3.3 Kurzportraits der Coworking Spaces in Halle und Leipzig | 26 |
| 3.3.1 „Halle & Co“, Halle (Saale) | 26 |
| 3.3.2 „Raumstation“, Leipzig | 27 |
| 3.4 Konzepte und Methoden der Führung | 28 |
| 3.5 Nutzer und Nutzungsarten..... | 31 |
| 3.6 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus dem Praxisteil..... | 33 |
| 4 Fazit | 36 |
| Literaturverzeichnis | 39 |
| Anhang..... | 42 |
| Eidesstattliche Versicherung..... | 64 |

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Berufe und ihre Verteilung unter den Coworkern.....19
Abbildung 2: Gründe für die Wahl eines Coworking Space als Arbeitsort.....21

Anhangsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Anhang A: 3 rd Global Coworking Survey 2012..... | 42 |
| Anhang B: 4 th Global Coworking Survey 2014..... | 46 |
| Anhang C: Leitfaden für Experteninterview/ Beobachtung..... | 49 |
| Anhang D: Raumbeschreibung Coworking Space „Halle & Co“..... | 51 |
| Anhang E: Fotos Coworking Space „Halle & Co“..... | 52 |
| Anhang F: Experteninterview mit Mario Werner (Betreiber Halle & Co)..... | 54 |
| Anhang G: Raumbeschreibung Coworking Space Raumstation..... | 57 |
| Anhang H: Fotos Coworking Space Raumstation..... | 58 |
| Anhang I: Experteninterview mit Jeanine Böger (Geschäftsführerin Raumstation)..... | 60 |

0 Einleitung

Die digitale Revolution prägt unser Zeitalter seit dem Ausgang des 20. Jahrhunderts und löste mit der Ausbreitung moderner Computer und der Digitalisierung einen weitreichenden Wandel in unserer Gesellschaft und Kultur aus.¹ Neue Medien und eine nie da gewesene Schnelligkeit, begründet durch die rasante Entwicklung neuer Technologien, sorgt nicht nur für immense Veränderungen in der privaten Welt der Menschen, sondern auch in ihrer Arbeitswelt. Doch die menschliche Arbeitskraft, die technischen Bedingungen und sozialen Beziehungen der Arbeitenden in den westlichen Industriegesellschaften sind seit jeher einem fortwährenden Wandlungsprozess unterworfen. Von der fortgeschrittenen Industrialisierung des Arbeitnehmers² hat sich die Gesellschaft zu einer postindustriellen Dienstleistungsgesellschaft gewandelt. Ermöglicht wurde dies durch den technischen Fortschritt und die Ausweitung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien.³ Heute, in der modernen Wirtschaft definieren sich die Arbeitsprozesse nicht mehr durch das bloße Ausführen festgelegter Aufgaben, vielmehr erfordern sie Spontaneität, Kreativität und Eigenverantwortung unter den Berufstätigen. Dies gilt nicht mehr ausschließlich für selbstständig Tätige, sondern ebenfalls für einen Großteil der abhängig Beschäftigten. Ihre Arbeit hat sich von einer Befehl-Gehorsam-Kultur zu einer Kultur von Kooperation sowie Prozess- und Ergebnisverantwortung gewandelt.⁴ Mit all diesen tiefgreifenden Veränderungen entstehen nicht nur neue Lebensentwürfe, sondern auch neue Arbeitsformen, neue Beschäftigungsmodelle und damit einhergehend auch neue Formen der Zusammenarbeit. Flexiblere, offenere Strukturen sind gefordert, um den Anforderungen der Arbeitswelt von heute gerecht zu werden.

Gleichzeitig kann beobachtet werden, dass eine Vielzahl junger Menschen – insbesondere aus bildungshöheren Schichten – ein starkes Selbstbewusstsein zeigen. Deutsche Studien belegen, dass hierzulande der Wunsch nach beruflicher Selbstständigkeit weit verbreitet ist. Das Streben nach

¹ Vgl. W. Thierse: Vortrag Traditionswahrung und Modernisierung – Sozialdemokratie in der Entscheidung; Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.); Leipzig; 2013; Online abgerufen am: 01.06.2014.

² Vgl. J. Koschel: Smells like Teamspirit; Münchner ethnografische Schriften; Band 17, Institut für Volkskunde/ Europäische Ethnologie der Ludwig-Maximilians-Universität München (Hrsg.); Herbert Utz Verlag; München; 2014, S. 9.

³ Vgl. U. Schimank: Deutsche Verhältnisse. Eine Sozialkunde; in: Bundesamt für politische Bildung; 2012; Online abgerufen am 01.06.2014.

⁴ Vgl. A. Poltermann: Zukunft Bildung; in: Bundesamt für politische Bildung; 2013; Online abgerufen am 01.06.2014.

unternehmerischer Freiheit erlebt gerade eine Renaissance. Auf Grund neuer Informations- und Kommunikationsstrukturen steigen die Selbstständigen-Quoten und die Anzahl an Unternehmensgründungen seit Mitte der 80er Jahre deutlich an. Allem voran bietet das Internet ungeahnte Möglichkeiten für neue Ideen und Innovationen, mit denen sich junge Unternehmer selbstständig machen und damit einen regelrechten Gründungsboom ausgelöst haben.⁵ Spätestens seit der flächendeckenden Verbreitung des W-Lan und der Erfindung mobiler Computer benötigen die Menschen keine festen Orte und Zeiten mehr für ihre Arbeit. Diese Loslösung von Ort und Zeit lässt neue Arbeitsorte entstehen, die weder im klassischen Büro noch im Heimbüro stattfinden. Sogenannte *Third Places* bezeichnet man als die neue Alternative. Gemeint sind damit Orte wie Bars, Cafés, Buchhandlungen oder Bibliotheken. Es sind soziale Treffpunkte, in denen man sich austauschen und arbeiten kann.⁶ „Was gelegentlich bereits abfällig als Cappuccino-Kapitalismus geschmäht wird, ist zu einem Gesellschaftsphänomen geworden: Menschen sitzen mit ihren Laptops ganztägig im Café und nennen es Arbeit.“⁷ Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Menschen auch in neuen Arbeitswelten das Bedürfnis haben, in Gesellschaft zu sein. Das Miteinander ist ein wichtiger Faktor, vor allem unter Berufstätigen in kreativen Branchen.

Die folgende Arbeit untersucht eine neue Arbeitsform: Coworking – also gemeinsam arbeiten in einem dafür vorgesehenen Raum: dem Coworking Space. Seit dem Jahr 2009 verbreiteten sie sich in Deutschland rasant und erleben derzeit einen Gründungsboom, vor allem in den Großstädten der Republik.⁸ Diese Arbeit untersucht die Coworking Spaces in den beiden Städten Halle und Leipzig. Denn auch hier suchen Menschen nach neuen Möglichkeiten der beruflichen Verwirklichung. Insbesondere im Hinblick auf zukünftige Arbeitsformen und -wege von Kulturwissenschaftlern sowie Kultur- und Medienpädagogen möchte die folgende Arbeit untersuchen, wie erfolgversprechend dieses Arbeitsmodell an den beiden Standorten ist und welchen Nutzen es für seine Akteure bietet.

⁵ Vgl. R. Reichwald/ M. Baethge/ O. Brakel/ J. Cramer/ B. Fischer/ G. Paul (Hrsg.): Die neue Welt der Mikrounternehmen; Gabler Verlag; 1. Auflage; Wiesbaden; 2004; S. 1.

⁶ Vgl. J. Merkel: Kreativquartiere; Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.); edition sigma; Berlin; 2008; S. 80.

⁷ Zit. H. Friebe/ S. Lobo (Hrsg.): Wir nennen es Arbeit; Wilhelm Heyne Verlag; München; 2006; S. 150.

⁸ Vgl. J. Koschel: a.a.O.; S. 4.

1 Wissenschaftliche Problematik und Fragestellung

1.1 Definition von Coworking & Coworking Spaces

Coworking bedeutet übersetzt gemeinsam arbeiten oder Co-Arbeiten und meint damit, dass sich Berufstätige ein Büro oder einen Raum teilen – einen sogenannten Coworking Space – um dort gemeinsam miteinander oder nebeneinander zu arbeiten.⁹ Doch Coworking ist weit mehr als das Teilen eines Mietbüros. Auf der Internetseite von Wikipedia wird Coworking als ein neuer Arbeitstrend unter Freiberuflern, Kreativen und kleineren Start-ups bezeichnet. Diese Menschen agieren unabhängig voneinander, sind in unterschiedlichen Firmen und Projekten aktiv, arbeiten jedoch in größeren Räumen zusammen und können auf diese Weise voneinander profitieren.¹⁰ Weiter heißt es zu Coworking Spaces:

„(...) stellen Arbeitsplätze und Infrastruktur (Netzwerk, Drucker, Scanner, Fax, Telefon, Beamer, Besprechungsräume) auf Tages-, Wochen- oder Monatsbasis zur Verfügung und ermöglichen die Bildung einer Gemeinschaft („Community“), welche mittels gemeinsamer Veranstaltungen, Workshops und weiterer Aktivitäten gestärkt werden kann. Dabei bleibt die Nutzung jedoch stets unverbindlich und zeitlich flexibel.“¹¹

Mit dieser Definition wird versucht, den Community-Charakter von Coworking Spaces als wichtigste Abgrenzung zu anderen Mietbüros, Gründer- oder Business-Centern herauszustellen. Die Betreiberin Susan Evans aus Seattle beschreibt Coworking als ein „Open-Source, Community-basiertes Businessmodell“ und betont damit die Tatsache, dass Coworking Spaces nicht in erster Linie unter ökonomischen Gesichtspunkten geführt werden, sondern unter sozialen.¹² Diese Definition trifft jedoch nicht auf alle Coworking Spaces zu und zeigt damit die Komplexität des Phänomens. Dieses Arbeitsmodell hat sich in vielen unterschiedlichen Facetten gebildet, besitzt verschiedene räumliche und organisatorische Merkmale und verfolgt je nach Konzept bestimmte Ziele. Aus diesem Grund gibt es keine einheitliche und vollständige Begriffsdefinition. Die Wirtschaftswissenschaftlerin Nina Pohler hat folgende Definition aufgestellt:¹³

⁹ Vgl. J. Koschel: a.a.O.; S. 4.

¹⁰ Vgl. o.Autor: Coworking; in: Wikipedia; 2014; Online abgerufen am: 12.06.2014.

¹¹ Zit. Ebd.; Online abgerufen am: 12.06.2014.

¹² Vgl. M. Schürmann: Coworking Space; Springer Gabler; Wiesbaden; 2013; S. 33.

¹³ Vgl. N. Pohler: Coworking 101: Eine neue Definition; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2011; Online abgerufen: 12.06.2014.

„Jeder Arbeitsraum mit flexiblen Strukturen, der von und für Menschen mit neuen, atypischen Arbeitsformen konzipiert ist, und der nicht ausschließlich von Menschen aus einem einzigen, bestimmten Unternehmen genutzt wird.“¹⁴

Doch mit dem Versuch einer einheitlichen Beschreibung des Coworking Space wird häufig dessen Darstellung in seiner ganzen Komplexität und Vielfalt unberücksichtigt gelassen. Auch die Abgrenzung zu dem Begriff Business-Center ist notwendig, um Coworking zu verstehen. In Business-Centern mietet man Einzelbüros, die klar voneinander getrennt sind. Die Mietverträge werden meist über eine Dauer von mindestens einem Jahr abgeschlossen. Dem Vermieter oder Betreiber des Business-Centers obliegen keine weiteren Aufgaben. Anders als dort ist der Betreiber eines Coworking Space nicht nur verantwortlich für die Bereitstellung verschiedener Ressourcen, sondern hat auch die Aufgabe den Space zu leiten, Infrastrukturen herzustellen und verschiedene Service-Leistungen anzubieten. Die Mietverträge der Arbeitsplätze sind völlig flexibel und können stunden-, tages- oder monatsweise genutzt werden. Der Raum ist offen gestaltet, damit die Nutzer sich untereinander austauschen können und so ein soziales wie auch berufliches Netzwerk entsteht.¹⁵ „Coworking Spaces sind demnach reale Orte der Vergemeinschaftung und kreieren für voneinander unabhängige und projektweise arbeitende Wissensarbeiter eine neue soziale und wirtschaftliche Umwelt.“¹⁶ Die flexible Anbindung an ein Kollektiv bei gleichzeitigem Autonomieerhalt der Nutzer stellt den zentralen Charakter dieser Arbeitsform dar.¹⁷

1.2 Wissenschaftliche Problematik

Coworking und Coworking Spaces sind sehr junge Trends, die sich in Europa unter diesen Begriffen erst im Laufe der letzten fünf Jahre verbreitet haben. Im vorangegangenen Kapitel wurde bereits auf die Problematik der Begriffsdefinition eingegangen. Hierin zeigt sich auch die unzureichende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema. In der wissenschaftlichen Literatur sind die Begriffe nur sehr selten zu finden. In einigen Ratgeber-Lektüren zum Thema Starthilfe für Freiberufler werden sie in einigen Sätzen erwähnt und als mögliche kostengünstige Alternative zu anderen Arbeitsorten beschrieben. Bei der Recherche zum Thema Coworking konnten im deutschsprachigen Raum

¹⁴ Zit. N. Pohler: a.a.O.; Online abgerufen: 12.06.2014.

¹⁵ Vgl. J. Koschel: a.a.O.; S. 23f.

¹⁶ Zit. Ebd.; S. 23.

¹⁷ Vgl. Ebd.; S.23.

lediglich vier Arbeiten ausgemacht werden, die zwischen dem Jahr 2011 und 2014 erschienen und sich primär mit Coworking auseinandersetzen. Die wenigen Arbeiten, die sich wissenschaftlich mit dem Thema beschäftigen, haben ihre Untersuchungen auf die Nutzer von Coworking Spaces fokussiert. Themen, wie Nutzertypen, Milieus und Nutzungsarten standen im Vordergrund der Auswertung. In zahlreichen Beiträgen werden in Fachmagazinen erfolgreich geführte Coworking Spaces vorgestellt. Doch unter der Tatsache, dass nicht jeder Coworking Space optimal funktioniert und etwa jeder fünfte Space wieder schließen muss¹⁸, werden die Probleme der Führung dieser Räume und ihre Ursachen nur unzureichend erörtert. Weder in der Fachliteratur, noch in branchenspezifischen Magazinen werden die Erfolgsfaktoren für Coworking Spaces aus der Betreiber-Sichtweise dargelegt. Zwar gibt es mittlerweile allgemein gültige Indikatoren für Erfolg und größtmöglichen Nutzen von Coworking Spaces, doch sind diese fast ausschließlich auf die großen Metropolen, wie Berlin oder London ausgeführt. Gerade im Hinblick, dass sich in den letzten drei Jahren auch zunehmend Spaces in kleineren Städten ansiedeln, gibt es nur wenige Erkenntnisse darüber, wie ein Space dort erfolgreich geführt werden kann. In der wissenschaftlichen Lektüre werden die Erfolgsfaktoren, bestehend aus kulturellen, ökonomischen und infrastrukturellen Gegebenheiten oft verallgemeinert. So verschieden die Nährböden für Coworking Spaces sind, so verschieden sehen auch die Erfolgsaussichten und damit einhergehend der Nutzen aus. Auch die Komplexität urbaner Räume und ihre Arbeitswelt als Einfluss auf die Standortpolitik von Coworking Spaces werden in der Literatur kaum erwähnt. Es gilt in Zukunft dieses Thema tiefer und umfangreicher zu erforschen, um die ökonomischen und sozialen Einflussgrößen dieser neuen Arbeitsform genau bestimmen zu können.

1.3 Fragestellungen

Aus der vorangegangenen Darstellung der wissenschaftlichen Problematik ergeben sich viele unbeantwortete Fragen, die in dieser Arbeit gestellt werden. Zunächst sollen allgemeine Fragen zum Coworking-Phänomen beantwortet werden: Wie sind Coworking Spaces entstanden und welche Entwicklung haben sie bis heute hinter sich? Wer genau sind die Coworker? Welche Berufe üben sie aus? Wie sind die Coworking Spaces räumlich konzipiert und welche Führungskonzepte gibt es? Welche Arbeits- und Austauschprozesse finden unter

¹⁸ Vgl. M. Schürmann: a.a.O.; S. 36.

den Nutzern in Coworking Spaces statt? Aus der Beantwortung all dieser Fragen soll sich erschließen wie ein größtmöglicher Nutzen für die Coworker entsteht und wie die Erfolgsfaktoren für einen Coworking Space definiert werden. Dabei sollen die Bedürfnisse der Betreiber und der Nutzer gleichermaßen berücksichtigt werden. Im darauffolgenden Kapitel werden die beiden Coworking Spaces in Halle und Leipzig vorgestellt. Wie werden sie geführt? Aus welcher Motivation heraus wurden sie gegründet? Für welche Berufsgruppen sind sie geeignet und wer sind die Coworker vor Ort? Welche Arbeitsprozesse werden dort angeregt? In wie weit sind diese Prozesse förderlich für die berufliche Karriere Kunst- und Kulturschaffender? Anhand der im Zweiten Kapitel definierten Erfolgsfaktoren und möglichen Nutzen von Coworking Spaces, wird untersucht, inwiefern diese Indikatoren auch auf die Städte Halle und Leipzig zutreffen. Hier stellen sich neue Fragen, die es zu beantworten gilt: Gibt es regionale Unterschiede in der Art der Nutzung von Coworking Spaces? Wie entsteht eine Community? Wie setzen sich die sozialen Aspekte unter den Coworkern zusammen? Welchen Einfluss hat der Betreiber des Coworking Space auf den Erfolg seines Unternehmens?

