Neue Orte des Arbeitens

Dr. Alexandra Schmied
Interviewreihe von Tobias Kremkau, St. Oberholz

BertelsmannStiftung

Neue Orte des Arbeitens

Dr. Alexandra Schmied

Interviewreihe von Tobias Kremkau, St. Oberholz

Kontakt

Dr. Alexandra Schmied
Senior Project Manager
Betriebliche Arbeitswelt in der Digitalisierung
Bertelsmann Stiftung
Telefon 05241 81-81107
alexandra.schmied@bertelsmann-stiftung.de
Twitter @AlSchmied
Blog www.zukunftderarbeit.de
Twitter @zukunftdarbeit
www.bertelsmann-stiftung.de

Foto: Dr. Alexandra Schmied

Inhalt

Neue Orte des Arbeitens **2**

Inhalt **3**

Einleitung **4**

1 **Büro** **6**

1.1 Typ Coworking Space 6

1.2 Typ Shared Office/Bürogemeinschaft 8

1.3 Typ Serviced Office 11

1.4 Typ Workation Retreat 14

2 **Werkstatt** **17**

2.1 Typ Makerspace 17

2.2 Typ FabLab 20

2.3 Typ Repair Café 22

3 **Dritte Orte** **25**

3.1 Typ Lounge/Lobby 25

3.2 Typ Bank 27

3.3 Typ Café/Restaurant 30

3.4 Typ Working Café 33

3.5 Typ Bahnhof 35

3.6 Exkurs Einkaufszentrum als Shared Workspace 37

Einleitung

Der Begriff „Coworking“ ist mittlerweile in aller Munde und wird für unterschiedlichste Formen der Shared Workspaces und des Arbeitens an “anderen Orten“ verwendet. Der Kreativität der Angebote sind dabei kaum Grenzen gesetzt und Anbieter schießen allerorts aus dem Boden. Wir vom Team „Zukunft der Arbeit“ fanden, dass es daher Zeit ist, uns einen Überblick zu verschaffen und etwas zur Erforschung dieses Phänomens beizutragen. Aus diesem Grund haben wir Tobias Kremkau vom St. Oberholz gebeten, für uns aus seiner Sicht interessante neue Orte des Arbeitens zu identifizieren, zu besuchen und Interviews mit den Betreibern zu führen. Viele Reisen und einige Monate später liegt nun eine Sammlung spannender Eindrücke vor.

Die dargestellten Geschichten zeigen die große Vielfalt der Shared Workspaces auf, die eine wichtige Gemeinsamkeit haben. Es verbindet sie die Tatsache, dass sie Menschen die Möglichkeit bieten, an einem völlig anderen Ort als üblich tätig zu werden und sie Rahmenbedingungen schaffen, die es (auf eine bestimmte Zielgruppe bezogen) attraktiv machen dort zu Arbeiten.

Auf den ersten Blick erkennt man aber gleich eine grobe Zweiteilung, die man mit „Coworking“ und „Co-Working“ beschreiben kann. Orte die „Co-Working“ ermöglichen, findet man mittlerweile wirklich überall dort, wo es „Netz“ oder „Wlan“ gibt. Von der Strandbar, über das klassische Café bis hin zur Hotellobby oder dem gemieteten Schreibtisch in einem professionellen Co-Working Space – überall findet man heute ein Plätzchen, an dem man flexibel und spontan seinen kleinen persönlichen Arbeitsplatz aufschlagen kann.

Davon zu unterscheiden sind aber die Orte, die „Coworking“ anbieten. An diesen Orten steht der vernetzende Gedanke im Mittelpunkt. Hier arbeiten nicht nur Menschen nebeneinander, die sonst nicht zusammenarbeiten würden, sondern sie haben auch Interesse daran, sich mit dem anderen auszutauschen und vielleicht sogar Teil einer Gemeinschaft zu werden. An dieser Stelle endet dann aber auch schon das Gemeinsame. Denn wie dies ermöglicht werden soll, welche Art oder welchen Umfang die Angebote haben, diese Frage wird sehr unterschiedlich beantwortet. Und genau das macht nicht nur den Charme der „Shared Workspaces“ Idee aus, sondern auch ihren Erfolg. So vielfältig der Bedarf der arbeitenden Menschen ist, so kreativ sind die Angebote der „Neuen Orte des Arbeitens“.

Ziel dieser Veröffentlichung ist es, einen ersten Überblick über diese Vielfalt der „Neuen Orte des Arbeitens“ zu geben. Der ideale Weg hierfür war die Zusammenarbeit mit Tobias Kremkau, der bereits seit vielen Jahren die Szene genau beobachtet und immer wieder neue Orte und Menschen entdeckt, die nicht nur spannende Ideen haben, sondern diese auch erproben. Dreizehn dieser so entstandenen „Neuen Orte des Arbeitens“ möchten wir im Rahmen dieser Veröffentlichung vorstellen und anhand der Beispiele etwas zur Begriffsklärung beitragen. Es entstehen nämlich nicht nur immer neue Orte, sondern auch neue Begriffe, mit denen sie bezeichnet werden.

Alle Interviews entstanden vor der Covid-19 Pandemie.[1] Insofern wird kein Bezug auf die Auswirkungen dieser Krise in den Darstellungen genommen. Wir haben auf eine Nachbefragung verzichtet, weil die Folgen der Krise auf die Darstellung der unterschiedlichen Modelle und Begrifflichkeiten keine Auswirkungen gehabt hätten. Inwieweit sich die Erfahrungen des Shutdowns und der Einführung von Abstandsregeln im betrieblichen Alltag auf die Entwicklung der „Neuen Orte des Arbeitens“ auswirkt, wird in einem anderen Zusammenhang untersucht.

---

[1] Auswirkungen auf die Arbeitswelt – Corona-Sonderstudie Juli 2020 (Bertelsmann Stiftung/Münchner Kreises): https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/sonderstudie-corona-all
Eine erste Einschätzung zur Auswirkung der Krise auf die Coworking-Szene (aus dem Juli 2020) von Tobias Kremkau findet man hier: https://wirtschaft-markt.de/2020/07/15/die-corona-krise-ist-ein-echter-stresstest-fuer-die-coworking-szene/

Darstellung der Interviews – „Was ist Was“?

Neben der Beschreibung des Geschäftsmodells im Interview erfolgt die Analyse und Gesamteinordnung in den Gesamtzusammenhang des Oberbegriffes „Shared Workspaces“, unter dem sich alle in den Interviews dargestellten Orte subsumieren lassen. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Ausrichtungen erfolgt eine weitere Unterteilung in drei Typen: Büro, Werkstatt und Dritte Orte.

Die Typen, die sich dem Oberbegriff „Büro“ zuordnen lassen, stellen alle eine Weiterentwicklung der bereits bekannten Bürolandschaften dar. Hier finden wir die klassischen Bürogemeinschaften oder Coworking Space-Varianten.

Dem Begriff, der „Werkstatt“, lassen sich solche Orte zuordnen, die eine im weitesten Sinne handwerkliche Tätigkeit erlauben und Werkzeuge bzw. Technologien hierfür bereitstellen, z. B. der Hackerspace oder der Makerspace.

Abb.: Tobias Kremkau, St. Oberholz (2020)

Die letzte Kategorie, „Dritte Orte“, bietet das Dach für hybride Modelle. Hier steht ein anderes Geschäftsmodell im Vordergrund und der „Shared Workspace“ tritt als sinnvolle Ergänzung hinzu. Dieses bietet bei diesen Angeboten eine gute Gelegenheit der eigenen Tätigkeit nachzugehen, während sie das eigentliche Angebot des Ortes nutzen. Beispielsweise während des Wartens auf den Zug oder dem Aufenthalt in einem Hotel.

1 Büro

1.1 Typ Coworking Space

1.1.1 MATES, München

Interview mit Eva Lichner

Das MATES ist ein Coworking Space in München mit inzwischen zwei Standorten. Eva Lichner hat das MATES im Jahr 2015 gegründet, nachdem sie jahrelang in der Kreativbranche tätig war. Sie hat Betriebswirtschaftslehre, International Marketing und Interior Design studiert. Nach ihrem Studium hat sie in verschiedenen Designagenturen in München als Projektmanagerin gearbeitet.

Warum hast du denn das MATES gegründet?

Es war schon lange mein Wunsch, etwas Eigenes zu machen. Ich wollte aber in der Kreativbranche bleiben und etwas für diese Branche tun. Zu der Zeit habe ich durch einen ehemaligen Kommilitonen das Coworking-Konzept kennengelernt und hatte dann die Idee, das miteinander zu vereinen. Ich empfand die Coworking-Idee sehr spannend und wollte das dann auf die Kreativbranche anpassen, um damit Kreative auch wirklich unterstützen zu können.

Worum geht es bei MATES?

Das MATES ist als klassischer Coworking Space gestartet, mit einem Unterschied: Wir haben hauptsächlich Arbeitsplätze für Kreative zur Verfügung gestellt. Inzwischen geht es uns aber auch darum, Kreative zu fördern. Dafür braucht es mehr als nur Arbeitsplätze, deshalb haben wir auch ein digitales Netzwerk an Kreativschaffenden aufgebaut, um die Auftraggeber mit Auftragnehmern zu vernetzen und mehr Förderung durch gezielte Weiterbildungsmaßnahmen zu ermöglichen.

Wer ist die Zielgruppe des MATES?

Das sind ganz klar die Kreativschaffenden hier in München. Wenn man sie sich genauer anschaut, sieht man aber schnell, wie breit gefächert sie sind. Wir sprechen mit unserem Coworking-Angebot Selbstständige, Freelancer, kleinere Startups genauso wie Teams aus Agenturen an. Unsere Mitglieder sind Fotografen, Designer oder Entwickler – so gesehen einfach alle Kreativschaffende der Münchner Medien- und Designbranche.

Wie würdest du ein „klassisches Coworking Space“ definieren?

Im Prinzip ist für mich jeder Ort, an dem Menschen zusammenkommen, um zu arbeiten, ein klassisches Coworking Space. Er ist ein Ort, an dem es Einzelarbeitsplätze und Teamräume gibt, die temporär zugänglich sind. Ich unterscheide beim Coworking aber nicht zwischen den offenen Bereichen und den Teamräumen - beides sind gängige Optionen für die Mitglieder eines Coworking Spaces.

Was ist das MATES aus deiner Sicht für ein Ort der Arbeit?

Wir sehen uns vor allem als Unterstützer und Enabler für die Münchner Kreativbranche. Für uns im MATES steht der Austausch und die Förderung der Kreativschaffenden im Vordergrund. Es geht darum, dass die Leute miteinander arbeiten und dadurch einen Beitrag zur Kreativbranche in München leisten.

Ist dies ein Service für die Szene oder eine Dienstleistung des MATES?

Es ist beides. Einerseits bieten wir mit einer digitalen Plattform einen Service für die Münchner Kreativszene. Mit verschiedenen Formaten, wie zum Beispiel Podiumsdiskussionen, wollen wir einen kritischen Blick auf die Themen in unserer Szene werfen. Gleichzeitig ist es natürlich auch eine bezahlte Dienstleistung, wenn wir dazu Workshops oder Ähnliches anbieten. Diese Mischung trägt dazu bei, eine Community aufzubauen, was sich für unseren Coworking Space auszahlt.

Wie ist das Geschäftsmodell des MATES aufgebaut?

Unser Geschäftsmodell ist das eines klassischen Coworking-Spaces. In unseren beiden Spaces bieten wir unseren Mitgliedern flexible und feste Arbeitsplätze und Teamräume gegen eine monatliche Gebühr an. Wir vermieten auch Meeting- und Eventbereiche an externe Kund*innen. Und unsere digitale Plattform, auf der wir Auftraggeber und Auftragnehmer der Kreativbranche miteinander vernetzen, hat ein gebührenpflichtiges Mitgliedschaftsmodell. Zusätzlich machen wir auch selbst Workshops.

Was stellt davon die Hauptumsatzquelle des MATES dar?

Das sind zurzeit noch ganz klar die Coworking-Mitgliedschaften. Allerdings haben wir die anderen Bereiche, wie die digitale Plattform und die Workshops, auch erst vor Kurzem gestartet. Diese Geschäftsbereiche befinden sich also noch im Aufbau. Wir finanzieren uns momentan komplett über Coworking und über die Vermietung der Meeting- und Eventbereich an externe Gäste. Die Vermietung macht sogar mehr Umsatz als die Mitgliedschaften.

Hat euch die Stadt München und der Freistaat Bayern irgendwie unterstützt?

Überhaupt nicht. Wobei wir viel für die Stadt tun, wir holen ja neue Arbeitskräfte nach München und halten gleichzeitig andere hier, weil wir sie dabei unterstützen sich etwas aufzubauen. Wahrscheinlich wissen wir auch gar nicht, was es für Fördermöglichkeiten gibt … Nach zweieinhalb Jahren operieren wir inzwischen wirtschaftlich, was aber auch nur mit zwei Standorten gelang. Momentan investieren wir die Gewinne aber in unsere neuen Angebote wie die digitale Plattform.

Wer oder was war die größte Hilfe bei der Gründung?

Das war mein Mann als Mitgründer. Er war für mich die größte Hilfe. Wir haben gemeinsam mit meinem Bruder am Konzept gearbeitet. Die beiden waren für mich die wichtigsten Unterstützer. Ich habe auch andere Hilfen in Anspruch genommen, zum Beispiel von der Industrie- und Handelskammer zu München für den Geschäftsplan und auch von unserem Steuerberater. Die Stadtsparkasse München hat mir bei der Existenzgründung geholfen.

Wie lange hat es von der Idee bis zur Eröffnung des MATES gedauert?

Das Konzept haben wir innerhalb von fünf Monaten entwickelt. Seit Dezember 2015 reifte die Idee in mir und im Mai 2016 haben wir den ersten Standort eröffnet. Das Konzept hat sich mittlerweile sehr stark verändert, aber das erste Grundkonzept stand nach ungefähr fünf Monaten. Von Anfang an ging es nicht nur darum, Arbeitsplätze zu vermieten, sondern auf die individuellen Bedürfnisse unserer Mitglieder einzugehen – dieser Fokus ist nach wie vor unverändert.

Was sind die größten Herausforderungen im täglichen Betrieb?

Bei unserem Konzept ist die größte Herausforderung die Mischung aus Vermarktung unserer bestehenden Angebote, dem Aufbau neuer Geschäftsmodelle und unserem Anliegen, Coworking bekannter zu machen. Eine große Herausforderung ist, für dieses neue Konzept das passende Team zu finden und wenn man es hat, ein wachsendes Team auch richtig zu führen. Das macht sehr viel Arbeit und das habe ich am Anfang auch ein bisschen unterschätzt. Aber neue Herausforderungen sind auch neue Chancen!

1.1.2 Einordnung des Coworking Spaces “Mates” als Shared Workspace

Ein Coworking Space ist ein Ort, an dem Menschen zusammenkommen, um gemeinsam, aber nicht unbedingt miteinander zu arbeiten. Dieses Konzept eines Shared Workspace zeichnet sich durch den Fokus auf die eigene Community aus. Den Mitgliedern sollen dadurch Mehrwerte ermöglicht werden, die dann auch nur durch eine Mitgliedschaft zugänglich sind.

Das Geschäftsmodell wird oft als herausfordernd beschrieben, weil es zumeist aus verschiedenen Einnahmequellen besteht. Der temporär begrenzte Zugang zu Flächen stellt sehr häufig die Hauptumsatzquelle dar. Deshalb ist die Größe eines Coworking Space auch entscheidend für die Wirtschaftlichkeit. Vertikale Dienstleistungen stellen weitere Umsatzquellen dar, die für mehr finanzielle Stabilität sorgen können. Damit sind extra zu zahlende Services gemeint, die das Coworking Space (oder Dritte) anbieten und die nicht in der Mitgliedschaft enthalten sind (z.B. Yoga-Kurse, Friseur, Fahrrad-Reparatur, Coaching-Angebote).

Das Coworking Space als Geschäftsmodell ist in der Regel nur die Grundlage, mit der andere Ziele erreicht werden können. Schon in den ersten zweieinhalb Jahren hat sich das MATES von einem wirtschaftlich operierenden Coworking Space zu einer digitalen Plattform mit Dienstleistungen für Mitglieder und externe Kund*innen entwickelt.

Eva Lichner vom MATES beschreibt ihren Antrieb für die Wahl des Konzepts Coworking und der Gründung der inzwischen zwei Spaces als Versuch, die Münchner Kreativbranche zu unterstützen und zu fördern. Coworking ist für sie ein Werkzeug, ein Netzwerk zu schaffen, das für die einzelnen Mitglieder positive Effekte erzielt. Ihre Motivation ist dabei sowohl altruistisch als auch gewinnorientiert.