2 Nutzen und Erfolgsfaktoren von Coworking Spaces

2.1 Entstehung und Entwicklung bis heute

Coworking Spaces als eine neue Arbeitsform haben ihren Ursprung in den USA und entstanden unter anderem aus der Entwicklung der IT-Branche im Silicon Valley, Californien. Das Gebiet südlich von San Francisco ist aus wirtschaftlicher Sicht nicht nur eines der produktivsten der Welt, sondern auch einer der bedeutendsten Standorte der IT- und High-Tech-Industrie. Seit der Gründung des Forschungs- und Industriegebiets neben der Stanford Universität im Jahr 1951, siedelten sich hier kleine und große Unternehmen an, die mit ihren Innovationen und Ideen die Computer- und IT-Welt revolutionierten. Jährlich kommen Hunderte Absolventen und Unternehmensgründer ins Silicon Valley, um ihre Geschäftsideen zu verwirklichen. In der Nachbarschaft befinden sich die großen Vorreiter-Unternehmen der Computertechnologie: Google, Yahoo, Apple, Hewlett Packard, Facebook und viele mehr. So entstand in diesem Gebiet eine Arbeitswelt, in der Tausende Menschen in gleichen oder ähnlichen Branchen arbeiteten. Eine Art Gemeinschaft entstand daraus, die im Zuge der Weiterentwicklung neuer Technologien auch über neue Medien miteinander kommunizierte.¹⁹ Zunehmend fand dies auch innerhalb von Computernetzwerken statt. Programmierer und Softwareentwickler arbeiteten über Online Collaboration Tools gemeinsam an Projekten unabhängig von Standort und Zeit. Je nach Auftrag und Aufgabe fanden sich in den Online-Arbeitsräumen neue Teams zusammen.²⁰ Doch nicht nur im Silicon Valley entwickelten sich neue Arbeitsformen. Computerfreaks und Hacker aus aller Welt vernetzten sich mit ihren Computern und bauten im Internet gemeinsam nutzbare Plattformen auf. Doch nachdem man sich bisher nur Online traf, vermehrten sich die Treffen auch an analogen Orten. Cafès mit W-Lan-Anschluss wurden zu neuen Treffpunkten der IT-Spezialisten und stellten so eine Vorform der Coworking Spaces dar. Später entstand daraus die Idee eigene Räume zu mieten, denn²¹ „(...) die Community existierte bereits und man zog mit seiner Kerngruppe in günstig zu mietende Fabriketagen.“²² Diese neue Form des gemeinsamen Arbeitens

¹⁹ Vgl. S. Mohácsi: Die unglaubliche Geschichte des Silicon Valley; in: Startup-KMU; Halle (Saale); o.J.; Online abgerufen am: 03.06.2014.

²⁰ Vgl. L. Quante/ S. Sooth: Coworking Spaces; in: Jahrbuch für Kulturpolitik 2010; Band 10; Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.); Klartext Verlag; Essen; 2010; S. 321.

²¹ Vgl. B. Lange/ I. Wellmann (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft; transcript; Bielefeld; 2009; S. 146.

²² Zit. Ebd.; S. 146.

entstand im Jahr 1995 unter dem Namen „C-base“ in Berlin. Es war einer der ersten Hacker-Spaces weltweit. 2002 öffnete er sein W-Lan-Netzwerk, um den freien, öffentlichen Zugang ins Internet zu fördern. Die Community erweiterte sich, in dem fortan auch andere Menschen die Räumlichkeiten und den Zugang ins Internet nutzten. Im Jahr 1999 führt der amerikanische Game-Designer und Autor Bernard Louis De Koven den Begriff Coworking ein und beschreibt damit eine Methode, die eine projektorientierte Zusammenarbeit sowie Geschäftstreffen über den Computer erleichtert und dabei gleichzeitig den Wettbewerb vermeidet. Doch mit diesem Begriff meinte De Koven zunächst die computerbasierte Zusammenarbeit. Erst später entwickelte sich der Begriff „Coworking Space“, der als ein physischer Ort der gemeinsamen Arbeit definiert wird. 1999 eröffnete in New York das Unternehmen „Boyle Software“ das Mietbüro „42 West 24“, in dem erstmals auch neben den eigenen Mitarbeitern Freelancer und Kleinunternehmer aus allen Branchen gegen eine Gebühr Schreibtische anmieten konnten. Auch wenn sich „42 West 24“ selbst noch nicht als Coworking Space bezeichnete, fungierte es jedoch bereits unter ähnlichen Prinzipien, wie die heutigen Coworking Spaces. In Europa hielten die Mietbüros erstmals in Wien ein: In der Schraubenfabrik eröffnete 2002 der „Community Center for Entrepreneurs“. Im Jahr 2005 wurde das erste Büro mit dem offiziellen Titel Coworking Space gegründet. Der bei Google beschäftigte Programmierer Brad Neuberg gründete ihn in San Francisco, da er persönlich die vorhandenen Business-Center zu unsozial fand. Er wählte den Begriff Coworking für sein collaboratives Büro, da dieser für ihn am ehesten für Zusammenarbeit und Interaktion stand.

In Deutschland gab es zunächst nur Treffpunkte in Cafés oder Bars mit kostenlosem Internetzugang, die von Berufstätigen als Arbeitsplatz genutzt wurden. Im Jahr 2009 eröffnete in Berlin der erste Coworking Space, der sich selbst auch so bezeichnete: Das „betahaus“ ist bis heute der einflussreichste Space und nimmt eine Vorreiterstellung in Deutschland ein. Seit Gründung des betahauses wurde der Begriff Coworking auch von den Medien aufgegriffen und etablierte sich hierzulande. Nachdem sich die Coworking Spaces in ganz Europa verbreiteten, entstanden erstmalig Treffen unter den Coworkern. Seit 2010 wird jedes Jahr der „CoworkingDay“ gefeiert, bei dem sich Coworker aus der ganzen Welt zusammenfinden und sich miteinander austauschen. Heute spricht man von der „Coworking-Bewegung“. Damit ist vor allem gemeint, dass sich die Coworker im internationalen Kontext einer Community zugehörig fühlen. Eine zunehmende

Vernetzung der Spaces ist bis heute zu beobachten. Regelmäßig finden Konferenzen statt, die dazu dienen sollen, diese Arbeitsform weiter zu verbessern und neue Synergien entstehen zu lassen. Auch Großunternehmen wurden darauf aufmerksam und starteten seit 2010 Versuche mit eigenen Coworking Spaces.

Aktuell arbeiten in Deutschland ca. 11.000 Menschen in knapp 300 Coworking Spaces. Die meisten von ihnen wurden in den letzten zwei Jahren gegründet und man findet sie vorrangig in den Großstädten.²³ Doch Orte des gemeinsamen Arbeitens sind keine neue Erfindung. Kaffeehäuser oder Bars sind seit jeher beliebte Orte des Austauschs und Geschäftemachens. Coworking Spaces sind eine Art erweiterte Form des Kaffeehauses, die für das Arbeiten im 21. Jahrhundert nötige Ressourcen zur Verfügung stellen.

2.2 Merkmale und Charakteristika von Coworking Spaces

Coworking Spaces sind im klassischen Sinn Arbeitsräume, wie Büros oder Ateliers, die von mehreren Personen genutzt werden können. Das wesentliche Merkmal dieser Arbeitsräume ist ihre flexible Nutzungsstruktur. Es gibt Einzel- und Gruppenarbeitsplätze, Besprechungsräume sowie Rückzugsorte und Pausenräume. Die Größe der Spaces reicht von 10 bis 50 oder mehr Arbeitsplätzen. Diese können stunden-, tages-, wochen- oder monatsweise gegen eine Gebühr gemietet werden. In den meisten Spaces können Technik, Schließfächer oder Briefkästen hinzugebucht werden.²⁴ Mit der zunehmenden Verbreitung von Coworking Spaces haben sich bereits unterschiedliche Formen herausgebildet. Der ehemalige Coworking Space-Betreiber Mathias Schürmann hat die Typologie der Spaces in fünf Hauptkategorien eingeteilt: Midsize und Big Community Coworking Space, Small Community Coworking Space, Corporate Powered Coworking Space, University Related Coworking Space und Pop-up Coworking Space. Diese unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich ihrer Größe, sondern auch bezüglich ihrer Branchenaffinität und Art der Betreiber. Mit Midsize und Big Community Spaces sind die klassischen Coworking Spaces mit Arbeitsplätzen für rund 40 Nutzer gemeint. Sie besitzen keine branchenspezifische oder strategische Ausrichtung und verfolgen damit das Ziel die Arbeitsprozesse und die Durchmischung der Nutzer möglichst flexibel zu

²³ Vgl. C. Foertsch: 1800 Coworking Spaces weltweit; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2012, Online abgerufen am 20.06.2014.

²⁴ Vgl. L. Quante/ S. Sooth: a.a.O.; S.322ff.

halten. Zu dieser Form gehören die erfolgreichsten Spaces, wie das betahaus Berlin oder das HUB mit mehreren Filialen weltweit. Small Community Spaces sind kollaborative Arbeitsräume für 10 bis 20 Personen. Auch die Großunternehmen haben das Coworking für sich entdeckt und nutzen sie als Ergänzung in der Arbeitsorganisation oder als Forschungs- und Innovationspool. Die Coporate Powered Coworking Spaces stehen hier nicht nur den eigenen Mitarbeitern zur Verfügung, sondern auch Kooperationspartnern und externen Arbeitern. University Related Spaces sind Räumlichkeiten, die von Hochschulen und Universitäten oder von ihren Studierenden gegründet werden. Sie eignen sich besonders für den Austausch von Wissen und unterstützen die Studierenden bei der Umsetzung verschiedener Praxisprojekte. Eine neue Form sind die Pop-up Coworking Spaces: Sie werden für eine befristete Zeit betrieben und ihre Nutzer arbeiten gemeinsam an einem Projekt.²⁵ Hierin zeigt sich die Vielfältigkeit der Räumlichkeiten. Oftmals entstehen auch lose Kopplungen unterschiedlicher Raumkonzepte, die sich an diesem Ort berühren oder direkt überschneiden. Je nach Zielgruppe und Betreiberart werden die Räume eingerichtet. Drei wichtige Dinge sollte jedoch jeder Space bereitstellen: Strom, einen W-Lan-Anschluss und einen Schreibtisch. Denn die Räumlichkeiten und ihre Angebote sind in erster Linie für Nutzer konzipiert, die ausschließlich ihren Laptop zum Arbeiten benötigen.²⁶

Erfolgreiche Coworking Spaces besitzen einen sehr sozialen Charakter. Dies ist wohl der größte Unterschied zu klassischen Mietbüros oder Business-Centern. Die Räumlichkeiten tragen sehr häufig die persönliche Handschrift der Gründer und verfügen deshalb in vielen Fällen über eine eigene, unverwechselbare Seele, die mit den sozialen Beziehungen der Arbeitenden in den Spaces entsteht. Die Räumlichkeiten sind teilweise kuratorisch inszeniert, damit sich die Arbeitenden wohl fühlen. Denn nur so entsteht das Gefühl einer Community, auf dem das Coworking Konzept aufbaut. Es gibt fünf klar definierte Grundwerte, nach denen alle Coworking Spaces geführt werden oder zumindest sollten: Zusammenarbeit, Gemeinschaft, Nachhaltigkeit, Offenheit und Zugänglichkeit.²⁷ Der soziale Charakter steht über den ökonomischen Gesichtspunkten für die Führung eines Coworking Spaces. Es sind reale und gleichsam virtuelle Orte der Vergemeinschaftung von verschiedenen Akteuren, die hier arbeiten.²⁸ So

²⁵ Vgl. M. Schürmann: a.a.O.; S.37ff.

²⁶ Vgl. B. Lange/ I. Wellmann: a.a.O.; S. 146ff.

²⁷ Vgl. M. Schürmann: a.a.O.; S. 32.

²⁸ Vgl. B. Lange/ I. Wellmann: a.a.O.; S. 146ff.

vielfältig die Menschen sind, die dort arbeiten, so vielfältig treten die Erscheinungsformen dieses Geschäftsmodells auf.

Betrachtet man die Standorte erfolgreicher Coworking Spaces, so lässt sich feststellen, dass sie sich häufig in Szene-Vierteln junger Kreativer und Künstler angesiedelt haben. Oft spricht man hier von der sogenannten Kreativwirtschaft, die im folgenden Kapitel näher erläutert wird. Vor allem Berufstätige aus der Kreativwirtschaft sind es, die in Coworking Spaces arbeiten, sich austauschen und auf der Suche nach neuen Ideen sind. Laut der globalen Coworking Studie 2010 wohnen dreiviertel der Coworker in der unmittelbaren Nähe ihres Coworking Spaces. Dabei wohnt die Hälfte aller Coworker in Großstädten mit mehr als einer Million Einwohnern. Hier zeigt sich, dass die Nutzer größere Städte und ein urbanes Leben mit entsprechenden Einrichtungen bevorzugen.²⁹

2.3 Coworker

Auf Grund der vielfältigen Berufe, die Coworker ausüben, ist es nicht möglich sie zu einer homogenen Gruppe zusammenzufassen und zu definieren. Es gibt jedoch Tendenzen und Gemeinsamkeiten, die in der globalen Coworking Studie im Jahr 2010 ermittelt wurden. Darin zeigt sich, dass 53 Prozent der Coworker Freiberufler bzw. Selbstständige sind. 24 Prozent sind Arbeitnehmer und 14 Prozent Unternehmer mit eigenen Angestellten. Beachtlich ist auch das hohe Bildungsniveau unter ihnen: 74,4 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss. Ihr Durchschnittsalter liegt bei 34 Jahren. Die Aufteilung der ausgeübten Berufe (siehe Abbildung 1) zeigt eine überwältigende Mehrheit der Coworker im IT-Bereich, wobei die Grenzen zwischen den einzelnen Berufen fließend sind und häufig auch mehr als die Spezialisierung auf nur einen konkreten Beruf erfolgte.³⁰ Die Coworker besitzen meist einen hohen Grad an Kommunikationswillen und wollen ihre Arbeit nach sozialen Wertevorstellungen gestalten und sind weniger an Wettbewerb und Konkurrenz interessiert.

²⁹ Vgl. C. Foertsch: Das Coworker Profil; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2011; Online abgerufen am: 26.06.2014.

³⁰ Vgl. C. Foertsch: Das Coworker Profil; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2011; Online abgerufen am: 26.06.2014.

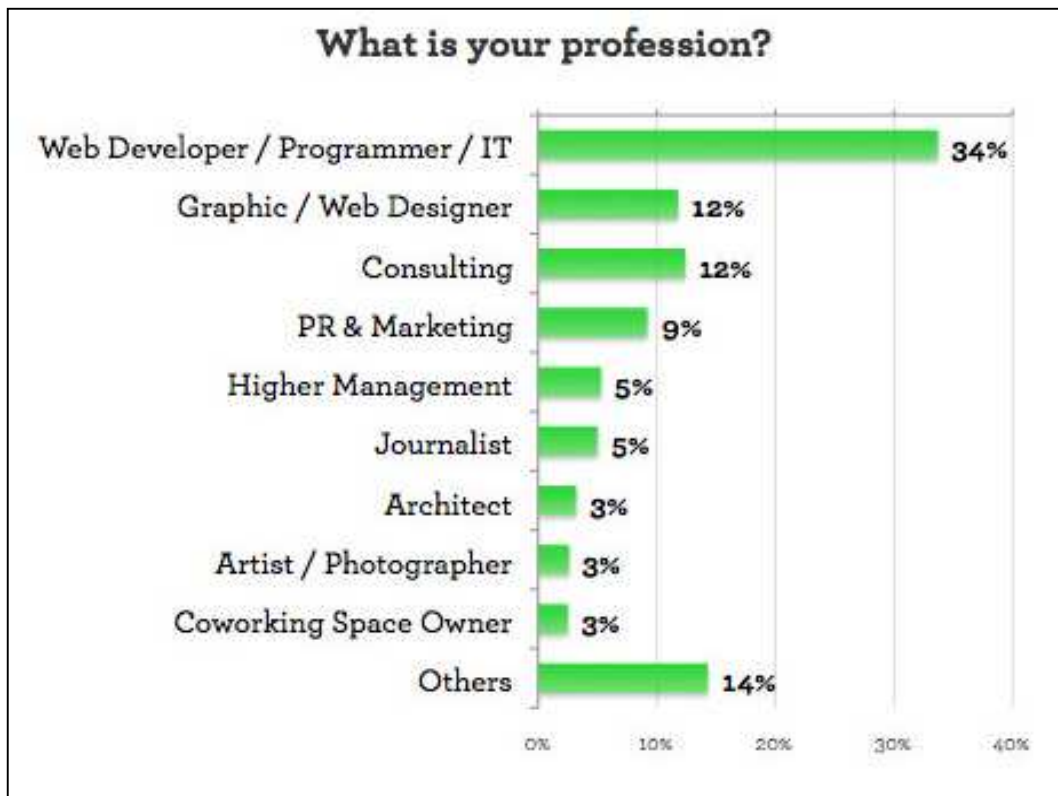


Abbildung 1: Berufe und ihre Verteilung unter den Coworkern.³¹

Die in Abbildung 1 aufgeführten Berufe und viele weitere medienaffine Berufsfelder werden häufig in der sogenannten Kreativwirtschaft zusammengefasst. Doch die Definition dieses Wirtschaftszweigs geht in der Literatur teilweise weit auseinander. Der Begriff leitet sich aus der englischen Bezeichnung Creative Industries ab und meint damit all diejenigen, die sich individueller Kreativität als Produktionsfaktor bedienen, damit geistiges Eigentum schaffen und dieses verwerten. Dabei handelt es sich vorwiegend um Branchen, die immaterielle Güter produzieren.³² Das Bundesland Sachsen-Anhalt veröffentlichte im Jahr 2006 seinen zweiten Kulturwirtschaftsbericht in dem definitorisch eine Abgrenzung zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft stattfindet. Die Kulturwirtschaft gilt in der Fachwelt längst als ein eigenständiges Wirtschaftsfeld, welches sich im Spannungsfeld zwischen Wirtschafts-, Beschäftigungs- und Kulturpolitik bewegt.³³ Es „(...) fasst diejenigen Kulturunternehmen zusammen, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/ oder

³¹ 1st Global Coworking Survey 2010; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2011; Online abgerufen am: 26.06.2014.

³² Vgl. J. Merkel: a.a.O.; S. 15ff.

³³ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt: Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt 2006; S. 7; Online abgerufen am: 30.06.2014.

medialen Verbreitung von kulturellen Gütern und Dienstleistungen befassen.“³⁴ Zur Kulturwirtschaft zählt die Musikwirtschaft, der Buch- und Literaturmarkt, der Kunstmarkt, die Filmwirtschaft sowie die darstellende Kunst. In der Kreativwirtschaft kommen Branchen, wie Software/ Computer, Werbung, TV und Radio, Architektur, Verlagswesen und Modedesign hinzu. Verbindendes Element zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Verwertung geistigen Eigentums. Vor allem in diesem Segment wachsen die Umsätze und Gründerzahlen. Laut Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt 2006 verzeichneten die Software- und Game-Industrie ein Wachstumsplus von 50 Prozent, die Filmwirtschaft 37 Prozent, die Rundfunkwirtschaft 25 Prozent und die Gruppe der selbständigen Journalisten sogar 75 Prozent in den Jahren 2000 bis 2004.³⁵ Doch trotz der hohen Wachstumsraten sind die Berufstätigen in der Kreativwirtschaft nicht immer gleichzeitig finanziell gut gestellt. Vor allem junge Solo-Selbstständige und Start-ups sind von finanziellen Nöten betroffen und deshalb häufig auf der Suche nach günstigen Büroflächen. Sie benötigen für die Umsetzung ihrer Karrierepläne Hilfestellung, wollen sich mit anderen austauschen und bilden berufliche und private Netzwerke.³⁶ In vielen Fällen arbeiteten Menschen aus dieser Branche bisher von Zuhause aus und nutzen nun die kommunikativen Vorteile von Coworking Spaces für ihre Karriere. Die Erfüllung grundlegender Bedürfnisse der Coworker wird in der Nutzung und den Prozessen in den Coworking Spaces sichtbar, durch die ein komplexes und lebendiges Leben in den Räumlichkeiten entstehen kann.

2.4 Nutzung und Nutzungsarten

Im Rahmen der Globalen Coworking Studie 2011 gaben 58 Prozent der Befragten an, dass sie vor der Nutzung eines Coworking Space von Zuhause aus arbeiteten.³⁷ Daraus lässt sich erkennen, dass der Heimarbeitsplatz nicht nur Vorteile bietet. Fehlende Selbstdisziplin, Ablenkung durch die Mitbewohner, mangelnde oder qualitativ minderwertige Technik, fehlende soziale Kontakte und nicht zuletzt das Verschwimmen zwischen Freizeit und Arbeitszeit sind Gründe, warum Beschäftigte nach einer Alternative zum Heimarbeitsplatz suchen.³⁸ Doch auch Angestellte und Unternehmer nutzen die Vorteile des Coworking Space für

³⁴ Zit. Ebd.; S. 14; Online abgerufen am: 30.06.2014.

³⁵ Vgl. Ebd.; S. 15,56; Online abgerufen am: 30.06.2014.

³⁶ Vgl. M. Schürmann: a.a.O.; S. 15ff.

³⁷ Vgl. Ebd.; S. 49.

³⁸ Vgl. J. Merkel; a.a.O.; S.124.

ihre Arbeit. Die drei Hauptgründe für die Entscheidung dort zu arbeiten, sind alle sozialer Natur.

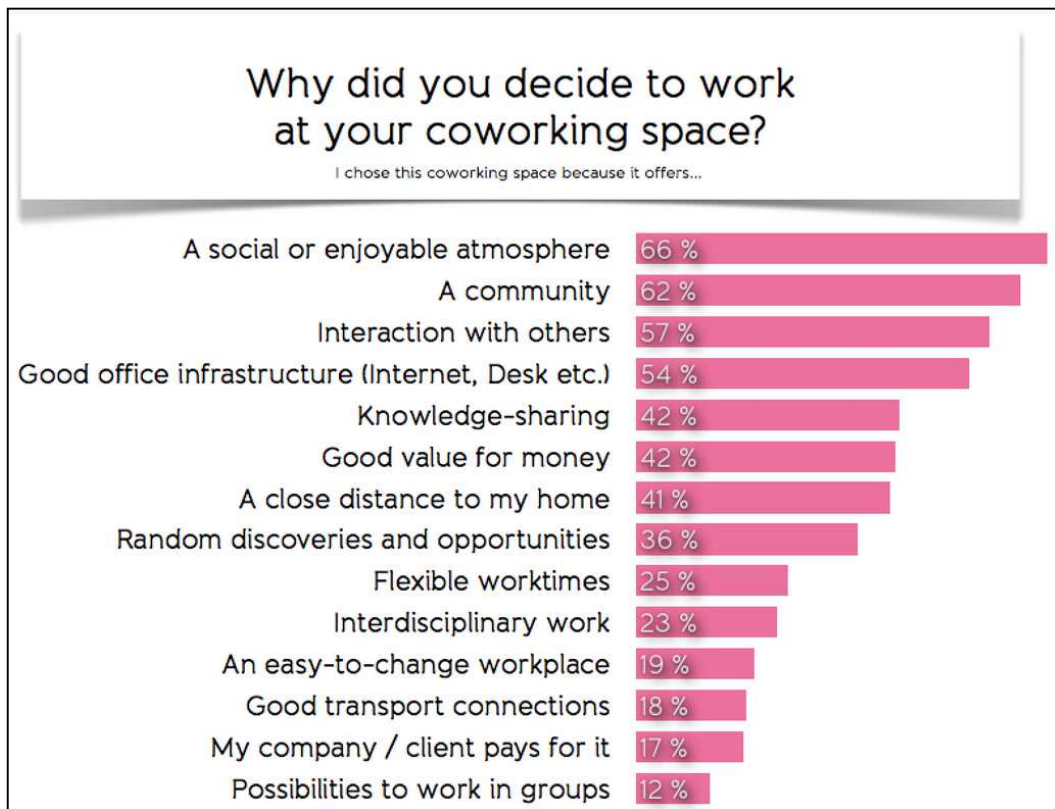


Abbildung 2: Gründe für die Wahl eines Coworking Space als Arbeitsort ³⁹

Ökonomische Gründe stehen erst an zweiter Stelle. Für Beschäftigte der Kreativwirtschaft ist der Austausch mit anderen und eine inspirierende Atmosphäre von essentieller Bedeutung.⁴⁰ Sie wollen mit Gleichgesinnten zusammen sein, die sich in einer ähnlichen Lebenssituation befinden.⁴¹ Die Offenheit zum Teilen von Wissen, Erfahrungen, Arbeitsraum und Ausstattung bilden die Basis für das Coworking-Arbeitsmodell. Ein beständiges Element ist die Community, in der man sich bewegt und agiert. Dies hat den Nutzen, dass die Menschen durch gegenseitigen Austausch von Hilfeleistungen und Know-How voneinander profitieren und so Synergieeffekte entstehen.⁴² Coworking Spaces können als eine Art Verdichtungsraum verstanden werden, in denen sich ein basarartiger Tauschhandel mit immatriellen Gütern entwickelt. Ein Steuerberater macht die Steuerklärung für einen Grafiker. Dieser erstellt im Gegenzug für den Steuerberater die Visitenkarten. Oder ein Innenarchitekt

³⁹ 3rd Global Coworking Survey 2012; in: Deskmag Magazin; Online abgerufen am: 05.08.2014

⁴⁰ Vgl. L. Quante/ S. Sooth: a.a.O.; S.322f.

⁴¹ Vgl. J. Merkel : a.a.O. ; S. 123.

⁴² Vgl. L. Quante/ S. Sooth: a.a.O.; S.322f.

kooperiert für einen Auftrag mit einem Sounddesigner. Der Austausch und Transfer von Wissen ist also ein wichtiger Erfolgsfaktor. Doch nicht nur aus teilweise zufälligen, spontanen Begegnungen ergeben sich neue Aufträge, neue Kooperationen und neue Ideen für die Akteure in Coworking Spaces.⁴³ Gerade in Bezug auf den Wissenstransfer entwickelten sich viele Coworking Spaces zu Orten, in denen Workshops, Vorträge und Coaching-Programme von und mit Coworkern durchgeführt werden. Coworking Spaces wollen Orte sein, in denen man immer dazu lernt.⁴⁴ Innerhalb der Community bauen sich so in einer entspannten, lockeren Atmosphäre neue Netzwerke zwischen potenziellen Partnern, Kunden, künftigen Mitarbeitern oder Investoren auf. Mittlerweile hat sich eine aktive Coworking-Bewegung entwickelt, die nicht nur aus der Vernetzung innerhalb der einzelnen Spaces entstanden ist, sondern auch durch die rasante Vernetzung verschiedener Spaces weltweit. Internationale Treffen und Veranstaltungen unter Coworkern und Betreibern finden regelmäßig statt. Hier wird nicht nur der Coworking-Trend in all seinen Facetten untersucht und diskutiert, sondern Tendenzen und Entwicklungen in der Arbeitsmarktpolitik aufgezeigt.⁴⁵ Oftmals sind es die Nutzer selbst, die in Coworking Spaces nicht nur einen Arbeitsort sehen. Sie veranstalten gemeinsam Events, führen Workshops und Vorträge durch oder nutzen die Räume für Ausstellungen, Theateraufführungen und Partys. Wie professionell und erfolgreich dieses Zusatzprogramm neben dem normalen Coworking-Alltag durchgeführt wird, hängt jedoch nicht unwesentlich von den Betreibern der Spaces ab.⁴⁶

2.5 Betreiber

Eine wichtige Rolle für den Erfolg eines Coworking Spaces spielen ihre Betreiber und ihre Motivation, aus der die Gründung erfolgte. Meist sind es junge Unternehmer – die sogenannten Coworking-Space-Catalysts – die für sich selbst einen Arbeitsplatz kreieren möchten, der ihren persönlichen Wünschen und Anforderungen entspricht. Ein Großteil erfolgreicher Spaces entstand aus einer Gründergemeinschaft von zwei bis vier Personen, die anschließend mittels Mundpropaganda und sozialer Netzwerke im Internet nach potentiellen Coworkern suchten. Sobald mehrere Personen für die Gründergemeinschaft gefunden wurden, konnte der Betrieb des Coworking Space starten. Die

⁴³ Vgl. B. Lange/ I. Wellmann: a.a.O.; S. 148.

⁴⁴ Vgl. M. Schürmann: a.a.O.; S. 44f.

⁴⁵ Vgl. Ohne Autor: Coworking Events im Sommer; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2012; Online abgerufen am: 04.07.2014.

⁴⁶ Vgl. L. Quante/ S. Sooth: a.a.O.; S.322f.

Initiatoren übernehmen hier die Aufgabe des Hosts. Er leitet den Space und sorgt für die Akquise neuer Coworker. Die Mitbegründerin des „betahaus“ Tonia Welter vergleicht die Arbeit des Hosts mit der Arbeit eines Wirtes: „Er muss dafür sorgen, dass sich die User wohl fühlen und eine Atmosphäre entsteht, die Gastfreundlichkeit ausstrahlt.“⁴⁷ Die Hosts sind der ruhende Mittelpunkt der Community. Sie haben die Möglichkeit, je nach Raum- und Führungskonzept den Charakter des Coworking Space zu definieren und zu beeinflussen. Diese Konzepte können beispielsweise eher geschäftlich orientiert sein oder eher künstlerischer Natur sein. Ein Mix ist ebenfalls nicht ausgeschlossen.⁴⁸ Doch auch aus anderen Motivationen entstanden bereits Coworking Spaces. Nicht immer steht ein Betreiber dahinter, der die sozialen Grundwerte verfolgt und Teil der Community ist. Auch Immobilienbesitzer oder Unternehmer gründen Coworking Spaces. Dahinter stehen meist ökonomische Gründe, die als Motivation für die Eröffnung eines Coworking Spaces voran gingen. Hier steht im Vordergrund Geld mit den Miet-Arbeitsplätzen zu verdienen. Doch unabhängig von der Art der Motivation aus der ein Coworking Space gegründet wird, muss der Betreiber unternehmerische Fähigkeiten besitzen, um den Aufgaben gewachsen zu sein. Verhandlungsgeschick, kaufmännische Kenntnisse sowie soziale Kompetenzen sind erforderlich, um einen Coworking Space erfolgreich zu führen. Klassische Marketingstrategien müssen vor allem dort verfolgt werden, wo keine Gründer-Gemeinschaft existiert und die Räume erst noch mit Leben gefüllt werden müssen.

2.6 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus dem Theorieteil

Die im theoretischen Teil der Arbeit erworbenen Erkenntnisse über den Nutzen und die Erfolgsfaktoren von Coworking Spaces können wie folgt zusammengefasst werden:

- Coworking Spaces müssen einen sozialen Charakter besitzen, der das Entstehen einer Community unter den Coworkern unterstützt.
- Die Führung eines Coworking Space sollte an den fünf Grundwerten (Zusammenarbeit, Gemeinschaft, Nachhaltigkeit, Offenheit, Zugänglichkeit) orientiert sein.
- Orte und Stadtviertel, in denen ein vielseitiges kulturelles und urbanes Leben stattfindet, eignen sich besonders als Standort für Coworking Spaces.

⁴⁷ Vgl. M. Schürmann: a.a.O.; S. 36f.

⁴⁸ Vgl. L. Quante/ S. Sooth: a.a.O.; S.323.

-
- Hauptnutzer sind Personen zwischen dem 30. und 40. Lebensjahr, mit hohem Bildungsniveau, die vorrangig als Solo-Selbstständige tätig sind.
 - Der Nutzen für Beschäftigte aus kreativen und medienaffinen Branchen (IT-Branche, Werbung, PR, Kunst, Architektur und Kultur) ist in Coworking Spaces besonders hoch.
 - Der Hauptnutzen für die Coworker besteht aus:
 - den Austauschprozessen, die in den Spaces angeregt werden (Wissen, Erfahrungen, Hilfeleistungen)
 - dem Aufbau und der Pflege sozialer Kontakte und Beziehungen (private/berufliche Netzwerke, Kooperationspartner, Teambildungen, Investorensuche)
 - den Weiterbildungsangeboten (Vorträge, Workshops, Diskussionsrunden)
 - Der Zusatznutzen für die Coworker besteht aus finanziellen Aspekten (günstiger Arbeitsplatz, Verfügbarkeit von Medien und Technik) sowie aus Aspekten der persönlichen Professionalisierung (Selbstdisziplinierung, Selbstvermarktung).
 - Eine bereits vorhandene Gemeinschaft von Gründern als Motivation für die Eröffnung eines Coworking Space ist ein gewichtiger Erfolgsfaktor.
 - Der Betreiber hat die Aufgabe den Charakter des Space zu definieren, eine einladende Atmosphäre zu bewirken, Coworker zu akquirieren, das Community-Gefühl zu fördern und gleichzeitig unternehmerisch zu handeln.
 - Der Betreiber sollte eine hohe soziale und unternehmerische Kompetenz besitzen, denn er hat die Aufgabe den Charakter des Space zu definieren.

3 Das Untersuchungsfeld: Coworking Spaces in Halle und Leipzig

3.1 Hypothesen

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Erkenntnisse aus der Literatur ausführlich erläutert wurden, folgt nun die Darstellung der Coworking Spaces in Halle und Leipzig. Für die wissenschaftliche Untersuchung dienen folgende Hypothesen als Grundlage:

Hypothese 1: Coworker sind größtenteils Solo-Selbstständige, Kleinunternehmer und Freelancer in kreativen Berufsfeldern.

Hypothese 2: Die Arbeit in Coworking Spaces bringt für die Nutzer viele Vorteile gegenüber der Heimarbeit.

Hypothese 3: Der Erfolg von Coworking Spaces ist abhängig von ihrer Führung, der Motivation der Gründerpersonen und regionalen Infrastrukturen.

Hypothese 4: Die Arten der Nutzung in Coworking Spaces müssen von dem Geschäftsführer gesteuert werden.

Hypothese 5: Für die Coworker entsteht ein hoher Nutzen, wenn Austauschprozesse (z.B. Austausch von Know-How, Austausch von Kontakten) in Coworking Spaces angeregt werden.

3.2 Erhebungsmethoden und Analyseverfahren

Für die wissenschaftliche Untersuchung der Coworking Spaces in Halle und Leipzig werden zwei Erhebungsmethoden angewendet. Zum einen werden teilnehmende Beobachtungen durchgeführt, deren Ergebnisse in einer Raumbeschreibung dargestellt werden. Diese soll dazu dienen Erkenntnisse darüber zu erlangen, welche Merkmale die Coworking Spaces als Räumlichkeit besitzen. Eine weitere qualitative Erhebungsmethode stellt das teilstandardisierte Experteninterview dar. Es zielt auf den Wissensvorsprung, der aus der privilegierten Position des Experten in einem Funktionskontext resultiert. Die Interviews beziehen sich auf klar definierte Wirklichkeitsausschnitte nach denen die Experten Auskunft über ihr Handlungs- und Entscheidungsfeld geben können. Als Experte werden in dieser Erhebung Personen bezeichnet, die aufgrund einer besonderen Ausbildung gesellschaftlich anerkannten Zugang zu ihrem Tätigkeitsfeld haben oder aufgrund ihrer Stellung im Unternehmen an Entscheidungsprozessen beteiligt sind und damit über ausreichend

Expertenkompetenz verfügen, um die Forschungsfragen zu beantworten.⁴⁹ Die Expertenauswahl stützte sich auf zwei Leitfragen:

1. Trägt das spezifische Expertenwissen des Interviewpartners dazu bei, Aussagen über die Gründung und den täglichen Betrieb im Coworking Space, insbesondere seinen Nutzern und den Nutzungsarten zu erhalten?
2. Kann der Interviewpartner Fragen zu den Erfolgsfaktoren von Coworking Spaces für sein Unternehmen beantworten?