Interessant sind die im Interview angesprochenen Effekte, die durch das privat initiierte Coworking Space für die Kommune entstehen, die es aber nicht fördert. Zum einen werden Arbeitnehmer*innen angezogen, da sie Teil einer vernetzten Kreativbranche werden können, zum anderen wird Anwohner*innen die Möglichkeit gegeben, sich ein Geschäft und damit eine Zukunft in der Kommune aufzubauen.

Derartige Konzepte lassen sich schnell starten, doch sie brauchen Zeit sich zu entwickeln. Passende Fördermaßnahmen sind entweder nicht vorhanden oder nicht bekannt. Öffentliche Institutionen sollten Förderprogramme entwickeln, die nicht die Geschäftsmodelle als Bewertungsgrundlage nehmen, ob eine Förderung möglich ist, sondern die zu erzielenden Effekte in den Fokus einer Bewertung nehmen.

1.2 Typ Shared Office/Bürogemeinschaft

1.2.1 Bürogemeinschaft L19 Prenzlauer Berg, Berlin

Interview mit Monika Ende

Die L19 ist eine Bürogemeinschaft in Prenzlauer Berg, einem Ortsteil des Berliner Bezirks Pankow. Die studierte Diplom-Industriedesignerin Monika Ende hat die L19 mitgegründet. Mit der Bürogemeinschaft setzt sie den Fokus auf Gemeinschaft, nicht aber als Geschäftsmodell wie bei einem Coworking Space.

Was ist, in deinen eigenen Worten, die L19 für ein Ort der Arbeit?

Es ist eine Bürogemeinschaft und der Schwerpunkt liegt hier auf dem Wort langfristiger Gemeinschaft. Es geht nicht darum, Flächen zeitweise an andere zu vermieten, sondern dass wir an diesem Ort zusammenarbeiten. Alle Mieter haben ihr eigenes Unternehmen, aber wir haben zusammen den Raum gemietet und teilen uns die Kosten und die Infrastruktur.

Könntet ihr nicht stattdessen auch in einem Coworking Space arbeiten?

Nein - zumindest kann ich das für mich verneinen. Ich habe früher als Freischaffende in Agenturen gearbeitet. Schon damals empfand ich das Großraumbüro mit 30 oder 40 Mitarbeiter*innen als sehr anstrengend. Es ist lauter und chaotischer. So wirken auch Coworking Spaces auf mich. Ich brauche Ruhe und Struktur. Mit dem L19 habe ich einen Ort, an den ich jeden Tag kommen kann, mich an meinen eigenen Arbeitsplatz setze und fokussiert arbeiten kann.

Was war deine Motivation, um mit der L19 eine Bürogemeinschaft zu gründen?

Als freiberufliche Industriedesignerin im Home-Office fiel mir die Decke auf den Kopf, weshalb ich Ende 2010 eine Alternative suchte. Ich arbeitete dann mit drei anderen Unternehmern in einem ungenutzten Büro einer Firma. Wir arbeiteten dort zwar zusammen in einem Raum, eine Gemeinschaft war das aber nicht. Dort lernte ich meine spätere Mitgründerin Dajana Langhof kennen. Wir beide haben dann relativ schnell beschlossen eine Bürogemeinschaft zu gründen. Das war Mitte 2011.

Wer oder was war die größte Hilfe bei der Gründung des L19?

Tatsächlich waren das wir beide. Wir haben uns gegenseitig gestärkt und waren ein gutes Team. Allein hätte das vermutlich keine von uns beiden gemacht. Die Gründung ging sehr schnell. Von der Idee bis zur Eröffnung vergingen nur zwei oder drei Monate. Dajana hat Anmietung und Einrichtung finanziert. Ich habe mich um die Projektleitung und Themen wie Interior Design und Möbeldesign gekümmert. Zusammen mit Freunden haben wir den Umbau organisiert und später zu zweit nach Feierabend die L19 eingerichtet. Dajana kann besser auf Leitern steigen, ich habe ein Auge fürs Detail – das hat sich gut ergänzt.

Was ist das Wesentliche für dich an einer Bürogemeinschaft?

Beim Arbeiten in einem Büro geht es nicht nur darum, dass jeder seiner Tätigkeit nachgehen kann. Die Menschen müssen auch zusammenpassen. Wir sind nur sechs Mieter und achten sehr auf die Zusammensetzung der Gruppe. Für uns alle passt der Open Space eines Coworking Spaces nicht zu unseren Arbeitsweisen. In der L19 hat jeder seinen eigenen Bereich mit Tisch und Regalflächen und muss nicht jeden Tag woanders sitzen.

Wie sieht die Zielgruppe der L19-Bürogemeinschaft genau aus?

Meine Mitgründerin Dajana arbeitet als Coach. Wir haben deswegen bei den Räumen darauf geachtet, dass diese auch gut für Trainings und Einzelcoachings geeignet sind. Außerdem achten wir darauf, eher konzeptionell arbeitende Unternehmer*innen in der Gruppe zu haben, die meist stiller als andere arbeiten. Bei uns ist aber grundsätzlich jede*r willkommen, der/die nicht alleine arbeiten will und für die/den gleichzeitig aber das Großraumbüro auch nicht der richtige Ort ist.

Was ist der Vorteil gegenüber dem traditionellen Büro?

Wir haben mit der L19 eine Gemeinschaft geschaffen, die auch menschlich funktioniert. Mir war auch der Austausch mit Menschen aus anderen Branchen immer wichtig: Bei uns treffen Coaches auf Programmierer und Projektmanager auf Designer, das fördert Offenheit und erweitert den Horizont.

Hat eine Bürogemeinschaft ein Geschäftsmodell, wenn ihr alle Kosten teilt?

Wir teilen uns alle laufenden Kosten. Die einzelnen Mieter zahlen für ihre Arbeitsplätze alle den gleichen Anteil. Darüber hinaus kann man unseren Coaching-Raum mieten. Dies tun vor allem unsere Nebenmieter, die keinen Arbeitsplatz bei uns haben, aber einen Schlüssel für das L19, weil sie den Seminarraum regelmäßig nutzen. Und Unternehmen können bei uns ihr Geschäft registrieren. Mit diesen Zusatzeinnahmen refinanzieren sich die Ausgaben der ersten Jahre für Einrichtung und Gewerke.

Was davon stellt die größte Umsatzquelle der Bürogemeinschaft dar?

Die größte Umsatzquelle ist für uns tatsächlich die Vermietung des Seminarraums. Viele Firmen haben scheinbar keinen eigenen Besprechungsraum in ihrem Büro und mieten dann gerne unseren. Das sind meist Unternehmen aus der Nachbarschaft, genau wie die Firmen, die ihr Geschäft bei uns registrieren und dann ein Firmenschild bekommen. Die meisten dieser Unternehmen haben einen Onlinehandel im Viertel, bei uns dann aber ihre Geschäftsadresse.

Was war im konkreten Betrieb anders als ihr das vorher als Gründerinnen geplant hattet?

Dass ich heute noch dabei bin, ist für mich die größte Überraschung! Für die Gründung der L19 hatte ich mich damals entschieden, weil ich die Idee einer eigenen Bürogemeinschaft sehr charmant fand und ich damit einen Ort erschaffen konnte, in dem ich mich wohl fühle. Ich wusste damals aber nicht genau, wie lange ich dabei bleiben würde. Ich freue mich, dass wir es wirklich geschafft haben, eine tolle Gemeinschaft zu gründen - das hatte ich in dieser Form nicht erwartet, aber der Austausch untereinander ist wirklich toll.

Was ist anders als in der Bürogemeinschaft, in der du zuerst warst?

In der Bürogemeinschaft damals gab es zwar ein gemeinsames Büro, aber nicht wirklich eine Gemeinschaft. In der L19 dagegen sitzen wir zu sechst auf 90 Quadratmeter und nehmen uns auch gegenseitig wahr. Wir freuen uns aufeinander, wenn wir zur Arbeit kommen. Diese Atmosphäre bemerken auch unsere Gäste, die zu uns kommen: Sie nehmen die L19 als sehr nahbar wahr.

Was sind die größten Herausforderungen im Betrieb der Bürogemeinschaft?

Inzwischen hat sich das eingependelt, aber am Anfang war es tatsächlich die größte Herausforderung, die richtigen Mieter zu finden. Und leider mussten wir auch schon Mietern kündigen, weil es persönlich einfach nicht gepasst hat. Aber dieser menschliche Faktor war uns von Anfang an wichtiger als Mehrkosten durch fehlende Mieteinnahmen.

1.2.2 Einordnung des Shared Office “L19” als Shared Workspace

Das Shared Office ist kein Coworking Space, das macht Monika Ende sehr deutlich. Trotzdem sieht man gelegentlich Bürogemeinschaften, die mit dem Begriff Coworking werben. Es gibt zwar durchaus Überschneidungen zwischen dem Shared Office und einem Coworking Space, beispielsweise beim Thema Community, doch die Geschäftsmodelle sind bei genauerer Betrachtung verschieden.

Während Coworking Spaces ein primäres Geschäftsmodell haben, besitzen Bürogemeinschaften unter Umständen keines, sondern ihre wesentliche Motivation ist das Teilen der Betriebskosten. Coworking Spaces werden hingegen nur sehr selten aus einem reinen Community-Ansatz gegründet, um ohne Profit-Anspruch lediglich ein breites Produktangebot für ihre Mitglieder anbieten zu wollen.

Für Monika Ende ist ganz besonders das Menschliche im Miteinander entscheidend, sie beschreibt bestimmte Charakteristika, auf die sie bei neuen Mietern achten. Diese sind aber vermutlich stark von den individuellen Werten der jeweiligen Gründer*innen geprägt. Ob das immer umzusetzen ist, ist auch von der Größe der Community abhängig – die ist aber bei Bürogemeinschaften durch den Fixed-Desk-Ansatz sowieso begrenzt.

Eine Bürogemeinschaft kann aber in dem Punkt einem Coworking Space ähneln: Monika Ende beschreibt Maßnahmen zur Schaffung von Harmonie und Dynamik innerhalb der Gruppe und das versuchen kleinere Coworking Spaces genauso. Die meisten Coworking Spaces kuratieren aber nicht und versuchen durch den Hot-Desking-Ansatz, also freie Platzwahl, auch immer mehr Mitglieder als Tische zu haben.

Auch beim Geschäftsmodell gibt es Überschneidungen. Ein Coworking Space verdient mit der Vermietung von Besprechungsräumen einen Großteil seiner Einnahmen. Das ist jedoch nicht automatisch im Konzept einer Bürogemeinschaft verankert und ist damit immer von den räumlichen Möglichkeiten und der Nachfrage vor Ort abhängig. Einige Bürogemeinschaften haben vermutlich gar kein Geschäftsmodell.

Ein großer Unterschied ist die Rolle der Menschen vor Ort: Bürogemeinschaften vermieten Plätze, sie haben Mieter. Dies tun Coworking Spaces aus rechtlichen und konzeptionellen Gründen nicht, sie haben stattdessen Mitglieder. Der konzeptionelle Grund ist die gewünschte Flexibilität von Mitgliedschaften, die man ja je nach Coworking Space mit einer Kündigungsfrist von nur wenigen Tagen oder Wochen beenden kann. Dies lässt sich mit dem Mietrecht rechtlich nicht umsetzen, weshalb es vermieden wird. Es finden also rechtlich betrachtet keine Vermietungen statt, sondern es werden die spezifischen Regeln einer Mitgliedschaft akzeptiert, die die exklusive Nutzung eines Raums beinhalten kann oder eben auch nur Zugang zu einem Tisch zu bestimmten Öffnungszeiten, je nach Definition des Produktes. Auf den Community-Ansatz eines Shared Spaces muss das aber keine Auswirkungen haben, wie die Betrachtung der Berliner L19-Bürogemeinschaft zeigt.

1.3 Typ Serviced Office

1.3.1 Mindspace, Berlin

Interview mit Sandra Winkler

Seit Anfang 2016 ist der israelische Serviced-Office-Anbieter Mindspace auch in Deutschland aktiv. Zuerst mit je einem Standort in Berlin und Hamburg betreibt das Unternehmen inzwischen deutschlandweit acht Standorte, drei davon in Berlin. Das Unternehmen bietet eine Mischung aus Coworking und Serviced Office an, sagt Sandra Winkler, die seit März 2018 bei Mindspace arbeitet und zur Zeit des Interviews Marketingleiterin im Standort Berlin ist.

Was hast du vor der Anstellung bei Mindspace beruflich gemacht?

Ich habe 11 Jahre bei einem Data-Analytics-Anbieter gearbeitet und später dann in einem Startup des Unternehmens. Dort war ich als Associate Vice President Marketing Communication für sämtliche Kommunikation, Marketing, PR und auch das Brand Management zuständig. Doch nach einer so langen Zeit wollte ich die Branche wechseln. Auf Events war ich schon vorher in einem Mindspace gewesen und fand die Coworking-Branche spannend. Deshalb habe ich mich dort beworben.

Wie würdest du in deinen eigenen Worten Mindspace beschreiben?

Zum einen gibt es da die Fakten zu Mindspace: Wir sind weltweit in 15 Städten vertreten und legen einen Schwerpunkt auf Design und Service. Wir sind so etwas wie Boutique-Hotels unter den Coworking-Anbieter*innen, von denen wir uns dadurch abheben. Unsere Zielgruppe sind Großunternehmen, aber auch Freelancer. Allerdings bieten wir nicht, wie klassische Coworking Spaces, ein Großraumbüro an, sondern vor allem Büros für Teams.

Ist Mindspace dann nicht eher ein Serviced Office als ein Coworking Space?

Ich weiß nicht, ob der Begriff Serviced Office wirklich auf uns zutrifft. Für mich ist ein Serviced Office eher ein eingerichtetes Büro, das meist kurz- bis mittelfristig angemietet wird. Wo es einen Postservice, Drucker etc. gibt. Bei uns spielt die Community eine größere Rolle. Mindspace hat Parallelen zu typischen Serviced-Office-Anbieter*innen, das stimmt, aber es ist uns wichtig, dass wir die Leute miteinander vernetzen und allen die bei uns arbeiten eine positive Arbeitsumgebung bieten. Ein klassisches Coworking Space sind wir aber auch nicht, das stimmt. Vielleicht bilden wir eine ganz neue Kategorie!

Aber im Vergleich zum Business Center ist das Mindspace doch ein Serviced Office?

Wie gesagt, vielleicht ist das eine neue Kategorie. Wir sind durchaus ein Serviced Office, aber nicht zu 100 Prozent. Wir gehören vielleicht zu 60 bis 70 Prozent in diese Kategorie, aber eben auch 30 bis 40 Prozent in die Kategorie Coworking. In unseren Standorten gibt es offene Flächen wie auch Bürobereiche und überall große Küchenbereiche. Menschen miteinander in Kontakt zu bringen ist ein wesentlicher Fokus in unserem Community-Konzept.

Wie sieht das Konzept eines Mindspace genau aus?

Ich nenne es Plug & Play – anschließen und loslegen. Man kommt hier als Einzelperson oder Unternehmen an und kann sofort loslegen. Alles was man braucht ist in dieser wunderschönen Arbeitsumgebung. Die Unternehmen in einem Mindspace berichten uns auch, dass sich ihre Mitarbeiter*innen bei uns wohl fühlen. Das liegt zum einen an der stets zentralen Lage, aber genauso an unserem Service und unserem Community-Management. Das ist für mich Mindspace!

Worum ging es den beiden Gründern bei Mindspace?

Unsere beiden Gründer sind Dan Zakai und Yotam Alroy, die sich schon aus Schulzeiten kennen. Sie sahen die Entwicklung von Tel Aviv hin zu einer Hochburg für Start-ups und wollten die Art wie wir arbeiten mit verändern. Design sollte dabei eine besondere Rolle spielen; das war insbesondere Dan sehr wichtig. Erst gab es zwei Mindspace-Standorte in Tel Aviv, dann gingen sie nach Deutschland. Inzwischen haben wir Standorte auf der ganzen Welt.

Wie sieht die Strategie bei der Standortauswahl aus?

Eine gute Lage ist uns sehr wichtig. Dabei kommt es nicht primär darauf an in welcher Stadt das ist - solange das Gebäude passt und zentral liegt. Und auch die Seele des Gebäudes muss stimmen! Wo wir hingehen, hängt auch immer von der Dynamik in der jeweiligen Stadt ab. Wie sieht der Immobilienmarkt aus? Gibt es noch zu mietende Bürogebäude? Entstehen vor Ort aufstrebende Start-ups? Wir planen langfristig zu bleiben und achten deshalb auf sehr viele Standortfaktoren.

Wer ist die Zielgruppe von Mindspace?