In der Raumstation, Leipzig wurde dazu eine der Gründerinnen als Interviewpartner ausgewählt. Im Coworking Space Halle & Co dient sein Initiator als Interviewpartner, der selbst jedoch nicht die Funktion des Geschäftsführers besitzt. Die Interviews werden nach einem einheitlichen Fragen-Leitfaden durchgeführt, der aus teilweise offenen und geschlossenen Fragen besteht. Damit soll die Vergleichbarkeit der beiden Interviews ermöglicht werden und gleichzeitig ein möglichst tiefer Einblick in den Alltag der Betreiber gewährleistet werden. Die Auswertung der Interviews erfolgt mittels der zusammenfassenden Inhaltsanalyse, die das Material nach festgelegten Transkriptionsregeln zusammenfasst und auf einer inhaltlichen Ebene komprimiert.⁵⁰

3.3 Kurzportraits der Coworking Spaces in Halle und Leipzig

3.3.1 „Halle & Co“, Halle (Saale)

Der Coworking Space „Halle & Co“ wurde im Jahr 2011 eröffnet und ist damit der erste Space in Sachsen-Anhalt. Das Hallesche Bauunternehmen „Günter Papenburg AG“ gründete den Coworking Space in einem Wohn- und Geschäftshaus, dessen Eigentümer die Firma selbst ist. Die Räumlichkeiten befinden sich auf einer Etage neben mehreren Büros und Versicherungen und besitzen eine Größe von 85 m². Derzeit stehen 15 Arbeitsplätze in zwei offenen, miteinander verbundenen Räumen zur Verfügung. Ein separater Besprechungsraum kann ebenfalls gemietet werden.⁵¹ Von montags bis freitags, zwischen 9.00 Uhr und 18.00 Uhr können die Coworker arbeiten. Eine Tageskarte ist für 10,00 EUR zu erwerben, die Wochenkarte für 39,00 EUR und

⁴⁹ Vgl. W. Marotzki: Einführung in qualitative Forschungsmethoden der Erziehungswissenschaft; Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg (Hrsg.); Magdeburg, 2012; Online abgerufen am: 08.07.2014.

⁵⁰ Vgl. U. Flick/ E. v. Kardorff/ H. Keupp/ L. v. Rosenstiel/ S. Wolff (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung; Psychologie Verlags Union; 1. Auflage; München; 1991; S.211ff.

⁵¹ Vgl. M. Werner: Betreiber „Halle & Co“; Halle (Saale), mündliches Experteninterview; Halle; 25.07.2014; 15.30 Uhr (Anhang F).

die Monatskarte für 119,00 EUR.⁵² Derzeit arbeiten drei Coworker im Space, von denen eine Person dauerhaft eingemietet ist. Der Betreiber verfolgt ein offenes Konzept, ohne Einschränkungen hinsichtlich bestimmter Berufsgruppen. Neben Strom und W-Lan-Anschluss haben die Nutzer die Möglichkeit Briefkästen, Schließfächer oder Schränke anzumieten. Weitere Technik steht nicht zur Verfügung.⁵³ Da sich die Firma Günter Papenburg in einem anderen Gebäude befindet, ist kein Ansprechpartner direkt vor Ort. Der Coworking Space befindet sich im Innenstadtbereich in direkter Nähe eines großen Verkehrsknotenpunkts und ist umgeben von mehreren Geschäftsflächen, wie Versicherungen, Anwaltskanzleien und Vereinsbüros. Die Räumlichkeiten in dem sanierten Altbau sind schlicht eingerichtet und in weiß gehalten. Einfache Tische und Bürostühle sind an der Fensterseite, die zu einem alten Innenhof zeigt, hintereinander angeordnet. Eine kleine Teeküche ist zwar vorhanden, aber Rückzugsmöglichkeiten oder einen kleinen Pausenraum gibt es im Space nicht. Aufgrund der wenigen Nutzer ist der Space meist unbenutzt und wirkt deshalb auf den Besucher sehr steril und leblos.⁵⁴

Nachdem kürzlich ein Coworking Space der „Kunsthochschule Burg Giebichenstein“ schloss, ist Halle und Co derzeit der einzige in der Stadt.

3.3.2 „Raumstation“, Leipzig

Die Raumstation wurde im Oktober 2011 im Tapetenwerk, Leipzig eröffnet. In dem alten Fabrikgelände haben sich zahlreiche Künstlerateliers, Galerien und kleine IT- und Medien-Firmen angesiedelt. Auch eine Kantine mit Innen- und Außenbereich befindet sich im Erdgeschoss des Gebäudes. Nachdem im Frühjahr 2011 der „Le Space“ im Tapetenwerk schließen musste, entschieden sich zwei Coworkerinnen, die sich dort kennenlernten, selbst einen neuen Coworking Space zu eröffnen. Jeanine Böger und Martina Ecklebe gründeten eine GbR und bauten das Dachgeschoss neu aus.⁵⁵ Auf 180 m² haben 18 Coworker die Möglichkeit zu arbeiten. Die höhenverstellbaren Schreibtische und ergonomischen Bürostühle sind in Zweierreihen hintereinander angeordnet. Der

⁵² Vgl. Ohne Autor: Preisliste; in: Halle & Co; Halle (Saale); 2010; Online abgerufen am: 30.07.2014.

⁵³ Vgl. M. Werner: a.a.O.

⁵⁴ Raumbeschreibung Coworking Space „Halle & Co“; 25.07.2014; 16 Uhr (Anhang D).

⁵⁵ Vgl. J. Böger; Geschäftsführerin „Raumstation“; mündliches Experteninterview; Leipzig; 01.08.2014 (Anhang I).

Raum bietet zahlreiche weitere Sitzgelegenheiten sowie einen separaten Ruheraum mit Sofa. Hier können sich Coworker für eine Pause oder ein wichtiges Telefonat zurückziehen. Direkt nebenan befinden sich eine kleine Teeküche, ein Konferenzraum sowie zwei fest vermietete Einzelbüros.

Eine große Sonnenterrasse bietet ebenfalls Platz zum Arbeiten oder Pausieren.⁵⁶ Das Tagesticket ist für 14,00 EUR erhältlich, das 10er-Ticket für 120,00 EUR und das Monatsticket für 150,00 EUR. Feste Arbeitsplätze kosten monatlich 180,00 EUR.⁵⁷ Die Coworker haben die Möglichkeit mit einem eigenen Schlüssel auch außerhalb der Öffnungszeiten (9.00 Uhr bis 18.00 Uhr) im Space zu arbeiten. Die Betreiberinnen verfolgen ein offenes Konzept, ohne Branchenspezialisierung. Neben den Arbeitsplätzen stehen Strom, W-Lan, Drucker, Scanner, Beamer, Flip-Chart, Festnetztelefon, Schließfächer und Briefkästen zur Verfügung. Die Betreiberinnen sind täglich vor Ort und stehen den Coworkern zur Verfügung.⁵⁸ Durch die teilweise erhaltenen Elemente der Fabrik und eine sehr liebevolle Einrichtung besitzt der Space eine sehr einladende, harmonische und gemütliche Atmosphäre. Im Durchschnitt arbeiten acht Coworker pro Tag im Space.⁵⁹

Neben der Raumstation gibt es vier weitere Coworking Spaces in Leipzig, die sich jedoch alle konzeptionell voneinander unterscheiden.

3.4 Konzepte und Methoden der Führung

Das Coworking-Modell hat sich im Zuge seiner Verbreitung in Deutschland in vielen verschiedenen Facetten herausgebildet. Die klassischen Coworking Spaces sollten jedoch so konzipiert sein, dass sie für alle Berufsgruppen und Branchen offen sind, um so eine höchstmögliche Nutzerdurchmischung anzuregen. Auch die beiden Coworking Spaces in Halle und Leipzig verfolgen ein solches Konzept. Doch gerade die Offenheit gegenüber verschiedenen Berufsgruppen ist nicht immer einfach umzusetzen. So beschreibt die Geschäftsführerin der Raumstation, Leipzig vor allem Schwierigkeiten bei der Einrichtung des Space. Je nach Berufsstand und Art des Jobs haben die Coworker verschiedene Bedürfnisse, Angewohnheiten und Arbeitsrhythmen. Dies zu berücksichtigen erfordert von den Betreibern ein hohes Maß an Menschenkenntnis und Stilbewusstsein.⁶⁰ Der Betreiber des Coworking Space Halle & Co hält seine

⁵⁶ Raumbeschreibung Coworking Space „Raumstation“; 01.08.2014, 11 Uhr (Anhang G).

⁵⁷ Vgl. o. Autor: Coworking Preise; in: Raumstation Leipzig; o.J.; Online abgerufen am: 02.08.2014.

⁵⁸ Vgl. J. Böger: a.a.O.

⁵⁹ Raumbeschreibung Coworking Space „Raumstation“; 01.08.2014, 11 Uhr (Anhang G).

⁶⁰ Vgl. J. Böger: a.a.O.

Räumlichkeiten sehr schlicht. Er gibt an, dass die Einrichtung des Raums keinen Einfluss auf den Erfolg des Betriebs nimmt.

Auch über die Rolle und Aufgaben des Hosts gibt es verschiedene Auffassungen. Es wird angenommen, dass die Ursache hierfür in den unterschiedlichen Gründungsmotivationen des Coworking Space liegt. Denn die Betreiber befinden sich in verschiedenen Ausgangssituationen und führen das Unternehmen immer aus ihrer Sichtweise heraus. Halle & Co wurde von dem Bauunternehmen Günter Papenburg gegründet, das viele Immobilien verwaltet und vermietet. Nachdem eine Gruppe von Solo-Selbstständigen nach einem passenden Mietobjekt suchte, um gemeinsam dort zu arbeiten, ging sie auf das Unternehmen zu. Die Räumlichkeiten wurden schnell gefunden und die Günter Papenburg AG eröffnete in Eigenregie den ersten Coworking Space in Halle. Mario Werner, Mitarbeiter der Immobilienverwaltung im Unternehmen, betreibt seither den Space und tritt gleichzeitig als Vermieter auf. Doch die Akzeptanz unter potentiellen Coworkern ist weitaus geringer, als bei einem Betreiber, der nicht als Vermieter auftritt. „Allein die Prämisse, dass es sich hier um ein Bauunternehmen handelt, macht es den Menschen schwer, den Space als einen *Echten* wahrzunehmen.“, erklärt Mario Werner. Die fehlenden Kontakte zur Kreativwirtschaft bringen weitere Probleme mit sich. Einerseits fehlen die Einblicke in die Arbeitswelt kreativer Beschäftigter und andererseits ist die Führung des Space aus der Vermieter-Sichtweise eine völlig andere. Der Coworking Space hat hier in erster Linie die Aufgabe finanzielle Mittel zu generieren. Aus diesem Grund entschied sich das Unternehmen von Beginn an, nicht nur einzelne Arbeitsplätze anzubieten, sondern zusätzlich als sichere Einnahmequelle feste Büros zu vermieten. Die Wichtigkeit des Community-Gedanken wird zwar auch in Halle bestätigt, doch der Betreiber sieht darin keinen Nutzen für sich selbst. Nachdem die meisten Coworker den Space verließen, um in eigene Büros zu ziehen, war auch der Host nicht mehr dauerhaft in den Räumen anwesend.⁶¹

Die Gründungsmotivation der Leipzigerinnen Jeanine Böger und Martina Ecklebe ging aus ihrem Eigenbedarf hervor. Beide arbeiteten zuvor im Homeoffice und suchten nach einem alternativen Arbeitsort. Die fehlenden Kontakte und Probleme bei der Selbstdisziplinierung führten die beiden Frauen in den Coworking Space „Le Space“. Durch die Vorerfahrungen mit der Arbeit im Space

⁶¹ Vgl. M. Werner: a.a.O.

kannten sie das Coworking-Konzept bereits gut und konnten es schnell umsetzen. Die Geschäftsführerinnen hatten weniger mit Akzeptanz Probleme, als mit Respekt. Denn in einer Community weichen Hierarchien teilweise auf. Die Hosts haben die schwierige Aufgabe die Coworker-Gemeinschaft zu stützen und müssen gleichzeitig als Geschäftsführer ernst genommen werden. Ein hohes Maß an Diplomatie und Sozialkompetenz wird täglich von ihnen erfordert. Auch die Wichtigkeit der finanziellen Erträge wird in der Raumstation anders gewertet, als in Halle. Die Preise orientieren sich an den Wettbewerbern in Leipzig und sind so gestaltet, dass sich auch Berufstätige oder Studierende mit kleinem Budget einen Arbeitsplatz leisten können. Das Ziel der beiden Geschäftsführerinnen ist nicht nur das Gemeinschaftsgefühl zu fördern, sondern auch gewinnbringend zu wirtschaften. Dieses Ziel wird allerdings nur erreicht, wenn genügend Coworker regelmäßig vor Ort sind. In Halle und Leipzig sind sich die Betreiber einig: Nur mit den sozialen Beziehungen und den Austausch-Prozessen, die im Space stattfinden, wird der Raum lebendig. Die Geschäftsführerinnen in Leipzig wissen, dass es erst möglich ist Gewinne zu erzielen, wenn dies erreicht wird.⁶²

Häufig dienen Coworking Spaces als Raum für Ausstellungen, Veranstaltungen oder Workshops, die teilweise von den Nutzern selbst oder den Betreibern organisiert werden. Auch in Halle fand vor allem im ersten Jahr eine Vielzahl solcher Veranstaltungen statt. Der Betreiber erhoffte sich dadurch auch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades in der Stadt. Seitdem jedoch nur noch sehr wenige Coworker den Space nutzen und die finanziellen Mittel fehlen, finden keine Veranstaltungen mehr statt. Jeanine Böger bietet ebenfalls keine Workshops an. Lediglich kleine Feste innerhalb der Community werden regelmäßig gefeiert.

Ein erfolgreich geführter Coworking Space verfügt über eine gesunde Nutzerfluktuation. Neue Coworker kommen, alte gehen. Nur so entstehen immer wieder neue Kooperationen und neue Ideen. In der Literatur wird jedoch nicht erwähnt, mit welchen Mitteln die Betreiber neue Nutzer akquirieren. In beiden Coworking Spaces werden keine umfangreichen Marketing-Strategien verfolgt. Da die Budgets häufig zu gering ausfallen, werden lediglich günstige Werbemittel, wie z.B. Flyer verwendet. Eine ansprechende Homepage sowie ein eigenes Facebook-Profil sollen auf ihren Coworking Space aufmerksam machen.

⁶² Vgl. J. Böger: a.a.O.

Doch das wohl wichtigste und gleichzeitig günstigste Werbemittel für beide stellt die Mund-zu-Mund-Propaganda dar. Die Coworker erzählen im Freundes- und Bekanntenkreis von ihren Erfahrungen im Space und sorgen auf diese Weise für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Während dies in Leipzig laut der Geschäftsführerin sehr gut funktioniert, kann man in Halle nicht darauf bauen. Nachdem die erste Gruppe von Coworkern den Space verließ, kamen keine neuen nach. Offensichtlich fehlt es Halle & Co an Bekanntheit in der Stadt. Um dies zu verbessern und neue Coworker zu finden, versuchte man mit den regionalen Wirtschaftsförderern und Gründungszentren zu kooperieren. Denn hier verkehren viele Jungunternehmer und Start-ups, für die die Arbeit im Space interessant sein könnte. Doch die entsprechenden Einrichtungen sind ohne Kenntnisse zu deren Beweggründen nicht bereit für eine Zusammenarbeit. Gerade, wenn Versuche der Zusammenarbeit nicht glücken und Coworker für den Space gefunden werden müssen, ist davon auszugehen, dass hier Kenntnisse im klassischen Marketing unerlässlich sind. Wie in jedem Unternehmen muss der Betreiber gegebenenfalls Marktanalysen durchführen, seine Zielgruppen definieren und Strategien entwickeln, wie diese Zielgruppen erreicht werden können. Der Betreiber von Halle & Co sieht gerade hier die Schwierigkeit. Ohne Marketingkenntnisse und das Wissen über die eigene Zielgruppe lässt sich kein erfolgreiches Werbekonzept erstellen. Hier ist man auf die Hilfe externer Dienstleister angewiesen.

Anhand regelmäßiger Treffen auf nationaler und internationaler Ebene soll die Community unter Coworkern und Betreibern wachsen und eine Vernetzung unter ihnen stattfinden. Die Betreiber in Halle und Leipzig haben bisher an keinem Treffen teilgenommen. Beide sind der Meinung, dass man zwar von den Erfahrungen anderer Betreiber lernen kann, jedoch jeder Space ist verschieden und sein Alltag abhängig von einer Vielzahl individueller Faktoren. Deshalb sehen sie keinen großen Nutzen im Austausch und der Vernetzung mit anderen Coworking Spaces.^{63 64}

3.5 Nutzer und Nutzungsarten

Die durchschnittliche Anzahl der Coworker geht in den beiden untersuchten Spaces weit auseinander. Mit gleichbleibender Tendenz arbeiten in Halle derzeit lediglich drei Coworker, die mit Ausnahme einer Person unregelmäßig kommen.

⁶³ Vgl. J. Böger: a.a.O.

⁶⁴ Vgl. M. Werner: a.a.O.

In der Raumstation kommen etwa acht Coworker täglich mit steigender Tendenz. Die Größen der beiden Spaces sind mit 15 (Halle) und 18 (Leipzig) Arbeitsplätzen nahezu identisch. In der Anfangsphase nutzten ungefähr 10 bis 12 Coworker die Räumlichkeiten von Halle & Co. Darunter waren vor allem junge Start-ups und Kleinunternehmer vertreten. Ähnlich wie die Coworking Studien zeigen, waren auch hier vor allem Arbeitende aus kreativen Berufsfeldern, wie Schriftsteller, Tango-Tänzer, Web-Designer und Programmierer anzutreffen. Da aktuell zu wenige Coworker vor Ort sind, kommen keine Austauschprozesse zustande. Mario Werner gibt an, dass mindestens sechs oder sieben Personen regelmäßig den Space besuchen müssten, um vom eigentlichen Nutzen des Arbeitsmodells – nämlich gegenseitige Hilfeleistungen, Kooperationen und andere Austauschprozesse – Gebrauch zu machen. Doch er sieht eher finanzielle Aspekte im Vordergrund. Primär wollen die Nutzer einen günstigen Arbeitsplatz finden. Wenn darüber hinaus neue Kontakte und Austauschprozesse entstehen, dann ist dies zwar für die Coworker selbst positiv, doch für ihn als Vermieter eher irrelevant. In Halle konnten in den ersten 12 Monaten neue Kooperationen und das Knüpfen von Kontakten unter den Coworkern beobachtet werden. Zwei Firmen wurden in den Räumlichkeiten von Halle & Co gegründet. Einfluss auf diese Prozesse hat der Betreiber jedoch nicht, meint Mario Werner. Vielmehr sind es die Nutzer selbst, die es in der Hand haben, was sie aus dem Space machen. Der Betreiber stellt lediglich die Räume und die entsprechende Technik zur Verfügung.⁶⁵

Die Betreiberin der Raumstation in Leipzig bestätigt nur teilweise die Erkenntnisse aus der Literatur. Sie konnte im Laufe der letzten drei Jahre beobachten, dass weitaus mehr Coworker den Space nutzen, als nur Beschäftigte aus der Kreativwirtschaft. Unternehmer und Geschäftsleute aus dem Wirtschaftsbereich, Studierende, angestellte Pädagogen oder auch sie selbst mit ihrer Arbeit als Forschungsmitarbeiterin für klinische Studien nutzen den Space ebenfalls gern. Jeanine Böger fasst deshalb ihre Coworker zu einer Gruppe zusammen, die unabhängig vom Beruf ausschließlich ihren Computer zum Arbeiten benötigt. Dieses breit gefächerte Publikum aller Altersklassen und sozialer Schichten bringt jedoch nicht nur Vorteile mit sich. Nicht jeder Student fühlt sich unter Geschäftsleuten in Businesskleidung wohl. Pädagogen haben andere Bedürfnisse als Web-Designer. Eine breite Masse unterschiedlicher Charaktere zu einer lebendigen Community zu vereinen, erfordert von den Hosts

⁶⁵ Vgl. M. Werner: a.a.O.

viel Einfühlungsvermögen. Auch in der Raumstation entstanden bereits Kooperationen und gemeinsame Projekte. Die meisten Coworker kommen jedoch, weil sie schlicht in Gesellschaft sein wollen. Hier wird hauptsächlich nebeneinander gearbeitet. Trotzdem ist die Community laut Geschäftsführerin der Hauptgrund der Coworker für die Nutzung des Space. Doch innerhalb dieser Community können mit den entstandenen Beziehungen auch Probleme auftreten. Streitigkeiten, Lästereien oder sogar Eifersucht können im Space genauso vorkommen, wie in anderen Gemeinschaften. Hier muss der Host bei Bedarf eingreifen und hat klare Regeln zu schaffen. Das Aufweichen der Hierarchien kann zu mangelndem Respekt gegenüber den Betreibern und den Regeln im Space kommen. Die Steuerung der komplexen sozialen Prozesse im Space stellt demnach eine große Herausforderung für die Betreiber dar. Doch ohne ihre Einflussnahme ist der Space nicht funktionsfähig, meint Jeanine Böger.⁶⁶

3.6 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus dem Praxisteil

Die Durchführung der Expertengespräche ließ detaillierte Einblicke in den Praxisalltag der Coworking Spaces in Halle und Leipzig zu. Es wurden eine Vielzahl individueller Faktoren für den Erfolg und den Nutzen dieser Arbeitsform genannt, die in der Fachliteratur bisher teilweise unerwähnt blieben. Vor allem die persönlichen Anforderungen an die Betreiber stellen einen wichtigen Indikator dar. Auch die Verschiedenheit der beiden Spaces in Halle und Leipzig zeigt wie wichtig es ist, die Idee des Coworking richtig umzusetzen. Nachdem mit Hilfe der Interviews die Betreiber und ihre Führungsmethoden sowie die Nutzer und ihre Nutzungsarten näher beleuchtet wurden, sollen diese Erkenntnisse nun dazu dienen, die zuvor aufgestellten Hypothesen zu verifizieren bzw. zu falsifizieren.

Hypothese 1: Coworker sind größtenteils Solo-Selbstständige, Kleinunternehmer und Freelancer in kreativen Berufsfeldern.

Dies wird nicht nur in der Literatur immer wieder bestätigt, sondern auch von den den Betreibern in Halle und Leipzig. Meist sind es diese Berufsgruppen, für die ein eigenes Büro nicht nötig ist. Die Coworker und ihre Ausübungsarten jedoch einzig auf kreative Branchen zu beschränken, entspräche nicht der Wahrheit. Auch andere Arbeiter fühlen sich in Coworking Spaces wohl und finden dort eine angenehme Arbeitsumgebung. Umso mehr Branchen im Space vertreten sind,

⁶⁶ Vgl. J. Böger: a.a.O.

desto vielfältiger ist der Arbeitsalltag dort. Wenn man sich jedoch die am häufigsten vertretenen Berufsfelder betrachtet, so kann diese Hypothese verifiziert werden.

Hypothese 2: Die Arbeit in Coworking Spaces bietet den Nutzern viele Vorteile gegenüber der Heimarbeit.

Diese Hypothese ist eindeutig zu verifizieren. Nicht nur die Literatur weist auf viele Nachteile und Probleme der Heimarbeit hin, auch die Aussagen und persönlichen Erfahrungen der Geschäftsführerin der Raumstation bestätigen dies. Coworking Spaces sind vor allem der Selbstdisziplinierung dienlich. Ablenkung und der Mangel an festen Strukturen können bei der Bewältigung der täglichen Arbeit zu Hause eher hinderlich sein. Freizeit und Arbeitszeit verschwimmen zunehmend und die Personen klagen über eine gewisse Vereinsamung. Der Coworking Space ist ein Raum außerhalb der häuslichen Umgebung, in dem konzentriert und ohne Ablenkung gearbeitet werden kann. Zusätzlich hat man hier die Möglichkeit sich mit anderen auszutauschen und fühlt sich einer Gemeinschaft unter *Kollegen* zugehörig.

Hypothese 3: Der Erfolg von Coworking Spaces ist abhängig von ihrer Führung, der Motivation der Gründerpersonen und regionalen Infrastrukturen.

In dieser These werden drei Faktoren für den Erfolg von Coworking Space genannt. Der Faktor *Führung* kann deutlich verifiziert werden, denn im Vergleich zwischen den beiden Spaces in Halle und Leipzig wird erkenntlich, wie sie auf Grund der Art der Führung auf bessere oder schlechtere Weise funktionieren. Auch der Faktor *Gründungsmotivation* ist am Beispiel Halle und Leipzig deutlich geworden. Während der eigene Bedarf und eine bereits vorhandene Gruppe Interessierter den Start des Spaces erleichtert, hat ein Gründer, der aus rein finanzieller Motivation handelt größere Schwierigkeiten den Space zu führen. Der Faktor *regionale Infrastruktur* kann hingegen nur bedingt verifiziert werden. Aspekte, wie Parkplätze, Verkehrsanbindung, Lage und Versorgungsmöglichkeiten sind sicherlich förderlich für den Erfolg eines Coworking Space. Ein lebendiges, urbanes Viertel ist ebenfalls von Vorteil. Es gibt jedoch auch Beispiele, in denen sich zeigt, dass ein Space ebenfalls in Randgebieten erfolgreich sein kann. Hier ist es vor allem der Space selbst, der die Menschen anzieht. Für den in dieser Arbeit vorgestellten Untersuchungsgegenstand ist die Hypothese in Bezug auf die drei genannten Faktoren zu verifizieren.

Hypothese 4: Die Arten der Nutzung in Coworking Spaces müssen von dem Geschäftsführer gesteuert werden.

Wenn man die Nutzungsarten (nebeneinander arbeiten, miteinander arbeiten, Austausch-Prozesse, Veranstaltungen) betrachtet, so kann der Geschäftsführer diese nur sehr bedingt steuern. Die Coworker selbst entscheiden darüber, wie sie den Space für sich selbst nutzen. Der Betreiber hat lediglich die Möglichkeit mit der Einrichtung des Raums (z.B. Anordnung der Tische) oder mit zusätzlichen Dienstleistungen (z.B. Workshops) bestimmte Nutzungsarten anzuregen. Steuern kann er sie hingegen nur schwer. Diese Hypothese wird deshalb falsifiziert.

Hypothese 5: Für die Coworker entsteht ein hoher Nutzen, wenn Austauschprozesse (z.B. Austausch von Know-How, Austausch von Kontakten) in Coworking Spaces angeregt werden.

Wenn man die Aussagen aus der Literatur betrachtet, so könnte man diese Hypothese sicher bestätigen. Auch die Betreiber sind der Meinung, dass Wissenstransfer und gegenseitige Hilfeleistungen unter den Coworkern einen großen Nutzen für sie darstellen. Doch nach der Auswertung der Experteninterviews zeigte sich, dass der Nutzen für die Coworker sehr individuell ausfällt. Je nach Art des Berufs besteht der Hauptnutzen für einige in der Bereitstellung bestimmter Ressourcen oder Technik. Andere wiederum sehen den größten Nutzen darin schlicht in Gesellschaft zu sein, ohne sich dabei austauschen zu müssen. Diese Hypothese kann zwar für den Großteil der Coworker verifiziert werden, sie gilt jedoch nicht für alle.

4 Fazit

Coworking stellt eine Arbeitsform dar, deren Entwicklung längst noch nicht abgeschlossen ist. Vielmehr ist sie einem ständigen Wandlungsprozess unterworfen, der sich vordergründig in Abhängigkeit von der technologischen Entwicklung immer wieder neu definiert. Damit einhergehende Veränderungen der Arbeitskultur, insbesondere Arbeitszeitentwicklungen und neue Organisationsformen wirken direkt auf den Raum und seine Akteure ein. Da diese Arbeitsform jedoch lediglich einen Rahmen besitzt, in dem je nach Nation, Kultur oder auch Mentalität der Menschen bestimmte Merkmale festgelegt werden, hat sie den großen Vorteil sich anpassen zu können. Durch diese Flexibilität haben Coworking Spaces die Chance sich zu einem erfolgsträchtigen Zukunftsmodell zu entwickeln.

Auch die in dieser Arbeit verwendete Literatur macht immer wieder die Vielzahl an Vorteilen des Coworking im Vergleich zu anderen Arbeitsformen deutlich. Tatsächlich kann festgestellt werden, dass die Menschen in den Räumlichkeiten eine erfüllende und teilweise auch inspirierende Form des Arbeitens gefunden haben. Im Coworking Space können sie ihrer Arbeit ohne Autonomieverlust nachgehen und sind gleichzeitig Mitglied einer lebendigen Community. Der Nutzen für die Menschen ist nicht nur in finanzieller Hinsicht sehr hoch, weil sie im Space einen günstigen Arbeitsplatz mieten können. Vielmehr bildet sich ihr Nutzen aus den sozialen Beziehungen, mit denen Kontakte geknüpft werden, Kooperationen gebildet, Geschäftspartner gefunden und gegenseitige Hilfeleistungen angeboten werden. Es ist eine Gemeinschaft, von der jeder Akteur profitieren kann.

Unter Anbetracht der rasanten Verbreitung von Coworking Spaces in vielen Städten Deutschlands zeichnet sich möglicherweise ein Trend ab, der sich unter jungen Unternehmern und Freiberuflern durchsetzt: Der Wille mit anderen zu kooperieren und die Verringerung des Konkurrenzdenkens.

Diese Arbeit kommt zu der Erkenntnis, dass die Erfolgsfaktoren von Coworking Spaces in komplexen Zusammenhängen und Abhängigkeiten zueinander stehen. Erst die Gesamtheit aller Faktoren zeigt, wie breit das Spektrum an Aufgaben ist, welches der Space-Betreiber bewältigen muss. Coworking Spaces müssen wie jedes andere Unternehmen betrachtet werden. Eine gute Idee allein ist nicht

ausreichend, um den Space erfolgreich zu führen. Hier zählen unternehmerisches Geschick, eine gute Personalführung sowie eine Vielzahl an Kompetenzen, die von dem Gründer abverlangt werden. Die zahlreichen Schließungen von Coworking Spaces bereits nach kurzer Zeit, deuten darauf hin, dass viele Betreiber diese Anforderungen unterschätzen. Ein weiterer Grund könnte die mangelnde Erfahrung mit dieser Arbeitsform sein. Werden jedoch die Erfolgsfaktoren erkannt und berücksichtigt, so kann ein Coworking Space auch über viele Jahre hinweg sehr erfolgreich sein.

In den Expertengesprächen mit den Betreibern der Coworking Spaces in Leipzig und Halle wurden nicht nur große Unterschiede in der Führungsart, den Nutzerzahlen und den räumlichen Merkmalen deutlich. Vor allem erschloss sich in den Interviews, von welcher enormen Bedeutung die eigene Persönlichkeit des Betreibers ist. Aspekte wie Freundlichkeit, Offenheit und der Umgang mit den Coworkern steigern die Sympathie unter ihnen und binden sie an den Space. Die Seele des Raums entwickelt sich also nicht nur durch seine Einrichtung, seine Nutzer oder durch die Nutzungsarten, sondern auch mit dem Einfluss der Persönlichkeit des Betreibers. Ebenfalls von großer Bedeutung ist dessen eigenes Engagement. Dem Betreiber obliegen nicht nur die klassischen Aufgaben, die eine Unternehmensführung mit sich bringt, sondern er muss gewissermaßen vorleben, welche Grundidee sich hinter Coworking verbirgt. Es empfiehlt sich daher, regelmäßig selbst vor Ort zu sein, um dort zu arbeiten, Kontakte zu anderen Coworkern zu pflegen und den eigenen Space selbst mit zu beleben.

Während sich in Leipzig der Coworking-Trend mit mehreren Spaces bereits durchgesetzt hat, bleibt abzuwarten ob diese Arbeitsform auch in Halle eine Zukunft hat. Denn hier wurden große Defizite aufgedeckt, deren Gründe hauptsächlich in seiner Führung liegen. Halle besitzt weitaus weniger Einwohner (Stand 2013: 233.000, Tendenz fallend)⁶⁷, als Leipzig (Stand 2013: 527.000, Tendenz steigend).⁶⁸ Doch welchen Einfluss die Größe oder die Milieuzusammensetzung der Stadt hat, kann in dieser Arbeit nicht festgestellt werden.

⁶⁷ Stadt Halle: Hallesches Statistisches Informationssystem; Online abgerufen am: 11.08.2014.

⁶⁸ Stadt Leipzig: Bevölkerungsbestand; Online abgerufen am: 11.08.2014.

Die Beobachtungen und das Expertengespräch mit der Betreiberin in Leipzig zeigte deutlich, dass hier der Coworking Space für alle Beteiligten zu einer Bereicherung ihres Arbeitsalltags geführt hat. Es ist daher wünschenswert, dass auch in der Stadt Halle nötige Veränderungen hinsichtlich der Raumgestaltung und Art der Führung umgesetzt werden. Denn die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit führen zu der Schlussfolgerung, dass auch in Halle große Potentiale vorhanden sind, die es auszuschöpfen gilt.

Die Hochschulen und Universitäten in beiden Städten und der umliegenden Region verfügen über eine Vielzahl an Studiengängen im Medien-, IT-, Kunst- und Kulturbereich. Hier existiert ein großer Pool an Start-ups und jungen, kreativen Absolventen, die sich in Halle und Leipzig beruflich verwirklichen wollen und häufig auch den Weg in die Selbstständigkeit gehen. Sie können in den Räumlichkeiten Strukturen und Arbeitsbedingungen vorfinden, die ihre Karriere unterstützt und fördert. Netzwerkarbeit, Kooperationen und die vielfältigen Austauschprozesse sind für die Jungunternehmer von großer Bedeutung, deshalb können sie aus der Arbeit im Coworking Space einen großen Nutzen ziehen. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass sich auch in Halle ein Coworking Space entwickelt, der die notwendigen Rahmenbedingungen und Strukturen bereitstellt, um den Menschen vor Ort eine inspirierende und nützliche Arbeitsumgebung zu schaffen.

Mit Blick auf die Zukunft kann davon ausgegangen werden, dass der Gründungsboom von Coworking Spaces in Deutschland im Laufe der nächsten Jahre nachlassen wird. Doch je mehr Erfahrungen die Betreiber mit dieser noch jungen Arbeitsform sammeln, desto professioneller, wirtschaftlicher und somit auch erfolgreicher können Coworking Spaces in Zukunft geführt werden. Auch die Räumlichkeiten in Halle und Leipzig befinden sich im dritten Geschäftsjahr und können somit noch als Start-up-Unternehmen eingeordnet werden. Hier müssen die Betreiber eigene Erfahrungen sammeln, um die Spaces so zu gestalten, dass diese zu einem festen Bestandteil der städtischen Arbeitskultur werden. Denn das Potential ist längst noch nicht ausgeschöpft.