Wir versuchen eine gute Mischung in unserer Community zu haben. Deshalb gibt es offene Bereiche für Freelancer und noch kleine Start-ups. Eine weitere Zielgruppe sind Großunternehmen, also beispielsweise deren Innovationsteams. Im Grunde sprechen wir aber jeden an, der sich für New Work interessiert - und das sind zum Teil auch ältere und eingesessene kleine und mittlere Unternehmen.

Verstehen diese Zielgruppen sofort das Produkt eines Mindspace?

Nicht immer, denn das Konzept ist für viele noch sehr neu. Wir haben manchmal Besucher*innengruppen von Unternehmen da, die dann überrascht sind, dass es hier ja wirklich Büros gibt und nicht ausschließlich offene Bereiche für Freelancer. Die traditionelle Sichtweise auf Büros sitzt noch tief, das sieht man auch an gesetzlichen Regelungen wie der Arbeitsstättenverordnung. Dort wird von einer Quadratmeterzahl für einen Arbeitsplatz ausgegangen, die ganzen anderen Flächen für unsere Mitglieder werden aber nicht bedacht.

Wie sieht das Geschäftsmodell von Mindspace aus?

Wir haben flexible, monatlich kündbare Verträge mit unseren Mitgliedern. Sie können so viele Büros nutzen wie sie brauchen, alle sind voll ausgestattet. Allen Mitgliedern steht ein Rezeptionsservice zur Verfügung, Kaffee und Tee ist inklusive. Und sie können zusätzlich Besprechungsräume mieten, an einigen Standorten haben wir auch buchbare Eventflächen. Die können auch externe Kund*innen buchen, aber dies ist nicht unser Hauptgeschäft - vorrangig geht es uns um unsere Mitglieder.

Was ist die größte Einnahmequelle bei den verschiedenen Optionen?

Das sind bei uns immer noch definitiv die Büroräume für mittlere und größere Unternehmen und auch die Einzelarbeitsplätze in den offenen Bereichen. Wir bieten Räume für Teams verschiedener Größe an und eben auch Großraumbüros mit bis zu 25 Arbeitsplätzen für unsere Einzelmitglieder.

Was sind große Herausforderungen im Betrieb eines Mindspace?

Das ist vielleicht sowohl Herausforderung als auch ein Vorteil: Nämlich, dass unser Kunde quasi neben einem sitzt. Wir haben immer eine offene Tür und das sorgt dafür, dass man auch immer greifbar für Feedback von Mitgliedern ist. Durch diese Nähe sind wir aber auch schnell da, um Probleme zu lösen. Ich sitze mit unseren Community-Managern in einem Büro und bekomme das täglich mit – wir bekommen die ganze Zeit ein stetiges Feedback auf unser Produkt.

1.3.2 Einordnung des Serviced Office “Mindspace” als Shared Workspace

Das Serviced Office ist vermutlich das jüngste Konzept in der Kategorie “Büro” des Shared-Workspace-Marktes. Von der Infrastruktur und dem Geschäftsmodell her betrachtet, stellt es eine Weiterentwicklung des klassischen Business Centers dar. Jedoch ist ein vom Coworking beeinflusster Ansatz im Community-Konzept zu erkennen. Oft werden diese Orte deshalb auch mit klassischen Coworking Spaces verwechselt.

Die jeweiligen Geschäftsmodelle sind sehr verschieden. Ein Serviced Office sollte als eigener Ort angesehen werden. Die Denkansätze hinter dem Serviced Office sind vom Investmentbanking – in dem beide Mindspace-Gründer ihren beruflichen Ursprung haben - und der Immobilienbranche (wie an den beiden Gründern des Konkurrenten WeWork zu sehen ist) getrieben. Im Coworking geht es hingegen eher um Werte.

Dadurch ist es aber den meisten Serviced-Office-Anbieter*innen möglich, große Flächen anzumieten und durch Zugang zu Investoren auch zu skalieren. Das macht es sehr interessant für international agierende Unternehmen, die dadurch auf ein dezentrales Netzwerk an Standorten zugreifen können. Coworking Spaces haben noch selten mehr als einen Standort und mieten oft kleinere Flächen als Serviced-Office-Anbieter an.

Der Community-Ansatz ist das größte Unterscheidungsmerkmal zu einem Business Center. Dieser verspricht Zugang zu der sogenannten neuen Arbeitswelt, was es auch für im Wandel begriffene Unternehmen interessant macht. Diese finden in einem Serviced Office ausreichend Mietfläche vor. Zugleich wird die Unternehmenskultur nicht so stark herausgefordert, wie das in einem Coworking Space passieren kann.

Bei der Standortauswahl ist darauf zu achten, dass eine ausreichende Anzahl an Unternehmen, die eine wichtige Zielgruppe sind, genügend zu mietende Bürofläche und eine Start-up-Community vorhanden sind. All dies wird wahrscheinlich nur in Großstädten vorzufinden sein. Es ist zudem anzunehmen, dass die Zielgruppen von Mindspace auch auf Infrastruktur, wie beispielsweise einen internationalen Flughafen oder eine Technische Universität angewiesen ist, die indirekte Standortfaktoren für sie darstellen.

Eine große Unbekannte in einer genaueren Betrachtung sind die jeweiligen Miet- und Finanzverhältnisse der Serviced-Office-Anbieter*innen. Dazu gibt es keinerlei belastbare Informationen und die Anbieter*innen selbst äußern sich dazu nicht. Es ist allerdings anzunehmen, dass aufgrund des Expansionskurses nahezu aller Serviced-Office-Anbieter*innen keines momentan wirtschaftlich erfolgreich operiert.

1.4 Typ Workation Retreat

1.4.1 Coconat, Bad Belzig

Interview mit Janosch Dietrich

Das Coconat ist ein Ort für Workation Retreats im brandenburgischen Dorf Klein Glien, einem Ortsteil von Bad Belzig. Janosch Dietrich hat das Coconat gemeinsam mit seiner Lebensgefährtin Julianne Becker und zwei weiteren Geschäftspartnern gegründet, dem Filmemacher Christian Söder und dem Architekten Michael Kloos. Inzwischen ist das Coconat mit den später dazu gestoßenen Mitgründern Philipp Hentschel und Iris Wolfer ein digitaler Innovator im Fläming[2], der die Region prägt.

Worum geht es bei dem von dir mitgegründeten Coconat?

Viele Menschen würden gerne mal ins Grüne, raus aus der Stadt. Die wenigstens kennen einen Ort dafür, dabei hätten sie durchaus die Gelegenheit dafür, denn sie arbeiten bereits heute ortsunabhängig. Natürlich lässt sich nicht jede Tätigkeit so erledigen, aber in manchen Phasen der Arbeit ist das der Fall. Das Coconat stillt das Bedürfnis nach Natur und Gemeinschaft. Wir sind ein Ort für fokussiertes Arbeiten in der Natur – genau das ist es, was wir den Menschen hier anbieten.

Wie seid ihr auf dieses Konzept gekommen?

Fast alle im Gründungsteam hatten bereits Coworking-Erfahrung. Meine Partnerin arbeitete zuvor in dem Startup „Desk Wanted“ und Michael Kloos betrieb bereits seit 2006 mit der „Raumstation“ eines der ersten Coworking Spaces in Berlin. Christian Söder kannte als Kreativschaffender das Bedürfnis nach Fokusarbeit. Er hatte auch die Idee, einen Ort auf dem Land zu schaffen. Damals, das war 2012, kam uns Coworking in der Stadt bereits als Standard vor.

Das ist sehr früh für Coworking in Deutschland. Wie ging es dann weiter?

Rückblickend wirkt das vielleicht so, aber wir kannten das Coworking-Konzept schon. Wir fanden das alle sinnvoll und wollten es mit der Idee kombinieren, einen Ort im Grünen zu haben. 2012 hatten wir die Idee, sind damals aber alle noch parallel unserer Erwerbsarbeit nachgegangen. Erst 2014 haben wir uns der Idee voll gewidmet und fanden dann im Jahr 2015 den Ort für das erste Coconat. Von der Idee bis zur Gründung dauerte es dann zweieinhalb Jahre.

Welche Herausforderungen musstet ihr bei der Gründung bewältigen?

Wir hatten kein Eigenkapital, weshalb wir auch alle erst einmal in unseren eigentlichen Berufen weiterarbeiteten. Heutzutage ist das Thema ein Hype, aber damals konnte kaum jemand etwas damit anfangen. Es war sehr abstrakt. Von Coworking hatte einfach noch niemand in den öffentlichen Institutionen gehört. Fördermittel bekamen wir deshalb nicht. Aber die Wirtschaftsförderung Berlin-Brandenburg hat uns beraten und mit einem Coaching-Prozess weitergeholfen.

Was war für euch die größte Hilfe im Gründungsprozess?

Das Coaching zur Erstellung des Geschäftsplans war im Nachhinein sehr wichtig. Wir hatten einen guten Coach, das hat uns sehr geholfen. Eine sehr große Hilfe war es auch, diesen Prozess als ein Team durchzustehen und es

[2] https://naturpark-flaeming.de/portfolio/der-flaeming/

nicht allein machen zu müssen. Wir konnten uns gegenseitig Kraft geben. Inzwischen profitieren wir von der Digitalisierungseuphorie in der Politik - es gibt nur noch offene Türen.

Wie entwickelte sich das Coconat nach der Gründung?

Durch eine Crowdfunding-Kampagne kamen wir an etwas Geld und starteten einen Versuch in Götzer Berge zwischen Potsdam und Brandenburg, an der Havel. Nach einem erfolgreichen Test im Sommer 2015 meinten die Besitzer, dass wir mit so einem Geschäftsmodell auch eine hohe Miete zahlen könnten. Das war aber unrealistisch und wir konnten uns nicht auf einen langfristigen Pachtvertrag einigen. 2016 gaben wir diesen Standort dann auf und kooperierten als ein Pop-up mit dem Gut Boltenhof bei Fürstenberg/Havel.

Was habt ihr dadurch gelernt und wie beeinflusste es das Konzept?

Das Haus in Götzer Berge war sehr renovierungsbedürftig und ließ nur ein niedrigpreisiges Konzept für unsere Zielgruppe zu. Die ist aber zum Glück recht anspruchsarm. Durch den Pop-up-Ansatz im Landhotel Gut Boltenhof konnten wir sehen, dass die Leute bei einem gewissen Standard bereit sind, mehr Geld auszugeben und wie wichtig die Übernachtung als Einnahmequelle für das Konzept ist – nicht nur die Vermietung der Arbeitsräume. 2017 zogen wir dann auf den leerstehenden Gutshof in Klein Glien, einem ehemaligen Hotel.

Wie ist das Geschäftsmodell des Coconat aufgebaut?

Das Thema Arbeit steht weiterhin im Vordergrund unseres Konzeptes. Dafür kommen die Menschen. Wir verkaufen ein “Rundum-Sorglos-Paket", bestehend aus Arbeiten in der Gemeinschaft, also einem klassischen Coworking-Angebot, Zugang zu Besprechungsräumen, drei Mahlzeiten am Tag und eben Übernachtungsmöglichkeiten. Den Großteil der Umsätze machen wir durch Übernachtungen, wie ein klassisches Hotel.

Wie nutzen die Menschen das Angebot des Coconat?

Die Menschen nutzen unser Angebot durchaus verschieden, sie picken sich das heraus, was sie brauchen. Unsere Hauptzielgruppe sind einzelne Kreativschaffende aus der Stadt und Gruppen wie Start-ups, Agenturen oder Corporate-Teams. Die bekommen das beschriebene Gesamtpaket angeboten. Leute aus dem Ort kommen auch mal zum Coworking vorbei, um nicht allein zu Hause zu sein. Und am Wochenende haben wir auch Gäste da, die nur für Kaffee und Kuchen in unser Café kommen.

Was ist das Coconat als Nomad Space für ein Ort der Arbeit?

Wir selber benutzen den Begriff Nomad Space nicht, sondern nennen es Workation Retreat. Das stellt für uns eine Mischung aus verschiedenen Konzepten dar. Für die lokale Bevölkerung ist es ein Coworking Space, in dem sie gemeinsam arbeiten können und nicht nach Berlin pendeln müssen. Für unsere Kund*innen aus der Stadt ist es ein Geschäftsreiseprodukt. Nomaden sind sicher eine unserer Zielgruppen, wir sehen sie aber eher als Reisende, die eine Zeitlang Coworker*innen werden.

Welchen Vorteil hat ein Workation Retreat gegenüber dem traditionellen Büro?

In einem Workation Retreat zu arbeiten hat den Vorteil, dass man seine Routinen verlassen und sämtliche beruflichen und privaten Verpflichtungen für diese Zeit hinter sich lassen kann. Die Leute nennen das hier oft auch Breakout, also „Ausbruch“. Sie empfinden es als inspirierend, offen und produktiv. Zugleich trifft man hier, wie im Urlaub, auf andere Menschen. Man ist hier nicht allein, kann sich aber auf die Arbeit fokussieren und etwas Abwechslung bekommen.

Was ist die größte Herausforderung im Betrieb eines Workation Retreats?

Unser Team umfasst sechs Vollzeitstellen und vier Honorarkräfte. Wir brauchen Personal, das den Spagat zwischen kreativem Coworking-Ort und geputztem Hotelzimmer schafft. Zugleich ist die Finanzierung eines so großen Ortes herausfordernd. Wir sind in einer strukturschwachen Gegend, hier fährt nicht ständig ein Bus und man findet kaum Handwerker, wenn man sie braucht. Meine Familie und ich wohnen hier auch, dass macht die Work-Life-Balance schwerer.

1.4.2 Einordnung des Workation Retreat "Coconat" als Shared Workspace:

Ursprünglich, d.h. vor dem Interview, war das Coconat als Nomad Space eingeordnet worden. Diese Annahme war von dem Verhalten der Zielgruppe abgeleitet, die regelmäßig den Ort wechselt: Arbeitsnomaden. Janosch Dietrich hat in dem Interview jedoch zu Recht auf die Tatsache hingewiesen, dass die Nutzer während der Zeit ihres Aufenthaltes Mitglieder der Community werden. Dieser Umstand definiert den Charakter des Ortes. Nomad Space wäre damit zu kurz gegriffen und der Begriff Workation Retreat ist damit passender, um den Konzeptmix aus Arbeit, Urlaub und Erholung aufzuzeigen.

Die Philosophie des Coworking ist ein Grundgedanke eines Workation Retreats und war im Falle des Coconat auch eine Motivation bei der Gründung. Die auf Zusammenarbeit ausgerichtete Kultur des Coworking - unabhängig vom Geschäftsmodell eines Coworking Spaces betrachtet – trifft daher vermutlich auf alle Workation Retreats zu und ist damit ein Teil der Organisationskultur.

Das Geschäftsmodell eines Workation Retreats umfasst unterschiedliche Einnahmequellen und kann bei Betrachtung verschiedener Betriebe auch variieren. Fester Bestandteil eines Workation Retreats ist die Übernachtung vor Ort. Dies stellt auch die größte Einnahmequelle des Coconat dar, wie im Interview geschildert wird. Die wirtschaftliche Grundlage ist also der Hotelbetrieb.

Dieser Umstand stellt im Betrieb eines Workation Retreats besondere Ansprüche an den Raum und auch vergleichsweise stark an das Personal, wie sie bei anderen Shared-Workspace-Konzepten nicht zu beobachten sind. Bemerkenswert ist, dass das auch nicht direkt mit dem Konzept als Ort der Arbeit zu tun hat, sondern erst durch die konzeptionelle Nähe des Workation Retreat zum Hotelbetrieb entsteht.

Wenn das Geschäftsmodell auf Einnahmen durch Übernachtung ausgerichtet ist, hält die Idee des Coworking durch das Workation Retreat Einzug in Regionen, in denen ein Coworking Space vermutlich nicht wirtschaftlich operieren könnte. Dies stärkt den Gedanken, dass sich Coworking als Kultur an im ländlichen Raum funktionierende Geschäftsmodelle anschließen sollte – wie in diesem Fall den eines Hotelbetriebes.

Aktuell findet eine gesellschaftliche Debatte über die Lebens- und Arbeitsverhältnisse im ländlichen Raum statt. Vor diesem Hintergrund, und auch wegen der im Interview angesprochenen Digitalisierungseuphorie in der Politik, sollten wir über die Schaffung und Förderung von Orten für Workation Retreats nachdenken. Sie verbinden Menschen aus der Stadt und vom Land und schaffen neue Perspektiven für beide Seiten.

2 Werkstatt

2.1 Typ Makerspace

2.1.1 Makerspace Erfurt

Interview mit Stephan Jauch

Das Makerspace Erfurt ist eine 2016 vom Technikkultur Erfurt e.V. gegründete Initiative. Der Verein war schon 2013 für die Gründung des Hackerspace in Erfurt verantwortlich. Für Stephan Jauch, zum Zeitpunkt des Interviews Vorsitzender des Vereins, zeichnet sich das Makerspace durch das Ehrenamt und den nicht-gewerblichen Betrieb aus. Es geht darüber hinaus nicht um Zugang zu Maschinen, sondern die Befähigung, etwas zu schaffen.