Literaturverzeichnis

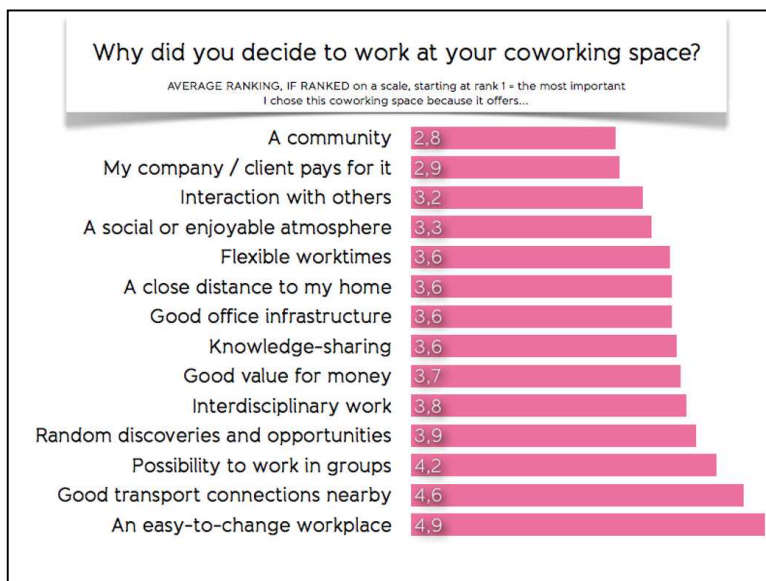
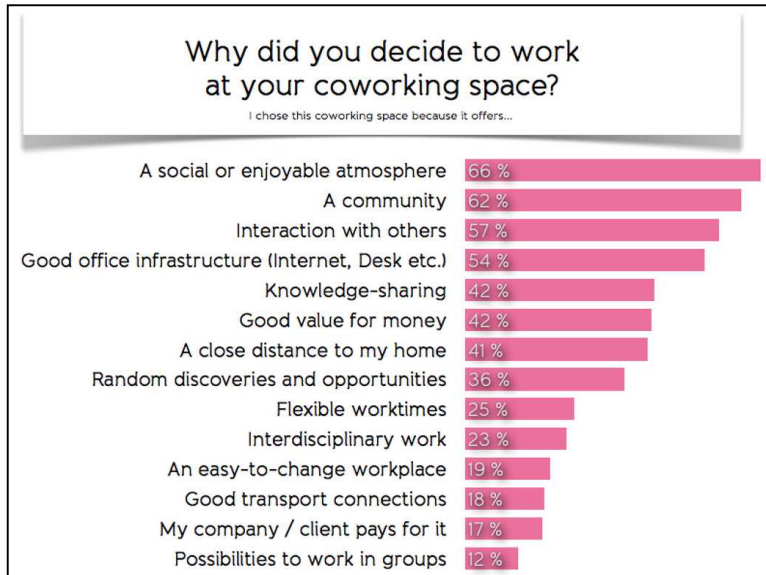
- **1st Global Coworking Survey 2010**; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2011; URL: <http://www.deskmag.com/en/the-coworkers-global-coworking-survey-168>; Stand: 05.08.2014.
- **3rd Global Coworking Survey 2012**; in: Deskmag Magazin; URL: <http://www.deskmag.com/en/1st-results-of-the-3rd-global-coworking-survey-2012>; Stand: 05.08.2014.
- **4th Global Coworking Survey 2014**; in: Deskmag Magazin; URL: <http://www.deskmag.com/de/die-coworking-vorhersage-2014-marktbericht-befragung-marktforschung>; Stand: 05.08.2014.
- **Beathge, Martin/ Brakel, Oliver/ Cramer, Jorun/ Fischer, Barbara/ Paul, Gerd/ Reichwald, Ralf (Hrsg.)**: Die neue Welt der Mikrounternehmen; Gabler Verlag; 1. Auflage; Wiesbaden; 2004; S. 1.
- **Flick, Uwe/ Von Kardorff, Ernst/ Keupp, Heiner/ Von Rosenstiel, Lutz/ Wolff, Stephan (Hrsg.)**: Handbuch Qualitative Sozialforschung; Psychologie Verlags Union; 1. Auflage; München; 1991; S. 211ff.
- **Foertsch, Carsten/ Cagnol, Rémy**: Es war einmal... Die Geschichte von Coworking in Zahlen; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2013; URL: <http://www.deskmag.com/de/die-geschichte-von-coworking-spaces-in-zahlen-zeitleiste-868>; Stand: 20.06.2014.
- **Foertsch, Carsten**: Die Coworking Vorhersage 2013; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2013, URL: <http://www.deskmag.com/de/die-coworking-spaces-vorhersage-zukunft-studie-2013>; Stand: 01.06.2014.
- **Foertsch, Carsten**: 1800 Coworking Spaces weltweit; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2013; URL: <http://www.deskmag.com/de/1800-coworking-spaces-weltweit-165-in-deutschland-statistik-534>; Stand:20.06.2014.
- **Foertsch, Carsten**: Das Coworker Profil; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2011; URL: <http://www.deskmag.com/de/die-coworker-global-coworking-survey-168>; Stand: 26.06.2014.
- **Friebe, Holm/ Lobo, Sascha (Hrsg.)**: Wir nennen es Arbeit; Wilhelm Heyne Verlag; München; 2006; S. 150.
- **Koschel, Jana**: Smells like Teamspirit; Münchner ethnografische Schriften; Band 17, Institut für Volkskunde/ Europäische Ethnologie der Ludwig-Maximilians-Universität München (Hrsg.); Herbert Utz Verlag; München; 2014; S. 4, 23f.
- **Lange, Bastian/ Inga Wellmann (Hrsg.)**: Governance der Kreativwirtschaft; transcript; Bielefeld; 2009; S. 146ff.

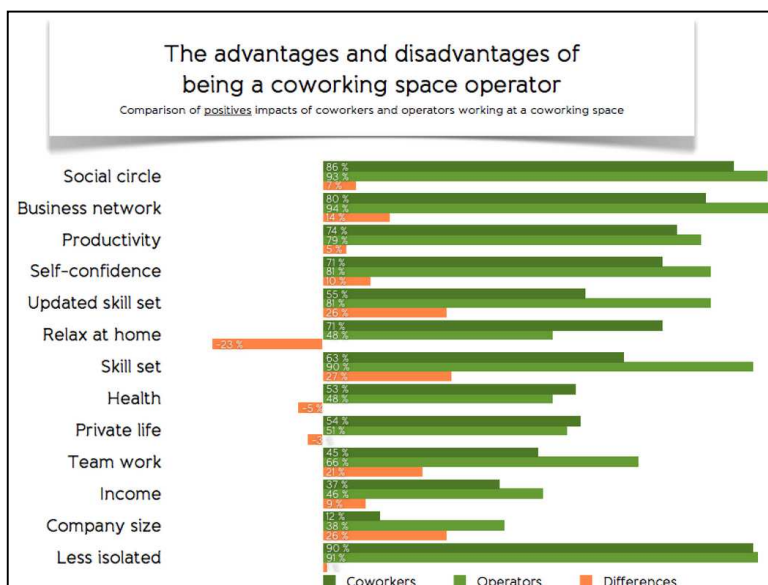
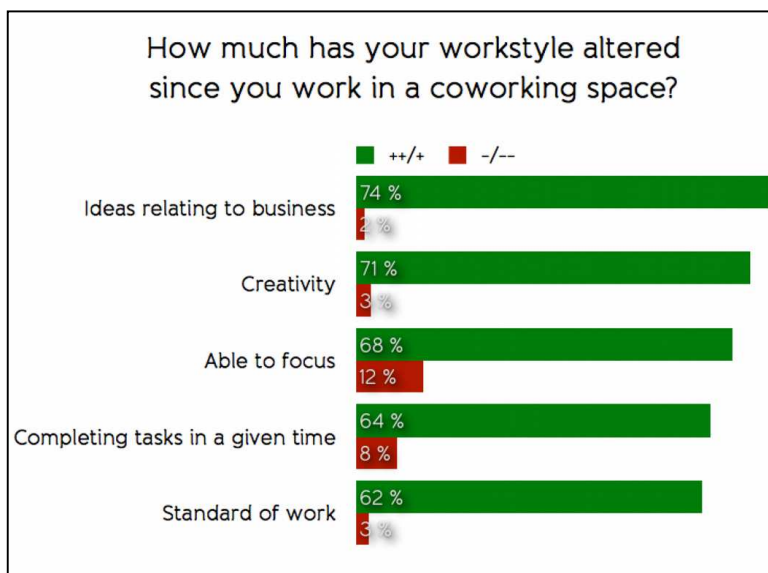
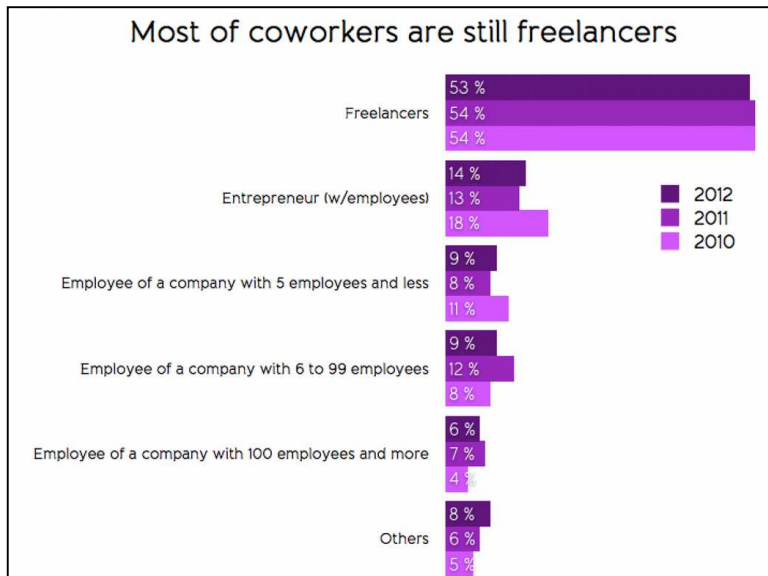
- **Lindner, Roland:** Jenseits der Garagenlegende; in: Frankfurter Allgemeine; Frankfurt a.M.; 2012; URL: http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/silicon-valley-jenseits-der-garagenlegende-11907278p3.html?printPagedArticle=true#pageIndex_3; Stand: 03.06.2014.
- **Merkel, Jana:** Kreativquartiere; Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.); edition sigma; Berlin; 2008; S. 15ff, 80, 123f.
- **Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt:** Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt 2006; URL: http://www.investieren-in-sachsen-anhalt.de/fileadmin/user_upload/Bilder/Printprodukte/Kulturwirtschaftsbericht_2006_de.pdf; Stand: 30.06.2014; S. 7, 14f, 56.
- **Mohácsi, Sándor:** Die unglaubliche Geschichte des Silicon Valley; in: Startup-KMU; Halle (Saale); o.J.; URL: http://www.startupkmu.de/wissenswertes_und_foerderprogramme/siliconvalley.html; Stand: 03.06.2014.
- **Marotzki, Winfried:** Einführung in qualitative Forschungsmethoden der Erziehungswissenschaft; Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg (Hrsg.); Magdeburg, 2012; URL: <http://www.uni-magdeburg.de/iniew/files/u4/M-Manuskript.pdf>; Stand: 08.07.2014.
- **Ohne Autor:** Coworking; in: Wikipedia; 2014; URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Coworking>; Stand: 12.06.2014.
- **Ohne Autor:** Coworking Events im Sommer; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2012; URL: <http://www.deskmag.com/de/coworking-events-im-sommer-2012-barcamp-deutschland-coworking-week-workation-500>; Stand: 04.07.2014.
- **Ohne Autor:** Coworking Preise; in: Raumstation Leipzig; o.J.; URL: <http://www.raumstation-coworking.de/preise.html>; Stand: 02.08.2014.
- **Ohne Autor:** Preisliste; in: Halle & Co; Halle (Saale); 2010; URL: <http://www.halleundco.de/preislistehalleundco.pdf>; Stand: 30.07.2014.
- **Pohler, Nina:** Coworking 101: Eine neue Definition; in: Deskmag Magazin; Berlin; 2011; URL: <http://www.deskmag.com/de/coworking-spaces-101-eine-neue-definition>; Stand: 12.06.2014.
- **Poltermann, Andreas:** Zukunft Bildung; in: Bundesamt für politische Bildung; 2013; URL: <https://www.bpb.de/gesellschaft/146199/wissensgesellschaft>; Stand: 01.06.2014.
- **Quante, Linn/ Sooth, Sebastian:** Coworking Spaces; in: Jahrbuch für Kulturpolitik 2010; Band 10; Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.); Klartext Verlag; Essen; 2010; S. 321ff.
- **Schimank, Uwe:** Deutsche Verhältnisse. Eine Sozialkunde; in: Bundesamt für politische Bildung; 2012; URL: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/137994/vom-fordistischen-zum-postfordistischen-kapitalismus?p=0>Die Dynamik sozialen Wandels in der Moderne; Stand: 01.06.2014.
- **Schürmann, Mathias (Hrsg.):** Coworking Space; Springer Gabler; Wiesbaden; 2013; S. 15ff, 32f, 36ff, 44f, 49.

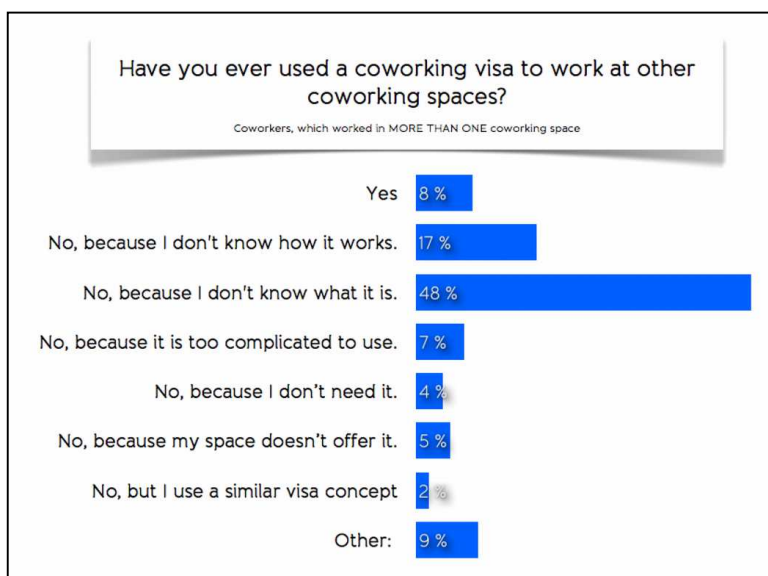
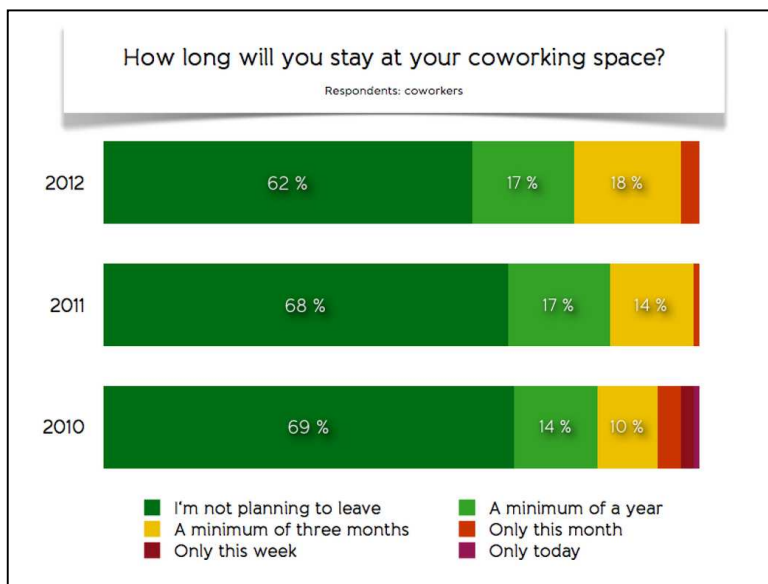
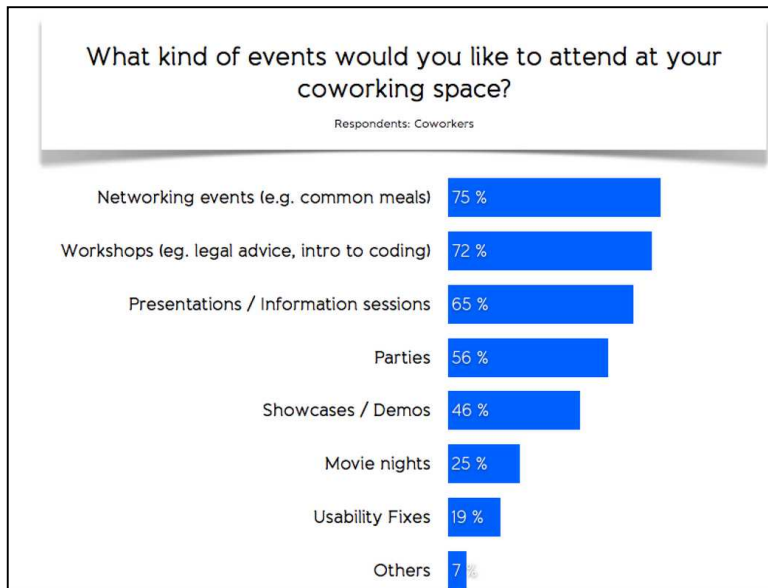
-
- **Stadt Halle:** Hallesches Statistisches Informationssystem;
URL: <http://m.halle.de/de/Rathaus-Stadtrat/Statistik-Wahlen/Bevoelkerung/Einwohner-mit-Hauptw-06101/Stand: 11.08.2014>.
 - **Stadt Leipzig:** Bevölkerungbestand; URL: <http://statistik.leipzig.de/statcity/table.aspx?cat=2&rub=1&per=q>; Stand: 11.08.2014.
 - **Thierse, Wolfgang:** Vortrag Traditionswahrung und Modernisierung – Sozialdemokratie in der Entscheidung; Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.); Leipzig; 2013; URL: <http://library.fes.de/fulltext/historiker/01705-03.htm>; Stand: 01.06.2014.

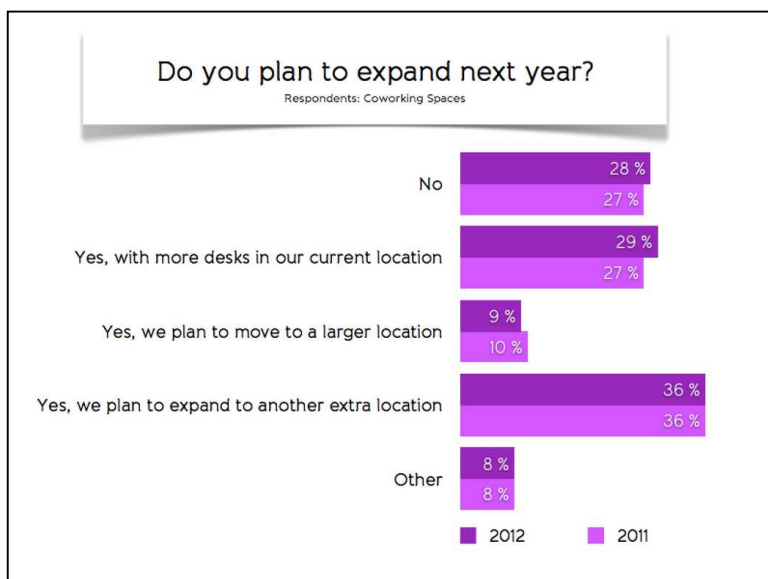
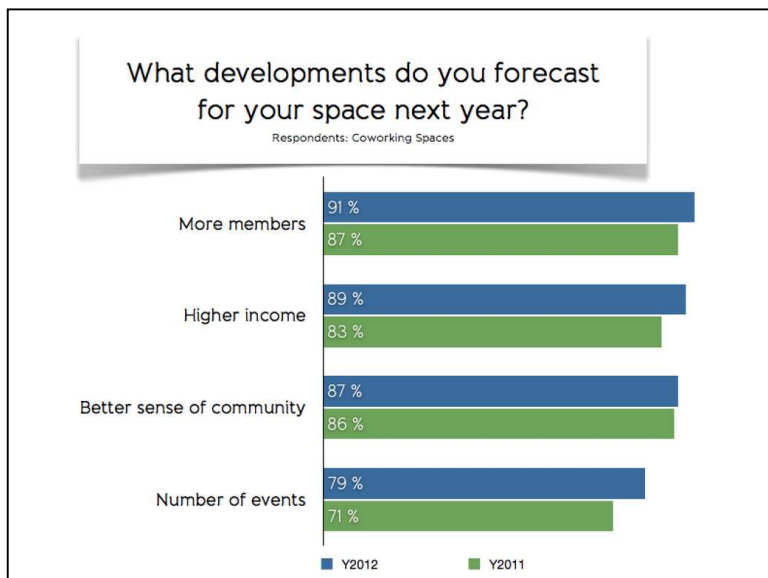
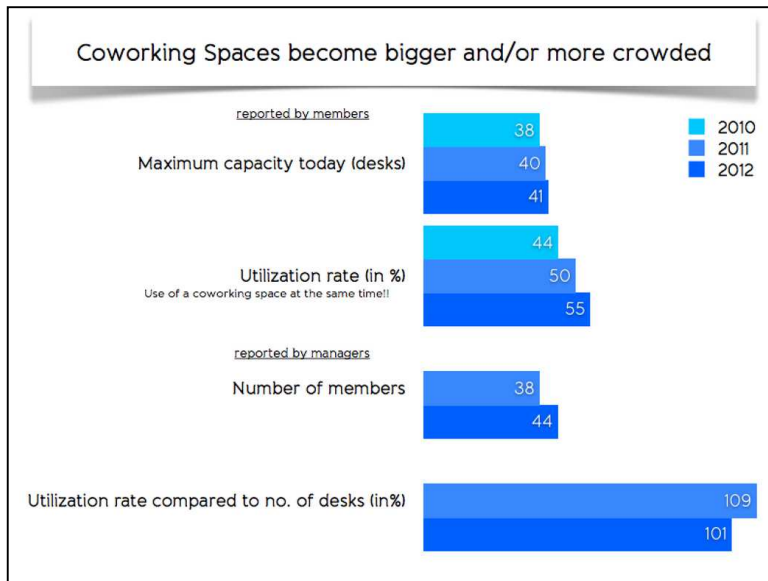
Anhang

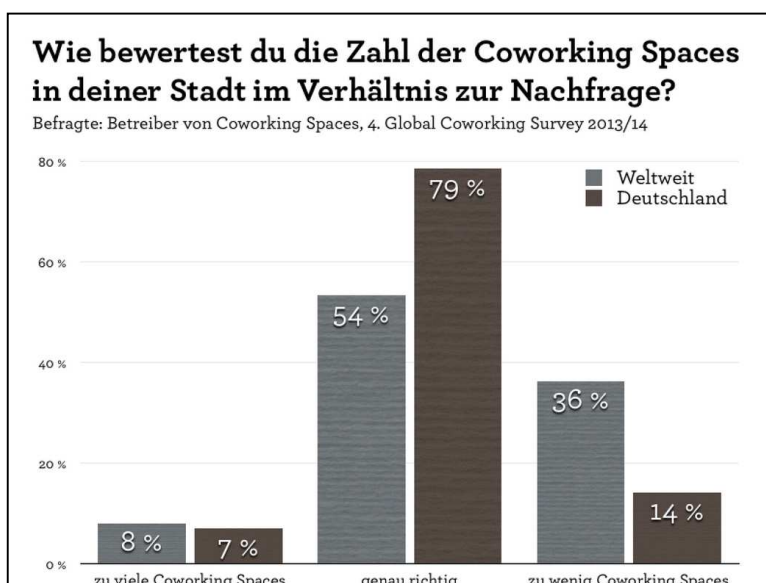
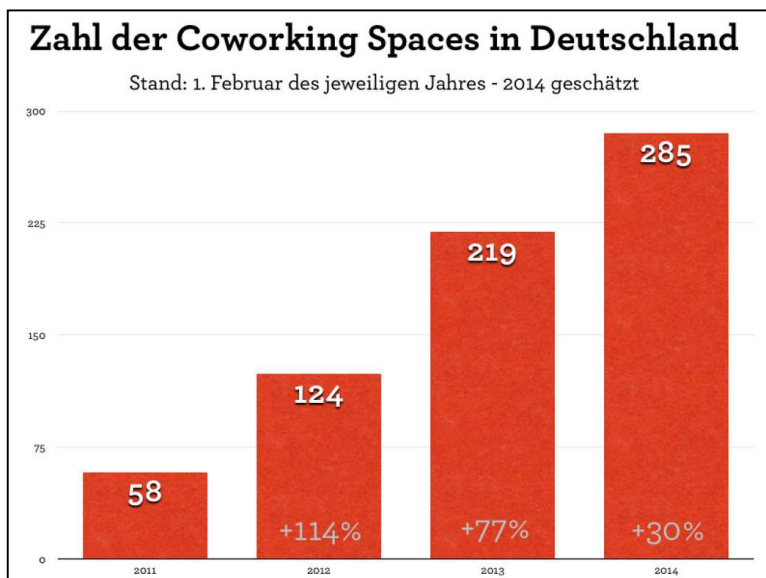
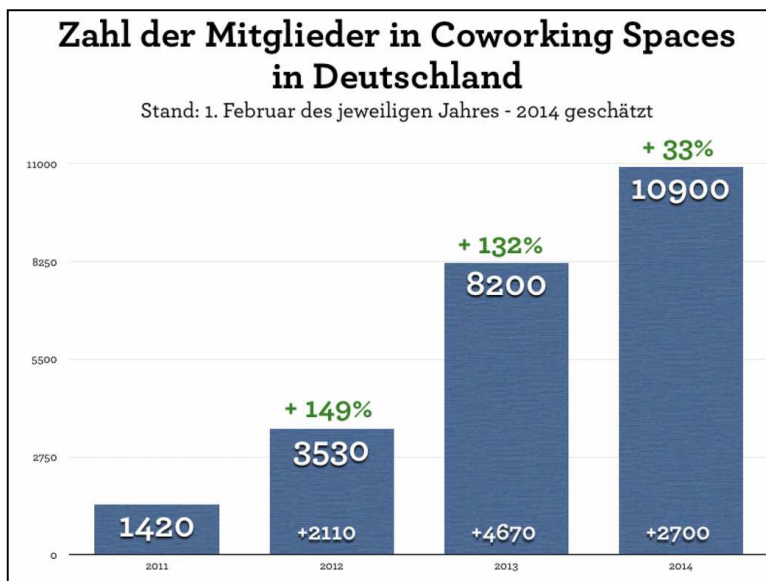
Anhang A: 3rd Global Coworking Survey 2012

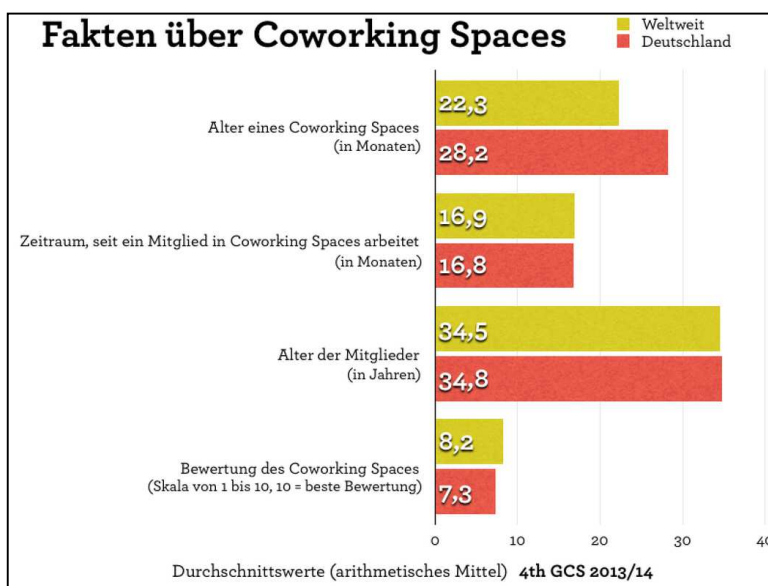
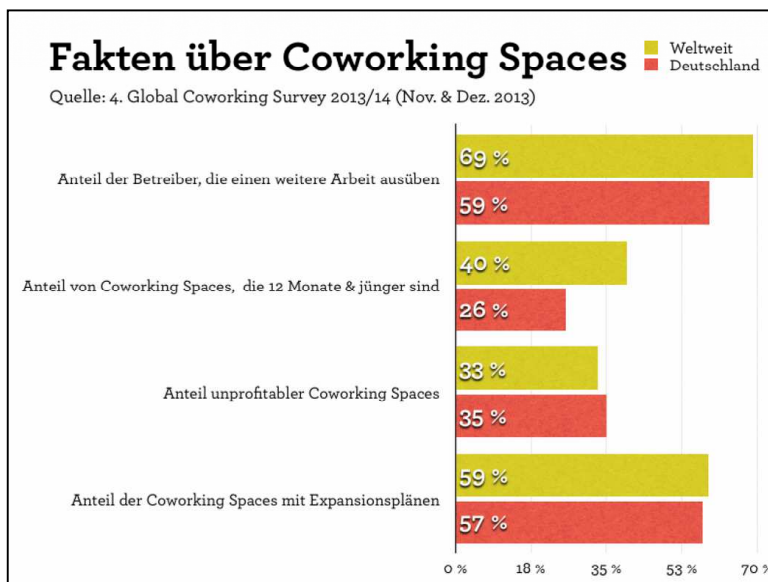
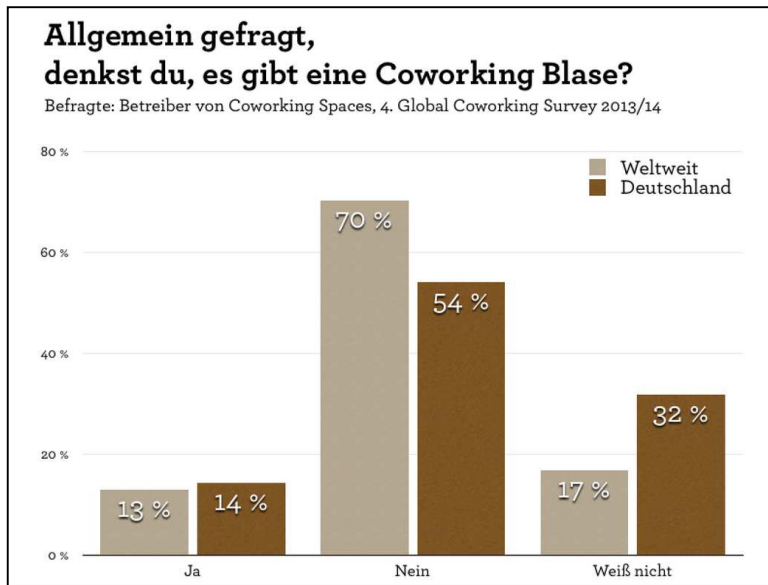


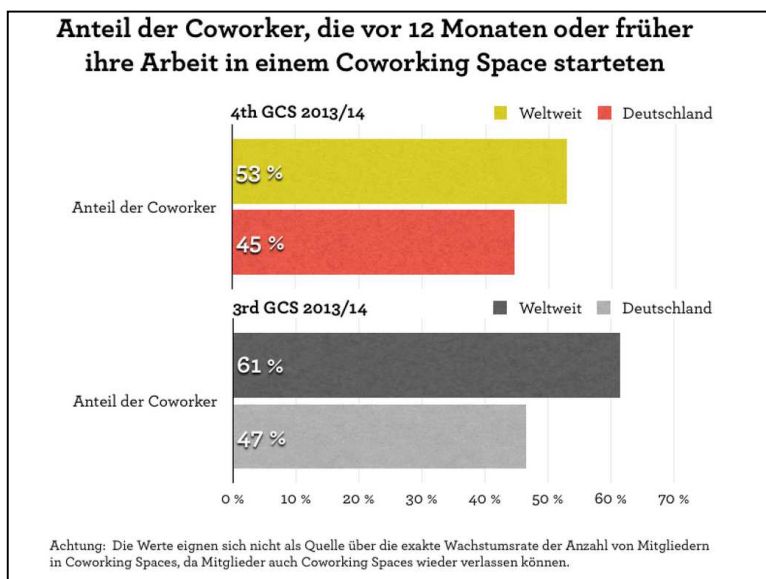
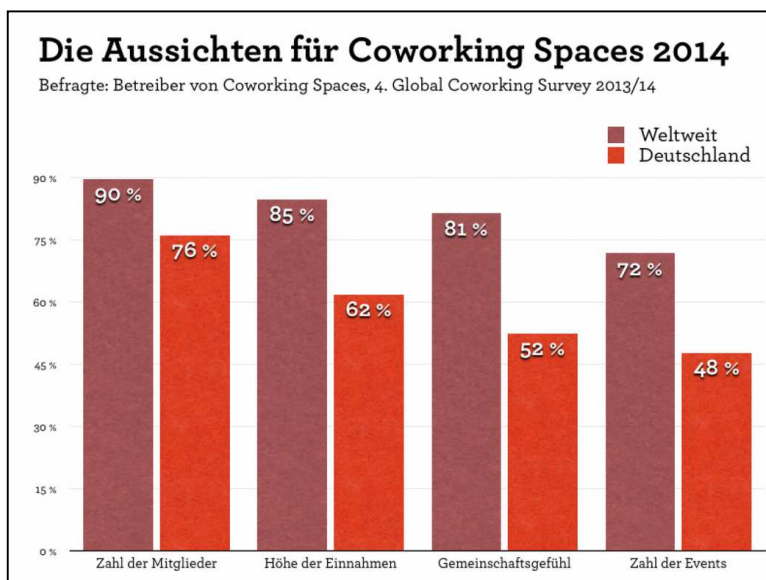
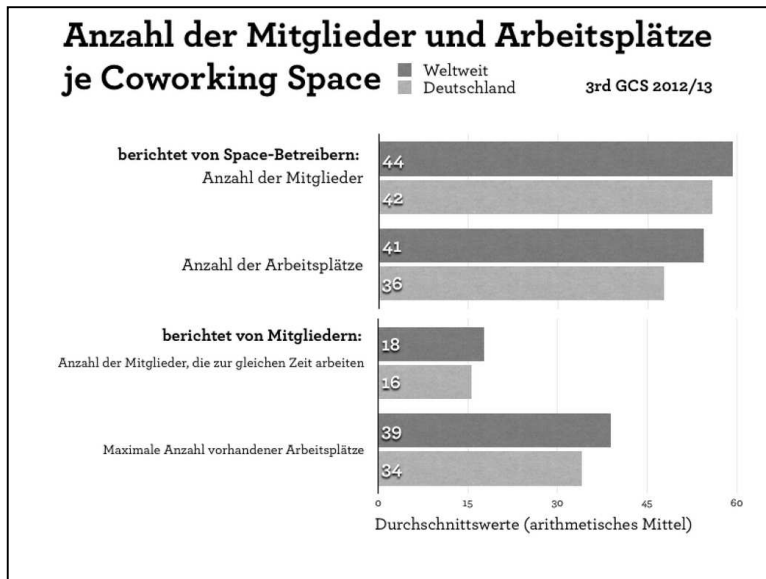






Anhang B: 4th Global Coworking Survey 2014





Anhang C: Leitfaden für Experteninterview & Beobachtung

1. Teil: Der Betreiber

- Funktion des Interviewten
- Wann gegründet/ von wem?
- Aus welcher Motivation gegründet?
() Eigenbedarf allein () Eigenbedarf als Gruppe () andere
- Wie verlief der Start des Betriebs?
- Warum dieser Standort (Straße, Viertel)?
- Welche Dienstleistungen/ Angebote/ Medien/ Technik etc. stehen zur Verfügung?
- Wird ein bestimmtes Konzept verfolgt?
() alles offen und flexibel () eingeschränkt
- Wenn eingeschränkt, für wen genau?
- Werden klassische Marketingstrategien verfolgt?
() Ja () Nein
- Wenn ja, welche?
- Mit welchen Mitteln wird sonst auf den Space in der Öffentlichkeit aufmerksam gemacht?
- Welche Indikatoren führen zum Erfolg eines Coworking Space?
- Welchen Nutzen ziehen sie selbst aus dem Coworking Space?
() Ökonomischen () Sozialen () Andere
- Wird an Coworking-Treffen teilgenommen?
() Ja, regional () Ja, national () Ja, international () Nein, nie
- Fühlen sie sich der Coworking-Community zugehörig?
() Ja () Nein
- Haben Sie als Betreiber selbst Einfluss auf den Erfolg des Coworking Space?
() Ja () Nein
- Wenn ja, wodurch?
() Art der Führung () Marketingstrategien () Sonstiges
- Hat die Art der Gründungsmotivation Einfluss auf den Erfolg eines Coworking Spaces?
() Ja () Nein, Begründung
- Ist der Erfolg von Coworking Spaces abhängig von regionalen Infrastrukturen und seinem Standort?
() Ja () Nein, Begründung

2. Teil: Die Coworker

- Wieviele Coworker haben derzeit einen Arbeitsplatz?
- Wie ist die Tendenz der letzten 12 Monate
() steigend () fallend () gleich
- Welche Berufe üben Coworker größtenteils aus?
- Welchen Berufsstand besitzen sie?
() Soloselbstständige () Kleinunternehmer () Freelancer () Angestellte
() Unternehmer mit Angestellten
- Welches ist der größte Nutzen für die Coworker im Space?
() Finanzieller [Günstiger Arbeitsplatz] () Sozialer [Austauschprozesse]

3. Teil: Die Nutzungsarten

- Welche Nutzungsarten finden im Space statt?
() Zusammen arbeiten () Nebeneinander arbeiten () Netzwerkarbeit
() Kooperationen () Austauschprozesse
- Wie wichtig ist der Community-Gedanke und die Grundwerte im Space?
- Bietet der Coworking Space gegenüber dem Heimarbeitsplatz viele Vorteile?
() Ja () Nein () Kann ich nicht beurteilen
- Wenn ja, welche
- Müssen die Nutzungsarten und das Nutzungsverhalten der Coworker vom Betreiber gesteuert werden?
() Ja () Nein
- Wenn ja, wie?