Warum haben Sie ein Makerspace in Erfurt mitgegründet?

Es hat sich gezeigt, dass der vom Technikkultur Erfurt e.V. im Jahr 2013 gegründete Hackerspace in Erfurt keine passenden Räume hatte, um dort mit Maschinen und Werkzeugen arbeiten zu können. Wir suchten also weitere Räumlichkeiten, die geeignet dafür waren, dass die in Erfurt entstandene Maker-Szene dort ihre Maschinen abstellen konnte. Wir fanden sie im Keller des Erfurter Coworking Spaces Krämerloft: vier Räume auf 60 Quadratmetern.

War die Nähe zu einem Coworking Space wichtig für die Standortauswahl?

Nein, es war uns vor allem wichtig, dass wir außerhalb der normalen Arbeitszeiten arbeiten können. Also vor allem am Abend, in der Nacht und am Wochenende, ohne dass dadurch Nachbarn gestört werden. Zufällig war das hier gegeben. In Erfurt arbeiten die wenigsten Coworker*innen nachts oder am Wochenende, zugleich bieten die meisten Coworking Spaces aber ihren Mitgliedern Zugang rund um die Uhr - so auch hier. Das Gebäude ist nicht bewohnt und in Erfurt sehr gut erreichbar, was zusätzlich von Vorteil ist.

Was ist der Unterschied zwischen Hackerspaces und Makerspaces?

Ein Hackerspace ist informationstechnisch orientiert, es geht hier mehr um Software. Wir hatten zwar in unserem Hackerspace auch eine kleine Werkstatt, jedoch keine vergleichbaren Möglichkeiten wie in einem Makerspace. Hier geht es eher um handwerklich Produkte, wie die Verarbeitung von Holz oder Metall. Um die dafür nötigen Geräte unterbringen zu können, brauchten wir einfach weitere Räume.

Welche Dienstleistungen werden in einem Makerspace angeboten?

Der wichtigste Teil ist natürlich unsere 3D-Drucker-Werkstatt. Wir haben mehrere 3D-Drucker zur Verfügung, das dafür benötigte Material und auch die Werkzeuge, um die Drucke selber durchzuführen. Es gibt eine gut ausgestattete Holzwerkstatt mit verschiedenen Sägen und Fräsen. Mittlerweile haben wir auch einen eigenen Laser-Cutter und können dünnes Holz und auch Acryl schneiden. Neu ist unsere Metallwerkstatt mit einer selbstgebauten Fräse, wo wir auch schweißen können.

Sind dann Bibliotheken mit einem 3D-Drucker auch schon Makerspaces?

Eine Definition von einem Makerspace ist noch nicht festgelegt. Anders als bei FabLabs gibt es keine alles definierende Charta[3]. So gesehen ist man schon mit einem 3D-Drucker ein Makerspace. Meiner Meinung nach reicht das aber nicht aus. Es braucht auch eine Community, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, den Ort weiterzuentwickeln. Ich finde, dass sich Makerspaces durch diese offene und freie Community definieren. Es ist schwer vorstellbar, dass es im gleichen Maß zum Beispiel ebenso in einer Bibliothek möglich ist.

Wenn das Makerspace kein Gewerbe ist, was ist es dann aus Ihrer Sicht?

Für uns ist der Makerspace ein Ort der Entfaltung für die eigenen Projekte. Das bedeutet, dass wir als Verein nur die Räumlichkeiten und vielleicht die Maschinen zur Verfügung stellen. Die Mitglieder und auch unsere Gäste können dann ihren Projekten nachgehen. Man muss hier nicht an gemeinsamen Projekten arbeiten, wenn man nicht möchte. Zugleich ist der Makerspace ein Ort des Zusammentreffens und des sozialen Austauschs.

Was könnte das Geschäftsmodell eines gewerblichen Makerspaces sein?

Das Geschäftsmodell könnte so aussehen, dass der Makerspace feste Öffnungszeiten hat, zu denen Mitarbeiter*innen des Makerspaces vor Ort wären und einem helfen, mit den Geräten zu arbeiten. Gäste würden dann für die Nutzung und die Materialien bezahlen müssen. Denkbar sind auch regelmäßige Workshops an den verschiedenen Maschinen und für verschiedene Materialien, die kostenpflichtig angeboten werden würden.

Was wäre die Haupteinnahmequelle eines kommerziellen Makerspaces?

Meiner Meinung nach ist die Durchführung von Workshops die wichtigste Haupteinnahmequelle eines gewerblich operierenden Makerspaces. Die Vermietung der Räumlichkeiten, ähnlich wie Coworking Spaces das auch machen, könnte je nach Standort zusätzliche Einnahmen erzielen. Wir haben dazu noch keine genauen Nachforschungen vorgenommen, aber es gab unserer Meinung nach nicht das passende Geschäftsmodell für uns in Erfurt.

Wie lange hat es von der Idee bis zur Eröffnung gedauert?

In Erfurt hat es von der Idee bis zur ersten Eröffnung etwa ein Jahr gedauert. Zu Beginn waren wir für kurze Zeit in einem Raum, wo wir uns aber nicht halten konnten. Die idealen Räumlichkeiten haben wir erst danach gefunden. Die Umbauarbeiten haben dann noch einmal ein halbes Jahr gedauert – alles in allem hat es von der Idee bis zur Eröffnung des Makerspaces etwa anderthalb bis zwei Jahre gebraucht.

Welche Herausforderungen gab es bei der Gründung?

Hier in Erfurt war es erst einmal auch eine Herausforderung, die eigentliche Zielgruppe zu erreichen. Also Menschen, die sich dafür begeistern können, vielleicht sogar selbst mitmachen oder auch Geld für die Gründung spenden würden. Die Anschaffung der Geräte durch die Spenden war die nächste Herausforderung. Die sind sehr teuer, man kann sich also nur wenige Geräte leisten. Es braucht also eigene Mittel, um an neue Geräte und Materialien zu kommen.

---

[3] Siehe Übersetzung der für FabLabs geltenden Fab Charta hier: http://www.fablab-hamburg.org/ein-fab-lab-fuer-stpauli/selbstverstandnis/

Wie wurde die Gründung des Makerspaces finanziert?

Die meisten finanziellen Mittel bringen wir durch die Vereinsmitglieder auf, die gezielt spenden. Der Verein hat zum Teil auch etwas durch seine Mitgliedsbeiträge dazugeben können. Den Großteil der Geräte im Makerspace erhielten wir durch Leihgaben und Spenden, so dass wir keine Fördermittel brauchten. Da wir keinen kommerziellen Ansatz haben, hätten wir vermutlich sowieso keine Förderung bekommen.

Wer oder was war die größte Hilfe bei der Gründung des Makerspaces?

Ein Mitglied des Vereins hat sich für die Gründung des Makerspaces sehr engagiert und sich im Vorfeld intensiv mit den Macher*innen anderer Makerspaces in Deutschland ausgetauscht. Dieses Mitglied besuchte unter anderem das Makerspace in Leipzig, recherchierte aber auch verschiedene Konzepte im Internet. So konnten wir uns als Verein vor allem auf die Ideen konzentrieren, die woanders schon funktionierten. Das war eine große Hilfe.

2.1.2 Einordnung des Makerspace als Shared Workspace

Das Makerspace ist ein Shared Workspace in der Kategorie “Werkstatt” und geht historisch aus dem Ende der 1980er-Jahre entstandenen Konzept der offenen Werkstatt hervor. Auch hier geht es im Kern darum, dass ein Freiraum für handwerkliches Arbeiten geschaffen wird. Von der Philosophie her gibt es in Makerspaces aber keine Einschränkungen bei den Geräten oder den Materialien.

Mit den Konzepten des Coworking hat das Makerspace nicht viel zu tun. Zwar teilt man sich die Infrastruktur und die Betriebskosten - so gesehen ähnelt es dem Shared Office - allerdings ist das Umfeld eines Makerspaces meist ehrenamtlich engagiert. Für viele Mitglieder ist er ein Ort der Arbeit, in erster Linie für ein Hobby neben dem Beruf. Sie engagieren sich im Verein, wodurch der Betrieb ohne gewerbliches Ziel möglich ist.

Es gibt klare Abgrenzungen zu den anderen Orten der Kategorie “Werkstatt”, wie beispielsweise dem Hackerspace oder dem FabLab. Mit dem Hackerspace gibt es einen vergleichbaren kulturellen Hintergrund, wobei aber, aufgrund der Ausrichtung der Hackerspaces auf digitale Themen, räumliche Trennungen nötig sind. Das FabLab ähnelt dem Makerspace, hat aber einen dienstleistungsorientierten Fokus.

Im Gegensatz zu einem FabLab sind Makerspaces nicht durch eine Charta, die genaue Vorgaben definiert, miteinander verbunden. Ein Makerspace ist man bereits ab dem ersten 3D-Drucker. Im Interview zeigte sich, dass sich das Makerspace Erfurt sehr über seine ehrenamtliche Vereinsarbeit definiert: Eine Form von Community ohne feste Form der Zusammenarbeit, sondern mit Vereinsarbeit.

Ein Makerspace ist aber auch mit einem Geschäftsmodell denkbar, wenn es vor Ort eine Nachfrage danach gibt. Die Wissensvermittlung könnte dann ein treibendes Motiv sein, allerdings mit einer Form von Aufwandsentschädigung zur Gegenfinanzierung des Betriebs. Vermutlich würden in diesem Fall immer weniger Unterschiede zu einem dienstleistungsorientiertem FabLab erkennbar sein.

Ein Makerspace scheint ein passendes Konzept zu sein, um eine Community entstehen zu lassen, die sich engagiert mit technischen Grundlagen beschäftigt. Eine derartige Initiative könnte vermutlich sehr gut in postindustriellen Regionen Anklang finden und auch eine Brücke zwischen einer älteren, handwerklich geschulteren Generation und der forschenden Jugend sein und auch Schulen einbinden.

2.2 Typ FabLab

2.2.1 Berufsbildungszentrum am Nord-Ostsee-Kanal (BBZ am NOK), Rendsburg

Interview mit Christian Maaßen

Das Berufsbildungszentrum am Nord-Ostsee-Kanal (BBZ am NOK) in Rendsburg vereint eine Berufsschule und ein Berufliches Gymnasium miteinander, an dem Kurse zur Berufsvorbereitung und zur Weiterqualifizierung stattfinden. Das BBZ am NOK verfügt über ein eigenes FabLab als Labor mit modernen Fertigungsmöglichkeiten, das auch für Nicht-Schüler*innen offen zugänglich ist.

Christian Maaßen ist Berufsschullehrer des Rendsburger BBZ am NOK. Er unterrichtet Metalltechnik für angehende Industriemechaniker und Fachoberschüler, sowie Wirtschaftspolitik. Davor hat er 20 Jahre als gelernter Wirtschaftsingenieur in der Industrie gearbeitet, zuletzt als Produktions- und Produktmanager für die Hydraulikmotorproduktion.

Was ist das das Besondere am FabLab des BBZ am NOK?

Das FabLab in unserem Berufsbildungszentrum ist ein Labor mit modernen Fertigungsmöglichkeiten wie 3D-Drucker, Schneidplotter und auch eine Zehnstegesteckmaschine. Es dient dazu, den Schüler*innen einen praktischen Zugang zu Themen, wie neuen Fertigungsmöglichkeiten zu geben. Einmal in der Woche, jeden Dienstagnachmittag, können auch Menschen aus der Umgebung, die Interesse an Technik haben, unser Labor nutzen.

Warum haben Sie am BBZ am NOK ein FabLab gegründet?

Vor einigen Jahren waren der stellvertretende Schulleiter des BBZ am NOK und ich zu Gast bei unserer französischen Partnerschule in Saargemünd. Die Schule besaß damals bereits ein FabLab, das uns sehr begeistert hat. So etwas, fanden wir, würde auch sehr gut zu uns als technische Hochschule passen. So ein FabLab kann eine gute Werbung für unsere Schule sein und auch helfen, Schüler*innen für Technik zu begeistern.

Wie erklären Sie einem Erstbesucher*innen, worum es beim FabLab geht?

Das Motto unserer Schule lautet „Technik begeistert“ und in dem FabLab kann man das erlebbar machen. Wir erklären gerne, dass „FabLab“ übersetzt Fabrikationslabor bedeutet. Es ist eine offene Werkstatt für unsere Schüler*innen und Privatpersonen. Hier können wir sie in unterschiedliche moderne Produktionsverfahren, wie zum Beispiel den 3D-Druck, einführen. Es motiviert die Schüler*innen, wenn sie ihre 3D-Zeichnungen ausdrucken und anfassen können.

Wie lange hat es von der Idee bis zur Eröffnung gedauert?

Das ging relativ schnell. Es waren ungefähr drei Monate. Kurz vor den Sommerferien haben wir die eben erwähnte Partnerschule besucht. Wir haben dann sofort entschieden ein FabLab einzurichten, und im neuen Schuljahr ging es schon los. Wir haben einen freien Raum gefunden, haben umgeräumt und 3D-Drucker bestellt. Andere Werkzeuge haben wir aus dem Bestand der Schule zusammengetragen.

Wie wurde die Gründung des FabLabs finanziert?

Wir konnten freie Positionen im vorhandenen Budget der Schule verwenden. Und auch wir Lehrkräfte haben tatkräftig mitgeholfen. Ohne das noch vorhandene, freie Budget hätten wir aber nicht so schnell starten können - davon haben wir nämlich den ersten 3D-Drucker gekauft. Hätten wir Fördergelder beantragen müssen, hätte das sicherlich viel länger als drei Monate gedauert!

Was für Geräte benötigt man für ein FabLab?

Man muss dazu wissen, dass FabLabs eine Erfindung des MIT in Boston sind. Die haben diese Form der offenen Werkstatt für jedermann definiert und eine Grundordnung, auch welche Geräte man braucht, verfasst. Grundlage ist ein 3D-Drucker, ein Lasercutter, ein Schneidplotter als auch konventionelle Geräte wie eine Bohrmaschine, ein Lötplatz und eine Werkbank - alles, was man neben einem 3D-Drucker noch braucht, beispielsweise für einen Modellbau.

Was ist das FabLab aus Ihrer Sicht für ein Ort der Arbeit?

Ob ein FabLab ein Ort der Arbeit ist, würde ich mit „Jain“ beantworten. Ja, es ist ein Ort der Arbeit in dem Sinne, dass Menschen hier arbeiten, auch eigenständig. Und nein, es ist gleichzeitig auch kein Ort der Arbeit, weil wir vor allem neuen Besucher*innen erst einmal helfen, die Geräte zu nutzen. Damit ist ein FabLab ein Ort des Lernens, an dem wir die Menschen dazu in die Lage versetzen, moderne Technologie zu verwenden, zu denen wir ihnen hier im FabLab Zugang bieten – und das gilt nicht nur für unsere Schüler*innen.

Wer ist die Zielgruppe eines FabLabs?

In unserem Fall sind das natürlich unsere Schüler*innen, die wir hier in den unterschiedlichsten Berufen ausbilden. Wir nutzen zum Beispiel die 3D-Drucker bei Raumausstattern, um Ersatzlampen und Ersatzteile herzustellen. Es kommen aber auch Menschen aus der Umgebung, die vom FabLab gehört haben, und einmal etwas ausdrucken wollen, aus Interesse oder um ein Ersatzteil herzustellen oder Besucher von anderen Schulen, die sich das bei uns anschauen möchten.

Kann einem FabLab ein Geschäftsmodell zugrunde liegen?

Das kommt darauf an, wie man Geschäftsmodell definiert. Unser Ziel ist es, viele Besucher*innen im FabLab zu haben, interne wie auch externe. Wir haben unser FabLab nicht als ein Profit-Modell konzipiert, man muss nur für die Verbrauchsmaterialien zahlen. Andere FabLabs verdienen etwas mit dem Prototyping für Unternehmen und Gründer. Aber bei der Ursprungsidee des FabLabs geht es vor allem darum, moderne Technologien der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Was sind die größten Herausforderungen im Betrieb eines FabLabs?

Die Maschinen zu kaufen ist einfach. Man bekommt einen relativ guten 3D-Drucker bereits für ein paar Tausend Euro. Darüber hinaus braucht es jedoch feste Ansprechpartner*innen, die bei Problemen helfen können und sich darum kümmern, dass die Geräte betriebsbereit bleiben. Das, glaube ich, sind die größten Herausforderungen. Man muss sich vorher klar darüber sein, dass ein FabLab Personal benötigt, das entweder dafür Zeit freigestellt bekommt oder dafür bezahlt wird.

Wer oder was war die größte Hilfe bei der Entwicklung des FabLabs?

Die größte Hilfe für das Projekt war die Überzeugung der Schulleitung und einiger Lehrkräfte davon, dass ein FabLab etwas Positives ist. Diese interne Unterstützung hat dem Projekt den nötigen Schub gegeben. Wir haben einfach angefangen und nicht erst einmal die Bedenken aufgelistet, wie man das ja sonst oft gerne in Deutschland tut. Wir haben es einfach gemacht und dann kam das so zum Laufen.

2.2.2 Einordnung des FabLabs als Shared Workspace

Ein FabLab ist in erster Linie ein Ort des Lernens. Es ist historisch aus dem MIT in Boston hervorgegangen, aber ist auch eng mit dem Wesen der Community-Arbeit verknüpft. Es geht darum, Menschen den offenen Zugang zu

Technologien zu ermöglichen. Durch dieses Prinzip der Zugänglichkeit wird es auch ein Ort der Arbeit, denn es lässt die Nutzung der Produktionsmittel für eine Form von Arbeit durchaus zu.

Das Community-Konzept des FabLab hat dadurch zwei verschiedene Ausprägungen: Zu Beginn, wenn neuen Nutzer*innen vor allem die Anwendung der Geräte vermittelt wird, entsteht eine Art Lerngemeinschaft, die sich mit der Zeit zu einer Nutzergemeinschaft weiterentwickeln kann. Die Betreiber*innen des FabLab bilden meist eine zusätzlich engagierte Community.

Das Berufsbildungszentrum am Nord-Ostsee-Kanal hat kein klassisches Geschäftsmodell, mit dem Profit erwirtschaftet werden soll. Die Betriebskosten werden einerseits durch das Schulbudget gedeckt, andererseits dadurch, dass die Nutzer*innen die Kosten für die Verbrauchsmaterialien selbst tragen. Einige FabLabs haben auch im Prototyping für Unternehmen eine Einnahmequelle gefunden.

Doch im Fall des FabLabs in Rendsburg ist davon auszugehen, dass der edukative Ansatz, Menschen den Zugang zu neuen Technologien zu ermöglichen, die Hauptmotivation der Betreiber*innen darstellt und nicht die Erwirtschaftung von Profit. Wo Umsatz erwirtschaftet wird, dient dieser vor allem zur Aufrechterhaltung des Betriebs. Das FabLab kann also ein Geschäftsmodell haben. In Rendsburg liegt der Fokus aber nicht darauf. Besonders die Motivation zur Gründung des FabLabs, wie sie der Berufsschullehrer Christian Maaßen im Interview beschreibt, und auch die Bedeutung der internen Überzeugung von dem Projekt als die größte Unterstützung bei der Gründung zeigen, dass das FabLab nicht durch das Versprechen eines Profits motiviert war, sondern durch seinen idealistischen Ansatz, Menschen Zugang zu ermöglichen.

Für die Thematik der Industrialisierung und vor dem Hintergrund der zunehmenden Automatisierung stellen FabLabs einen ersten Zugangspunkt für Interessierte dar. Die Ansiedlung an einem technisch orientierten Berufsbildungszentrum ist daher sicher förderlich, aber keine Notwendigkeit. Auch andere Ausbildungsbetriebe oder Institutionen für Jugendliche könnten durch ein FabLab ihr Profil schärfen.

2.3 Typ Repair Café

2.3.1 Reparatur-Café des Wirtschaftsbüros Gaarden, Kiel

Interview mit Verena Kurz

Das Wirtschaftsbüro Gaarden ist eine Einrichtung der Landeshauptstadt Kiel, die Menschen helfen soll, sich eine Existenz in dem Kieler Stadtteil Gaarden aufzubauen. Es ist Ansprechpartner für alle Fragen von Unternehmen, Betrieben und Existenzgründungen und soll neue Impulse für Unternehmen geben. Eines der Projekte des Wirtschaftsbüros Gaarden ist ein regelmäßig stattfindendes Reparatur-Café, das seit 2014 viermal im Jahr stattfindet und zusammen mit dem Mehrgenerationenhaus Kiel, dem Vinetazentrum, organisiert wird.

Verena Kurz ist zum Zeitpunkt des Interviews Mitarbeiterin des Wirtschaftsbüro Gaarden und unter anderem zuständig für das Reparatur-Café.

Was ist das Wirtschaftsbüro Gaarden für eine Einrichtung?

Das Wirtschaftsbüro Gaarden ist eines von vier Büros, die der Projektgesellschaft Kiel-Gaarden GmbH angehören. Wir unterstützen Unternehmer*innen und Existenzgründer*innen hier in Gaarden. Daneben betreiben wir auch eine Gewerberaumbörse und bieten Seminare an. Eines unserer besonderen Projekte ist das Reparatur-Café.

Worum geht es bei Ihrem Projekt Reparatur-Café?

Uns beschäftigen die Themen Abfallvermeidung, Energieeinsparung und Recycling. Deshalb haben wir uns gefragt, was wir der Wegwerfgesellschaft thematisch entgegensetzen könnten. Dabei kam die Idee eines Reparatur-Cafés auf, mit dem wir den Leuten vermitteln, wie man Geräte reparieren kann anstatt sie wegzuschmeißen. So wurde 2014 dann das Projekt Reparatur-Café ins Leben gerufen.

Das Reparatur-Café findet vier Mal im Jahr statt. Wann genau?

Die Veranstaltung findet an vier Samstagen im Jahr statt, immer von 13 Uhr bis 16 Uhr. Der Rhythmus ist ungefähr quartalsweise, aber das kommt auf die Raumsituation bei unserem Kooperationspartner, dem Vinetazentrum, an. Das Vinetazentrum stellt seine Räumlichkeiten für diese Veranstaltung zur Verfügung und hilft auch bei der Organisation. Ehrenamtliche, meist ehemalige Ingenieure einer der örtlichen Werften, helfen bei den Reparaturen.

Und wie funktioniert das?

Man bringt ein defektes Gerät mit und wird von den ehrenamtlichen Helfer*innen dabei angeleitet, wie man es wieder reparieren kann. Das Motto ist “Hilfe zur Selbsthilfe”. Dazu gibt es für diejenigen, die warten, Kaffee und Kuchen. Auf diese Weise kommt man an den Tischen auch miteinander ins Gespräch. Die Menschen kommen mittlerweile nicht nur aus dem Kieler Stadtteil Gaarden, sondern inzwischen aus ganz Kiel und Umgebung zu uns.

Was treibt die ehrenamtlichen Helfer*innen an?

Die meisten von ihnen haben die nötigen Fachkenntnisse aufgrund ihrer Berufe. Viele von ihnen haben früher hier auf der Werft gearbeitet und freuen sich, ihre Kenntnisse weitergeben zu können. Ein weiterer Grund ist, dass es den Ehrenamtlichen am Herzen liegt, dass nicht immer alles gleich weggeworfen wird. Es gibt nur noch wenige Orte, die Reparaturen anbieten, also werden defekte Geräte oft unnötigerweise entsorgt. Mit dem Reparatur--Café bieten wir eine Alternative an.

Wieviel Zeit verging von der Idee bis zur ersten Veranstaltung?

Ich war nicht von Beginn an dabei. Meines Wissens nach soll es gut ein halbes Jahr gedauert haben, bis alles für die erste Veranstaltung organisiert war. In diesen sechs Monaten wurden Ehrenamtliche und auch die Räume gesucht und gefunden.

Warum initiiert eine Wirtschaftsförderung ein solches Projekt?

Unser Ziel ist es, eine nachhaltige Wirtschaftsförderung zu betreiben. Dazu zählt für uns auch, Wege für eine Ressourceneinsparung aufzuzeigen und die Förderung eines gemeinwohlorientierten Wirtschaftens. Das Reparatur-Café Gaarden ist daher ein Beitrag zur nachhaltigeren Ressourcennutzung. Die Kaufkraft in unserem Stadtteil ist gering, so dass viele Besucher*innen aufgrund ihrer Einkommenssituation nachhaltig konsumieren müssen. Die Beteiligung der Bürger*innen und der Austausch untereinander ist ein positiver Nebeneffekt. Und rund die Hälfte der Besucher*innen stammt gar nicht aus Gaarden, so dass das Projekt über die Grenzen des Stadtteils hinaus neue Verbindungen schafft und Aufmerksamkeit generiert.

Hat das Reparatur-Café in den vergangenen Jahren darüber hinaus noch etwas bewirkt?

Das ist schwierig zu sagen. Wir merken, dass die Menschen das Angebot dankbar annehmen und auch regelmäßig wiederkommen. Sie kommen nicht nur zum Reparieren, sondern auch, um sich zu unterhalten, manchmal auch zum Fachsimpeln.

Warum findet das Reparatur-Café nicht öfter als alle 3 Monate statt?

Einige Besucher*innen wünschen sich das, aber das Projekt lebt vom ehrenamtlichen Engagement der Menschen mit dem nötigen Fachwissen. Und einige von ihnen sind auch noch berufstätig oder zusätzlich in anderen Initiativen aktiv. Aber vier Mal im Jahr bekommen wir genügend Helfer und Helferinnen zusammen, um die Veranstaltung nun bereits seit über 5 Jahren anbieten zu können.

Was sind Herausforderungen im Betrieb eines Reparatur-Cafés?

Am Anfang war natürlich die größte Herausforderung, genügend Ehrenamtliche dazu zu bewegen, sich bei dem Projekt zu engagieren. Das Netzwerk musste erst einmal aufgebaut werden. Mit der Zeit wurde dann die Öffentlichkeits- und Pressearbeit relevanter. Dazu kommt noch die Dokumentation, beispielsweise welche Geräte am häufigsten repariert werden etc.

Wer oder was war die größte Hilfe bei der Gründung des Reparatur-Cafés?

Das war der erste Reparateur! Dieser Mann hat sehr viel Herzblut in das Projekt gesteckt und auch Kontakte zu anderen vermittelt, die uns dann ehrenamtlich geholfen haben. Dies hat uns viel Arbeit erspart. Ebenso wichtig ist ein starker Kooperationspartner. Mit dem Vinetazentrum haben wir eine etablierte Begegnungsstätte, die wir für das Reparatur-Café Gaarden nutzen dürfen.

2.3.2 Einordnung des Repair Cafés als Shared Workspace

Das Repair Café ist eine Veranstaltungsform, die einen Ort für eine Community schafft, an dem Menschen auch miteinander arbeiten. Ähnlich wie bei einem Maker-Space oder einem FabLab geht es um die Wissensvermittlung, um Menschen dazu zu befähigen, selbst agieren zu können. Ein Geschäftsmodell für solche Orte der Arbeit gibt es bisher nicht.

Das erste Repair Café wurde im Jahr 2009 von der niederländischen Journalistin Martine Postma in Amsterdam veranstaltet. Von dort kam die Idee in die ganze Welt. Bis heute agieren die jeweiligen Betreiber*innen ehrenamtlich. Im Falle des Wirtschaftsbüros Gaarden sind die Organisator*innen zwar bei der Stadt angestellt, doch die Reparateur*innen engagieren sich ehrenamtlich bei den Veranstaltungen.

Eine ideelle Nähe zu anderen Shared Workspaces der Kategorie Werkstatt ist zu erkennen, wobei es scheinbar bisher nur in Einzelfällen zu gemeinsamen Aktivitäten kam. Das belgische Repair Café in Kuringen hat angefangen, mithilfe eines 3D-Druckers auch Ersatzteile herzustellen, was es schon zu einem Makerspace werden lässt. Die Repair Cafés sind und bleiben aber ein Veranstaltungsformat.

Themen wie Nachhaltigkeit, Müllvermeidung, Recycling, Upcycling oder ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen sind einige der Motive, weshalb Menschen Repair Cafés organisieren. Das eint sie mit den Macher*innen von Maker-Spaces und FabLabs, wobei bei Letzteren aber vor allem der Zugang zu neuen Technologien im Vordergrund steht.

Als Veranstaltungsformat hat das Repair Café das klare soziale Motiv, Menschen an einem Ort zusammenzubringen. Dies ist meist ein Nebeneffekt, der auch bei anderen Shared Workspaces zu finden ist. Bei einem Repair Café ist es aber der Haupteffekt und die ideellen Motive, rücken eher in den Hintergrund.

Das Repair Café ist ein offenes Format und kann breit und von den unterschiedlichsten Akteur*innen genutzt werden. Egal ob Unternehmen oder kommunale Verwaltungen, wenn ein gemeinsames Interesse an Nachhaltigkeitsthemen und der Schaffung einer Community besteht, kann ein ehrenamtliches Repair Café ein Instrument sein, dies zu erreichen.

3 Dritte Orte

3.1 Typ Lounge/Lobby

3.1.1 Coworking Space im Hotel Schani, Wien

Interview mit Anita Komarek

Das Hotel Schani ist ein familiengeführtes Hotel in Wien, das sich als eines der ersten Hotels europaweit mit dem Thema Coworking beschäftigte und das Konzept in den Betrieb integrierte. Anita Komarek, die Schwägerin des Inhabers und Geschäftsführers, leitet zum Zeitpunkt des Interviews die PR- und Marketingabteilung.

Was ist das Besondere am Hotel Schani?

Das Hotel Schani ist ein Hotel für technologieaffine Geschäftsreisende, aber genauso für Menschen, die Erholung suchen. Wir sind ein recht klassisches Beispiel für Stadthotellerie: Bei uns verbringt man nicht seine Ferien, sondern kommt für einen Kurzaufenthalt. Diesen Aufenthalt versuchen wir mit Technologie und eben auch mit Coworking angenehm zu gestalten. Neben unseren Coworking-Mitgliedern und den Übernachtungsgästen des Hotels können auch Tagesgäste in unserem Coworking Space arbeiten, wenn sie sich vorher ein Ticket dafür gekauft haben.

Was macht für euch ein Coworking Space aus?

Mittlerweile gibt es natürlich so einige Hotels, die ihr Angebot einfach in „Coworking Space“ umbenannt, das aber gar nicht richtig umgesetzt haben. Wir haben das anders gemacht. Unser Anspruch an einen Coworking Space ist, einer Community Raum zu geben und nicht einfach nur Arbeitsplätze bereitzustellen. Es geht um die Gemeinschaft und dass man um diese herum Angebote für die Coworker*innen schafft - es geht um Vernetzung, die Nutzung von Weiterbildungsmöglichkeiten oder einfach nur Entspannung.

Wie kam es dazu, dass ihr Coworking ins Hotel integriert habt?

In der Konzeptionsphase des Hotels haben wir im Rahmen des Projekts “Future Hotel” mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO kooperiert und die “Guest Journey” überarbeitet. Für uns ging es darum, wie wir den Aufenthalt des Gastes vom Buchungsprozess bis zum Check-out optimieren können und wie wir dies so angenehm wie möglich gestalten. Vor der Anreise bekommt der Gast eine E-Mail, kann online einchecken und dann kann er mit unserer App direkt auf sein Zimmer, weil das Handy der Zimmerschlüssel ist.

Und Coworking war ein weiteres Ergebnis dieser Kooperation?

Mit dem Coworking Space in der Lobby haben wir versucht, auf Veränderungen in der Gesellschaft einzugehen. Wir haben festgestellt, dass die Grenzen von Arbeit und Freizeit immer mehr verschwimmen und somit auch zwischen Geschäfts- und Privatreisen. Deswegen bieten wir in unserem Coworking Space auch Arbeitstische, Bürostühle und Trolleys an. Damit haben die Gäste die Möglichkeit, von hier aus zu arbeiten und sich auch mit lokalen Gästen zu vernetzen, die sich ebenfalls bei uns einen Schreibtisch gebucht haben.

Es nutzen also nicht nur Gäste den Coworking Space des Hotels?

Wir haben einige lokale Coworker*innen, die einen unserer Pässe für 10 oder 30 Tage gekauft haben und ab und zu von hier arbeiten. Es kommen aber auch Coworker*innen, die einen festen Tisch gebucht haben und jeden Tag hier sind. Unsere Gäste nutzen den Coworking Space während ihres Aufenthalts - sie schätzen die Möglichkeit,

während ihrer Geschäftsreise Zugang zu einem richtigen Arbeitsplatz zu haben. Einige nutzen aber auch die Gelegenheit, um lokale Coworker*innen kennenzulernen.

Wieso arbeiten lokale Coworker*innen von eurem Hotel aus?

Wir sind als Hotel sehr erfahren darin Gastgeber zu sein. Unser ganzer Betrieb und unsere Unternehmenskultur sind darauf ausgerichtet. Bei uns haben Coworker*innen deshalb die Möglichkeit, das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden. Im Gegensatz zu daheim, bieten wir eine sehr professionelle Arbeitsumgebung mit High-Speed-Internetanschluss - das ist ein Muss für unsere Geschäftsreisenden. Dazu kommt unsere Küche, die von unseren Coworker*innen genauso in Anspruch genommen werden kann wie von unseren Hotelgästen.

Wie gestaltet sich eine Community bei so unterschiedlichen Nutzern?

Für uns war es wichtig, nicht nur einen Raum oder einen Teil der Lobby einfach Coworking Space zu nennen. Wir wollen, dass sich lokale Nutzer*innen und unsere Gäste kennenlernen und voneinander profitieren. Auch wollen wir die Lobby beleben, indem lokale Coworker*innen die Möglichkeit haben, genauso wie unsere Gäste, bei uns zu frühstücken oder Geschäftskontakte für ein Meeting zu treffen. Es ist eine Art Symbiose, die wir zwischen Gästen und Coworker*innen schaffen möchten. Und das funktioniert wirklich gut!

Welche Herausforderungen mussten dafür gemeistert werden?

Die Community aufzubauen hat viel Zeit in Anspruch genommen. Das hatte uns das Fraunhofer-Institut auch vorausgesagt und uns empfohlen, mit dem Community-Building schon vor der Eröffnung des Coworking Space anzufangen. Wir haben uns aber zuerst darauf konzentriert, dass das Hotel läuft und den Coworking Space zu Beginn ein bisschen stiefmütterlich behandelt. Darum haben wir uns dann im Anschluss gekümmert und jetzt können wir sagen, dass wir eine funktionierende Community in unserem Coworking Space haben.

Konntet ihr ein anderes Nutzungsverhalten bei den Hotelgästen beobachten?

Es scheint so, dass sich unsere Gäste gezielter für unser Hotel entscheiden. Wir haben womöglich eine besser definierte Zielgruppe bekommen. In unserem Marketing betonen wir die Möglichkeit, bei uns im Hotel in einem Coworking Space arbeiten zu können. Und dieses Angebot wird angenommen. Dass dadurch aber zum Beispiel die Aufenthaltsdauer unserer Hotelgäste gestiegen ist, konnten wir nicht beobachten - die liegt bei uns im Durchschnitt bei 1,4 Tagen.

Ist das Hotel Schani ein Coworking Space oder ein Hotel mit Coworking-Angebot?

Wir sind ein klassisches Hotel und verdienen unser Geld hauptsächlich mit den Zimmern. Das Coworking- und auch das Seminargeschäft sind Zusatzeinnahmen und nicht unser Hauptgeschäft. Das Hotel und die Zimmer haben sich durch das Coworking nicht verändert. Das Coworking ist ein ergänzendes Zusatzangebot. Ich würde sagen, dass wir das Hotel und sein Geschäftsmodell modernisiert haben - und diese neuen Felder funktionieren auch ganz gut, es ist aber ein learning by doing.

Was war später anders, als es sich die Gründer vorher überlegt hatten?

Wir dachten zuerst, dass wir in einer Stadt wie Wien keinen Seminarraum brauchen. Wir hatten zwar einen Seminarraum, aber den wollten wir nutzen falls die Fläche für den Coworking Space in der Lobby nicht ausreichen würde. Es stellte sich dann aber heraus, dass wir den Seminarraum dreimal am Tag vermieten könnten. Daher haben wir uns dafür entschieden, auf dem Dach zwei weitere Seminarräume zu bauen, die auch zu einem großen Veranstaltungsbereich mit Dachterrasse zusammengeschlossen werden können.

Was war die größte Hilfe bei der Gründung des Hotel Schani?

Die größte Hürde bei der Gründung war es, die Bankfinanzierung zu bekommen. Die größte Hilfe waren daher die Machbarkeitsstudie von einem Hotelconsulter und die Unterstützung des Fraunhofer-Instituts bei der Konzeptionierung. Dadurch konnten wir das neue Konzept in unseren Geschäftsplan bestens einrechnen und die richtigen Partner dafür finden. Gute technischen Voraussetzungen zu schaffen, ist eine große Herausforderung im Betrieb. Hier ist es sehr wichtig, die richtigen Technologien einzusetzen oder anzubieten und mit den richtigen Anbietern zusammenzuarbeiten, um einen reibungslosen Betrieb sicherzustellen.

3.1.2 Einordnung des Coworking Space des Hotels Schani als Shared Workspace

Das Hotel ist ein Ort mit langer Tradition in der Gastfreundschaft. Hoteliers sind es gewohnt, Zugang zu einer Infrastruktur zu gewähren, die temporär mit anderen zusammen genutzt wird. Damit weisen Hotels viele Eigenschaften auf, die auch andere Shared Workspaces besitzen. Die Hotellerie hat also bereits einen konzeptionellen Zugang zum Thema. Hinzu kommen weitere gesellschaftliche Veränderungen, wie die Vermischung von Arbeit und Privatem und die Möglichkeit des ortsunabhängigen Arbeitens, das immer mehr Eingang in das Nutzungsverhalten der arbeitenden Bevölkerung findet. Vor allem die Erwartungen von Geschäftsreisenden, aber auch der „Bleisure“-Trend (eine Wortschöpfung aus Business [Geschäft] und Leisure [Freizeit]) - zwingen zu einem Umdenken in der Hotellerie.

Neben dem Zugang zu einem professionellen Arbeitsplatz, ergibt sich für das Hotel mit einem in der Lobby platzierten Shared-Workspace-Bereich auch die Möglichkeit, die Wahrnehmung des Hotels als lebendigen und offenen Ort zu prägen und den Gästen die Möglichkeit zu bieten, sich mit der lokalen Bevölkerung zu vernetzen. Beides fehlte bisher.

Dabei stellt ein Coworking-Angebot ein weiteres Geschäftsfeld dar, das zwar für Einnahmen sorgt, aber verglichen mit anderen Einnahmequellen des klassischen Hotelbetriebs zweitrangig ist. Es kann aber zumindest die Betriebskosten wieder einspielen. Coworking bietet für das Hotel vor allen die Möglichkeit, sich eine moderne Identität aufzubauen, die es von Mitbewerber*innen abhebt.

Viele Elemente in der Hotellerie sind sowieso schon fester Bestandteil eines Shared Workspaces, wie beispielsweise Meetingräume, offene Flächen und die Verwaltung von befristeten Buchungen. Dadurch stellt vermutlich die oft kritische Komponente des Personals hier seltener ein Problem dar. Anita Komarek betont im Interview aber einen anderen wichtigen Punkt: Coworking muss zum Hotel und dessen Kultur passen.

In einer zunehmend von der Digitalisierung geprägten Welt, vor allem in den Bereichen Kommunikation und Arbeit, werden Orte des Miteinanders, an denen verschiedene Menschen zusammenkommen können, immer relevanter für soziale Erfahrungen. Ein Hotel kann als Schnittstelle zwischen Besuchenden und Einheimischen fungieren und eine relevante Rolle als Ort spielen, an dem Öffentlichkeit und Miteinander stattfindet.

3.2 Typ Bank

3.2.1 Coworking Space BLOK O, Frankfurt (Oder)

Interview mit Antonia Polkehn

Das BLOK O ist nicht nur das erste Coworking Space in Frankfurt (Oder), sondern stellt ein weltweit einmaliges Projektvorhaben dar, das Antonia Polkehn, zum Zeitpunkt des Interviews Strategie- und Innovationsmanagerin der Sparda-Bank Berlin eG*, mitentwickelt hat. Die Bank begibt sich in die neue Arbeitswelt, und zwar so, dass die Bank als Ort aufhört zu existieren, und die Dienstleistung der Bank dort stattfindet, wo die Menschen sind.

* Frau Antonia Polkehn arbeitet seit Juli 2019 als Senior-Referentin im Produktmanagement der Deutsche Bahn AG. Das Interview mit ihr entstand im Frühjahr 2019, lange bevor sie sich zu diesem Wechsel des Arbeitgebers entschieden hatte.

Worum handelt es sich bei dem BLOK O in Frankfurt (Oder)?

Das BLOK O ist ein inklusiver Ort für die Menschen in Frankfurt (Oder), das ein Café mit einem Coworking Space und einer Bankfiliale der Sparda-Bank Berlin eG verbindet. Hier treffen die Bankkund*innen auf Menschen, die von hier aus ihrem Beruf ortsunabhängig nachgehen, und auf die Gäste des Cafés. Das Prinzip der Offenheit ist für uns an diesem Ort maßgeblich.

Warum kombiniert die Sparda-Bank ihre Filiale mit Coworking und Café?

Meine Aufgabe als Strategie- und Innovationsmanagerin der Sparda-Bank Berlin ist es, über mögliche Nutzungsalternativen nachzudenken und neue Geschäftsmodelle zu identifizieren. Statt Filialen zu schließen, wollen wir neue Ideen ausprobieren. Beim Coworking und dem Café stehen die Menschen im Vordergrund des Handelns, ganz genau wie bei uns als Genossenschaftsbank. Das passt von den Werten gut zusammen, weshalb wir dieses Projekt gestartet haben.

Wer oder was war die größte Unterstützung bei der Umsetzung?

Bei der Konzipierung, Umsetzung und auch immer noch im laufenden Betrieb, hat uns unser Partner, der Coworking-Pionier St. Oberholz aus Berlin, maßgeblich unterstützt. Für uns als Bank war Coworking vorher noch Neuland. Durch diese Partnerschaft konnten wir aber die jahrelange Erfahrung des St. Oberholz in den Bereichen Coworking und Gastronomie nutzen. Gemeinsam haben wir mit dem BLOK O einen Ort mit Strahlkraft weit über Frankfurt/Oder hinaus geschaffen.

Können eine Bank und ein Coworking Space im gleichen Raum operieren?

Aufgrund der Sicherheitsbestimmungen hat die Bank ein eigenes, geschlossenes Netzwerk für die technische Ausstattung des Filialteams vor Ort. Die Mitglieder des Coworking Space greifen auf einen separaten Internetzugang zu. Alles andere wird geteilt. Die Konferenzräume genauso wie die offenen Bereiche. Die Bank operiert in einem Coworking Space, wie es auch alle anderen Mitglieder machen.

Wie lange hat es von der Idee bis zur Eröffnung des BLOK O gedauert?

Die bereits seit Jahren leerstehende Fläche wurde uns zu Beginn des Jahres 2017 angeboten. Da der Mietvertrag unserer Filiale Anfang 2019 auslaufen sollte, war dies unsere Möglichkeit, uns mit neuen Orten und somit auch mit neuen Nutzungsmöglichkeiten zu beschäftigen. In der zweiten Jahreshälfte 2017 erarbeiteten wir mit dem St. Oberholz das Konzept, im Januar 2018 gingen die Umbauarbeiten los und am 6. Oktober 2018, zum 55. Geburtstag des Gebäudes, eröffneten wir das BLOK O.

Was sind die größten Herausforderungen im Betrieb des BLOK O?

Vom Tagesgeschäft der Bankfiliale, des Coworking Spaces und des Cafés her gibt es keine außergewöhnlichen Herausforderungen. Alle drei funktionieren nebeneinander in einem Raum. Das Miteinander der Mitarbeiter*innen und Kund*innen aller drei Geschäftsfelder ist die eigentliche Herausforderung, da sie von allen Beteiligten eine Offenheit für dieses neue Konzept und die Bereitschaft neue Wege zu gehen verlangt. Wir sind mit den ersten Monaten sehr zufrieden! Hier ist etwas sehr Tolles entstanden.

Inwiefern verändert dieser Ort der Arbeit die Arbeitsweise des Filialteams?

Die in einem Coworking Space übliche offene Arbeitsweise war zu Beginn durchaus neu für das Filialteam. Wir haben die Mitarbeiter*innen darauf vorbereitet – mit einer zehnmonatigen Workshopreihe mit Experten unseres Partners St. Oberholz. Zugleich mussten wir unsere Mitarbeiter*innen technisch dazu in die Lage versetzen, sich aussuchen zu können, wo sie im BLOK O arbeiten wollen. Dazu gehörten zum Beispiel Laptops und Tablets statt stationärer Rechner am Arbeitsplatz.

Musste das Konzept im Laufe der Umsetzung angepasst werden?

Einiges lief ein wenig anders als wir uns das zuerst vorgestellt hatten. Vor allem die Banktechnik hatten wir im ersten Aufschlag anders angedacht, aber auch die Prozesse mit den Kund*innen, wenn diese an den Tresen kommen, der für drei verschiedene Geschäftsfelder konzipiert ist. Hier mussten wir in der laufenden Umsetzung noch Flexibilität und Anpassungsfähigkeit beweisen.

Ist das BLOK O ein weiteres Geschäftsmodell für die Sparda-Bank Berlin eG?

Durch die Zusammenarbeit mit dem St. Oberholz für die Bereiche Coworking und Café stellt das BLOK O ein gemeinschaftliches Geschäftsmodell zweier Partner dar. Dies werden wir in Zukunft durch eine gemeinsame Betriebsgesellschaft konkretisieren. Dann kümmern wir uns ums Banking, das St. Oberholz um das Café und wir gemeinsam um den Bereich Coworking. Dies ermöglicht uns auch, in Zukunft über eine Expansion des Coworking-Konzeptes nachzudenken.

Wie ist es für die Mitglieder des BLOK O, an diesem Ort zu arbeiten?

Das ist nicht viel anders als in anderen Coworking Spaces auch. Natürlich bekommen sie mit, dass sie zusammen mit dem Filialteam einer Bank im BLOK O arbeiten, aber dadurch entstehen keinerlei Einschränkungen. Vielmehr haben sich bereits jetzt interessante Verbindungen, auch mit der Sparda-Bank Berlin, entwickelt. Ein Coworking-Mitglied ist sogar Kunde unserer Bank geworden, nachdem er uns und unsere genossenschaftlichen Werte kennengelernt hat.

Was ist die Zielgruppe des BLOK O?

Die Zielgruppe des BLOK O sind die Menschen an beiden Seiten der Oder, sowohl in Frankfurt als auch im polnischen Słubice. Unsere Events sind grundsätzlich für alle offen zugänglich. Beim Coworking haben wir einen Fokus auf Berlin-Pendler*innen gelegt und auf Menschen, die ihren Beruf auch ortsunabhängig ausüben können. In Zukunft möchten wir Studierende der Europa-Universität Viadrina überzeugen, hier zu bleiben und nicht gleich weiter nach Berlin zu ziehen, zum Beispiel, wenn sie gründen wollen.

Wie verändert das BLOK O als ein Ort für Banking den Ort Bank?

Es ist sehr aufregend zu sehen wie das Konzept, das ein Filialteam einer Bank zusammen mit Coworking-Mitgliedern im selben Space arbeitet, inzwischen Realität geworden ist. Es schafft vollkommen neue Synergien zwischen uns als Bank und den Menschen vor Ort, unabhängig davon, ob sie Kund*innen der Bank sind. Wie relevant das für unsere Branche ist, zeigt das rege Interesse anderer Banken an dem, was wir dort machen.

Disclosure: Der Autor ist im St. Oberholz angestellt und war Teil des Teams, welches die Sparda-Bank Berlin eG beraten hat.

3.2.2 Einordnung des Coworking Space „BLOK O“ als Shared Workspace

Eine Bankfiliale war stets ein Ort der Arbeit, bisher aber nur für die Angestellten der Bank und die Angestellten der Vertriebspartner. Durch die Digitalisierung des Bankgeschäfts haben sich zwei Entwicklungen ergeben die für Veränderungen sorgen: Banken sind durch neue Geschäftsmodelle herausgefordert und sie verdienen nicht mehr nur in den Filialen ihr Geld.

Beide Entwicklungen haben Einfluss darauf, dass sich die Bank zu einem Shared Workspace entwickelt, denn sie verändern die Denkweisen in den Banken und auch den Blickwinkel auf die eigenen Filialen. Banking und Coworking sind sich schon öfters begegnet, jedoch noch nie in einer so tiefgreifenden Symbiose wie beim BLOK O.

Mit dem BLOK O zieht die Genossenschaftsbank Sparda-Bank Berlin eG eine doppelte Konsequenz aus diesen beiden Entwicklungen und dies im Einklang mit dem eigenen Wertemodell: Die Bank lernt in Räumen neu zu arbeiten, erforscht damit aktiv die Zukunft der Branche und schafft für die Menschen einen inklusiven Ort für Zusammenarbeit und Gemeinschaft.

Ähnliche Schritte lassen sich bereits wenige Monate nach dem Start des BLOK O bei anderen Genossenschafts- und Regionalbanken in Deutschland beobachten. International geht die polnische Idea Bank mit der eigenen Coworking-Space-Kette Idea Hub schon weiter und zeigt, wohin Banken sich entwickeln können. Auch die italienische CheBanca! verfolgt zum Teil ein ähnliches Filialkonzept.

Die Sparda Bank hat einen Teil ihres Geschäftsmodells in das Internet verlagert und zeigt, wie die Verinnerlichung neuer Strategien zu einer anderen Flächennutzung führen kann. Auch müssen sich Banken mit neuen Konkurrenten wie Apple, Facebook, Amazon und Google auseinandersetzen, um einen Mehrwert für die Bank und vor allem ihre Kund*innen zu entwickeln. Coworking Spaces können solch weiterführende Angebote sein.

Indem solche offenen Arbeitsflächen von unterschiedlichen Menschen genutzt werden, kann eine Bank als Marke in die Wahrnehmung der Menschen, und damit potenzieller Kund*innen, rücken und dabei auch Talente aus der Nähe kennenlernen. Zufällige Beobachtungen führen mitunter zu neuen und überraschenden Entdeckungen, d.h. in den dadurch entstehenden Serendipitätseffekten können sinnvolle Begegnungen mit der Zukunft gesehen werden.

3.3 Typ Café/Restaurant

3.3.1 manko café + workspace, Düsseldorf

Interview mit Nataly H. Martinez

Das manko café + workspace ist ein klassischer Ort der Arbeit. Schon immer kamen Menschen auch in Gastronomien zusammen, um dort gemeinsam an Ideen zu arbeiten. Die ersten Coworking Spaces sind oft aus Cafés entstanden. Doch Nataly Hernández Martinez und ihre Mitgründerin Luise Henriette Raven, haben bewusst ein Café gegründet und sind damit zurück zu den Wurzeln gegangen.

Warum haben Sie das manko café + workspace gegründet?

Meine Mitgründerin und ich wollten uns selbstständig machen, wussten aber zu Beginn nicht, in welche Richtung wir gehen wollen. Luise und ich hatten bereits während unseres gemeinsamen Studiums als Kellnerinnen gearbeitet. Sie hatte zusätzlich noch Erfahrungen als Barista in einer Rösterei gesammelt und ich im Kultur- und Eventmanagement für ein Musikfestival. Durch unsere Liebe zu Cafés kristallisierte sich dann dieser Weg für uns heraus.

Wie lange hat es von der Idee bis zur Eröffnung gedauert?

Die Idee, ein Café zu eröffnen, hatten wir beide schon einmal 2012. Verfolgt haben wir die Idee dann aber erstmal nicht weiter, es erschien uns einfach zu riskant. Von einigen Menschen in unserem Umfeld hieß es immer eher, dass Selbständige es schwer haben. Als wir uns dann doch entschieden hatten, dies wirklich durchzuziehen, dauerte es nur noch 10 Monate bis zur Eröffnung im Sommer 2017 – und wir hatten auch viel Unterstützung dafür.

Was ist das manko café + workspace in Ihren eigenen Worten?

Das manko café + workspace ist vor allem ein Ort, an dem sich jeder wohlfühlen soll. Wir sind ein Café und ein Workspace. Unsere Kund*innen können hier gemütlich einen Kaffee trinken, sich mit ihren Freunden treffen oder

auch auf unterschiedlichen Events neue Menschen kennenlernen. Wer möchte, kann von hier aus aber auch konzentriert arbeiten. Dieser Fokus auf das Thema Arbeit kam uns erst, als wir Räumlichkeiten für unser Café gefunden hatten und sahen, dass wir dort noch mehr erschaffen können.

Wie beeinflusst der Fokus auf das Thema Arbeit das Café als Ort?

Es lockert die Atmosphäre im Café und gibt uns eine gewisse Struktur. Im hinteren Bereich arbeiten die Menschen konzentriert. Zwischendurch reden sie auch miteinander, um sich dann aber wieder ihrer Arbeit zu widmen. Vorne sitzen die Café-Gäste und sehen, dass es hier auch in Ordnung ist, am Laptop zu arbeiten. In anderen Cafés, das kenne ich selber, kann einem das manchmal auch schnell unangenehm sein. Bei uns aber nicht.

Man genießt hier die Freiheit wie Zuhause und die Struktur wie im Büro?

Genau und außerdem ist man nicht alleine. An unserem langen Community-Tisch arbeiten die Menschen wie im Büro. Sie sind fokussiert. Ab und zu reden sie miteinander, man ist ja immer noch in einem Café und umgeben von anderen Menschen. Manchmal kommt vielleicht ein Hund rein und lockert die Stimmung etwas auf, weil einige sich dann dem Hund widmen. Sie können selbst entscheiden, jetzt eine kleine Pause zu machen, wie im Home-Office.

Was ist der wesentliche Kern am Konzept des manko café + workspaces?

Es geht um die Kombination verschiedener Orte. Aus unserem Freundeskreis wussten wir, dass viele Menschen in der Kreativbranche eher von Zuhause arbeiten, sich da aber nicht immer wirklich wohl fühlten. Wir wollten ein Café schaffen, an dem man Kaffee trinken und Kuchen essen, aber auch lesen, schreiben, denken und kreativ sein kann. Einen Ort schaffen wo man auch in den Austausch kommt. Wir sind natürlich eine Gastronomie, aber das Thema kreative Arbeit ist uns wichtig.

Wer ist die Zielgruppe des manko café + workspaces?

Unsere größte Gruppe sind junge Selbstständige, oft Menschen aus der Kreativszene. Das macht es sehr spannend und lässt immerzu neue Projekte entstehen. Da wir auch Kunst- und Fotoausstellungen zeigen, gibt das dem Thema Arbeit eine weitere Facette. Wir haben viele internationale Gäste, die uns über eine Google-Suche finden. Es gibt nicht viele Workspaces in Düsseldorf und dazu bieten wir dann auch noch guten Kaffee an – das suchen sie!

War die Nähe zur Fachhochschule wichtig für die Standortwahl?

Tatsächlich nicht wirklich. Luise und ich wohnten bereits in der Nachbarschaft, kannten diese dadurch gut und es war uns wichtig, in der Friedrichstadt zu bleiben. Das Potential dieses kleinen Stadtteils war uns schon lange bewusst. In erster Linie haben uns aber die Räume begeistert. Die Vermieterin war zuerst nicht überzeugt, an ein Café zu vermieten, aber unser Makler versicherte ihr, dass es solche, von jungen Leuten betriebene Orte, braucht und es die Immobilie aufwertet.

Wie ist das Geschäftsmodell des manko café + workspaces aufgebaut?

Prinzipiell wie ein normales Café, also klassische Gastronomie. Wir nehmen keine Gebühren für das Arbeiten. Man kann sich hier reinsetzen und selbst entscheiden, ob man eine Stunde bleibt oder fünf Stunden. Uns ist diese Flexibilität ganz besonders wichtig. Wir vertrauen darauf, dass die Menschen das Konzept verstehen und etwas zum Verzehr bestellen. Nur manchmal wird das missverstanden, aber auch das ist okay – letztendlich zählen die Leute, die vom Konzept begeistert sind und immer wieder kommen. Uns gibt es seit Mitte 2017 und bisher sind wir sehr zufrieden, wie die Menschen das Konzept annehmen.

Was ist die Hauptumsatzquelle des manko café + workspaces?

Das sind die Getränke, vor allem der Kaffee. Bagels gehen auch gut, damit haben wir uns auch ein bisschen etabliert. Dass das so gut klappt, hätten wir auch nicht gedacht! Wir starten bald ein Crowdfunding, um mit den Einnahmen die Küche zu erweitern und mehr Essen anbieten zu können. Wir wollen dann einen richtigen Mittagstisch und am Wochenende Frühstück anbieten. Zusätzlich verkaufen wir den Kaffee von unserer Rösterei auch direkt im Laden.

Was sind die größten Herausforderungen im Betrieb des Cafés?

Eine große Herausforderung ist es, selbst sehr im Laden involviert zu sein. Wir beide sind ja täglich vor Ort und machen Service, Buchhaltung und Bestellungen gleichzeitig. Das war uns natürlich vorher auch bewusst, dass wir das alles gleichzeitig machen werden müssen, aber es ist schon sehr viel zu tun. Zum anderen sind es die klassischen Herausforderungen von Gastronomen und Gründern: Auf einmal steht ein Amt, von dem man noch nie gehört hat, in der Tür und will etwas von uns – oder die Steuererklärung steht wieder einmal an.

Was war die größte Hilfe bei der Gründung des manko café + workspaces?

Das war ganz klar unser Geschäftsplan, den wir erstellt haben. Verschiedene Freunde haben uns damals dabei geholfen. Der Geschäftsplan hat uns wirklich die Augen geöffnet was zu tun ist. Wir nutzen ihn gelegentlich noch immer zur Orientierung. Da steht einfach alles drin.

3.3.2 Einordnung des “manko café + workspace” als Shared Workspace

Cafés waren schon immer Orte, an denen Menschen arbeiteten. Dies intensivierte sich mit WLAN-fähigen und tragbaren Laptops ab 2005. Doch diese technische Komponente ist nur ein Aspekt, ein weiterer Aspekt ist die Bereitschaft von Café-Betreiber*innen, Menschen auch in ihrem Café arbeiten zu lassen. Dies ist im manko café + workspace ein wesentlicher Teil des Konzepts.

Die beiden Gründerinnen wollten ein klassisches Café starten und betreiben dieses auch. Doch von Anfang an ging es auch darum, einen Ort für den Austausch von Kreativen zu schaffen. Die Gründerin Nataly Hernández Martinez spricht im Interview davon, dass die Menschen den Raum auf verschiedene Art nutzen können - es soll ihnen nur klar sein, dass das ebenfalls ein Café ist, indem sie auch etwas verzehren sollten.

Das Café ist hier ein gutes Beispiel für die Dritte-Orte-Theorie nach dem Soziologen Ray Oldenburg. Er kategorisierte 1989 Räume, in denen sich Menschen aufhalten, in Erste, Zweite und Dritte Orte. Als Erster Ort wird das Zuhause bezeichnet, der Zweite Ort ist der Arbeitsplatz. Dritte Orte sind Räume der Begegnung, die die Möglichkeit zu Kommunikation und Erlebnis bieten - dies ist traditionell das Café.

Im Vergleich zu Shared-Workspace-Anbieter*innen der Kategorie “Büro”, hat das manko café + workspace keine Community-Mitglieder, die angemeldet sind und deshalb verwaltet werden müssen. Als Café hat es aber Gäste und damit ebenfalls eine Form von Community. Außerdem sind Cafés in anderen Netzwerken und der Nachbarschaft verankert und haben meistens auch Stammgäste. Vom Wertemodell ähneln sich Dritte Orte und Coworking Spaces daher.

Andere Shared Workspaces haben einen zu stark abweichenden Community-Begriff, meist sind sie und ihre Produkte auf Unternehmen und deren Bedürfnisse ausgerichtet. Vom Geschäftsmodell ist das manko café + workspace eine klassische Gastronomie und unterscheidet sich damit von Shared-Workspace-Anbieter*innen, die Fläche anbieten oder den Zugang zu ihnen verwalten – denn um Fläche geht es nicht im Café.

Im Gegensatz zu anderen Dritten Orten hat das manko café ein funktionierendes Geschäftsmodell. Dies trifft nicht auf alle Dritte Orte zu, was sie aber gemeinsam haben, ist die vom Coworking inspirierte Offenheit gegenüber der

Entscheidung des Einzelnen, ortsunabhängig zu arbeiten. Dieses Konzept nutzen die beiden Gründerinnen als eine Erweiterung des bestehenden Geschäftsmodells, die ihren Gästen einen Mehrwert bietet.

3.4 Typ Working Café

3.4.1 Cocoquadrat, Wien

Interview mit Wolfgang Bretschko

Das Cocoquadrat ist ein neuer Ort der Arbeit, dessen Konzept zwischen zwei Welten angesiedelt ist: Einerseits ist es ein Café, in dem man arbeiten darf, und gleichzeitig ist es ein Coworking Space, mit dem man den Fokus auf eine ortsunabhängig arbeitende Community gelegt hat. Damit ist das Cocoquadrat ein Café, das auch ein Coworking-Produkt anbietet. Der Gründer Wolfgang Bretschko, betreibt zwei Cocoquadrat-Standorte, einen in Wien und einen in Graz.

Was hast du vor der Gründung des Cocoquadrat gemacht?

Ich bin schon ein relativ alter Knabe und habe 20 Jahre lang im Management gearbeitet. Damals habe ich sieben Tage die Woche für den zweitgrößten Medienkonzern in Österreich gearbeitet. Das war ein komplett anderes Berufsleben. Dann kam der Zeitpunkt an dem ich mich entschied, alles anders zu machen und etwas Neues aufzubauen. Ich bin eher zufällig in die Coworking-Branche geschlittert. Die Inspiration kam mir auf einer Reise.

Warum hast du das Cocoquadrat gegründet?

Ich habe 2014 zufällig das Workshop Café in San Francisco besucht. Mir hat diese Art und Weise gefallen, dass man einfach reingeht, eincheckt und dann zwischen lauter fremden Leuten sitzt und arbeitet. Jeder tippt auf seinem Laptop rum. Das hat eine Atmosphäre erzeugt, in der ich auch Lust bekommen habe zu arbeiten. Nach ein paar Besuchen bekam ich die Idee, so etwas auch in Wien zu machen – und das ist mir dann nicht mehr aus dem Kopf gegangen.

Kanntest du vorher schon Coworking Spaces, beispielsweise in Wien?

Ja, die kannte ich schon. Ursprünglich hatte ich auch den Gedanken, als ich nach 20 Jahren als Manager eines Medienunternehmens der Branche den Rücken kehrte, selbst ein Coworking Space für Startups aufzumachen. Ich habe dann ein bisschen recherchiert und mir auch ein paar Coworking Spaces angesehen, den Gedanken dann aber verworfen. Ich habe dann erst einmal ohne feste Absicht und ohne festes Programm einfach weitergemacht, völlig frei.

Wie erklärst du, worum es beim Cocoquadrat geht?

Das Cocoquadrat ist ein Coworking-Café für Leute, die einen sehr flexiblen Arbeitsplatzbedarf haben. Bei uns gibt es keine Mitgliedschaftsverträge und keine langen Laufzeiten. Zu uns kommt man rein, setzt sich und fängt an zu arbeiten. Über eine App checkt man ein, darüber rechnen wir dann später die Verweildauer ab, und dann kann man auch schon loslegen. An seinen Arbeitsplatz anzukommen und zu arbeiten ist bei uns sehr niedrigschwellig gehalten, es gibt keine Hürden.

Was macht das Cocoquadrat anders als ein Café, in dem man arbeiten kann?

Es macht einen Unterschied aus, ob man in ein Café geht, in dem 80 bis 90 Prozent der Menschen miteinander tratschen statt zu arbeiten oder ob man da ist, wo andere Menschen fokussiert ihrer Arbeit nachgehen. Wir haben hier alles, was man für die Arbeit braucht. Es gibt im Cocoquadrat auch Besprechungsräume und man kann hier

telefonieren, allgemein ist es aber ruhig, um motiviert selber zu arbeiten. Dieser Fokus macht uns wohl eher zu einem Working Café.

Wie lange hat es von der Idee bis zur Eröffnung gedauert?

Das hat ungefähr ein gutes Jahr gedauert. Ich war im März 2014 in San Francisco, bin dann zurückgekommen und habe die Firma im Oktober 2014 gegründet. Im Juli 2015 haben wir dann eröffnet. Bis in den Oktober hinein haben wir aber noch am Konzept gefeilt und uns am Anfang auch mehr als ein Coworking Space vermarktet. Langsam reifte dann der Gedanke, sich mehr als ein Working Café zu platzieren. Das erste Jahr war sehr durchwachsen, aber dann zeigte sich, dass es funktioniert.

Was war nach der Gründung anders, als du es dir vorher überlegt hast?

Zu Beginn dachte ich noch das wir einfach nur den Raum stellen und die Menschen dann von ganz alleine zum Arbeiten herkommen. Ich war von meinem Konzept selber sehr überzeugt und dachte, dass das auch alle anderen dermaßen überzeugt wie mich. War dann aber doch nicht so, das war das erste, was anders war. Ich habe auch unterschätzt, wie es eigentlich ist, einen reinen Coffee Shop zu betreiben.

Wie sieht das Geschäftsmodell des Cocoquadrat aus?

Unsere Kund*innen kaufen für das Coworking Stundenpakete. Man kann Pakete mit 10 Stunden, 20 Stunden oder 40 Stunden kaufen. Darüber hinaus bezahlen Mitglieder und externe Kund*innen eine Gebühr, wenn sie die Besprechungsräume buchen. Und mit der Gastronomie - in der Mitglieder aber einen Rabatt von 10 Prozent bekommen - verdienen wir zusätzlich Geld.

Wie würdest du die Zielgruppe des Cocoquadrat beschreiben?

Das sind in erster Linie Einzelunternehmer, die beispielsweise als Berater oder Trainer arbeiten. Vielen unserer Mitglieder ist das Home-Office einfach zu langweilig. Sie suchen den Zugang zu einer Community, die Abwechslung und Inspiration bietet. Inzwischen haben wir aber auch immer mehr Festangestellte von Unternehmen, die selber für sich entscheiden können, von hier zu arbeiten. Durch die zentrale Lage in Wien haben wir auch viel Laufkundschaft.

Worauf hast du bei der Standortauswahl geachtet?

Die Strategie zielte in erster Linie auf gut erreichbare Orte, sowohl mit der U-Bahn als auch der Straßenbahn und dem Bus. Unser Standort in Wien liegt nur 10 Fahrminuten mit der U-Bahn vom Hauptbahnhof entfernt - sehr zentral also. Außerdem war es wichtig, ebenerdig zu liegen. Man sollte einfach von draußen in das Café kommen können. Mit diesen beiden Kriterien bin ich los und habe dann am Ende unser erstes Geschäft gefunden.

Letztes Jahr hast du einen Standort in Graz eröffnet. Was ist da anders?

Ich wohne mit meiner Familie in Graz und dort sprach mich der Immobilienbesitzer an, weil er gerne ein Cocoquadrat bei sich im Gebäude hätte. Unsere Lage in Graz ist wie in Wien auch zentral, das Café ist ebenfalls ebenerdig, aber wir haben im kleineren Graz merklich weniger Laufkundschaft.

Was sind die größten Herausforderungen im Betrieb eines Working Cafés?

Eine der größten Herausforderungen – wenn nicht gar die größte! – ist es, ein gutes und stabiles Team aufzubauen. So einen Ort zu leiten ist eine komplexere Aufgabenstellung als nur einen Coffee Shop zu betreiben. Es kommen Leute her, die für Gespräche da sind, andere wollen hier eigentlich nur arbeiten. Das ist für das Personal deutlich anspruchsvoller als es das bei einem reinen Coffee Shop wäre.

3.4.2 Einordnung des Working Café "Cocoquadrat" als Shared Workspace

Das Working Café als Shared Workspace unterscheidet sich zum klassischen Café durch das definierte Coworking-Produkt. Während es in einem klassischen Café lediglich Teil des Konzeptes ist oder von den Betreiber*innen geduldet ist, das von dort gearbeitet wird, stellt es in einem Working Café neben der Gastronomie eine wesentliche Grundlage für das Geschäftsmodell dar.

Ein Ableger des Working Cafés, das Anti Café, hat zusätzlich kein gastronomisches Geschäftsmodell. Hier ist fast alles inklusive, außer der im Café verbrachten Zeit.[4] Das Working Café kann aber sowohl ein Geschäftsmodell mit Coworking als auch eines der Gastronomie haben. Der Unterschied zwischen einem Working Café und einem Anti Café ist ausschließlich der, ob der Verzehr inklusive ist oder nicht. Das Konzept selbst ist identisch.

Im deutschsprachigen Raum gibt es neben dem Cocoquadrat nur vereinzelte Versuche von Working Cafés. Bisher hat sich das Konzept in Europa vor allem in Russland und Frankreich ausgebreitet. Und vor allem in Frankreich sind bisher verschiedene Working-Café-Ketten mit eigenem Filialnetz entstanden, oftmals in Form des Ablegers Anti Café. Ein weiteres Beispiel sind die Workshop Cafés in San Francisco.

Es gibt Coworking Spaces mit angeschlossener Gastronomie, die wiederum Flächen für Coworking-Gäste geschaffen haben – das würde dem Ansatz eines Working Cafés entsprechen. An diesen Orten arbeiten neben registrierten Mitgliedern auch Gäste, die ein Stunden- oder Tagesticket gekauft haben. Das eigentliche Geschäftsmodell des Coworking Spaces bleibt davon aber unberührt, es ist nur um eine Option erweitert.

Das auf eine hohe Fluktuation von Nutzern setzende Konzept funktioniert vermutlich nur in urbanen und sehr zentralen Lagen. Laufkundschaft und gute Erreichbarkeit sind Grundvoraussetzungen, da nur eine geringe Bindung zu einer festen Community aufgebaut werden kann.

Vor dem Hintergrund, dass das Café ein funktionierendes und sowohl, von Nutzern als auch beispielsweise einer fördernden Verwaltung oder Investoren, bekanntes Geschäftskonzept ist, wird das Coworking-Konzept angeschlossen und so eine größere Verbreitung finden.

3.5 Typ Bahnhof

3.5.1 DB Lounge, Nürnberg

Interview mit Carsten Müller

Mobil von unterwegs zu arbeiten ist heute schon mehr Alltag, als es die Debatten darüber vermuten lassen. Schon ein kurzer Aufenthalt in einer DB Lounge an einem Bahnhof zeigt, wie ortsunabhängig Angestellte schon heute agieren. Weil Geschäftsreisen zunehmend per Zug absolviert werden, verwandeln sich Bahnhöfe zu „Shared Workspaces", also zu temporär geteilten Arbeitsräumen, meint Carsten Müller. Er ist zum Zeitpunkt des Interviews Senior Customer Experience Manager bei der DB Fernverkehr AG.

„DB Lounges" gibt es mittlerweile in vielen größeren Bahnhöfen. Was ist das genau?

Eine DB Lounge ist ein Rückzugsort in einem Bahnhof, vor allem für unsere Premium- und Statuskund*innen, in dem sie geschützt und komfortabel ihre Umsteigezeit verbringen können. Hier können sie sich aufhalten, während sie auf ihre Weiterfahrt warten, vielleicht auch einen Kaffee trinken, E-Mails checken oder sich mit jemanden treffen. Dieser Service der Deutschen Bahn richtet sich vor allem an die Kund*innen der 1. Klasse und an die Kund*innen,

[4] https://www.dieklokke.de/konzept/open-space-anti-caf%C3%A9/

die über den BahnComfort-Status verfügen, den sie ab einer bestimmten Anzahl an gefahrenen Kilometern erhalten – unsere DB Lounges sind ein weiterer Service für diese Kund*innen im Fernverkehr.

Die DB Lounge ist also ein Aufenthaltsort, aber ist sie auch ein Ort der Arbeit?

Ja, denn unsere Kund*innen nutzen ihre Reise auch zum Arbeiten. Die Trennung von Reise- und Arbeitszeit verschwimmt hier, wie wir es ja auch aus anderen Lebensbereichen kennen. Wenn unsere Kund*innen in der DB Lounge sitzen und Zeit haben, dann fangen sie meist mit dem Arbeiten an. Sie klappen dann ihren Laptop auf oder lesen und manche treffen sich mit Geschäftspartner*innen.

Verwandelt erst das Nutzungsverhalten die DB Lounge in einen Ort der Arbeit?

Durchaus! Denn wir richten uns bei der Gestaltung der neuen DB Lounges nach dem Nutzungsverhalten und den Bedürfnissen unserer Kund*innen. Die Leute wollen bequem sitzen und einen leichten Zugang zu WiFi und Strom haben. Sie halten sich im Schnitt 30 bis 40 Minuten in einer DB Lounge auf.

Dies würde sich also mit bahneigenen Coworking Spaces nicht ändern?

Nein, denn der Unterschied ist, dass die DB Lounge als Service für Vielfahrer und Kund*innen der 1. Klasse weiterhin angeboten werden würde. Ein Coworking Space[5] in einem Bahnhof richtet sich an eine andere Zielgruppe, die diesen Ort dann konstant zum Arbeiten aufsucht und dafür auch bezahlt. Die Coworking Spaces werden damit ein Geschäftsmodell für die Deutsche Bahn sein, während die DB Lounge ein Service für reisende Premiumkund*innen ist.

Was macht die DB Lounge als einen Arbeitsort besonders?

Das Besondere ist die Ruhe, die ich hier habe, obwohl ich unterwegs bin. Ich kann von hier arbeiten. Das geht aber natürlich auch in anderen Orten an einem Bahnhof, wie beispielsweise einem Café. Ich muss aber nicht arbeiten - in einer DB Lounge kann ich auch einfach meine Zeit, warm und gemütlich in einem komfortablen Bereich verbringen. Es gibt für Premiumkund*innen keinen Zwang, etwas zu bezahlen oder zu konsumieren.

Welche Bahnhöfe haben eine DB Lounge?

Ob ein Bahnhof eine DB Lounge hat oder nicht, sagt erst einmal gar nichts über die Qualität des Bahnhofes aus. Man muss dazu wissen, dass Bahnhöfe zur Betreibergesellschaft der Verkehrsstationen gehört, der DB Station & Service AG, und die DB Lounges zur Konzerntochter DB Fernverkehr AG. Die Standorte sind an die Fernverkehrsnetze gebunden und aus diesem Grund meist in den größten Bahnhöfen. Momentan gibt es 15 Bahnhöfe mit einer DB Lounge in Deutschland.

Für den Bahnhof ist die DB Lounge sozusagen nur ein Mieter?

Im Grunde ja. Es gibt durchaus Bahnhofsmanager*innen, die sich eine DB Lounge wünschen, denn sie wertet die Bahnhöfe auf, aber da es sich bei den Betreibern eines Bahnhofes und einer DB Lounge um zwei verschiedene Unternehmen handelt, gibt es dafür keinen Automatismus. Wir haben uns in den letzten Jahren verschiedene Standorte für weitere DB Lounges angeschaut, aber am Ende dann entschieden, es erst einmal bei den bereits existierenden DB Lounges zu belassen.

---

[5] Die Frage bezieht sich auf das von der DB in Angriff genommene „Everyworks“-Angebot, welches kurz vor der Covid-19 Krise gestartet wurde.

Welchen Vorteil hat die DB Lounge gegenüber anderen Orten der Arbeit?

Wenn man die DB Lounge als einen Ort der Arbeit betrachtet, muss man das Nutzungsverhalten unserer Premiumkund*innen berücksichtigen – also, dass Menschen hier auch arbeiten wollen. Und man sollte auch bedenken, warum die Premiumkund*innen, die sich ja meistens in diesem Moment auf einer Reise befinden, überhaupt hier sind. So betrachtet ist der größte Vorteil einer DB Lounge, auch gegenüber möglichen anderen Orten der Arbeit in einem Bahnhof, dass sie eine kurzfristige Alternative ohne Zwänge ist.

Ergeben sich im Betrieb besondere Herausforderungen für das Personal?

Besondere Herausforderungen sehe ich nicht. Die meisten sind alltäglich an Orten wie einer DB Lounge, an denen Kund*innen ein Service angeboten wird. Wir haben natürlich auch eigene Kriterien bei der Ausbildung unseres Personals, aber die sind nicht außergewöhnlich. Insgesamt arbeiten an allen Standorten rund 150 Leute in den DB Lounges und die Fluktuation in diesen Teams ist gering. Wenn wir neue Angestellte rekrutieren, dann aber auch immer sehr gezielt.

3.6 Exkurs Einkaufszentrum als Shared Workspace[6]

Unter dem Begriff “retail apocalypse” oder auch “retailpocalypse” wird seit 2017 der Niedergang des stationären Handels diskutiert.[7] Gemeint ist damit, dass in den vergangenen Jahren immer mehr Geschäfte schließen mussten und ganze Handelsketten vom Markt verschwanden.[8]

Dafür gibt es verschiedene Gründe. Der Online-Handel ist nur ein Aspekt, andere sind zu hohe Mieten, eine zu hohe Dichte an Einkaufszentren und auch ein neues Konsumverhalten bei den Kund*innen, die ihr Geld zunehmend lieber für Erlebnisse als für Materielles ausgeben.[9] Von den freigewordenen Flächen in den Einkaufszentren und Ladenstraßen profitierten zuerst Anbieter*innen von Pop-up-Stores, die die leerstehenden Geschäftsräume übergangsweise mit meist kreativen Konzepten nutzen. Inzwischen nutzen aber auch immer mehr Anbieter*innen von Coworking Spaces und Business Centers die freiwerdenden Räume, die parallel zum Niedergang des stationären Einzelhandels eine starke Nachfrage- und damit auch Wachstumsphase erleben.[10]

Zwei Strategien: Selber betreiben oder klassisch vermieten

Diese neue Nutzung von Einzelhandelsflächen lässt sich seit 2017 beobachten und das weltweit. Doch auch davor gab es durchaus schon Shared Workspaces in Einkaufszentren. Es gibt zwei verschiedene Strategien, wie Shared Workspaces in Einkaufszentren einziehen, entweder indem das Einkaufszentrum selbst einen solchen Space betreibt, zum Beispiel einen Coworking Space, oder indem ein*e Anbieter*in von Shared Workspaces sich in freie

---

[6] Der Beitrag wurde vor Beginn der Covid-19 Krise verfasst und stellt folglich die Situation „davor“ ab. Wie der deutsche Einzelhandel durch die Covid-19 Krise beeinflusst wurde, findet man hier https://de.statista.com/statistik/studie/id/71877/dokument/auswirkungen-des-coronavirus-auf-den-einzelhandel/

[7] Quelle: http://www.deskmag.com/en/can-coworking-spaces-save-shopping-malls-centers-from-the-retail-apocalypse-994

[8] Quelle: https://www.businessinsider.de/store-closures-in-2018-will-eclipse-2017-2018-1

[9] Quelle: https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/04/retail-meltdown-of-2017/522384/

[10] Quelle: http://www.supremecowork.com/blog/how-coworking-spaces-are-saving-the-shopping-malls/

Flächen eines Einkaufszentrums einmietet. Hinter beiden Strategien stecken verschiedene Motive, weshalb sie getrennt betrachtet werden müssen.

Das „Bespoke“ in San Francisco ist eines der ersten Coworking Spaces in einem Einkaufszentrum. Es befindet sich im Westfield San Francisco Center und wird vom Westfield Lab betrieben, dem digitalen Lab der Gruppe. Dass das Einkaufszentrum betreibende Unternehmen ist somit Eigentümer des Coworking Spaces. Das Bespoke fungiert als Inkubator für Retail-Start-ups, womit das Einkaufszentrum potentiellen Mietern der Verkaufsflächen hilft, sich zu entwickeln. Durch Events des Coworking Spaces besuchten allein im ersten Jahr mehr als 100.000 zusätzliche Besucher*innen das Einkaufszentrum.[11]

Es mieten sich allerdings auch immer mehr Shared-Workspace-Anbieter*innen in Coworking Spaces ein[12], inzwischen sogar in Deutschland.[13] „Industrious“ ist ein Beispiel dafür. Die Kette für Shared Workspaces betreibt inzwischen mehr als 65 Standorte in 40 Städten in den USA. Die meisten davon befinden sich in Einkaufszentren. Die Gründe dafür sind vielfältig, so sind die die Einkaufszentren gut erreichbar und verfügen über ausreichend Parkplätze und bieten außerdem verschiedene Einkaufsmöglichkeiten (beispielsweise für Technologie und Bürobedarf) an, sowie eine große Auswahl an gastronomischen Angeboten in kurzer Laufnähe und insgesamt eine sehr gute Infrastruktur.[14]

Win-Win-Situation für die Vermieter und die Mitglieder

Die Mitglieder eines Shared Workspace in einem Einkaufszentrum profitieren von der Infrastruktur und dem Angebot, doch die Einkaufszentren profitieren auch selbst von den Anbieter*innen. Sie bringen mehr Laufkundschaft in die Einkaufszentren und können auch Startups beherbergen, die womöglich selbst bald wachsen und eigene Büroflächen brauchen. Die schon vorhandenen Mieter*innen des Einkaufszentrums bekommen durch eine*n Shared-Workspace-Anbieter*in die Möglichkeit, zum Beispiel Konferenzräume für eigene Meetings, Seminare oder Fortbildungskurse zu buchen und das sehr nah am eigenen Geschäft.[15]

---

[11] Quelle: https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/08/31/one-year-on-westfield-bespoke-the-retail-tech-space-piloted-in-san-francisco-is-winning/#639b80341feb

[12] Quelle: https://www.coworkingresources.org/blog/cowork-at-the-mall

[13] Quelle: https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/shoppingcenter-my-zeil-erstes-co-working-im-einkaufszentrum-15871455.html

[14] Quelle: https://www.coworkingresources.org/blog/an-interview-with-industrious

[15] Quelle: https://www.floridarealestatelawyerblog.com/new-retail-trend-coworking-at-the-mall/

Adresse | Kontakt

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0

Dr. Alexandra Schmied
Senior Project Manager
Telefon +49 5241 81-81107
alexandra.schmied@bertelsmann-stiftung.de
www.zukunftderarbeit.de

www.bertelsmann-stiftung.de

BertelsmannStiftung