Leitfaden Beobachtung

- Adresse/ Ort
- Lage innerhalb der Stadt
- Aussehen des Umfelds (Viertel, Strasse, Bausubstanz, Gebäude)
- Eingangsbereich
- Größe/ Raumaufteilung
- Merkmale des Raums
- Atmosphäre/ Charakter des Raums

Anhang D: Raumbeschreibung Coworking Space „Halle & Co“, 25.07.2014, 15 Uhr

Adresse/ Ort: Waisenhausring 1b, 06108 Halle (Saale), 1.OG,
keine Parkplätze für Coworker

Lage innerhalb der Stadt: Innenstadt/ Altstadt Randgebiet

Aussehen des Umfelds: Wohn- und Geschäftsviertel, sanierte Altbauten, verkehrsreiche Straße, Hochstraße verläuft parallel zum Gebäude, großer Verkehrsknotenpunkt in der Nähe, Tramlinienverkehr in direkter Umgebung, großes Stiftungsgelände gegenüber, wenig Fußgänger, viele Büroflächen (Versicherungen, Anwälte, Vereine), in direkter Nachbarschaft leerstehende Büroflächen im Erdgeschoss, ca. 50m um die Ecke Cafés und Boutiquen

Eingangsbereich: Hausflur/Treppenhaus ist sanierter Altbau, mehrere Firmen auf einer Etage verbunden durch einen offenen Flur

Größe/ Raumaufteilung: 85 m², ein großer Raum mit 6 Einzeltischen hintereinander, Schränke, Garderobe, große Pinnwand, nebenan offen verbunden ein kleinerer Raum mit einem Gruppenarbeitsplatz für ca. 8 Personen

Merkmale des Raums: sanierter Altbau, alles weiß (Wände, Tische, Möbel), roter Lenolium-Bodenbelag, hohe Decken, große Fenster, keine Dekoration, hoher Geräuschpegel durch Verkehr, Ausblick auf Hinterhof vom großen Raum aus, kleiner Raum an der Straßenseite des Hauses, keine Musik, helles Licht

Atmosphäre/ Charakter: keine Coworker, wirkt steril und nüchtern, fast leblos, unpersönlich

Anhang E: Fotos Coworking Space „Halle & Co“



Eingangstür zum Haus



Haus Waisenhausring 1b



Straßenansicht



Eingangsbereich/ Flur im Coworking Space



Arbeitsbereich mit 6 Einzelplätzen



Schränke (dahinter Durchgang zum Nebenraum, Pinnwand)



Nebenraum mit Gruppenarbeitsplatz

Anhang F: Experteninterview mit Mario Werner, Betreiber „Halle & Co“, Halle/ Saale am 25.07.2014, 15.30 Uhr

1. Teil: Der Betreiber

- Funktion des Interviewten:
Betreiber des Space, Immobilienverwalter für Günter Papenburg AG
- Gründungsjahr und Gründungsperson(en):
2011, Günter Papenburg GmbH
- Gründungsmotivation:
 Eigenbedarf allein Eigenbedarf als Gruppe andere
Der Firma gehört der gesamte Gebäudekomplex mit über 6000 m² Büro- und Wohnfläche. Im Jahr 2010 fragte eine 10-köpfige Gruppe aus selbstständigen Unternehmern an, ob die Firma Günter Papenburg eine Art Gründerbüro eröffnen könne und ihnen einen Raum zum gemeinsamen Arbeiten gegen Miete zur Verfügung stellt. So kam es zur Gründung des Coworking Space in Kombination mit der Vermietung von Einzelbüros auf der selben Etage.
- Anfangsverlauf:
Zu Beginn 10-12 regelmäßige Nutzer, gute Zusammenarbeit, zwei Firmen wurden von Coworkern gegründet, die sich hier kennengelernt haben. Die Coworker sind nach und nach ausgezogen und bezogen feste Büros. Es sind nicht genügend Coworker nachgerückt. In den ersten 12 Monaten wurden zahlreiche Vernissagen organisiert und Veranstaltungen durchgeführt, um den Space bekannter zu machen.
- Dienstleistungen/ Angebote/ Medien/ Technik etc.:
Hausbriefkasten, Briefkasten für Coworker, Schließfach, Container, Anmietung Besprechungsraum, Übernachtung in möbliertem Zimmer möglich
- Konzept:
 alles offen und flexibel eingeschränkt
- Werden klassische Marketingstrategien verfolgt
 Ja Nein
- Sonstige Werbemittel o.ä.:
Flyer, Internetseite, Facebook-Seite, Presseartikel, Mund-zu-Mund-Propaganda
- Indikatoren für den Erfolg eines Coworking Space:
 - *Mindestens 6 bis 7 Nutzer müssen im Space arbeiten, sodass Austauschprozesse angeregt werden können*
 - *Wirtschaftsförderer und andere Institutionen sollten das Coworking-Modell kennen und bewerben*
 - *Wenn der Space über Mund-zu-Mund-Propaganda durch die Coworker weiterempfohlen wird*

- *Rege Kooperationen und gegenseitige Hilfeleistungen zwischen den Coworking Spaces in der Region*
- *Viele Menschen aus der Kreativwirtschaft, die in der Stadt leben und arbeiten*
- *Der Betreiber sollte selbst aus der Kreativwirtschaft kommen und die Bedürfnisse der Arbeitenden kennen.*
- *Der Betreiber sollte Zugang zu Personen aus der Kreativwirtschaft haben, um wirksame Marketingstrategien entwickeln zu können.*

- Hauptnutzen des Betreibers:
(x) Ökonomischen () Sozialen () Andere

- Teilnahme an Coworking-Treffen:
() Ja, regional () Ja, national () Ja, international (x) Nein, nie

- Fühlt sich der Betreiber der Coworking-Community zugehörig
() Ja (x) Nein

- Hat der Betreiber Einfluss auf den Erfolg des Coworking Space
() Ja (x) Nein

- Hat die Art der Gründungsmotivation Einfluss auf den Erfolg eines Coworking Spaces
(x) Ja () Nein
Als Vermieter und Außenstehender der Kreativwirtschaft wird man von den Coworkern nicht akzeptiert. „Allein die Prämisse, dass es sich hier um ein Bauunternehmen handelt, macht es den Menschen schwer, den Space als einen Echten wahrzunehmen.“ Eine Person oder Gruppe aus der „Szene“ hat es leichter Kontakte zu knüpfen und neue Coworker zu finden.

- Ist der Erfolg von Coworking Spaces abhängig von regionalen Infrastrukturen und seinem Standort
() Ja (x) Nein
Wenn die Arbeitsform des Coworking bekannt ist, kommen interessierte Menschen von ganz allein, unabhängig davon in welchem Stadtviertel sich der Space befindet.

2. Teil: Die Coworker

- Anzahl der derzeitigen Coworker:
Drei, davon einer dauerhaft

- Tendenz Coworkerzahlen in den letzten 12 Monaten
() steigend (x) fallend () gleich

- Berufssparten/ Branchen der Coworker:
Schriftsteller, Web-Designer, Programmierer, Architekten, Kreative
- Berufsstand der Coworker:
(x) Soloselbstständige (x) Kleinunternehmer (x) Freelancer () Angestellte
() Unternehmer mit Angestellten
- Hauptnutzen der Coworker im Space?
(x) Finanzieller [Günstiger Arbeitsplatz] () Sozialer [Austauschprozesse]

3. Teil: Die Nutzungsarten

- Nutzungsarten im Space:
(x) Zusammen arbeiten (x) Nebeneinander arbeiten (x) Netzwerkarbeit
(x) Kooperationen (x) Austauschprozesse
- Wie wichtig ist dem Betreiber der Community-Gedanke und die Grundwerte im Space
Nicht sehr wichtig. Für die Coworker entsteht daraus zwar ein großer Nutzen, aber der Betreiber ist vorrangig daran interessiert bestenfalls gewinnbringend zu wirtschaften.
- Bietet der Coworking Space gegenüber dem Heimarbeitsplatz viele Vorteile
() Ja () Nein (x) kann ich nicht beurteilen
- Müssen die Nutzungsarten und das Nutzungsverhalten der Coworker vom Betreiber gesteuert werden?
() Ja (x) Nein

**Anhang G: Raumbeschreibung Coworking Space „Raumstation“,
01.08.2014, 10 Uhr**

Adresse/ Ort: Lützner Straße 91, im Tapetenwerk: Haus K, 04177 Leipzig,
1.OG, Parkplätze im Innenhof

Lage innerhalb der Stadt: Westteil der Stadt, Grenzgebiet Lindenau/ Plagwitz

Aussehen des Umfelds: Wohnviertel, sanierte und unsanierte Altbauten, Straße mit Tramverkehr, Gärtnerei gegenüber, altes Fabrikgelände gegenüber, viele Cafés und Boutiquen in der Nähe, viele Studenten und Alternative auf den Straßen unterwegs

Eingangsbereich: Tapetenwerk, alte Backsteingebäude teilsaniert, großer Innenhof, im Erdgeschoss Kantine mit Sitzplätzen im Hof, Treppenhaus mit teilweise erhaltenen Fabrikelementen (z.B. alter Fahrstuhl), mehrere medienaffine Firmen, Ateliers und Galerien auf dem gesamten Fabrikgelände verteilt, sehr ruhig, Park befindet sich direkt dahinter

Größe/ Raumaufteilung: 180 m², im Dachgeschoss von Haus K, ein großer Raum mit 18 Einzelarbeitsplätzen in Zweierreihen hintereinander aufgestellt, alte Dachbalken, viele Zimmerpflanzen, große Fensterfront mit direktem Zugang zur Sonnenterrasse, Schließfächer, Fotowand mit Coworkern, nebenan geschlossener Ruheraum mit Sofa, separate Teeküche, separater Konferenzraum, zwei Einzelbüros

Merkmale des Raums: teilsanierter Fabrik-Altbau, weiße Wände, bunte Tischplatten, ergonomische Bürostühle, viele weitere Sitzmöglichkeiten (Hängematte, Liegestühle, Sofa), niedrige Deckenhöhe, sehr hell, große Sonnenterrasse mit Liegestühlen und Tisch, sehr ruhig, Blick auf den Innenhof des Tapetenwerks

Atmosphäre/ Charakter: sehr einladend, gemütlich, trotz ca. 5-6 Coworker sehr ruhig, lockere und entspannte Atmosphäre

Anhang H: Fotos Coworking Space „Raumstation“



Tapetenwerk, Außenansicht



Ansässige Firmen im Tapetenwerk



Durchgang zum Innenhof zwischen den Fabrikgebäuden



Treppenhaus (Haus K)



Coworking Space Hauptarbeitsraum



Sonnenterrasse

Anhang I: Experteninterview mit Jeanine Böger, Geschäftsführerin „Raumstation“, Leipzig am 01.08.2014, 11.00 Uhr

1. Teil: Der Betreiber

- Funktion des Interviewten

Geschäftsführerin

- Gründungsjahr. Gründungsperson(en):

Oktober 2011, von Jeanine Böger und Martina Ecklebe als GbR

- Gründungsmotivation:

Eigenbedarf allein Eigenbedarf als Gruppe andere

Jeanine Böger arbeitete bisher im Homeoffice und teilweise im Coworking Space „LE Space“ im Tapetenwerk Leipzig. Dort lernte sie Martina Ecklebe kennen, die gemeinsam mit Nico Krause den Coworking Space leitete und von dort aus selbst auch für ein Unternehmen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrieb. Als Nico Krause im April 2011 den Space geschlossen hat, entschieden sie sich gemeinsam einen neuen Coworking Space in den Räumen des Tapetenwerks zu eröffnen.

- Anfangsverlauf:

Es gab einen hohen Investitionsbedarf, da die Räume unsaniert waren. Elektrik, Zwischenwände, Malerarbeiten, das gesamte Interieur mit Möbeln sowie sämtliche Technik fehlte. Bei der Einrichtung des Space war es schwierig die Geschmäcker beider Geschäftsführerinnen zu vereinen und dabei gleichzeitig die Bedürfnisse der Nutzer zu berücksichtigen. Nach den Umbaumaßnahmen und der Einrichtung des Space konnte der Betrieb starten. In den ersten Monaten kamen viele ehemalige Coworker aus dem LE Space.

- Gründe für die Wahl des Standorts:

Das Tapetenwerk ist ein altes Fabrikgebäude, dass von einem Architekten-Ehepaar gekauft wurde. Die Besitzer versuchen hier vor allem Künstler und andere Kreative für die Räumlichkeiten als Mieter zu finden. Der Charme der alten Fabrik lockt auch viele Firmen kreativer Branchen an. Das Viertel entwickelt sich seit den letzten eins bis zwei Jahren sehr stark. Unter dem Titel „Westkultur“ orientiert man sich in Lindenau und Plagwitz an Szene-Viertel Berlins. Viele Kreative und Alternative wohnen und arbeiten hier. Cafés, Bars und Boutiquen siedeln sich zunehmend in der direkten Umgebung an.

- Dienstleistungen/ Angebote/ Medien/ Technik:

Eigene Schlüssel für die Arbeit außerhalb der Öffnungszeiten, Beamer, Hochleistungs-Scanner, Kopierer, Strom, W-Lan, Festnetz-Telefon, Briefkästen, Schließfächer

- Konzept:

alles offen und flexibel eingeschränkt

- Werden klassische Marketingstrategien verfolgt
() Ja (x) Nein
- Sonstige Werbemittel o.ä.:
Flyer, Auto-Werbung an zwei Fahrzeugen, Internetseite, Facebook-Seite, Presseartikel, Mund-zu-Mund-Propaganda
- Indikatoren für den Erfolg eines Coworking Space:
 - *Eine einladende Atmosphäre (die Coworker sollen sich wohl fühlen)*
 - *Der Geschäftsführer muss die Idee des Coworking vorleben*
- Hauptnutzen des Betreibers:
() Ökonomischen (x) Sozialen (x) Andere
Eine für die Geschäftsführer geeignete Arbeitsform, als bessere Alternative zum Heimarbeitsplatz.
- Teilnahme an Coworking-Treffen:
() Ja, regional () Ja, national () Ja, international (x) Nein, nie
Aus Zeitmangel ist dies nicht möglich.
- Fühlt sich der Betreiber der Coworking-Community zugehörig
(x) Ja () Nein
- Hat der Betreiber Einfluss auf den Erfolg des Coworking Space
(x) Ja () Nein
- Wenn ja, wodurch?
(x) Art der Führung () Marketingstrategien () Sonstiges
 - *Der Host muss ständig vor Ort sein, um die Coworker zu betreuen*
 - *Es muss feste Regeln geben (bezüglich auf Finanzen und Nutzerverhalten)*
 - *Die sozialen Beziehungen zwischen den Coworkern müssen gesteuert werden (gutes Konfliktmanagement, hohe soziale Kompetenz des Hosts)*
 - *Eingreifen bei störenden Coworkern, Community-Förderung*
 - *Die Einrichtung sollte so gestaltet sein, dass sich Coworker aus allen Branchen wohl fühlen und eine einladende, positive Atmosphäre hergestellt wird (Nicht jeder Student fühlt sich unter Geschäftsleuten in Businesskleidung wohl. Pädagogen haben andere Bedürfnisse als Web-Designer)*
- Hat die Art der Gründungsmotivation Einfluss auf den Erfolg eines Coworking Spaces
(x) Ja () Nein
Wenn der Space aus dem eigenen Bedarf heraus gegründet wird, kann man besser einschätzen, was die Coworker benötigen und wie der Space erfolgreich geführt werden muss.

- Ist der Erfolg von Coworking Spaces abhängig von regionalen Infrastrukturen und seinem Standort

Ja Nein

Eine gute Anbindung (Fahrrad, Auto, Bahn) ist wichtig. Parkplätze sollten vorhanden sein. Die Versorgung mit Essen und Getränken ist ein wichtiger Faktor. Weite Wege zum Space sind eher hinderlich.

2. Teil: Die Coworker

- Anzahl der derzeitigen Coworker:

Im Durchschnitt acht Coworker pro Tag.

- Tendenz der Coworkeranzahl der letzten 12 Monate

steigend fallend gleich

- Berufssparten/ Branchen der Coworker:

Alle Branchen, Berufstätige, die ausschließlich ihren Computer zum Arbeiten benötigen

- Berufsstand der Coworker:

Soloselbstständige Kleinunternehmer Freelancer
 Angestellte Unternehmer mit Angestellten

- Welches ist der größte Nutzen für die Coworker im Space?

Finanzieller [Günstiger Arbeitsplatz] Sozialer [Austauschprozesse]

Je nach Art des Berufs besteht der Hauptnutzen für einige in der Bereitstellung bestimmter Ressourcen oder Technik. Andere möchten nur in Gesellschaft sein und wollen sich nicht mit anderen austauschen.

3. Teil: Die Nutzungsarten

- Nutzungsarten im Space:

Zusammen arbeiten Nebeneinander arbeiten Netzwerkarbeit
 Kooperationen Austauschprozesse

- Wie wichtig ist dem Betreiber der Community-Gedanke und die Grundwerte im Space?

Sehr wichtig. Gemeinsame Rituale, wie z.B. Essen schweißen die Community zusammen und schaffen eine positive Atmosphäre. Nur so kommen die Coworker auch wieder zurück, denn dies ist der Hauptgrund für den Wechsel vom Heimarbeitsplatz zum Coworking Space.

Große Veranstaltungen oder Workshops finden im Space nicht statt. Lediglich kleine Feste innerhalb der Community werden gefeiert.

- Bietet der Coworking Space gegenüber dem Heimarbeitsplatz viele Vorteile
(x) Ja () Nein () Kann ich nicht beurteilen

- Wenn ja, welche:
Bessere Selbstdisziplinierung, kein Verschwimmen von Arbeitszeit und Freizeit, bessere Arbeitsbedingungen (Ergonomische Stühle, schnelle Internetverbindung), Community-Gefühl, Gegenseitige Hilfeleistungen

- Müssen die Nutzungsarten und das Nutzungsverhalten der Coworker vom Betreiber gesteuert werden
(x) Ja () Nein

- Wenn ja, wie:
Das Nutzungsverhalten muss so gesteuert werden, dass die Coworker in einer ruhigen und entspannten Umgebung arbeiten können. Innerhalb der Community gab es Streitigkeiten, Lästereien oder Eifersucht. Hier muss der Host eingreifen und klare Verhaltensregeln müssen kommuniziert werden.

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere an Eides statt, dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Datum:

Unterschrift: