

Kommunikation, Community-Building und Netzwerkaufbau für ländliche Coworking-Spaces

CITY&BITS



prognos
Wir geben Orientierung.

BULE Plus
Bundesprogramm
Ländliche Entwicklung
und regionale Wertschöpfung

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Originalausgabe April 2023
© Fraunhofer IESE

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Sämtliche, auch auszugsweise Verwertung
bleibt vorbehalten.

Förderer

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung,
Referat 423 – Kompetenzzentrum Ländliche Entwicklung
im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und
Landwirtschaft

Auftragnehmer

neuland21 e.V.
Klein Glien 25
14806 Bad Belzig

Auftraggeber und Herausgeber



Fraunhofer-Institut für
Experimentelles Software Engineering IESE
Fraunhofer-Platz 1
67663 Kaiserslautern

Telefon: +49 631 6800-0
E-Mail: info@iese.fraunhofer.de
www.iese.fraunhofer.de

Design und Layout: Isabella Tober
Illustrationen: Laura Heym

Autor:innen

Anna Momburg, Magister der Ethnologie, Politikwissen-
schaft und Soziologie an der Freien Universität Berlin.
Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei neuland21.

Antonia Schumann, Master der Urbanen Geographie an
der Humboldt-Universität zu Berlin. Wissenschaftliche
Mitarbeiterin bei neuland21.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	6
	1.1 Coworking Spaces in ländlichen Räumen	6
	1.2 Was bietet dieser Leitfaden? Und für wen?	7
2	Make some Noise: Marketing und Kommunikation	9
	2.1 Coworking ins Bewusstsein rücken	9
	2.2 Meinen Coworking Space bekannt machen	9
	2.3 Neue Zielgruppen erreichen: Gründer:innen, Startups und Unternehmen	12
3	Teil der DNA: Das Community-Management	13
	3.1 Die Reise des Community-Mitglieds	13
	3.2 Maßnahmen zum Community-Aufbau	15
	3.3 Kompetenzprofil: Community Manager:in	17
4	Never Walk Alone: Aufbau eines kollaborativen Netzwerks	18
	4.1 Wirtschaftsfördernde Einrichtungen	18
	4.2 Die lokale Verwaltung	19
	4.3 Andere Coworking Spaces und Innovationsorte	19
	4.4 Unternehmens- und Arbeitgeberverbände, Kreativbranche	20
	4.5 Regionale Akteure	21
	4.6 Überregionale Netzwerke	21
5	In der Vielfalt liegt die Kraft: Geschäftsmodelloptimierung	22
6	Überblick: Fördermöglichkeiten für Coworking Spaces	23
7	Best-Practice-Beispiele	25
	EXKURS: Beachtenswertes bei Planung, Aufbau und Betrieb eines Coworking Spaces	30
	Anhang: Playbook	33

1 Einführung

1.1 Coworking Spaces in ländlichen Räumen

Ein wachsender Trend

Coworking als Arbeitskultur der Zukunft ist längst auch auf dem Land angekommen. Das beweisen die steigenden Zahlen gegründeter und sich neu gründender Coworking Spaces in ländlichen Regionen und kleineren und mittleren Städten. Gerade in den vergangenen fünf Jahren hat sich, bedingt durch die Corona-Pandemie und den allgemeinen Wandel der Arbeitswelt, einiges getan. Mittlerweile gibt es laut der Studie „Rural Coworking in Europe“ (CoWorkLand 2021) über 150 ländliche Coworking Spaces¹ in Deutschland, Tendenz weiter steigend. Ein interessantes Detail: Besonders viele dieser ruralen Spaces befinden sich im ostdeutschen Raum, wie die Karte „Coworking Spaces in Ostdeutschland“ übersichtlich darstellt, davon über 40 allein im Land Brandenburg. Daher wird in diesem Leitfaden zwecks anschaulicher Beispiele aus der Praxis nicht nur, aber doch immer wieder ein Blick in diese Richtung geworfen. Zur Vervollständigung: Deutschlandweit zählt man aktuell über 1200 Coworking Spaces und Flächen². Eine gute Übersicht über eine Vielzahl der Spaces liefert die [Coworking Map](#).

Vielfältige Chancen für ländliche Räume

In den Studien „Coworking im ländlichen Raum“ (Bertelsmann Stiftung, CoWorkLand eG, Netzwerk Zukunftsorte 2021) und „Digitale Orte in Brandenburg“ (Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg 2022) wird das wachsende Phänomen ländlicher Coworking Spaces umfassend beschrieben. Dabei zeigt sich: Diese sind durchaus anders aufgestellt als ihre urbanen Pendanten. Die Nutzergruppen sind diverser, die Geschäftsmodelle und Angebote vielfältiger und die Kooperationsnetzwerke breiter. Deutlich werden zudem die Potenziale, die ländliche Coworking Spaces für ihre Regionen bereithalten: Nicht nur sind sie wichtige Anknüpfungspunkte für innovative Wachstumsbranchen, Startups, Gründende und Selbständige. Sie setzen auch neue Impulse für Gemeinschaft und Miteinander,

bürgerliche Partizipation, zivilgesellschaftliches Engagement, Daseinsvorsorge und Regionalentwicklung. Durch die vielfältigen Rollen, die sie teils einnehmen, z. B. als „neue Dorfmitte“ oder „Lückenschließer“ in der örtlichen Daseinsvorsorge, kommt ländlichen Coworking Spaces oftmals eine hohe gesellschaftliche Bedeutung zu.

Herausforderungen ländlicher Coworking Spaces

Gleichzeitig stehen auch ländliche Coworking Spaces vor der Aufgabe, wirtschaftlich tragfähig zu werden. Für viele gestaltet sich dieser Weg steinig. CoWorkLand gibt an, dass bei der Gründung eines Coworking Space finanzielle Gründungsmotive meist nicht im Vordergrund stehen. Die kurzfristige Tragfähigkeit sei eher selten, vielmehr können einige Jahre vergehen, bis schwarze Zahlen geschrieben werden (CoWorkLand 2021: 41). Die Gründer:innen ländlicher Coworking Spaces brauchen also gerade in der Anfangs- und Aufbauphase Unterstützung. Ein Blick auf das größere Bild zeigt: Nicht nur im ländlichen Raum, sondern allgemein ist die Profitabilität von Coworking Spaces oft nicht gegeben. Dies bestätigt auch die allgemeine Coworking Trend Survey Deutschland 2021-22 des Online-Magazins Deskmag: Laut Umfrage sind über die Hälfte (56%) der teilnehmenden deutschen Coworking Spaces nach eigenen Angaben, unprofitabel, nur 27% erklärten sich als profitabel. Vor welchen Herausforderungen stehen ländliche Coworking Spaces und welche Faktoren „erschweren“ deren wirtschaftliche Tragfähigkeit?

→ Fehlende Bekanntheit des Konzepts „Coworking“

Coworking ist auf dem Land, anders als in der Stadt, noch nicht so bekannt. Entsprechend füllt sich ein neuer Coworking Space nicht automatisch. Hier muss vor Ort oft noch Aufklärungsarbeit geleistet und der Mehrwert dieser neuen Arbeitskultur vermittelt werden.

→ Geringere Nutzer:innen-Zahl

Arbeitende mit der entsprechenden Möglichkeit zum Coworking – d. h. Wissensarbeiter:innen, die ihre Arbeit digital organisieren und deren Hauptwerkzeug ein Laptop

ist – sind in ländlichen Regionen im Schnitt weniger zahlreich als in der Stadt. Und die, die bereits digital arbeiten können, müssen über das Konzept aufgeklärt werden, sodass sie die Vorteile und den Nutzen für sich erkennen. Dafür braucht es eine transparente und öffentlichkeitswirksame Kommunikation nach außen, über die potentielle Nutzer:innen gezielt angesprochen werden. Zudem sind häufig Geschäfts- und Angebotsmodelle gefragt, die auf mehreren Standbeinen fußen und so auch für verschiedene Zielgruppen Anreize schaffen.

→ Fehlende Ressourcen

Der Betrieb vieler Spaces basiert vor allem auf dem hohen persönlichen Engagement ihrer jeweiligen Gründer:innen – sie haben entsprechend begrenzte Ressourcen zur Verfügung. Oft fallen wichtige Elemente, wie die Vermarktung und das Community Management, weg, weil die finanziellen Mittel oder auch die Expertise fehlen. Beides sind jedoch zentrale Schlüssel zum Erfolg.

→ Konkurrenz durch Homeoffice

In den Städten entstanden Coworking Spaces einst, weil die Mieten hoch und eigene Büroräume für die klassischen Nutzergruppen wie Selbstständige, Freelancer, Kreative oder Gründende nur über die „Wirtschaft des Teilens“ erschwinglich wurden. Auf dem Land ist Platzmangel daheim zumeist kein Problem: Coworking Spaces konkurrieren hier mit dem Homeoffice. Wie kann sich Coworking als neue Arbeitskultur dennoch gut platzieren? Ein entscheidendes Argument wird in dieser Umgebung die Community, deren Aufbau Durchhaltevermögen braucht.

→ Geringeres Interesse bei Unternehmen und Pendler:innen

Eine beliebte Zielgruppe ländlicher Coworking Spaces sind Pendler:innen. Diese stellen sich jedoch nicht selten als schwer zu erreichen heraus: Pendler:innen, so zeigen Umfragen³, ziehen derzeit das Büro des Arbeitgebers oder das Homeoffice dem Coworking Space vor: Warum soll man fünf bis zehn Kilometer in den nächsten Coworking Space fahren, wenn man zuhause alle Vorteile des Homeoffice kostenlos haben kann? Und wenn man schon pendelt, warum nicht gleich ins Büro des eigenen Unternehmens, wo man die Vorteile des Umgangs mit den eigenen Kolleg:innen hat? Zwar steigt das Interesse der Zielgruppe an einem alternativen Arbeitsplatz in einem

Coworking Space mit dem Wissen um dessen Möglichkeiten und Vorteile, doch die Konkurrenz der kostenlosen Optionen Homeoffice und Arbeitgeberbüro ist stark. Hier ist es oft entscheidend – das wird in den Umfragen deutlich –, dass der Arbeitgebende die Kosten für den Coworking Space übernimmt und so Anreize setzt. In den meisten ländlichen Regionen stehen Kollaborationen zwischen Coworking Spaces und Unternehmen bzw. Arbeitgebern derzeit allerdings noch am Anfang.

„Ländliches Coworking erinnert mich an urbanes Coworking vor rund zehn Jahren. Heute finden wir in der Stadt große profitorientierte Unternehmen wie WeWork und Co. Doch begonnen hat alles mit kleinen Spaces, um – ganz im Sinne der Shared Economy – Ressourcen wie Raum, Ausstattung und Infrastruktur miteinander zu teilen und Gemeinschaft, also den Austausch von Wissen, Ideen und Kreativität, zu erleben.“

Julianne Becker, Mitgründerin des Coworking Space Coconat

1.2 Was bietet dieser Leitfaden? Und für wen?

Ziel diese Leitfadens

Immer wieder ist in der einschlägigen Literatur der Satz zu lesen, dass es mehr als einen Raum mit Tischen, Stühlen und funktionierendem WLAN für einen erfolgreichen Coworking Space braucht. Ziel des Leitfadens ist es, möglichst praxis- und realitätsnah aufzuzeigen, wie ein Coworking Space vom bloßen gemeinschaftlichen Arbeitsort zu einem Standort für Vernetzung und Innovation wird, der wichtige Impulse in seiner Region setzt und deren Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit stärkt. Hierzu werden im Folgenden drei Faktoren in Augenschein genommen, die nachweislich wichtige Schlüssel für einen lebendigen und erfolgreichen Coworking Space sind: Marketing und Kommunikation, Community Building und Kollaboration und Vernetzung. Der Leitfaden richtet sich an Betreiber:innen von bestehenden und entstehenden

¹ Der Leitfaden orientiert sich bei seinem Verständnis von „ländlich“ und „ländlicher Coworking Space“ an der Definition des Coworking-Experten Tobias Kremkau der CoWorkLand eG: Demnach fällt unter „ländlich“ alles „jenseits von Großstädten“. Für Deutschland bezieht sich dies auf jede Stadt mit weniger als 100.000 Einwohnern und involviert somit auch größere Mittelstädte, da Menschen aus ländlichen Gebieten dort die Infrastruktur nutzen. Bis zu 70% der Deutschen leben nach dieser recht weiten Definition in ländlichen Gebieten („Rural Coworking in Europe“ 2021).

² Aus einer Markterhebung des Bundesverband Coworking Spaces e.V.: <https://www.bundesverband-coworking.de/2020/06/zahl-der-coworking-spaces-hat-sich-vervierfacht/>

³ Pendler-Befragung „Coworking“ Ammersee-Region 2020 durch Ammersee Denkerhaus e.G. und CoWorkLand Büro Bayern; neuland21-Umfrage „Unser Arbeitsalltag im Fläming in Zeiten von Corona“ (2020); Coworking-Umfrage „Smartes Arbeiten im Münsterland“ im Rahmen des Modellvorhabens Smarte.Land.Regionen – Kreis Coesfeld (2022)

Coworking Spaces in ländlichen Räumen und soll mit fundiertem Wissen aus Forschung und Empirie, passenden Best-Practice-Beispielen und praktischen Handreichungen für sie Ideengeber, Inspirationsquelle und Orientierungshilfe sein. Er soll Spaces insbesondere dabei unterstützen:

- die Bekanntheit ihres Ortes und Angebots zu stärken und Coworking in ihrer Region salonfähig zu machen.
- eine lebendige Gemeinschaft aufzubauen, in der Menschen gerne zusammenarbeiten, um Nutzer:innen auch langfristig zu binden.
- ein Netzwerk aus regionalen Innovationsakteuren aufzubauen, um Multiplikatoren zu gewinnen, sowie Kräfte zu bündeln und die Wirtschaft vor Ort zu stärken.
- durch Geschäftsmodelloptimierung die eigene wirtschaftliche Tragfähigkeit zu verbessern.
- neue Fördermöglichkeiten zu entdecken, um den eigenen Ort weiterzuentwickeln.



Abb. 1 – Wichtige Schlüsselfaktoren für den Erfolg eines Coworking Spaces

2 Make some Noise: Marketing und Kommunikation

Insbesondere kleineren und in Eigeninitiative entstandenen Coworking Spaces fehlt es häufig an Ressourcen, Know-How und Strategien, wenn es um die Vermarktung des eigenen Angebots und eine öffentlichkeitswirksame Außenkommunikation geht. So werden diese Aspekte schnell vernachlässigt – es wird gehofft, dass die Leute einen schon irgendwie finden und kommen werden. Doch bei der Frage, wie und wer eigentlich genau, wird die Vorstellung oft diffus. Im schlimmsten Fall ist das Resultat dieser Herangehensweise ein unausgelasteter Space, der nie so richtig lebendig wird. Marketing und Außenkommunikation können hier einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg eines Coworking Space leisten, denn sie verhelfen zu Bekanntheit, neuen Kunden, unterstützen die Entwicklung der eigenen Marke und führen insgesamt zu einer konstant höheren Profitabilität. Darum sollte beides in der Kosten- und Ressourcenplanung von vornherein mitgedacht werden. Dabei kann, aber muss es nicht immer gleich teuer werden; viel wichtiger sind Kontinuität und Regelmäßigkeit. Eine gute Außenkommunikation ist zu wichtig, als dass sie vernachlässigt werden darf. Wenn es im Team noch keine Erfahrung damit gibt, gilt es, sich grundlegendes Know-How anzueignen oder Expertise einzukaufen. Anschließend sollte ausprobiert und getestet werden, was gut funktioniert – Kommunikation und Marketing sind ein ständiger Prozess, der immer wieder optimiert werden sollte.

2.1 Coworking ins Bewusstsein rücken

Ländliches Coworking braucht Aufklärungsarbeit

Während sich „Coworking“ in größeren Städten als Konzept des neuen Arbeitens und Schaffens fest etabliert hat, ruft es in ländlichen Regionen nach wie vor Fragezeichen hervor. Gründer:innen ländlicher Coworking Spaces geraten immer wieder in Erklärungsnot und müssen viel Kommunikation in die Erläuterung ihres Geschäftsmodells investieren. Ländliches Coworking braucht Aufklärungsarbeit, um die Menschen vor Ort für diese alternative Arbeitsweise zu öffnen und zu begeistern. Das kann dauern – abhängig davon, wie sehr hybrides oder remotes Arbeiten als Kultur von den Menschen vor Ort bereits gelebt wird. Die Corona-Pandemie hat flexiblen Arbeitsmodellen auch auf dem Land einen wahren Schub verliehen. Doch sind neue Arbeitsweisen noch immer eher unbekannt, braucht es Durchhaltevermögen und Beharrlichkeit.

Anknüpfungspunkte für die Bevölkerung schaffen

Für die allgemeine Bewusstseinsbildung und um Aufmerksamkeit für den eigenen Space zu erregen, ist es empfehlenswert, ein eher niedrigschwelliges, möglicherweise auch soziokulturelles Veranstaltungsangebot zu schaffen, das die Menschen auch ohne Coworking-Intention in den Raum holt und mit diesem bekannt macht. Dies kann der altbewährte „Tag der offenen Tür“ oder auch die Organisation eines sozialen Events, wie z. B. eines Flohmarkts, einer Lesung oder einer Ausstellung sein. Unterstützen kann zudem damit, den eigenen Raum stundenweise auch anderen Initiativen zur Verfügung zu stellen, z. B. für den nächsten Senior:innen-Treff, die Nähwerkstatt, das Repair-Café oder das jährlich anstehende Doppelkopf-Turnier. Sind die Leute erst einmal vor Ort, dann kann ihnen auch der zugrunde liegende Nutzungszweck der Räumlichkeiten und das Konzept „Coworking“ nahegebracht werden. So wächst das Bewusstsein und der Space gewinnt auch breitflächig an Bekanntheit und Beliebtheit (siehe auch Kapitel 5.5.).

2.2 Meinen Coworking Space bekannt machen

Die „Must Haves“ der Kommunikation

Menschen auf der Suche nach Informationen wenden sich zumeist direkt dem Internet zu und informieren sich dort. Es ist darum grundlegend, dass das Google-My-Business-Profil eines Coworking Space immer up-to-date ist, sodass Leute ihn gut finden können. Eine eigene Website gehört für eine erfolgreiche Außenkommunikation ebenfalls zur Grundausstattung. Hier sollten die wichtigsten Informationen, wie eine Kurzbeschreibung, ein:e Ansprechpartner:in, die Preistaffelung und die Möglichkeit zur Buchung sowie anstehende Events auffindbar sein. Auch die Nutzung von Social Media kann für die Kommunikation sehr von Nutzen sein. Hier sollte aber gut abgewogen werden, welche Kanäle mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen sinnvoll bespielt werden können. Es macht Sinn, sich auf ein bis maximal drei Kanäle zu begrenzen, über die dann die Inhalte ggf. zeitgleich geteilt werden können. Digitale Management-Tools für Social Media wie SocialHub oder Facelift helfen auch Marketing-Anfänger:innen bei der Planung und Umsetzung der Social-Media-Kommunikation – diese sind allerdings nicht ganz kostengünstig. Der Einsatz von kostenfreien Versionen

wie Buffer, Hootsuite oder Later sollte aus datenschutztechnischen Gründen zumindest eingehend geprüft und abgewogen werden. Entscheidend bei der Auswahl der Social-Media-Kanäle ist es, wo sich die Zielgruppen am liebsten aufhalten und wo man sie mit den passenden Inhalten am besten erreichen kann.

i Aus der Praxis

Der im Hohen Fläming angesiedelte ländliche CoworkingSpace **Coconat** – kurz für „Community and Concentrated Work in Nature“ – kommuniziert viel über die Kanäle LinkedIn, Instagram und Facebook. Über das Online-Berufsnetzwerk LinkedIn erreicht der Ort sowohl sein internationales Publikum aus Digitalarbeiter:innen als auch ein breites Netzwerk aus urbanen wie ländlichen Innovationsakteuren und anderen Coworking Spaces und macht zudem relevante Organisationen und Unternehmen auf sich und sein Workation-Angebot aufmerksam. Über Instagram wird die bestehende und potentielle internationale und digital-affine Kundschaft des Ortes, bestehend aus digitalen Nomaden, Freelancern, Selbstständigen und Kreativen,

angesprochen. Facebook ermöglicht es dem Ort, sein Coworking-Angebot auch in die Region zu tragen, indem er seinen Content gezielt über die verschiedenen lokalen Facebook-Gruppen spielt. Zudem nutzt er für seine Events intensiv den sogenannten Fläming-Verteiler, eine E-Mail-Liste mit über 2000 Mitgliedern, über die wöchentlich alle möglichen Angebote und Gesuche kommuniziert werden und die einen der wirkungsvollsten Kommunikationskanäle in der Region darstellt. Der Ort erreicht auf diese Weise seine vielfältigen Zielgruppen von nationalen und internationalen Digitalarbeitern über Organisationen und Unternehmen bis hin zu lokalen Coworkern und ist zudem stets im Austausch mit seinem breiten Netzwerk.

Fragen, die man sich stellen sollte

Folgende Fragen sollte sich jeder Coworking Space ernsthaft stellen und deren Beantwortung nicht allein dem Zufall überlassen:

Frage 1: Wer ist meine Zielgruppe (oder gibt es mehrere)?

Frage 2: Wo hält sich meine Zielgruppe auf? Wie erreiche ich diese am besten?

Frage 3: Welche digitalen und analogen Kanäle gibt es noch, die regional besonders relevant sind und die ebenfalls regelmäßig bespielt werden sollten?

Kommunikation braucht ohne Frage Zeit und Ressourcen. Viele Betreiber:innen geben an, Schwierigkeiten zu haben, die notwendigen Ressourcen sowohl für die Kommunikation als auch für das Community Building aufzubringen. Dennoch gilt: Je mehr du beides tun kannst, umso besser für deinen Space! Auch ein Coworking Space ist letztendlich wie ein Produkt, das vermarktet und an seine Kunden gebracht werden muss.

Daraus ergeben sich zwei weitere wichtige Fragen:

Frage 4: Wieviel zeitliche und finanzielle Ressourcen kann ich pro Woche in die Außenkommunikation investieren?

Frage 5: Was genau möchte ich machen: Welchen Inhalt generiere ich? Und wo teile ich diesen?

Je planvoller und gezielter das Vorgehen, desto effektiver. Außerdem kann sich eine Routine einstellen, die auch bei kleinem Zeitfenster und wenig Budget eine wirkungsvolle Kommunikation nach außen ermöglicht.

Storytelling – Die eigene Geschichte erzählen

Storytelling ist ein wichtiger Bestandteil heutiger Kommunikation. Anstatt mittelmäßige Werbesprüche zu lancieren, die nur halbwegs treffsicher auf offene Ohren stoßen, geht es beim Storytelling darum, die Geschichte des eigenen Coworking Space, seiner Community und von sich selbst zu teilen. Storytelling ist der beste Weg, um sich mit seiner Zielgruppe zu verbinden und Vertrauen zu schaffen. Doch wie kann das genau aussehen?

→ Beginne frühzeitig, deine Geschichte zu erzählen

Warte nicht, bis dein Coworking Space perfekt und eröffnet ist. Indem du deine Reise von Beginn an erzählst, holst du die Menschen auch emotional ab. Mache sichtbar, woran du arbeitest, welche Hürden sich dir beim Aufbau und der Entwicklung deines Space und deiner Community in den Weg stellen und welche Erfolge es zu feiern gibt. Menschen möchten die menschliche Geschichte dahinter hören und auch mitfeiern dürfen.

→ Teile dein Wissen

Coworking entspringt der Sharing Economy, also der Wirtschaft des Teiles. Als Betreiber:in bzw. Community Manager:in in einem Coworking Space bist du darauf bedacht, deine Community-Mitglieder zu unterstützen und ihnen zu helfen. Bring diese Service-Mentalität auch in deinen Space. Teile dein Wissen und hilf, wo du kannst.

→ Kommuniziere deine Werte und deine Vision

Wer einen Coworking Space gründet, folgt oftmals einer besonderen Idee, einem persönlichen Traum, einer Vision, die über das reine Geldverdienen hinausgeht. Was immer diese Vision ist – die Community möchte wissen, wie diese aussieht, und an deiner Vision teilhaben.

→ Präsentiere deine Community

Deine Community ist dein Coworking Space. Ohne die Community wäre dein Space nur ein leerer, nichtssagender Raum. Darum zeige die Menschen in deiner Community: Wer sind sie? Was ist ihnen wichtig? Woran arbeiten sie? Deine Mitglieder können durch Geschichten voneinander lernen. Und indem du die Geschichten von denen teilst, die bereits in deinem Space zu Hause sind, hilfst du auch potenziellen Mitgliedern, sich in deinem Space zu sehen.

Die lokale Presse aktivieren

Die lokale Presse freut sich gerade im ländlichen Kontext immer über spannende Neuigkeiten, über die sie berichten kann – insbesondere, wenn ihr diese via Presseeinladung oder Pressemitteilung mit Kontakt (!) und ansprechendem Bildmaterial zugespielt wird. Eine lebendige Community abzubilden, die frischen Wind in eine Region bringt, und über deren Events und neueste Projekte zu berichten, ist für jede:n Journalist:in ganz besonders guter Content. Allerdings sollten die kommunizierten Informationen tatsächlich Nachrichtenwert haben, denn Werbung muss man auch in der Tageszeitung immer noch bezahlen. Auch lokale Influencer sind starke Multiplikatoren, die man sich stets mit an die Seite holen sollte.

Netzwerken

Es ist wichtig, rauszugehen und über seinen Coworking Space zu sprechen. Netzwerkveranstaltungen von Unternehmerverbänden, Wirtschaftsverbänden, Kultur- und Kreativverbänden, Startup-Events, relevante Konferenzen – sie alle bieten Gelegenheiten, sich und seinen Space vorzustellen. Auch Messen für Startups und Gründer:innen sind immer willkommene Anlässe, um sich als Coworking Space vorzustellen. Das Thema „Neues Arbeiten“ ist mittlerweile in aller Munde und mit kurzen Impulsvorträgen zum Thema Coworking kann man bei diesen Events nicht nur sich platzieren, sondern auch einen wertvollen Beitrag leisten. Jedes Event ist eine Gelegenheit, um auf den eigenen Ort aufmerksam zu machen und neue Kontakte zu knüpfen. Auch größere Coworking-Veranstaltungen, wie die COWORK-Konferenz der German CoWorking Federation oder CoWorkLand-Netzwerktreffen, sollten wahrgenommen werden. Sinnvoll ist es auch, sich hier und da in die nächste Metropole zu bewegen, um Kontakte in die dortige Coworking-Szene zu knüpfen, deren Netzwerkveranstaltungen mitzunehmen und gegebenenfalls hilfreiche Synergien zu schaffen. Netzwerken ist ein wichtiges Marketinginstrument!

Digitale Plattformen nutzen

Die CoWorkLand eG ist eine wichtige Partnerin für jeden ländlichen Coworking Space. Eine Mitgliedschaft erhöht die Sichtbarkeit, ermöglicht professionelle Beratung und Begleitung in allen Belangen eines entstehenden oder bestehenden Coworking Space und den Zugang zu einem großen und regen Netzwerk. CoWorkLand hat mittlerweile die Buchungs-Plattform „CoWorkNet“ mit Karte und Profilen ihrer zahlreichen Mitglieder herausgebracht, über die Digitalarbeitende direkt einen Platz im Coworking Space ihrer

Wahl buchen können. Für die bessere Sichtbarkeit jenseits dieses Netzwerks macht kann es zudem Sinn machen, sich auf sogenannten Coworking-Vergleichsplattformen und Such-Portalen, wie beispielsweise dem „Coworking Guide“ oder „coworking-space.info“ ein Profil anzulegen. Die Vergleichsplattformen fungieren wie Makler, die Interessenten – remote Arbeitende wie auch Unternehmen – an einen Space weitervermitteln. Allerdings ist das nicht immer kostenlos und das Kosten-Nutzen-Verhältnis sollte vorab gut abgewogen werden. Auch regionale und überregionale Gründungsplattformen können für die eigene Vermarktung interessant sein, da diese z. B. in Top-Listen explizit auf für Gründer:innen interessante Arbeits- und Büroinfrastruktur wie Coworking Spaces hinweisen und ihnen so die Suche nach dem passenden Arbeitsplatz vereinfachen – ein Angebot, dass diese gerne annehmen.

2.3 Neue Zielgruppen erreichen: Gründer:innen, Startups und Unternehmen

Gründer:innen und Startups

Für Gründer:innen und Startups resultiert der Anreiz, sich in einem Coworking Space anzusiedeln, aus der flexibel und kostengünstig anmietbaren Arbeitsinfrastruktur und dem Zugang zu einer Community aus anderen Gründer:innen und Startups, von deren Wissen und Erfahrungen sie profitieren können. Gerade in der Gründungsphase sind kostengünstige, expandierbare Räumlichkeiten ohne langfristige Mietverträge, mit einer Geschäftsadresse sowie der Möglichkeit, gut ausgestattete Meeting-Räume für Kundengespräche nach Bedarf dazu zu mieten, attraktiv. Jeder Coworking Space mit dieser Zielgruppe sollte darauf aufbauend ein sinnvolles paketartiges Angebot stricken und dieses entsprechend auch nach außen kommunizieren. Einen weiteren Anreiz liefert das Community- und Event-Angebot. Es sollten Veranstaltungen- und Workshop-Formate angeboten werden, die speziell auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind. Hier kann am besten auch eng mit Wirtschaftsförderung und Gründerzentren zusammengearbeitet werden, die ihre Gründungsberatung im Coworking Space anbieten, oder mit der in Zusammenarbeit zu interessanten und für die Zielgruppe relevanten Workshop-Formaten (Marketing, Social Media, Rechnungswesen, Steuerrechtliches, Nachhaltigkeit usw.) eingeladen wird (→ Playbook Nr. XI). Auch ko-kreative Community-Formate wie Mastermind Sessions (→ Playbook Nr. V) oder Pitch Sessions (→ Playbook Nr. VI) können attraktive Angebote für diese Zielgruppe darstellen.

Unternehmen

Immer mehr Unternehmen bieten ihren Mitarbeitenden die Möglichkeit an, in einem Coworking Space zu arbeiten, und tragen auch die dafür anfallenden Mietkosten. Unternehmen profitieren vom Startup-Wind eines Coworking Spaces in vielerlei Hinsicht. Coworking Spaces sind Räume, die eine Mischung aus entspannter Kaffeehausatmosphäre und konzentriertem Arbeitsumfeld bieten und die Kollaboration, Kreativität, Problemlösung und Weiterentwicklung ermöglichen. Von daher sind sie eine perfekter Ort für Unternehmen, um Projekt-Teams anzusiedeln, die außerhalb der starren Strukturen des eigenen Unternehmens innovativ werden sollen. Doch auch hier gilt: Nicht die Räumlichkeiten sind letztlich entscheidend, sondern die Begegnungen, die stattfinden können und die eigene Kreativität und Innovationsfähigkeit stärken. Ein Coworking Space ist somit vor allem dann für Unternehmen besonders spannend, wenn er Schnittstellen zum Startup-Ökosystem vor Ort bietet. Noch ein wichtiger Tipp für diese Nutzer:innen-Gruppe: Unternehmen beziehungsweise ihre Beschäftigten müssen sich an Arbeits- und Datenschutzstandards halten. Betreiber:innen von Coworking Spaces mit dieser Zielgruppe sollten also darauf achten, sich an die grundlegenden Vorgaben der Arbeitsstättenverordnung zu halten, um dieser den Weg zu ebnet.



Aus der Praxis

Um Unternehmen auf das Konzept „Coworking“, und sein Angebot aufmerksam zu machen, lädt der in Gelnhausen im Südosten Hessens angesiedelte Coworking Space „Kinzig Valley“, zusammen mit zwei Partnerspaces aus der Region zur Infoveranstaltung „Coworking vs. Homeoffice“, ein. Im Rahmen des Events werden Unternehmen in die neue Arbeitsweise eingeführt, lernen die Spaces kennen und erfahren, aus der Perspektive des Arbeitsrechts, mehr über die Fallstricke des Homeoffice und die Vorteile des Coworking für ihre Mitarbeiter:innen. Offene Diskussion und Erfahrungsaustausch schließen sich an.

3 Teil der DNA: Das Community-Management

Die Community macht einen Coworking Space erst zu einem Coworking Space! Entsprechend nimmt das Community Management eine zentrale Rolle in einem Space ein – es ist fester Bestandteil seiner DNA. Dabei braucht es mehr als eine gute Marketing-Kampagne, um Mitglieder für einen Coworking Space zu gewinnen. Es verlangt Einsatz und Geduld, um eine lebendige Gemeinschaft aufzubauen, in der Menschen gern zusammen arbeiten, und langfristig Nutzer:innen zu binden. Genau das ist die Aufgabe von Community Manager:innen: Sie sind die gute Seele des Orts – sie begrüßen Neuankommende mit einem einladenden Lächeln, organisieren und begleiten Community-Events, schaffen ein kollaboratives Umfeld und arbeiten daran, dass sich jedes Mitglied wohlfühlt.

Früher Community-Aufbau

Es empfiehlt sich, frühzeitig mit dem Aufbau der Community zu beginnen, die einen Coworking Space nutzen und beleben soll. Sonst läuft man Gefahr, dass der Ort leer bleibt und vor allem in der Anfangsphase nicht besonders lebendig wirkt. Das kann potenzielle Nutzer:innen abschrecken und einen Fehlstart bedeuten, von dem sich manche Orte nicht erholen. „Sobald Internet da ist, sollte es losgehen. Am besten beginnt man mit dem Community-Aufbau schon vor der Eröffnung“, lautet die Empfehlung von Julianne Becker, Mitgründerin des Coconat.



Aus der Praxis

Als die Gründer:innen des Coworking Space Coconat mit dem Aufbau ihres Ortes loslegten, war schnell klar: Hier braucht es die Unterstützung einer starken Community. Lange vor der Eröffnung wurde darum laut die Werbetrommel gerührt und es wurden zahlreiche Menschen mit an Bord geholt. Diese brachten nicht nur ihre Kraft, sondern auch ihre Ideen, ihre Expertise und ihr vielfältiges Knowhow mit ein. An vielen Punkten wurden sie eingeladen, Dinge mitzuentcheiden und konnten so den Ort von Beginn an mitgestalten. Diese gemeinsame Erfahrung hat bei vielen zu einer starken Identifikation mit dem Coconat geführt, es entstanden Freundschaften und tragfeste Beziehungen mit und zwischen den Mitgliedern. Betritt man das Coconat, wird diese Zusammenarbeit an zahlreichen Elementen sichtbar und an der community-basierten Haltung hat sich bis heute nichts geändert: Wer hier hinkommt, kann mitgestalten. Neue Ideen finden Anklang und fruchtbaren Boden zum Wachsen und Gedeihen und womöglich sogar andere kre-

ative Mitspieler:innen. Das Image des Ortes trägt weit über die regionalen und nationalen Grenzen hinaus, sodass mittlerweile kreative Köpfe aus aller Welt hier einkehren. Und nicht nur das: Rund 20 Startups, Unternehmen und Projekte haben sich mittlerweile fest im Coconat angesiedelt, die von der community-basierten Atmosphäre im besten Sinne profitieren.

3.1 Die Reise des Community-Mitglieds

Community ist kein Selbstläufer – dahinter stecken Organisationsaufwand und Beziehungsarbeit. Gerade in den Anfangsjahren sollte Zeit und Energie investiert werden. Doch braucht es auch hier mangels zeitlicher oder personeller Ressourcen einen realistischen Blick: Welche Ressourcen habe ich für den Community-Aufbau? Wo möchte ich diese möglichst effektiv einsetzen? Ähnlich wie bei der Kommunikation zählt auch hier Kontinuität. Es gibt zahlreiche attraktive und kreative Veranstaltungsformate, die den Gemeinschaftscharakter stärken und Beziehungsaufbau und Kundenbindung unterstützen. Auch der eigenen Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Abhängig von den Ressourcen sowie vom Status Quo der Community kann es empfehlenswert sein, eine Mischung aus niedrig- bis hochschwelligem Formaten anzubieten. Betrachtet man die sogenannte Reise eines Community-Mitglieds (s. Abb. 2), dann sieht man, dass es mehrere Phasen durchläuft. Jede Phase gibt Hinweise darauf, wo sich die potentielle Space-Nutzer:in auf ihrer Reise befindet, welches Community-Format passen könnte und wie das Community Management sie am besten abholt, aktiviert und bindet (s. Abb. 3). Insgesamt soll hier verdeutlicht werden, wie ein Beziehungsaufbau mit dem Ziel der langfristigen Kundenbindung gestaltet werden kann. Dabei sollte das Angebotsportfolio eines Space jede Space-Nutzer:in in seiner individuellen Phase abholen können.

Phase I – Neugier

Die potentielle Nutzer:in hat vom Coworking Space erfahren (Mundpropaganda, Social Media, Website, Zeitungsartikel, etc.) und zeigt aktiv Interesse am Angebot: Sie ruft an, schreibt eine Email oder kommt vorbei, um sich zu informieren.

- Action Community Management: Willkommen heißen, Bedürfnisse abfragen, Schnupper-Angebote und ggf. interessante Events vorstellen und dazu einladen

Phase II – Schnuppern

Die potentielle Nutzer:in probiert das Schnupper-Angebot aus, um zu prüfen, ob es für sie passt, oder kommt zu einem der vorgeschlagenen Events.

- Action Community Management: Sicherstellen, dass die neue Nutzer:in sich wohlfühlt und alle wichtigen Infos erhält; falls vorhanden, in den Email-Verteiler aufnehmen

Phase III – Integration

Die neue Nutzer:in kommt unregelmäßig bis regelmäßig, es findet eine erste Integration in die Community statt

- Action Community Management: In die Kommunikationskanäle für Mitglieder integrieren (z. B. Slack, Telegram, etc.), sicherstellen, dass sie aktuelle Infos z. B. zu Events erhält, regelmäßig zu Community-Angeboten einladen, Optionen des Mitmachens aufzeigen

Phase IV – Loyalität

Die Nutzer:in kommt regelmäßig, geht eine feste Mitgliedschaft ein, ist stärker eingebunden durch regelmäßige Teilnahme an Community-Events, Beziehungen und Verbindungen zu den anderen Mitgliedern sind entstanden, ggf. auch erste Kooperationen

- Action Community Management: Bedürfnisse und Interessen verstehen und ins Community-Angebot mit aufnehmen; ermutigen, selbst aktiv zu werden (Themen einbringen, eigenen Angebote schaffen)

Phase V – Gestalten

Die Nutzer:in entwickelt mit und bringt eigene Ideen ein, übernimmt eine aktive Rolle im Community-Building-Prozess

- Action Community Management: Zusammenwirken, Umsetzung der Ideen ermöglichen, Förderung und Unterstützung



Abb. 2 – Die Reise des Community-Mitglieds



Verantwortlich	Marketing	Community Manager	Community Manager	Community Manager	Community Manager/Community
Aufgabe	Marketing: Zielgruppenspezifische Kommunikation des Angebots	Willkommen: Bedürfnisse abfragen; Community-Angebot vorstellen und einladen; sicherstellen, dass sich alle wohlfühlen und alle wichtigen Infos erhalten; in Verteiler aufnehmen (und so erreichbar machen)	Integration: In Kommunikationskanäle integrieren; sicherstellen, dass alle aktuelle Infos erhalten; regelmäßig zu Community-Angeboten einladen; Optionen des Mitmachens darstellen	Aktivierung: Bedürfnisse und Interessen verstehen und ins Angebot mit aufnehmen; ermutigen, selbst aktiv zu werden (Themen einbringen, Angebotsvorschläge machen, etc.)	Begleitung: Zusammenwirken/Unterstützung/Prozessbegleitung
Phasen	Interesse geweckt; ist aufmerksam geworden; fühlt sich angesprochen	Schnuppern und testen: Passt das für mich?	Integration: Kommt unregelmäßig bis regelmäßig; erste Integration in die Community	Loyalität auch durch feste Mitgliedschaft: Stärkere Anbindung an Community durch regelmäßige Teilnahme an Community-Events; es bestehen Beziehungen, ggf. sogar Kooperationen	Mitgestaltung: Gestalter/Advocacy Entwicklung und Einbringen eigener Ideen; übernimmt aktive Rolle im Community-Building-Prozess
Stimmung	Neugierig, interessiert, fühlt sich angesprochen und berührt	Fühlt sich gut abgeholt, ist ankommen	Hat Arbeitsplatz, -weise, -atmosphäre für gut befunden; Wunsch nach regelmäßigem Kommen zwecks Arbeit und Austausch	Kommt regelmäßig; fühlt sich wohl, integriert, verbunden mit anderen	Community wichtiger Teil der eigenen Arbeits- und Lebensweise; gut verbunden, proaktiv
Events		<ul style="list-style-type: none"> • Onboarding • Meet & Greet • Community-Treff • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Community-Treff • Pasta Lunch • Wine Down • Coworking Tag • Pitch Sessions • Skills Night • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Community-Treff • Pasta Lunch • Wine Down • Coworking Tag • Mastermind Sessions • Heißer Stuhl • Resilience Lab • Office Hours • Skills Night • ... 	Von den Akteuren gestaltetes Angebot
Community Engagement	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●

Abb. 3 – Beziehungsaufbau in Phasen

3.2 Maßnahmen zum Community-Aufbau

Durch regelmäßige Community-Events wird ein Coworking Space zu einem lebendigen Ort des Austausches. Die Community erfährt sich auf diesem Weg selbst und entwickelt sich weiter – so kann mit der Zeit ein Wir-Gefühl entstehen. Aus einer losen Personengruppe wird die (!) Community für Gründende, Innovatoren und Kreative. Ein iterativer Experimentiercharakter wohnt allen Angeboten und Veranstaltungen inne, d. h. Formate sollten über einen gewissen Zeitraum erprobt und mithilfe von Feedback kontinuierlich an die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen angepasst werden.

Der/die Community Manager:in sollte sich regelmäßig fragen: Werden die Mitglieder noch abgeholt, erzielen wir die gewünschte Wirkung? Teilnehmende sollten sich eingeladen fühlen, die Aktivitäten des Coworking Spaces aktiv mitzugestalten und Feedback zu geben.

Schnupper-Angebote

Im Rahmen von Schnupper-Angeboten können Interessierte und potenzielle neue Nutzer:innen auf Tuchfühlung gehen und Räumlichkeiten und Community eines Coworking Space kennenlernen und testen. So bekommen sie eine erste Idee von Ausstattung, Beschaffenheit und Atmosphäre und können

ausprobieren, ob der Ort ihren Bedürfnissen entspricht und sie sich wohlfühlen. Das Format **Meet and Greet** (→ Playbook Nr. I) ist ein niedrigschwelliges Informationsangebot mit Rundgang durch den Space und offener Fragerunde für Interessierte und Neugierige. Beim **Community-Treff** (→ Playbook Nr. II) können Interessierte und Neulinge Coworking einen Tag lang kostenlos ausprobieren und gleichzeitig die Community treffen und näher kennenlernen.

Soziale Events

Im Rahmen sozialer Events wie Pasta-Lunch und Wine-Down, können die permanenten Coworker:innen sich in lockerer Atmosphäre austauschen. Der Space wird so zu einem echten Arbeits- und Wohlfühlort, an dem man sich gern länger aufhält. Der **Pasta-Lunch** (→ Playbook Nr. III) sollte wöchentlich am selben Tag stattfinden. Der monatliche **Wine-Down** bietet die Möglichkeit, an einem Donnerstag- oder Freitagabend bei einem gemeinsamen Getränk und Chat die Woche ausklingen zu lassen. Ziel dieser informellen Austausch-Formate ist es, Verbindung zwischen den Community-Mitgliedern zu schaffen, das „Community-Gefühl“ zu stärken, aber auch die Entspannung und Selbstfürsorge der einzelnen Mitgliedern zu unterstützen.

Formate für die persönliche und professionelle Entwicklung

Coworking Spaces bieten ihren Mitgliedern die Möglichkeit, sich selbst zu fördern und zu entwickeln, sowohl persönlich als auch beruflich. Die Community bietet Diversität und viel Humankapital und ist perfekt für den Austausch von Wissen, Expertise und Erfahrung. Community-Manager:innen können, wenn sie geschult sind, diesen Prozess begleiten und verbessern, indem sie spezifische Methoden anbieten und moderieren. Das Format **Coworking Tag** (→ Playbook Nr. IV) ist so konzipiert, dass es entlang der Aspekte Struktur, Bewegung und Community, Coworker:innen dabei begleitet und unterstützt, Projekte fokussiert voranzubringen. Es enthält konzentrierte Arbeitsphasen mit begleitenden Formaten zu Reflexion, Feedback, Sharing und Entspannung. **Mastermind Sessions** (→ Playbook Nr. V) ist ein hilfreiches und extrem wirksames Peer-Coaching-Format mit dem Ziel, eigene Projekte über einen Zeitraum von mehreren Monaten strukturiert voranzubringen. Der **Heiße Stuhl** (→ Playbook Nr. VI) dient eher dem tieferen Kennenlernen der Community-Mitglieder untereinander und ihrer persönlichen wie beruflichen Fähigkeiten sowie der Stärkung der Verbindung. Work-Life-Balance ist ein bedeutsames Thema in jedem Arbeitssetting.

Das **Resilience Lab** (→ Playbook Nr. VII) besteht beispielsweise aus Yoga-, Meditations- oder Mindfulness-Workshops, in denen Community-Mitglieder entspannen können und ihre Resilienz stärken.

Bildungsformate

Regelmäßige Bildungsformate können einen echten Mehrwert in einer Coworking-Community bringen. Zum einen ist die Community selbst ein Pool von Wissen und vielfältiger Expertise, die ganz im Sinne der Sharing Economy geteilt werden kann – ob in einer halbstündigen 1:1-Beratungssession im Rahmen der **Office Hours** (→ Playbook Nr. VIII) oder bei der Peer Study Session **Skills Night** (→ Playbook Nr. IX). Gerade zum letzteren Format können auch mal externe Experten – der Gründer-Coach, Social-Media-Profi oder Steuerfachmann – eingeladen werden. Weitere mögliche Partner:innen können die Kreisvolkshochschule oder andere Bildungsanbieter sein. Ein schöner Nebeneffekt: Auf diese Weise entstehen neue Partnerschaften und Kooperationen und das Netzwerk wächst. Etwas aufwendiger in diesem Kontext sind **Workshop-Reihen** (→ Playbook Nr. X), die aktuelle Themen aus der Community aufnehmen. In kostenfreien, vertiefenden mehrstündigen Workshops können Interessierte z. B. betriebswirtschaftliche, finanzielle und rechtliche Grundlagen des Gründens, der Kundengewinnung, des Vertriebs, Marketings und Verkaufs erlernen.

Netzwerk-Events

Netzwerkveranstaltungen haben das Ziel, den Coworking Space für ein breites Publikum zu öffnen – insbesondere auch für lokale Gründer:innen, Startups und Unternehmen, die nicht unbedingt direkt im Space angesiedelt sind, aber Interesse an Networking und Erfahrungsaustausch haben. Der Fokus liegt darauf, Verbindungen herzustellen, Beziehungen aufzubauen und neue Möglichkeiten zu entdecken. **Pitch Sessions** (→ Playbook Nr. XI) sind Events, die sowohl den Aspekt der persönlichen und professionellen Entwicklung unterstützen, wie auch als beliebte Netzwerk-Veranstaltungen dienen: Community-Mitglieder, lokale Gründer:innen, Jungunternehmer:innen, Startups präsentieren ihre kreativen Geschäfts- und Projektideen und holen sich direktes Feedback ein. Potenzielle Investments sind nicht ausgeschlossen. Beim **Impuls-Frühstück oder -Café** (→ Playbook Nr. XII) handelt es sich um einen regelmäßig stattfindenden Termin mit kurzem Impulsvortrag oder Interview mit eine/r Expert:in. Auch hier steht neben der Wissensvermittlung der Netzwerkgedanke mit im Vordergrund.

3.3 Kompetenzprofil: Community Manager:in

Die Community Manager:in nimmt eine zentrale Position in einem Coworking Space ein. Sie führt den direkten Dialog mit der Community und ist das Gesicht und Sprachrohr für den Space. Ihre Aufgaben sind vielfältig: Sie hilft den Mitgliedern, sich willkommen zu fühlen, steht für Fragen und auch bei Kummer bereit, verwaltet den täglichen Betrieb des Space, organisiert Community- und Netzwerk-Events, knüpft Kontakte, bespielt die Kommunikationskanäle und noch einiges mehr. Ein/e Community Manager:in zeichnet sich durch eine ausgeprägte Servicementalität aus und bringt eine Vielzahl an sozialen wie fachlichen Kompetenzen mit: In der Regel sind Community Manager:innen proaktive, selbstbewusste Menschen mit einem Händchen für Beziehungen und exzellenter Kommunikationsfähigkeit. Weil ein Coworking Space von den Nutzer:innen mit dem Auftreten der Community Manager:in verknüpft wird, ist es sehr wichtig, eine geeignete Person für diese Position zu gewinnen. Und zweifellos kostet Personal mit den passenden Qualifikationen Geld und es braucht dementsprechend ausreichend finanzielle Ressourcen.

Aufgabenbereiche und Tätigkeiten

- Begrüßung und in Empfang nehmen von Besucher:innen, Anmeldung und Registrierung von Nutzer:innen
- Bearbeitung von Buchungsanfragen, Telefon- und Email-Beantwortung
- Verwaltung von Nutzungsverträgen, Bearbeitung von Rechnungsanfragen
- Community Support: direkte und erste Ansprechpartner:in für die Community, Unterstützung der Space-Nutzer:innen bei allen Fragen rund um die Angebote und Dienstleistungen des Coworking Spaces
- Space-Management: Koordination von Reinigung, Küche, Büromaterialien, Sicherstellung sauberer und funktionsfähiger Arbeitsbereiche
- Feelgood-Management: Förderung einer entspannten Atmosphäre unter den Space-Nutzer:innen
- Matchmaking: Überblick über Interessen und Kompetenzen der Space-Nutzer:innen und Vernetzung untereinander
- Community-Building und Netzwerken: Organisation und Moderation von Community- und Netzwerkveranstaltungen zum Auf- und Ausbau der Community, Aktivierung der Mitglieder, Aufbau von Partnerschaften mit Initiativen und Unternehmen

- Marketing und Kommunikation: Kommunikation von Inhalten über relevante Kommunikationskanäle (Social Media, Blog, Newsletter usw.), Kommunikation mit der Community (Newsletter, Telegram usw.)
- Umgang mit Problemen, Krisenkommunikation

Erfahrungen und Voraussetzungen

- Solides Branchenwissen im Bereich Coworking und Innovationsorte
- Erfahrungen im Bereich Sales und Projektmanagement
- Erfahrung in der Organisation, Durchführung und Moderation von Veranstaltungsformaten
- Solides Grundwissen im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, textliches Geschick und ein sicheres Gefühl für Ausdruck
- Neugier und Interesse an anderen Menschen und deren Motivationen und Bedürfnissen, Kontaktfreudigkeit, Netzwerkkompetenzen
- Ausgeprägte Serviceorientierung, sehr gute Fähigkeiten im Bereich Kundenbetreuung
- Exzellente Kommunikationsfähigkeit und Empathie
- Lösungsorientierung und Improvisationsfähigkeit
- Selbstorganisiertes und proaktives Arbeiten, Teamfähigkeit

Einer für alle – übergreifendes Community Management für mehrere Spaces

Der Aufbau und die Inbetriebnahme eines neuen Coworking Space ist oftmals eine finanzielle und personelle Leistung, die mit viel ehrenamtlichem Einsatz verbunden ist. Bei Gesprächen mit Betreibern von Coworking Spaces aus dem Landkreis Coesfeld, die neuland21 im Rahmen einer Erhebung im Herbst 2022 durchgeführt hat, stellte sich heraus, dass der Betrieb des Coworking Space oftmals neben der eigenen hauptberuflichen Tätigkeit gemanagt werden muss. Auch das Community Management läuft mehr oder weniger nebenher. Entsprechend gering sind die finanziellen sowie personellen Ressourcen, die für diese Tätigkeiten eingesetzt werden können. Ein übergreifendes Community Management kann hier eine spannende Lösung sein: Hierzu kollaborieren Coworking Spaces in einer Region und beschäftigen gemeinsam eine Community Manager:in, die das Tun und Wirken der Spaces miteinander verbindet und nach außen vermarktet. Eine grundlegende Voraussetzung für diese Zusammenarbeit ist natürlich ein gutes Verständnis und Vertrauen der Spaces untereinander und der Wunsch nach einem gemeinsamen Programm und Auftritt. Die gemeinsame Personalverantwortung erfordert zudem gute Absprachen und ein gemeinsames

strategisches Vorgehen in Sachen Community-Aufbau und Vermarktung. Denkbar wäre, dass das gemeinsam getragene Community Management sich einerseits den übergeordneten Aufgaben der Vermarktung, Programmentwicklung und des allgemeinen Kundenkontakts (Buchungsanfragen etc.) widmet. Andererseits erfordern die konkreten Aufgaben des Space- und Feelgood-Managements regelmäßige Präsenz vor Ort, die gut und gerecht auf die Spaces aufgeteilt werden muss. Hier braucht es eine klare, gemeinsame Linie.

4 Never Walk Alone: Aufbau eines kollaborativen Netzwerks

Wenn effektives Marketing und der Aufbau einer lebendigen und wachsenden Community aus Space-Nutzer:innen zwei tragende Säulen für den Erfolg eines Coworking Space sind, so ist die Einbindung des Space in ein kollaboratives Netzwerk und der Ausbau von Kooperationspartnerschaften mit regionalen und gegebenenfalls auch überregionalen Akteuren die dritte Säule. Auch hier gilt: Mit dem Netzwerkaufbau am besten schon in der Gründungsphase anfangen! Denn mit den richtigen Partner:innen an der Seite profitiert ein Coworking Space in vielerlei Hinsicht: Partner:innen sind wichtige Multiplikatoren, die dabei mithelfen, die Sichtbarkeit des Ortes zu erhöhen. Dies beruht natürlich auf Gegenseitigkeit, denn ein Coworking Space ist durch seinen inklusiven Ansatz ebenfalls ein Multiplikator für Projekte oder Unternehmen aus der Region. Weiter kann die Zusammenarbeit mit etablierten Netzwerkpartner:innen den Zugang zu neuen Zielgruppen wie beispielsweise Startups, Unternehmen oder Kreativen sehr erleichtern. Partner:innen können zudem selbst zu aktiven Beteiligten in einem Coworking Space werden, indem sie Unterstützungsmöglichkeiten bieten, die Infrastruktur und Angebote nutzen oder in gemeinsamer Kooperation das bestehende Angebot erweitern. Es gibt also vielfältige Ansatzpunkte für Kooperationen mit einer Bandbreite von Akteuren.

4.1 Wirtschaftsfördernde Einrichtungen

Die Wirtschaftsförderung hat den Auftrag, die regionale Wirtschaft zu stärken und ist Teil der kommunalen Daseinsvorsorge. Coworking Spaces können als Blaupause für neues Arbeiten in der Region dienen und neue Impulse für die ansässige Wirtschaft setzen. Daher haben Wirtschaftsförde-

rungen „Coworking“ als neues Handlungsfeld für sich entdeckt und ein wachsendes Interesse daran, derlei Innovationsorte in die Region zu holen. Planen Gründer:innen, sich mit einem Coworking Space in einer Region neu anzusiedeln, dann gehört der Gang zur Wirtschaftsförderung mit zu ihren ersten Schritten. Zum einen bietet diese vielfältige Unterstützungsmöglichkeiten an, wie z. B. Gründungs- und Förderberatung oder Standort- und Immobilienberatung. Zum anderen kann sie eine hilfreiche Partnerin bei der Umsetzung sein, die gegebenenfalls auch über die Beratung hinaus unterstützt. Die Fördermöglichkeiten sind vielfältig: Dies kann die Bereitstellung von Räumlichkeiten, die Übernahme von Miet- und Betriebskosten oder auch die Beteiligung an Personalkosten beziehungsweise die Bereitstellung von Personal umfassen.

Gemeinsam das Gründungsökosystem stärken

Die Wirtschaftsförderung ist eine wichtige Schnittstelle zu Gründer:innen und ansässigen Unternehmen in der Region, die sie betreut und begleitet. Sie hat Zugang zu einem breiten Netzwerk und ist daran interessiert, dieses weiter auszubauen. Gründer:innen von Coworking Spaces kommen oftmals selbst aus innovationsaffinen Kontexten, sind meist gut vernetzt und haben bestenfalls bereits Zugang zur lokalen Startups-Szene. Hier können also beide sehr von einer Zusammenarbeit profitieren und sich zusammentun, um gemeinsam das Gründungsökosystem vor Ort zu stärken und die lokale Wirtschaft zukunftsfähiger zu machen. Denkbare Kollaborationen sind hier z. B. die Einladung zu gemeinsamen Stammtischen für Existenzgründer:innen und lokale Unternehmen (gegebenenfalls auch branchenspezifisch) zwecks Vernetzung oder zu gemeinsamen interaktiven Workshop-Formaten zu unterschiedlichen Themen (Gründung, Marketing und

Social Media, New Work, Nachhaltigkeit, Fördermöglichkeiten usw.) in den Räumlichkeiten des Coworking Space. Auch gemeinsame Infoveranstaltungen mit geladenen CEOs, die Einblicke in ihr Unternehmen geben und über ihre laufenden Projekte sprechen, können für weitere nützliche Synergieeffekte zwischen Gründer:innen, Startups und der lokalen Wirtschaft sorgen. Zudem kann sich die Wirtschaftsförderung mit ihrem eigenen Beratungs- und Workshop-Angebot im Coworking Space ansiedeln, sich so in einem innovativen Umfeld platzieren und dem Ort mehr Sichtbarkeit als Ankerpunkt für die wachsende Gründer:innen- und Startup-Szene verschaffen.



Aus der Praxis

Im Herbst 2018 gründeten Unternehmer Björn Paulus und Wirtschaftsförderer Manuel Lachmann gemeinsam mit dem Bürgermeister von Nordkirchen im Münsterland den digitalCampus e.V. – einen Treffpunkt für Unternehmen, Startups, Privatpersonen und Bildungseinrichtungen zum Austausch rund um Fragen der digitalen Transformation. Seit 2019 manifestiert sich der Verein an einem realen Ort – aktuell auf zwei Etagen in einem mehrstöckigen Bürogebäude. Dort gibt es Coworking-Möglichkeiten im Open Space sowie das Angebot von anmietbaren Einzelbüros und Meeting-Räumen. Zum Erfolg ging's buchstäblich Hand in Hand: Paulus brachte Startup-Kultur, Netzwerk und Innovation mit, Lachmann Kontakte zu den lokalen Unternehmen. Gemeinsam sprach man vor, schaffte Vertrauen und überzeugte. Der Verein zählt heute rund 30 Mitglieder – darunter Gründer:innen, lokale Startups und Unternehmen.

4.2 Die lokale Verwaltung

Coworking Spaces profitieren sehr davon, wenn sie eng mit der kommunalen Verwaltung und ihren Vertreter:innen zusammenarbeiten und sich gut in einer Kommune verankern. Dort, wo eine vertrauensvolle Zusammenarbeit besteht, sind die kommunalen Ansprechpartner:innen häufig „Türöffner“, um bürokratische Prozesse zu beschleunigen. Coworking Spaces, die einen engen und gemeinschaftlichen Kontakt zu ihrer Kommune pflegen, werden vor Ort als sehr gewinnbringend für die Region wahrgenommen. Ist das nicht der Fall, muss meist viel Aufklärungsarbeit geleistet werden: Teils stoßen die neuen Ideen und Konzepte der Gründer:innen auf Unverständnis oder Fragen, etwa wenn es um die Beantragung kommunaler Fördergelder oder Umnutzungsanträge geht. Ein frühzeitiger Austausch mit den Ansprechpartner:innen der Kommune ist daher ein wichtiger Schritt zum Gelingen eines Coworking Space.

Wachsende Unterstützungsbereitschaft der Kommunen

Da auch Kommunen den Wert von Coworking Spaces immer mehr wahrnehmen, steigt ihre Unterstützungsbereitschaft. Dabei kann eine Kommune einen Space in seiner Seed- und Growth-Phase auf vielfältige Weise unterstützen: durch die Vermittlung von Immobilien oder ungenutzten kommunalen Räumlichkeiten, durch Beratung zu Fördermöglichkeiten und Unterstützung bei Anträgen, durch kommunale Zuwendungen in Form von Mietnachlässen oder -zuschüssen, durch die Distribution der Coworking-Angebote auch über die kommunalen Kanäle oder durch Kontaktvermittlung und Zugang zu lokalen Initiativen, Vereinen und Netzwerken. Zu einem weiteren denkbaren Unterstützungsszenario gehört auch, dass Kommunen den Coworking Space als regulären Arbeitsplatz für ihre Mitarbeitenden, für gemeindliche Veranstaltungen oder die Bürger:innen-Sprechstunden selbst nutzen. Dadurch helfen sie dem Ort zum einen finanziell, zum anderen setzen sie ein wichtiges Zeichen der Unterstützung nach außen und sorgen so für mehr Akzeptanz vor Ort.

Gemeinsam Innovationsprojekte starten

Es gibt mittlerweile auch zahlreiche Beispiele für offene, innovationsaffine Kommunen und Bürgermeister:innen, die sich mit den Gründer:innen von Coworking Spaces erfolgreich zusammengetan haben, um gemeinsam neue Projekte zu initiieren. Durch die gemeinsame Initiative der Coconat-Gründer:innen mit den beiden Gemeinden Bad Belzig und Wiesenburg ist der Hohe Fläming beispielsweise mittlerweile Smart-Village- und Smart-City-Modellregion. Die Kommune Letschin in Ostbrandenburg hat zusammen mit dem Coworking Space „Alte Schule Letschin“ der regionalen Wirtschaftsförderung STIC und zivilgesellschaftlichen Akteuren für ihren gemeinsam geplanten „DigiCampus“ im Rahmen des Wettbewerbs „Digitale Orte in Brandenburg“ Fördermittel eingeworben. In Herzberg (Elster) im Brandenburger Landkreis Elbe-Elster baut die Kommune zusammen mit neu angesiedelten Bürger:innen aktuell einen Coworking Space mit Café, Labor und Übernachtungsmöglichkeiten auf.

4.3 Andere Coworking Spaces und Innovationsorte

Kollaboration statt Konkurrenz – so die Devise! In vielen Regionen entstehen immer mehr ländliche Kreativ-, Arbeits- und Innovationsorte. Hier bündeln sich unerschöpfliche Kompetenzen, die auch für den eigenen Coworking Space von Relevanz sein können. Innovationsorte brauchen

einander – zum Austauschen, Lernen und Wachsen. Es macht darum Sinn, sich eine Landkarte aller Innovationsorte aus der weiteren Umgebung zu machen und, wenn nicht längst passiert, diese zu besuchen und kennenzulernen. So kann man gemeinsam feststellen, ob es Gelegenheiten der Kollaboration gibt: Vielleicht hat der Coworking Space auf der anderen Seite der Stadt etwas, was man selbst noch nicht hat und umgekehrt, z. B. Räumlichkeiten, Ausstattung, Expertise? Vielleicht ist der Makerspace vier Orte weiter auch interessant für die eigenen Kunden? Schon kann man wieder Ressourcen teilen und seinen eigenen Mitgliedern noch mehr Möglichkeitsfelder eröffnen. Auch fürs Marketing kann eine Vernetzung stellenweise sinnvoll sein: Über gemeinsame Veranstaltungen oder Angebote kann insgesamt mehr Aufmerksamkeit generiert werden. CoWorkLand weist zudem darauf hin, dass Coworking Spaces sich regional vernetzen sollten, um sich gemeinsam gegenüber Arbeitgebenden zu vermarkten. Denn diese suchen keine einzelnen Coworking Spaces, sondern ein Netzwerk rund um den eigenen Firmensitz. Es gibt also viele gute Gründe, um sich zusammenzutun.



Aus der Praxis

Die Beispiele für gelungene Kollaborationen sind vielfältig: Seit Mitte 2022 gibt es im Hohen Fläming den sogenannten Fläming-Coworking-Treff. Alle vier bis sechs Wochen kommen die Betreiber:innen aller Coworking Spaces aus der Region für zwei Stunden zum Erfahrungsaustausch zusammen. Diesem Zusammenschluss ist auch die Idee zum Berlin & Brandenburg Coworking Festival entsprungen, das im September 2022 zum ersten Mal stattfand und in dessen Rahmen rund 20 Brandenburger Coworking Spaces eine Woche lang ihre Türen öffneten. Das Festival wurde gemeinsam mit dem etablierten Coworking Festival Berlin vermarktet und fand so einen weiten Anklang. Ein Vorreiter hierfür ist auch das Coworking Festival MV, das Anfang 2022 ebenfalls zum ersten Mal stattfand: Hier luden Coworking Spaces in Mecklenburg-Vorpommern gemeinsam zu Coworking, Workshops & Networking-Events rund um das Thema Neues Arbeiten ein. Ein weiteres Beispiel für einen gelungenen Zusammenschluss von Coworking Spaces ist das Coworking-Netzwerk Route 66 – bestehend aus den drei Coworking Spaces Kinzig.Valley, brick37 und THE ROOF, die sich entlang der Autobahn 66 Richtung Frankfurt am Main angesiedelt haben. Diese veranstalten nicht nur gemeinsame Events, um mehr Aufmerksamkeit für das Konzept „Coworking“ und ihre Spaces zu generieren, sondern ermöglichen ihren Nutzer:innen auch, einen Arbeitsplatz im Partnerspace kostenlos mitzubuchen. Insbesondere für Arbeitgeber ist dieses Angebot attraktiv.

4.4 Unternehmens- und Arbeitgeberverbände, Kreativbranche

Coworking Spaces sind nicht mehr nur etwas für Freelancer oder Startups. Auch Unternehmen und andere Arbeitgeber erkennen immer mehr die Vorteile dieser neuen Arbeitskultur und sind potenziell wichtige Kunden für einen Coworking Space. Die Corona-Pandemie hat diesen Trend sogar noch beschleunigt, wie die wachsende Zahl entstehender Coworking Spaces zeigt. Laut des Bundesverbands Coworking Spaces e.V. hat sich die Zahl der Coworking Spaces seit 2018 vervierfacht (Bundesverband Coworking Spaces e.V. 2020). Das Wachstum erklärt sich, so BVCS, durch die steigende Nachfrage nach Arbeitsplätzen und Teamoffices, insbesondere aus dem Mittelstand. Um diese Zielgruppe zu erreichen, helfen Netzwerke wie regionale Unternehmensverbände, Arbeitgeberverbände, Handwerkskammern oder Industrie- und Handelskammern. Sie sind das Eintrittstor zu den Bestandsunternehmen in einer Region und wichtige Partner und Kontaktvermittler zu diesen. Auch der jeweilige Dachverband für die Kultur- und Kreativbranche kann ein wichtiger Partner sein, wenn es darum geht, Zugang zur kreativen Dienstleistungsbranche inkl. Designerinnen und Designer, Künstlerinnen und Künstler oder Marketingexpert:innen etc. zu erlangen.

4.5 Regionale Akteure

Ein guter Kontakt zu regionalen Initiativen, Vereinen und Projekten ist für einen Coworking Space wesentlich. Diese können erstens wichtige Anknüpfungspunkte für die lokale Bevölkerung schaffen und zweitens sowohl als Multiplikatoren wie auch als Mitgestalter:innen seines Angebots und Programms unterstützen. Indem ein Coworking Space seine Türen und Räumlichkeiten für lokale Initiativen und deren Veranstaltungen und Formate öffnet, erweitert er enorm seine Sichtbarkeit, generiert neue spannende Angebote, sorgt für mehr Auslastung und wird zum Ankerpunkt für das vielfältige Engagement vor Ort. Der Coworking Space Thinkfarm Eberswalde in Nordbrandenburg beispielsweise stellt jeden Tag ab 14 Uhr seinen Veranstaltungsraum kostenfrei lokalen Akteuren zur Verfügung: Initiativen wie die Marktschwärmer, das Repair Café oder ein Afrikanischer Kulturverein nutzen bereits regelmäßig die Räumlichkeiten für ihre Angebote. So ist der Ort im Laufe der Zeit immer mehr zu einer Art „neue Dorfmitte“ geworden, wo sich Leute treffen, austauschen und, ebenfalls ganz im Sinne des Coworking-Gedankens, neue Ideen schmieden. Auch die Zusammenarbeit mit Bildungsanbietern wie der Kreisvolkshochschule kann für einen Coworking Space bereichernd sein. Mit dem Fokus auf Erwachsenenbildung spricht die Volkshochschule ein vielfältiges Klientel an. Denkbar sind hier Kooperationen bei der Kommunikation sowie die Einladung zu gemeinsamen Bildungs- und Workshop-Formaten im Coworking Space.

4.6 Überregionale Netzwerke

Überregionale Netzwerke wie CoWorkLand, die German Coworking Federation oder der Bundesverband Coworking Spaces Deutschland e.V., können eine starke Bereicherung für Coworking Spaces sein. Sie helfen dabei, Spaces miteinander zu verbinden, Sichtbarkeit zu schaffen und geben Betreiber:innen praktisches Knowhow für die Weiterentwicklung ihrer Coworking Spaces an die Hand. Die German Coworking Federation beispielsweise bietet eine Akademie, in der erfahrene Coworking-Experten Workshops zu wichtigen Themen rund um Aufbau und Betrieb eines Coworking Spaces anbieten. Auch Netzwerke wie die in NRW angesiedelten DWNRW-Hubs (Digitale Wirtschaft NRW-Hubs) können für Coworking Spaces aus der umliegenden Regionen sehr interessant und hilfreich sein. Ein ähnliches regionales Netzwerk bildet der Smart Doerp e.V. in Mecklenburg-Vorpommern, der das Ziel hat, Digitalisierung im ländlichen Raum voranzutreiben und dazu unter anderem mit seinen Mitgliedern eine Perlenkette der Coworking Spaces im ländlichen Raum Mecklenburg-Vorpommerns bildet. Das bereits erwähnte Coworking Festival MV wird von diesem Netzwerk organisiert.

5 In der Vielfalt liegt die Kraft: Geschäftsmodelloptimierung

Die Betriebsmodelle ländlicher Coworking Spaces sind vielfältiger als in der Stadt. Das zeigen Studien wie „Coworking im ländlichen Raum“ (Bertelsmann Stiftung, CoWorkLand, Netzwerk Zukunftsorte 2021) oder „Digitale Orte in Brandenburg“ (Bundesministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie 2022). Begründet durch die geringere Nachfrage, haben sich neue, vielfältigere und flexiblere Ausprägungen entwickelt, um langfristig die eigene Wirtschaftlichkeit zu sichern. Ein Resultat davon sind heterogene Nutzer:innen-Gruppen und multifunktionale Raumnutzungskonzepte. Neben dem klassischen Coworking Space finden sich auf dem Land Modelle wie der Pendlerhafen, Workation- und Retreatorte, die „neue Dorfmitte“ oder integrierte Lebens- und Arbeitsorte wieder. In der erwähnten Studie „Coworking im ländlichen Raum“ werden diese ausführlich beschrieben. Welches Geschäftsmodell letztlich passt, hängt ganz von der eigenen Motivation und natürlich den Gegebenheiten vor Ort ab. Nur schwerlich lässt sich eine allgemeine Aussage treffen, welches konkrete Angebot einem ländlichen Coworking Space zu mehr Auslastung und wirtschaftlicher Tragfähigkeit verhilft. Es lassen sich aber einige „softe“ Faktoren zusammenfassen, die sich als hilfreich bei der Entwicklung einer nachhaltigen Wirtschaftlichkeit erwiesen haben.

→ Vielfalt beim Raumangebot

Klassisches Coworking als alleiniges Geschäftsmodell funktioniert in ländlichen Räumen (wie auch in Städten) nur bedingt. Es macht also Sinn, das eigene Coworking-Angebot mit anderen Raum- bzw. Nutzungsangeboten zu kombinieren und zu erweitern, um schwarze Zahlen zu schreiben. Das kann neben der Gemeinschaftsfläche im klassischen Sinne das mietbare Einzelbüro für feste Mieter, der Konferenz- und Besprechungsraum oder auch die Event-Location sein, über die weitere, regelmäßige Mieteinnahmen generiert werden. Workation- und Retreatorte beispielsweise kombinieren ihr Coworking-Angebot mit Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten zumeist an sehr schönen und naturnahen Orten. Schwarze Zahlen schreiben diese Spaces über den angelehnten Hotelbetrieb und weniger über Coworking bzw. die Bereitstellung von Arbeitsinfrastruktur.

→ Das Angebot nah an den Bedürfnissen vor Ort entwickeln

Ländliche Coworking Spaces stehen teils vor der Herausforderung, die Nachfrage durch ihr Angebot erst schaffen zu müssen. Leichter wird es, wenn dabei die Bedürfnisse der Menschen vor Ort gut im Blick gehalten werden. Befragungen und Testballons vorab können bei der Entwicklung eines Angebotsportfolios helfen, das wirklich zu den Gegebenheiten vor Ort passt und angenommen wird. Was fehlt vor Ort? Kann hier eine hilfreiche Leitfrage für Gründer:innen sein. Gerade ländliche Coworking Spaces sind oft mehr als reine Arbeitsorte, sondern schließen zusätzlich Lücken in der Daseinsvorsorge: das Café, die Poststelle, die Eventlocation können klassische Möglichkeiten sein, das eigene Angebot gewinnbringend zu erweitern.

→ Den Space für regionale Akteure öffnen

Zur Steigerung von Mieteinnahmen und Auslastung hilft es, die eigenen Räumlichkeiten nicht nur für Business-Meetings, sondern auch für die Freizeit- und Kulturveranstaltungen lokaler Initiativen bereitzustellen. Wie bereits festgestellt wurde, verhilft diese Integration einem Space zu mehr Auslastung, Sichtbarkeit und Akzeptanz vor Ort und stärkt den Aufbau einer lebendigen Community. Hierzu braucht es einen guten Kontakt in die regionalen Netzwerke, die das Programm und Angebot eines Space mitgestalten sollen.

→ Mitgestalten lassen

Wie immer wieder betont wird – ein Coworking Space entsteht nicht am Reißbrett, sondern wird mit den Menschen vor Ort entwickelt. Er lebt davon, offene Türen zu haben und offene Ohren für die Ideen anderer. Ein gutes Community Management schenkt den eigenen Mitgliedern Freiraum und unterstützt und begleitet sie im besten Fall bei der Umsetzung ihrer Ideen.

6 Überblick: Fördermöglichkeiten für Coworking Spaces

Beim Auf- und Ausbau eines gut funktionierenden Coworking Spaces kann neben einem aktiven und schlagkräftigen Netzwerk von Partner:innen vor allem das Einwerben von Fördermitteln einen wichtigen Beitrag leisten. Die Europäische Union, Bund und Länder fördern mit vielfältigen Programmen und Maßnahmen die Gründung und Weiterentwicklung ländlicher Coworking Spaces. Auf der Basis von aktuell bekannten Fördermöglichkeiten werden nachfolgend einige Empfehlungen gemacht, die eine erste Orientierung geben.

Fördermöglichkeiten für Coworking Spaces bestehen bereits vielerorts

Für die (Teil-)Finanzierung eines Coworking Spaces gibt es verschiedene Fördermöglichkeiten seitens der öffentlichen Hand. Dabei werden sie durch unterschiedliche Ressorts auf EU-, Bundes- und Landesebene gefördert. Ihre Förderung ist dabei jedoch meist nur Projektbestandteil anderer übergeordneter Programme. Nur selten gibt es dezidierte Förderungen für Coworking Spaces. Sie finden sich am häufigsten in den Förderprogrammen rund um die Themen Digital- und Kreativwirtschaft, Existenzgründungen, sowie Strukturwandel und Wirtschaftsaufbau in ländlichen Räumen. Während Coworking Spaces als mögliche Nutznießer in einigen Ausschreibungen bereits explizit mitgedacht werden, lohnt durchaus ein Blick darüber hinaus. In anderen Programmen können sich aufgrund der Förderbedingungen weitere implizite Finanzierungschancen ergeben. Nicht immer wird die Chance auf eine Förderung schon auf den ersten Blick deutlich.

Passende Förderung findet sich oft unter anderen Bezeichnungen

Im Allgemeinen gibt es aber kaum ein Förderprogramm mit der Bezeichnung „Coworking Space“. Bei der Suche nach geeigneten Fördermöglichkeiten ist daher oftmals Kreativität gefragt. So vielfältig wie die Ausgestaltung eines Coworking Space sein kann, so unterschiedlich können auch die Bezeichnungen sein. Um nur einige zu nennen: Coworking Spaces können auch als „Mehrfunktionshäuser“, „Dritte Orte“, „Dorf-Büros“, „Gründungszentren“ oder „Digitale Orte“ funktionieren und entsprechend benannt werden. Bei der Fördermittelakquise sollten diese verschiedenen Perspektiven während der Recherche berücksichtigt werden.

Förderbereiche sind vielfältig, aber lückenhaft

Die Fördermöglichkeiten für Coworking Spaces finden sich in allen möglichen Förderbereichen und unterscheiden sich jeweils nach Thema, Verwendungszweck, Fördergegenstand sowie im Hinblick auf die Frage, welche Art von Akteuren antragsberechtigt sind (Unternehmen, Kommunen und kommunale Einrichtungen, gemeinnützige Organisationen o. Ä.). Neben der investiven Förderung von Bau- und Erschließungsvorhaben, werden auch nicht investive Maßnahmen inkl. Strategien, Existenzgründungen, sowie Forschungs- und Entwicklungsvorhaben digitaler Arbeitswelten häufig unterstützt. Die Fördermöglichkeiten umfassen jedoch oft nur eine Finanzierung in der Gründungsphase. Außerdem werden selten Gemein- und Betriebskosten der Räumlichkeiten gefördert. Eine große Herausforderung in der Praxis besteht darin, nach der anfänglichen Finanzierungsphase ein nachhaltiges Geschäftsmodell aufzubauen. Ein Community Management oder Marketingmaßnahmen, die für den Netzwerkaufbau und die Sichtbarkeit der Coworking Spaces in der Weiterentwicklung relevant sind, werden oftmals in der Förderung nicht berücksichtigt.

Fördermöglichkeiten der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgaben

Die Potenziale für die Förderung von Coworking Spaces bestehen aktuell vorwiegend in Modell- und Entwicklungsvorhaben der ländlichen Entwicklung des Bundes sowie in den Fördergegenständen der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgaben. Für die Förderung von Coworking Spaces ist die Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) eine zentrale Unterstützungsmöglichkeit. Im aktuellen Rahmenplan sind unter dem Vorhaben der Dorfentwicklung explizit „Mehrfunktionshäuser, Räume zur gemeinschaftlichen Nutzung sowie Co-Working Spaces“ (Punkt 3.2.1d) aufgeführt. Die Bundesländer sind ausschließlich für die Durchführung der Förderung zuständig und können Fördergrundsätze durch eigene Förderrichtlinien konkretisieren. Im vergangenen Jahr förderte das Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes NRW im Förderprogramm „Dorferneuerung“ auf Grundlage des GAK-Rahmenplans die Schaffung, Erhaltung und den Ausbau von Coworking Spaces. Mit der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) werden Investitionsvorhaben der gewerblichen Wirtschaft gefördert. Dies betrifft beispiels-

weise den Ausbau der wirtschaftsnahen Infrastruktur im Bereich der Industrie- und Gewerbegebiete, der Gewerbezentren und der multifunktionalen Einrichtungen. Wie auch bei der GAK sind für die Durchführung und Förderung ausschließlich die Bundesländer zuständig. So schließt die GRW-I Richtlinie des Landes Brandenburg beispielsweise Coworking Spaces explizit in den Fördergegenstand ein.

EU-Gelder wirken regional

Des Weiteren bilden die Europäischen Strukturfonds EFRE, ESF und ELER zentrale Instrumente zur Förderung der regionalen Entwicklung in den europäischen Regionen. Die aktuell angelaufene Förderperiode von 2021 bis 2027 wird hier zahlreiche Fördermöglichkeiten bieten. Für die Förderung eines Coworking Spaces lohnt es sich beispielsweise auch, sich an die über die EU geförderten LEADER-Regionen und ihre Lokalen Aktionsgruppen (LAG) zu wenden. Mithilfe von Entwicklungsstrategien bestimmt durch sie jede Region ihren eigenen Fokus. Die LAG können auch Beratung zur Fördermittelbeantragung leisten.

Bundesländer gestalten Förderung

Wie Förderprogramme für Coworking Spaces auf Landesebene aussehen können, zeigen zwei Beispiele aus Nordrhein-Westfalen. Mit dem Förderangebot „Initiative ergreifen“, welches Teil der Städtebauförderung ist, hat das MHKBG des Landes NRW städtebauliche Projekte gefördert, die eine Verbesserung der sozialen, kulturellen oder nachbarschaftlichen Infrastruktur in den Städten und Stadtteilen schaffen. Mit dem Programm „Dritte Orte – Häuser für Kultur und

Begegnung im ländlichen Raum“ fördert das Ministerium für Kultur und Wissenschaft aktuell die Konzeption und Umsetzung Dritter Orte. Ein wichtiges Instrument zur Finanzierung von Coworking Spaces stellen zudem Förderpreise und Wettbewerbe dar. Beispielhaft zu nennen ist an dieser Stelle der landesweite [Förderwettbewerb „Digitale Orte in Brandenburg: Innovativ, Offen, Regional“](#), der vom Ministerium für Arbeit, Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg im vergangenen Jahr ausgeschrieben wurde.

Förderungen über Stiftungen und lokale Akteure bieten unbürokratisch Finanzierung

Darüber hinaus gibt es in der Förderlandschaft jedoch auch einzelne weitere Träger, die Finanzierungsmöglichkeiten bieten. Über Stiftungen können kleinere Beträge etwa für die Ausstattung der Räume meist unbürokratisch beantragt werden. Des Weiteren kann es sich lohnen, bei den Wirtschaftsfördergesellschaften in der Region um Unterstützung zu fragen. Über die klassische Förderung hinaus gibt es für die Gründer:innen und Betreiber:innen der Coworking Spaces auch die Möglichkeit, Kredite zu beantragen oder Weiterbildung und Beratung in Anspruch zu nehmen. Der Verbund Kulturhanse, wird beispielsweise durch die Drosos Stiftung gefördert und unterstützt den Aufbau von Gründungszentren in strukturschwachen Gebieten. Darunter werden auch Orte wie Coworking Spaces gefasst.

EU	Bund & Land Gemeinschaftsaufgabe	Sonstige
<ul style="list-style-type: none"> • EFRE als Förderinstrument für Existenzgründungen und Infrastruktur • ESF als Förderinstrument für Modellprojekte sozialer Innovationen • ELER Mittel zur Förderung der ländlichen Entwicklung (LEADER) 	<ul style="list-style-type: none"> • GAK als zentrales Instrument für investive Vorhaben der Dorfentwicklung • GRW für Investitionsvorhaben der gewerblichen Wirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Stiftungen für kleinere Projektförderungen oder Erwerb von Grundstücken (z. B. anstiftung, trias, Demokratie von unten bauen) • Wettbewerb für Auszeichnungen und Preisgelder innovativer Projekte (z. B. Neulandgewinner) • Beratungsangebote zur Unterstützung innovativer Projekte und Geschäftsideen (z. B. CoWorkLand, Netzwerk Zukunftsorte)
EU	Land (NRW)	
<ul style="list-style-type: none"> • BMEL fördert Modellvorhaben • BMBF fördert Forschungsvorhaben • BMI fördert Vorhaben in Innenstädten • BKM fördert Dritte Orte in Bibliotheken 	<ul style="list-style-type: none"> • „Initiative ergreifen“ für städtebauliche Projekte • „Dritte Orte – Häuser für Kultur und Begegnung im ländlichen Raum“ für Konzeption und Umsetzung von Dritten Orten 	

Abb. 4 – Überblick relevanter Förderprogramme

7 Best-Practice-Beispiele

Coconat – Innovationsort im Grünen

Das Coconat („Community and Concentrated Work in Nature“) ist ein Arbeitsort im Grünen mit angeschlossenem Gästehaus und einer der Pioniere unter den ländlichen Coworking Spaces in Brandenburg. Es liegt eine Zugstunde von Berlin-Mitte entfernt in Klein Glien, einem 75-Einwohner-Dorf, das zur brandenburgischen Kleinstadt Bad Belzig gehört. Der nächste Bahnhof liegt sechs Kilometer entfernt. Der Gutshof selbst ist umgeben von Wiesen und Wäldern.

Ungewöhnliches Geschäftsmodell: Workation Retreat

Im Coconat soll das Beste aus Arbeit und Erholung verbunden werden. Das Angebot besteht aus Übernachtung, Verpflegung und Coworking – jeweils einzeln oder im Paket buchbar. Der Ort hat Platz für etwa 50 Digital- und Wissensarbeiter:innen. Es gibt Gruppenräume und drinnen wie draußen großzügige Coworking-Flächen. Ein Gleichgewicht zwischen konzentriertem Rückzug und inspirierender Gemeinschaft bildet die Arbeitsatmosphäre. Die Hauptzielgruppen des Coconats sind Digitalnomaden, Kreative, Selbstständige und Freelancer aus der Stadt. Manche Gäste bleiben für ein Wochenende, andere verlegen für mehrere Monate ihren Arbeitsplatz ins ländliche Brandenburg. Insgesamt zieht das Konzept viele städtische „Arbeitstourist:innen“ an, meist aus Berlin, aber auch aus anderen Großstädten oder dem Ausland. Neben Arbeitstourist:innen wird der Ort mittlerweile auch stark von Startups, Unternehmen, internationalen NGOs und deren Teams frequentiert. Zusätzlich zum innovativ-touristischen Geschäft hat sich eine lokale Coworking-Community entwickelt, die hier mit einem Coconauten-Monatsabo bestückt zum Arbeiten, sich austauschen und Netzwerken ein und aus geht.

Plattform für Community

Community wird im Coconat großgeschrieben. Bereits der Aufbau des Ortes unter der Beteiligung von rund 80 Unterstützer:innen zeugt von seinem durchweg community-basierten Ansatz. Die Spuren dieser Gemeinschaftsaktion sind überall in den individuell gestalteten Räumen mit ihren selbstdesignten Möbeln zu finden und stehen charakteristisch für das, was das Coconat grundlegend ausmacht und bietet: offenes und vielfältiges Gemeinschaftsleben, in dem jede und jeder ihren individuellen und kollektiven Visionen nachgehen kann – egal in welchem Bereich. Für das Community-Management haben sich die Gründer:innen etwas Besonderes einfallen lassen: Neben den festangestellten Mitarbeitenden übernehmen auch Work-and-Traveller aus der ganzen Welt temporär Aufgaben des Space- und Feelgood-Managements. Das internationale Flair ist einmalig und sorgt für neue Perspektiven, Denkanstöße und Verbindungen.

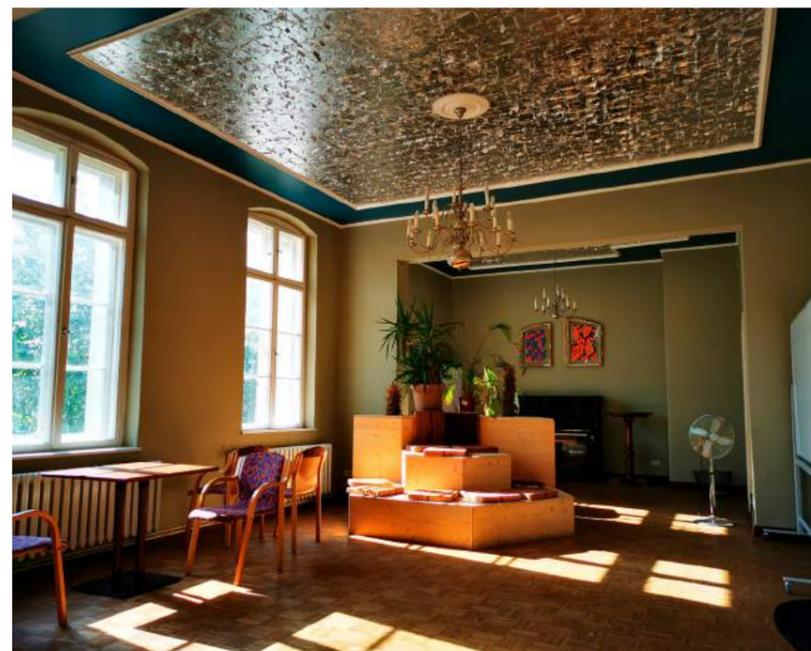


Bilder: neuland21

Viel Initiative und starke Wirkung in die Region

Innerhalb von fünf Jahren ist das Coconat zu einem der wichtigsten Innovationsakteure in der Region geworden und längst über sein touristisches Angebot hinausgewachsen. Zu verdanken ist das sowohl dem Engagement und der Vernetzungskompetenz der Gründer:innen als auch der Offenheit der Kommunen und ihrer Bürgermeister gegenüber Innovation und Veränderung. Ob der Makerspace „Cocolab“, der Smart-Village e.V. das Film- und Podcast-Studio des Medienkompetenzprojekts „Wir zu Lande“, der neue „Mobilitätscampus“ oder die Pizzeria „Cocolores“: Der Ort ist mittlerweile Heimat von rund 20 Unternehmen, Startups und Projekten, die einen direkten Impact in der Region haben und wesentlich zur Steigerung der Lebensqualität der Menschen vor Ort beitragen. Dank der Initiative der Gründer:innen ist der Hohe Fläming zudem Smart-Village- und Smart-City-Modellregion und die Gemeinden Bad Belzig und Wiesenburg feilen derzeit an ihrer Digitalisierungsstrategie. Aufgrund seiner offenen Atmosphäre ist das Coconat ein wichtiger Treff- und Anziehungspunkt für lokale Initiativen und Stammtische und es haben sich regional relevante Veranstaltungsformate angesiedelt, wie etwa die Fläminger Kreativsaue. Durch die besondere Vermischung der Besucher:innen, die teils über mehrere Wochen und Monate im Coconat verweilen, mit den Menschen aus der Region ist an diesem Ort ein einzigartiger Nährboden für Inspiration und Innovation entstanden.

Link: coconat-space.com/de



Bilder: Kathrin Lucia Meyer

digitalCampus Nordkirchen – Startup-Kultur trifft Landluft

Nordkirchen liegt im Städtedreieck zwischen Dortmund, Münster und Hamm und zählt etwa 10.000 Einwohner. Hier ist der „digitalCampus Nordkirchen“ entstanden – ein Treffpunkt für Unternehmen, Startups, Innovatoren und Kreative zum Austausch rund um Fragen der digitalen Transformation.

Startup-Kultur im Gepäck

Gründer Björn Paulus, der zuvor Kontakte mit unterschiedlichen Digitalen Hubs pflegte, entschied sich im Januar 2018 in seine Heimat Nordkirchen zurückzukehren. Da er dort jedoch keine Netzwerke und keine konkreten Aufträge für digitale Startups fand, entschied er kurzerhand, die ihm bekannte Startup-Kultur einfach mitzubringen. Im Herbst 2018 gründeten Paulus und der Wirtschaftsförderer Manuel Lachmann gemeinsam mit dem Bürgermeister von Nordkirchen den digitalCampus e.V. mit dem Ziel, vor Ort ein Netzwerk aus Unternehmen, Experten und Startups aufzubauen und insbesondere Startups bei der Umsetzung ihrer Geschäftsideen zu unterstützen.

Hybrides Geschäftsmodell: Büroräume und Coworking

Seit Frühjahr 2019 ist der Verein an einem realen Ort verortet. Anfänglich auf 140 Quadratmetern zuhause, bespielt der digitalCampus mittlerweile etwa 400 Quadratmeter Fläche über

zwei Etagen in einem mehrstöckigen Bürogebäude. Dort gibt es Coworking-Möglichkeiten im Open Space, anmietbare Einzel- und Doppelbüros und Meeting-Räume. Beim Abschluss des ersten Mietvertrags gingen Paulus und Lachmann auf volles Risiko – es war ungewiss, ob ein Coworking Space in Nordkirchen funktionieren würde. Startups zieht es meist in die Ballungszentren, wo sie auf Gleichgesinnte treffen. Doch ihr Mut wurde belohnt. Startups aus der Region nahmen das Angebot dankend an und bereits Ende des ersten Jahres waren alle Arbeitsplätze vermietet. Um den wachsenden Bedarf zu decken, wurde mehr Fläche angemietet – der Space wuchs. Im Frühjahr 2021 zog der digitalCampus in größere Räumlichkeiten um: 16 anmietbare Büros und zehn flexible Arbeitsplätze. Auch diese Fläche ist mittlerweile längst ausgebucht, so groß ist das Interesse am digitalCampus und seinem Angebot. Dabei sind Coworking und flexible Arbeitsplätze im Open Space eher das Nebengeschäft. Das Hauptinteresse der Nutzer:innen gilt den mietbaren Einzel- und Doppelbüros. Für die Anmietung eines Büros ist die Mitgliedschaft im Verein Voraussetzung, die Coworking-Plätze und Meetingräume sind auch ohne Mitgliedschaft buchbar. Die Mitgliedsbeiträge staffeln sich nach Art (Privatperson, Startup, Unternehmen) und Größe (bis 10, 50, über 50 Mitarbeitende). Da der digitalCampus ein Verein ist, wirtschaftet er kostendeckend; kleine Überschüsse am Ende des Jahres werden wieder direkt in die Technik investiert.



Bild: Fotostudio Blickwinkel

Eine engagierte Startup-Community

Der digitalCampus zählt heute rund 30 Mitglieder. Die anfängliche Akquise war ein Gemeinschaftswerk von Lachmann als Vertreter von Kommune und Wirtschaftsförderung und Paulus als Startup-Unternehmer. Zusammen sprachen sie Unternehmen aus der Region an, luden sie zu Informationsveranstaltungen ein und schafften so Vertrauen und Glaubwürdigkeit für das eigene Vorhaben. Gerade bei den Unternehmen kam diese Kombination gut an. Regelmäßige Veranstaltungen wie die Startup-Night schaffen heute wichtige Berührungspunkte zwischen etablierten Unternehmen und Startups. Campus-Brunch oder Campus-on-Tour sind regelmäßig stattfindende Community-Formate für die Vereinsmitglieder zum Austauschen, Lernen und Vernetzen. Die Philosophie des Ortes und seiner Community lautet: Jeder bringt sich mit dem ein, was er am besten kann – so entstand ein Video-Teaser für den Space oder auch die Website. Ganz im Sinne des Vereinsgedankens trägt jeder dazu bei, dass sich der Ort weiterentwickelt – so war es von den Gründern von Anfang an gedacht. Eine Stelle für das Community-Management ist aufgrund des Preismodells bisher nicht finanzierbar. Doch es hat sich eine andere praktikable Lösung gefunden: Derzeit wird das Community-Management von einem Gründer übernommen, der täglich vor Ort ist und das Netzwerk gut kennt – allerdings nebenher, denn die eigene Selbstständigkeit geht vor.

Vernetzung über die Region hinaus

Durch die guten Kontakte seines Initiators Paulus ist der digitalCampus auch überregional gut vernetzt und angebunden: Unter anderem pflegt er enge Verbindungen mit den DigitalHubs in Münster und Essen. Die Gründer wissen, dass solche Netzwerke für Startups wichtiger sein können als beispielsweise Kapital. Die Vernetzung mit anderen Coworking Spaces aus der Region stellt sich dabei nicht immer so einfach dar – zu unterschiedlich sind die jeweiligen Voraussetzungen und Ausrichtungen. Doch auch hier ist den Gründern klar, dass eine stärkere Annäherung mittelfristig die Spaces sowie das Konzept „Coworking“ nur weiter nach vorne bringen kann.

Link: digitalcampus-nrw.de

Kinzig.Valley – Coworking an der Route 66

Der Coworking Space Kinzig.Valley liegt im hessischen Main-Kinzig-Kreis, der sich entlang des Kinzigtals erstreckt. Die Autobahn 66 führt direkt durch den Kreis und verbindet ihn mit der Metropole Frankfurt am Main. Mittlerweile bespielt das Kinzig.Valley zwei Standorte: Der erste Standort in Gelnhausen wurde 2018 von Unternehmer Bernd Weidmann gegründet, der dort seine eigene Online-Marketing-Agentur ansiedelte. 2020 entstand ein zweiter Standort in Wächtersbach. Angeboten wird klassisches Coworking in modern ausgestatteten Räumlichkeiten mit urbanem Flair und einer lebendigen Community.

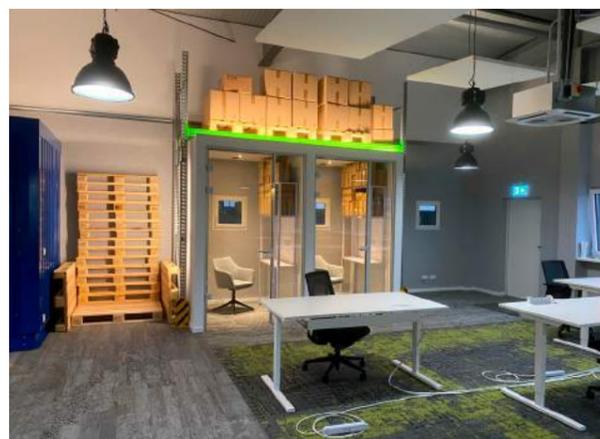


Bild: Kinzig.Valley (Wächtersbach)

Geschäftsmodell: Klassisches Coworking und New-Work-Feeling

Die beiden Örtlichkeiten des Kinzig.Valley unterscheiden sich in Branchenschwerpunkt und Infrastrukturangebot. In Gelnhausen treffen sich vor allem Startups und Angestellte aus dem Bereich „Digitale Geschäftsmodelle“, darunter beispielsweise der IT-Berater oder die Gründerin eines Online-Shops. Es gibt eine offene Coworking-Fläche mit etwa 25 Arbeitsplätzen und zwei Meetingräumen. Am zweiten Standort in Wächtersbach liegt der Fokus primär auf physischen Produkten und Logistik. Dieser ist an die Firma Kremer angebunden, die als Betreiber hier unter anderem mit der Bereitstellung von Lagerflächen und Logistikdienstleistungen unterstützt. Der Standort bietet Einzelbüros und eine offene Fläche für etwa 20 Personen. Modernes Design, Kaffee- und Wasser-Flatrate, schalldichte Telefonboxen, 24/7-Zugang, Chillout-Lounge, abwechslungsreiche Meeting-Räume – man muss nicht mehr in die Metropole Frankfurt ziehen, so wirbt der Space, um sich das New-Work-Feeling ins Leben zu holen.

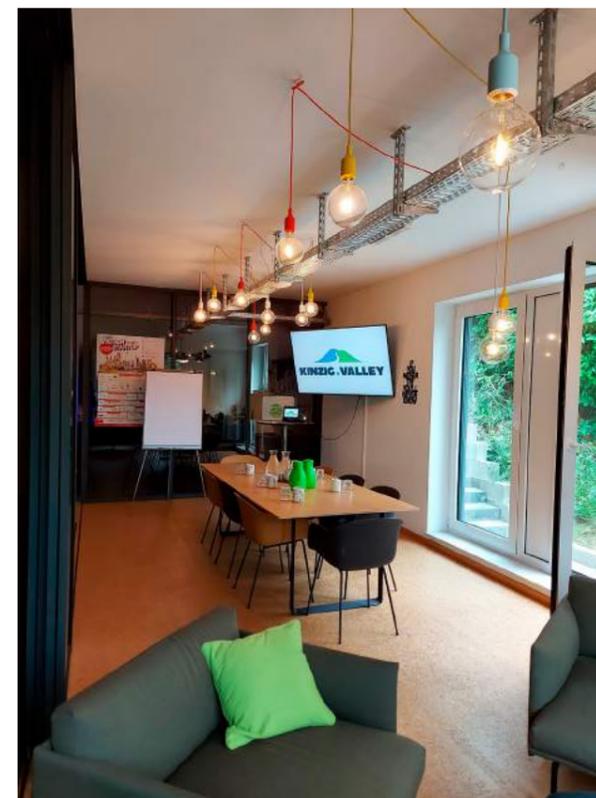
Großgeschrieben: Das Community-Management

Community ist der zentrale Schlüssel im Kinzig.Valley und entsprechend wird viel Wert auf deren Ausbau und Pflege gelegt. Dafür wurde eigens eine Stelle geschaffen: Die Mitarbeiterin ist mit 50 Prozent bei der Werbeagentur des Gründers tätig, die anderen 50 Prozent fließen in die Community: Feelgood-Management, die Organisation von Events und Social-Media-Marketing zählen zu ihren Hauptaufgaben. Dabei wird sehr darauf geachtet, dass die Community-Mitglieder selbstständig bleiben und mit anpacken: Jeder denkt mit, achtet auf sich und die anderen – so das Credo von Kinzig.Valley. Der Austausch zwischen den Mitgliedern ist sehr eng. Mittags wird oft zusammengesessen. Eine Vielzahl an Community-Formaten unterstützt den Kontakt untereinander: Wöchentlich gibt's an der hauseigenen Zapfanlage das gemeinsame Feierabendbier. Pitch Nights und After-Work-Talks sorgen für Austausch und Vernetzung auch jenseits der Space-Community. Eine Wand mit Steckbriefen zu den Mitgliedern – Wer bin ich? Was kann ich? Was biete ich? – erleichtert Neulingen das erste Kennenlernen und hilft bei der Suche nach Expertise. Ein weiteres Plus: Weidmann, Initiator des Kinzig.Valley, selbst passionierter Gründer und Unternehmer und ein Name in der Region, steht Startups und Gründer:innen mit Rat und Tat zur Seite. Auch aufgrund des Beratungsangebots fühlen sich viele angezogen und verorten sich im Kinzig.Valley – Wissen teilen und sich gegenseitig unterstützen, prägt seine Kultur.

Kollaboration statt Konkurrenz

Kinzig.Valley arbeitet eng mit anderen Coworking Spaces zusammen. Mit den Spaces brick37 und THE ROOF, die sich ebenfalls entlang der Autobahn 66 schlängeln, bildet er beispielsweise das „Coworking Netzwerk Route 66“. Die Kollaboration findet auf mehreren Ebenen statt. Zusammen werden Events wie die Infoveranstaltung „Coworking vs. Homeoffice“ für Unternehmen und Arbeitgeber:innen mit dem Ziel organisiert, mehr Aufmerksamkeit für das Konzept „Coworking“ in der Region zu schaffen. Des Weiteren ist es Space-Mitgliedern möglich, sich ebenfalls in einen Partnerspace einzubuchen. Wenn die eigene Örtlichkeit für eine:n Nutzer:in mal nicht so gut passt, wird weitervermittelt. Gute Kontakte werden zudem ins Frankfurter Coworking-Netzwerk gepflegt – auch um auf sich aufmerksam zu machen. Nicht selten kommen Startups über diesen Weg ins Kinzig.Valley.

Link: kinzig-valley.de



Bilder: Kinzig.Valley (Gelnhausen)

EXKURS: Beachtenswertes bei Planung, Aufbau und Betrieb eines Coworking Space

→ Ein guter Businessplan ist das Kernstück

Einen Coworking Space zu eröffnen, scheint erst einmal ein leichtes Unterfangen: ein Raum, Ausstattung, funktionierendes Internet – und fertig ist der Coworking Space. Doch ohne Frage ist auch die Gründung eines Coworking Spaces ein komplexes Vorhaben, das eine gute und vorausschauende Planung braucht. Mit Hilfe eines Businessplans können entstehende Risiken abgeschätzt und stark reduziert werden. Des Weiteren ist er später ein wichtiges Steuerungsinstrument. In einem Businessplan werden wichtige Fragen gestellt, über die man sich vor der Gründung tiefergehend Gedanken machen sollte, z. B. zu Themen wie Zielgruppen, USP („Unique Selling Point“) also Alleinstellungsmerkmal, Geschäftsmodell, Standort und Immobilie, Finanzierung, Wettbewerbssituation, Preismodell, Rechtsform und vieles mehr. Es macht gegebenenfalls auch Sinn, sich stellenweise Unterstützung durch einen Gründungscoach zu holen. Ein kritischer Expertenblick hilft dabei, nichts unbeachtet zu lassen, den Plan zu schärfen und das eigene Vorhaben auf solide Beine zu stellen. Der Bundesverband Coworking Spaces e.V. bietet Gründer:innen von Coworking Spaces erste Gründungsberatung in Form von Workshops und Sprechstunden an. Und auch die CoWorkLand eG steht Gründer:innen ländlicher Coworking Spaces mit Rat und Tat zur Seite.

→ Das passende Geschäftsmodell

Wie und mit welchen Kunden möchte man Geld verdienen? Besteht das Angebot eher aus kleinen Büros oder einer Gemeinschaftsfläche? Wer sind die Zielgruppen? Welche Ausstattung braucht es? Antworten auf Fragen wie diese münden in die Skizzierung eines Geschäftsmodells. Wie bereits festgestellt wurde, sind die Geschäftsmodelle ländlicher Coworking Spaces vielfältiger als in der Stadt. Eine detaillierte Übersicht über typische Geschäftsmodelle ländlicher Coworking Spaces findet sich in der Studie „Coworking im ländlichen Raum“ (Bertelsmann Stiftung, CoWorkLand, Netzwerk Zukunftsorte 2021).

→ Solide Kostenkalkulation

Um heil durch die Gründungsphase zu kommen, sollten Kosten bereits bei der Planung des Coworking Space solide beziehungsweise konservativ kalkuliert werden. Kosten für Miete, Personal, Betrieb und Versicherungen, ein Puffer für Reparaturen und Instandhaltungen wie Brandschutz, ein eigenes Marketing-Budget – gerne bleibt das eine oder andere bei der Planung unberücksichtigt. Doch um nicht gleich schon am Anfang in eine finanzielle Schieflage zu geraten, sollte bei der Planung und Auslastungsprognose an möglichst alle (auch versteckte) Kosten gedacht und eher konservativ kalkuliert werden. Auch hier kann die oben genannte Erstellung eines Geschäftsplans sowie die Gründungsberatung sehr unterstützen.

→ Versicherungsschutz mitdenken

Versicherungen wie beispielsweise die Betriebshaftpflicht sind ein wichtiges Thema auch für einen Coworking Space, denn Betreiber:innen haften im bestimmten Umfang für Schäden, die Nutzer:innen während eines Aufenthalts im Coworking Space erleiden. Der richtige Versicherungsschutz ist so wichtig wie die Prävention. Auch hier sollte bereits vorab professionelle Beratung bei einem Versicherungsexperten gesucht werden.

→ Datenschutz und Arbeitsschutz

Datenschutz- und arbeitsschutzkonformes Arbeiten ist auch in einem Coworking Space möglich. Für manche Zielgruppen wie Unternehmen und Arbeitgebende gehört dies zu den Grundvoraussetzungen, wenn sie Beschäftigte in einem Coworking Space arbeiten lassen. Wie Betreiber:innen beide Aspekte gut in ihrem Space implementieren, sollte ebenfalls von Beginn an mitgedacht werden: Ausreichend Platz, Sichtschutz, Telefonboxen, der Schredder, der Drucker, Schließfächer, der ergonomische Arbeitsplatz – auch hier gilt es, die sichere und gesunde Gestaltung des Arbeitsortes immer mit zu denken. Die Publikation „Sicherheit und Gesundheit in Coworking Spaces – eine Bestandsaufnahme aus Sicht der Prävention“, der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV) informiert über dieses Thema und gibt wichtige Hinweise an Betreiber:innen.

Die CoWorkLand eG hat zudem pragmatische Empfehlungen für mehr Arbeitssicherheit in Coworking Spaces entwickelt, die Mitglieder anfragen können.

→ Tipps zur Standort-Prüfung

Im besten Fall wurde bereits vor der Gründung eine gezielte Standort- und Bedarfsanalyse durchgeführt, um vorzufühlen, ob ein Coworking Space sich an einem Standort günstig entwickeln kann. Doch in der Realität gibt es oftmals andere Beweggründe für die Auswahl eines Standorts, wie beispielsweise attraktive Räumlichkeiten oder eine Affinität zur Region. Individuelle Erfolgsmodelle lassen sich nicht immer allein auf günstige Standortfaktoren zurückführen, auch sind sie nicht einzu eins übertragbar. Dennoch gibt es begünstigende Standortfaktoren, die man bei einer Gründung mit im Auge behalten sollte. Dazu gehört unter anderem eine gute Beziehung zur lokalen Verwaltung, gute Netzwerkstrukturen, darunter z. B. auch die Nähe zu einer Hochschule oder ein aktives, wirtschaftliches Ökosystem vor Ort sowie gute infrastrukturelle Rahmenbedingungen, d.h. eine gute Anbindung durch ÖPNV, Fahrrad oder Auto, und gut funktionierendes Internet. Mehr Informationen zu diesem Thema finden sich unter anderem in der Studie „Digitale Orte in Brandenburg“, (Bundesministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie 2022).

Links

Coworking-Netzwerke und Vernetzungsveranstaltungen

- [CoWorkLand eG](#)
- [Bundesverband Coworking Spaces Deutschland e.V. \(BVCS\)](#)
- [German Coworking Federation](#)
- [COWORK-Konferenz der German Coworking Federation \(jährlich\)](#)
- [Coworking Europe Conference](#)

Gründungsberatung und Fortbildungsmöglichkeiten für Coworking Spaces

- [Gründungsberatung des BVCS](#)
- [Gründungsberatung der CoWorkLand eG](#)
- [Akademie der German Coworking Federation mit Workshops für Gründer:innen und Betreiber:innen von Coworking Spaces](#)

Regionale Vernetzungsveranstaltungen (Auswahl)

- [Berlin & Brandenburg Coworking Festival](#)
- [Coworking Festival MV](#)

Digitale Plattformen für Coworking Spaces (Auswahl)

- Buchungsplattform der CoWorkLand: [CoWorkNetz](#)
- Suchplattform: [coworking-spaces.info](#)
- Vergleichsplattform: [Coworking Guide](#)

Sonstiges

- Offene Datenbank für Fach-Publikationen zum Thema Coworking: [Coworking Library](#)
- Bundesweite Karte der Coworking Spaces: [Die Coworking Map](#)

Literatur

Bertelsmann Stiftung, CoWorkLand eG, Netzwerk Zukunftsorte. **„Coworking im ländlichen Raum“**, 2021. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/coworking-im-laendlichen-raum-all>

Bertelsmann Stiftung. **„Rural Coworking in Europe“**, 2021. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/rural-coworking-in-europe-all>

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), CoWorkLand eG. **„Coworking auf dem Land: Wie es gelingt und was es dafür braucht“**, 2021. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/coworking-land-bule.html>

Bundesverband Coworking Spaces e.V.. **„Zahl der Coworking-Spaces hat sich vervierfacht.“**, 2020. <https://www.bundesverband-coworking.de/2020/06/zahl-der-coworking-spaces-hat-sich-vervierfacht/>

CoWorkLand eG. **„Chancen und Risiken für Coworking in den ländlichen Räumen Niedersachsens“**, 2022. <https://coworkland.de/de/neuigkeiten/laendliches-coworking-in-niedersachsen-aktuelle-studie-zeigt-potenzial>

Deskmag. **„2022 Coworking Space Business Trend“**, 2022. <https://www.dropbox.com/s/1xqo3e783kxcfs/2021-22%20Coworking%20Trends%20Survey%20-%20FINAL%20RESULTS.pdf?dl=0>

Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung. **„Sicherheit und Gesundheit in Coworking Spaces – eine Bestandsaufnahme aus Sicht der Prävention“**, 2022. <https://publikationen.dguv.de/detail/index/sArticle/4427/sCategory/198>

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg. **„Digitale Orte in Brandenburg“**, 2022. https://mwae.brandenburg.de/media/bb1.a.3814.de/Studie_Digitale_Orte_in_Brandenburg_12_2021.pdf

Umfragen

Ammersee Denkerhaus e.G. und CoWorkLand Büro Bayern. „Pendler-Befragung **„Coworking“** Ammersee-Region“, 2020.

neuland21. Umfrage **„Unser Arbeitsalltag im Fläming in Zeiten von Corona“**, 2020: <https://www.heimatoffice.org/blog/umfrageergebnis-se-unser-arbeitsalltag-im-flaeming-in-zeiten-von-corona/>

Prognos AG. Coworking-Umfrage **„Smartes Arbeiten im Münsterland“** im Rahmen des Modellvorhabens Smarte.Land.Regionen – Kreis Coesfeld, 2022.

Abbildungen

Abb. 1 – **Wichtige Schlüsselfaktoren für den Erfolg eines Coworking Spaces**

Abb. 2 – **Die Reise des Community-Mitglieds**

Abb. 3 – **Beziehungsaufbau in Phasen**

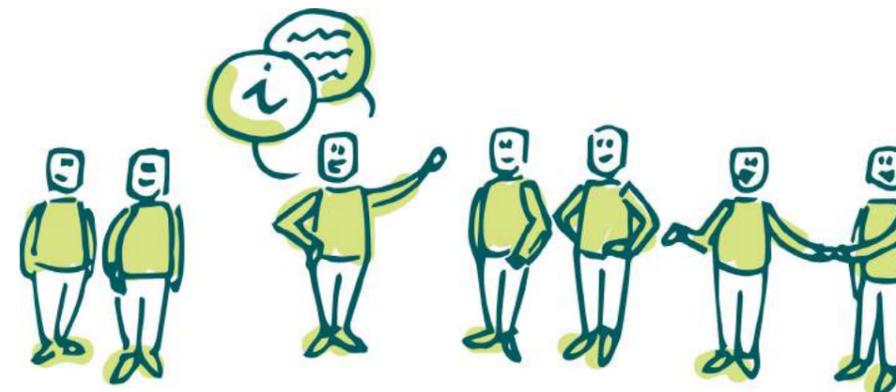
Abb. 4 – **Überblick relevanter Förderprogramme**

Anhang Playbook

Inhaltsverzeichnis

- I Meet & Greet
- II Community-Treff
- III Pasta Lunch
- IV Coworking Tag
- V Mastermind Sessions
- VI Heißer Stuhl
- VII Resilience Lab
- VIII Office Hours
- IX Skills Night
- X Workshopreihen für Gründer:innen und Jungunternehmer:innen
- XI Pitch Sessions
- XII Impuls-Frühstück/-Café

I Meet & Greet



Warum?

Zielsetzung:

- Akquise neuer Mitglieder: Interessierte lernen die Räumlichkeiten und das Angebot kennen
- Signalisieren von Gesprächsbereitschaft und Offenheit: Interessierte können Fragen stellen und bekommen alle relevanten Informationen zu Angebot, Community und anstehenden Veranstaltungen

Zielgruppe & Anzahl:

- Interessierte und Neugierige
- Selbstständige, Gründer:innen, Startups auf Arbeitsraumsuche
- 3-12 Teilnehmende pro Veranstaltung

Format: Rundgang durch den Space und offene Fragerunde

Turnus: in regelmäßigen Abständen und auf Anfrage

Was?

Kurzbeschreibung: Das Meet & Greet ist ein regelmäßiges Mini-Event-Format, das dazu dient, die Angebote des Coworking Spaces bekannt zu machen. Bei einem Rundgang durch die Räumlichkeiten stellt die Community Manager:in alle Angebote des Hauses vor und lädt zum Mitmachen ein.

Mögliche Agenda:

- Community Manager:in stellt sich vor (5 Min.)
- Community Manager:in fragt die Teilnehmenden nach Motivation zur Teilnahme am Meet & Greet (10 Min.)
- Besucher:innen werden durch die Räumlichkeiten des Coworking Spaces geführt und das jeweilige Angebot wird erläutert, währenddessen bringen Besucher:innen ihre Fragen ein (30 Min.)
- Community Manager:in verteilt Infomaterial unter den Besucher:innen, nimmt sie in den Newsletter auf und weist auf anstehende Veranstaltungen hin (5 Min.)

Wie?

Aufwand: gering

Kommunikationskanäle:

- Social Media
- Newsletter/Emailverteiler
- Website
- Listung im Event-Kalender der Stadt/Kommune
- Flyer
- Regionale Presse

Materialien: Informationsmaterialien zu Angeboten des Coworking Spaces

II Community-Treff



Warum?

Zielsetzung:

- Akquise von neuen Mitgliedern, Bekanntmachung des Angebots
- Potentielle neue Nutzer:innen können den Space und die Community kennenlernen und einen Tag lang kostenfrei testen
- Stärkung des Community-Gefühls

Zielgruppe & Anzahl:

- Interessierte, Neugierige, alle Community-Mitglieder
- So viele wie Platz ist

Format: Schnuppertag, ganztägige Präsenzveranstaltung

Turnus: in regelmäßigen Abständen alle 1-2 Monate

Was?

Kurzbeschreibung: Der Community-Treff ist ein offenes Community-Format mit zwei Anliegen: Zum einen soll es Interessierten die Möglichkeiten bieten, den Space und seine Community einen Tag live zu erleben und kennenzulernen. Zum anderen ist es eine regelmäßige Gelegenheit für die bereits etablierte Community zusammenzukommen und zu netzwerken.

Mögliche Agenda

8 bis 20 Uhr – freies Coworking für alle Nicht-Mitglieder

9 Uhr – Start mit einem gemeinsamen Check-In

13 Uhr – gemeinsamer Pasta-Lunch (Playbook Nr. III)

16 Uhr – ggf. Pitch Session (Playbook Nr. XI) oder Heißer Stuhl (Playbook Nr. XII)

17 Uhr – Gemeinsamer Check-Out

Wie?

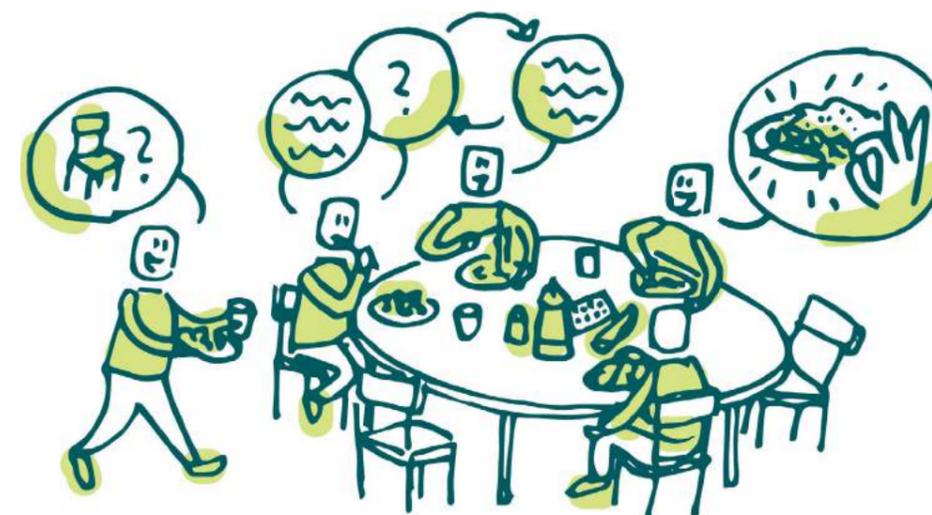
Aufwand: mittel

Moderation: Der oder die Moderatorin sollte geübt in der Begleitung von Gruppen sein.

Kommunikationskanäle:

- Social Media
- Newsletter
- Website
- Listung im Event-Kalender der Stadt/Kommune
- Flyer
- Regionale Presse

III Pasta-Lunch



Warum?

Zielsetzung:

- Gemeinschaftssinn stiften
- Informellen Austausch stärken
- Regelmäßige Zusammenkunft ermöglichen

Zielgruppe & Anzahl:

- Community-Mitglieder
- interessierte Community-Neulinge
- Ab 2 Teilnehmenden

Format: Gemeinsames Mittagessen

Turnus: wöchentlich

Was?

Kurzbeschreibung: Beim Pasta-Lunch handelt es sich um ein internes, regelmäßiges Mittagessen, das dem gemeinsamen Austausch und der Stärkung des Gemeinschaftssinns dient.

Vorbereitung: Gemeinsames Pasta-Kochen in der Küche des Coworking Space

Wie?

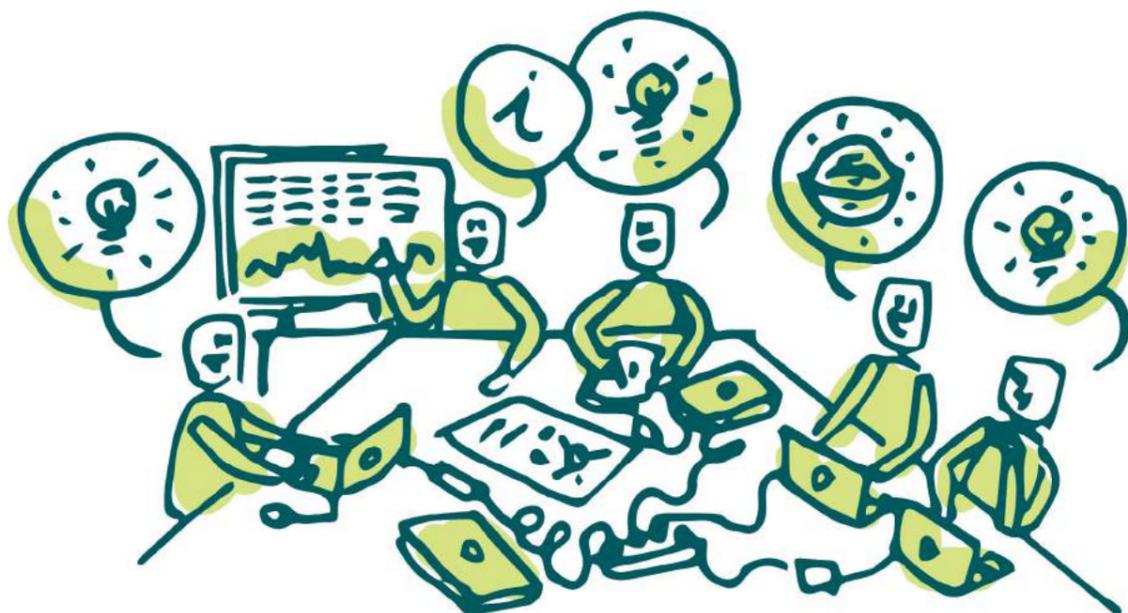
Aufwand: gering

Schätzung der Kosten: Teilnehmende tragen Unkosten selbst, keine extra Kosten

Kommunikationskanäle:

- Community-Verteiler
- Aushang

IV Coworking Tag



Warum?

Zielsetzung:

- Kennenlernen, Aufbau der Coworking-Community
- Professionelle Weiterentwicklung und konzentriertes Arbeiten an einem Projekt
- Steigerung der Arbeitsproduktivität der Teilnehmenden durch Struktur, Community und Bewegung

Zielgruppe und Anzahl:

- Mitglieder, die ein Projekt fokussiert voranbringen und die kreative Kraft der Gruppe und des Coworking als Unterstützung nutzen wollen
- 4-15 Teilnehmende plus Moderation

Format: konzentrierte Arbeitsphasen mit begleitenden Formaten zu Reflexion, Feedback, Sharing, Entspannung

Turnus: monatlich

Was?

Kurzbeschreibung: Der Coworking-Tag bietet Coworker:innen einen angeleiteten Arbeitstag mit strukturierenden, gemeinschaftlichen und energetisierenden Elementen.

- **STRUKTUR:** Die Teilnehmenden verbringen einen Arbeitstag, der einem klaren, vorstrukturierten Ablauf folgt. Er enthält angeleitete Elemente für den Austausch mit anderen, für ihre persönlichen Arbeitsphasen und für körperliche Bewegung.
- **GEMEINSCHAFT:** Zwischen den Arbeitsphasen können sich die Teilnehmenden mit anderen Coworker:innen austauschen und neue Kontakte knüpfen.
- **BEWEGUNG:** Mit angeleiteten Bewegungselementen gehen die Teilnehmenden erfrischt und energievoll durch den Tag.
- **FLOW:** Die Kombination aus Struktur, Gemeinschaft und Bewegung unterstützt die Teilnehmenden in ihrem Arbeitstag mit Flow.

Mögliche Agenda:

Zeit	Min.	Was?	Bemerkung/Material
9:00-9:10	10	Willkommen & Agenda	Orientierung geben: Was wollen wir mit dem Tag? Warum sind wir hier? Agenda vorstellen
9:11 - 9:20	10	Check-In	Aufgabe: Sucht einen Gegenstand, der das „Projekt“ versinnbildlicht, an dem ihr heute im Rahmen des Coworking-Tags arbeitet. Stellt uns den Gegenstand vor.
9:21 - 9:30	10	Im Stehen: Einstieg in die Arbeitsphase mit Frage	Zwei Fragen an die Teilnehmenden:
9:31 - 10:00	30	Arbeitsphase – Einstieg	Was möchte ich heute erreichen? Welche Herausforderungen gibt es?
10:01 - 10:15	15	Gesicht- und Augen-Yoga; wahlweise eine andere Bewegungseinheit zur Auflockerung	
10:15 - 11:15	60	Arbeitsphase – 1	
11:16 - 11:30	15	Pause/Durchatmen/Kaffee – Achtsamkeitsübung/ Body Scan	Skizze: Emoji zeichnen: Wie geht es mir gerade? AÜ: Atmung, Haltung, Spannung loslassen, Strecken, Blick im Raum wandern lassen, aus dem Fenster schauen, Schnipsen, Hände reiben
11:31 - 12:30	60	Arbeitsphase – 2	
12:31 - 13:15	45	Mittagessen zusammen, inkl. Spaziergang	Rausgehen und Gegenstand von draußen mitbringen
13:16 - 13:25	10	Warm-Up/Energizer	z. B. Obstsalat
13:26 - 14:40	60	Arbeitsphase – 3	
14:41 - 15:00	30	Check-out, Feedback	Methode: Rose – Dorne – Knospe Rose = Was war mein Highlight? Dorn = Was war meine Herausforderung? Knospe = Worauf freue ich mich?
Ab 15:00		Kaffee, wer noch möchte	

Wie?

Aufwand: mittel bis hoch

Moderation: Der oder die Moderatorin sollte geübt in der Begleitung von Gruppen sein, sich mit Achtsamkeitsübungen auskennen und Bewegungseinheiten (Body Scan, Augen-Yoga, Energizer...) anleiten können.

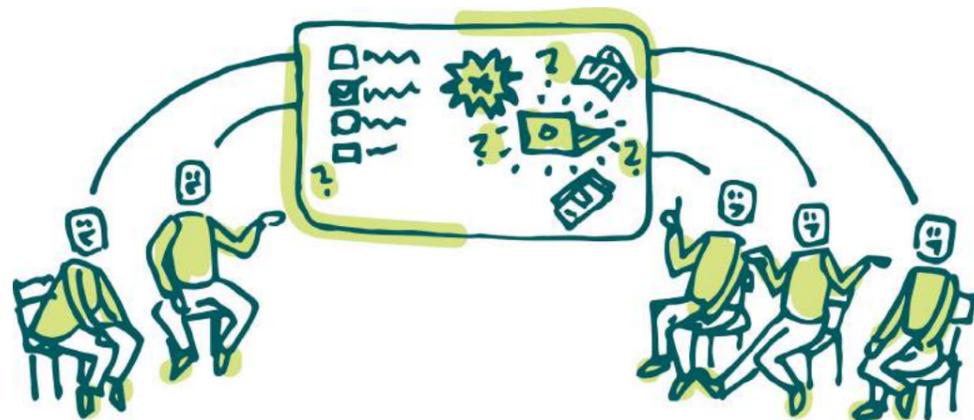
Räumlichkeiten: Es sollte bei diesem Format für die Teilnehmenden einen eigenen Raum geben, den sie immer wieder aufsuchen können und wo sich die Gruppe ungestört zu den gemeinsamen Einheiten zusammenfindet.

Entstehende Kosten: Kosten für Raum, ggfs. Coworking-Pauschale, Snacks & Getränke, Mittagessen/Catering

Kommunikationskanäle:

- Social Media
- Community-Verteiler
- Newsletter

V Mastermind Sessions



Warum?

Zielsetzung:

- Dient der Entwicklung der Community-Mitglieder auf persönlicher und professioneller Ebene
- Unterstützung bei Problemlösung, Strukturierung, Umsetzung eines Projekts

Zielgruppe und Anzahl:

- Mitglieder der Community, die Interesse an persönlicher und professioneller Weiterentwicklung haben
- 4-6 Teilnehmende plus Moderation

Format: Peer-to-Peer-Mentoring-Gruppe

Turnus: 2-4x monatlich über einen Zeitraum von 3 bis 6 Monaten (nach Bedarf der Gruppe)

Dauer: 1,5h (bei 5 Teilnehmenden)

Was?

Eine Mastermind-Gruppe ist ein Zusammenschluss von Leuten, die sich regelmäßig treffen, um sich über ihre individuellen Projekte auszutauschen. Die Teilnehmenden motivieren und beraten sich gegenseitig, tauschen Knowhow aus und helfen sich so bei der erfolgreichen Verwirklichung ihrer jeweiligen Ziele.

- Ziele erstellen und umsetzen
- eigenes Projekt weiterentwickeln
- Feedback und Unterstützung einholen

Agenda einer Mastermind-Session (mit 5 Teilnehmenden):

Min	Was?	Bemerkung/Material
10	Check-In (2 Min. p.P)	Beispielfragen: Wie bist du heute hier? Mit welchen Gefühlen startest du in dieses Treffen? Was war das erste, woran du heute Morgen gedacht hast? Welches Wetter beschreibt gerade deine Stimmung?
75	Hauptteil (15 Min. p.P)	Schritt 1: Was habe ich erreicht? Was läuft gut? (3') Schritt 2: Was sind aktuelle Herausforderungen? Wobei bin ich ins Stocken geraten? Welche Informationen und Unterstützung brauche ich, damit ich weiterkomme? (10') Schritt 3: Nächste Schritte (2')
5	Check-Out (1 Min. p.P)	Beispielfragen: Welche Idee ist heute in dir gekeimt? Was nimmst du aus dem heutigen Treffen mit? Was hat dich heute überrascht? Wovon verabschiedest du dich heute?

Dokumentation: Die Ergebnisse werden von der Moderatorin schriftlich festgehalten und so wieder zurück an die Gruppe gegeben. Das Protokoll bildet die Grundlage für das nächste Treffen.

Vorgehensweise:

Die Gruppe formieren: Zu Beginn muss die Gruppe formiert werden. Hier übernimmt der oder die Moderatorin eine entscheidende Rolle. Ziel ist, dass die Teilnehmenden sich kennenlernen und eine Vertrauensbasis geschaffen wird, auf deren Grundlage ein offener, authentischer und persönlicher Austausch stattfinden kann. Die Projekte, die die Teilnehmenden einbringen, sind oftmals sogenannte Herzensprojekte, die tiefer mit persönlichen Themen verwoben sind. Ein sicherer und wohlwollender Raum ist Voraussetzung, damit die Gruppenmitglieder an ihren Herausforderungen und möglichen Blockaden arbeiten können.

Auftakttreffen: Die Mastermind-Gruppe startet mit einem Auftakttreffen. Dort finden sich alle Interessierten zusammen, die mehr über das Format erfahren möchten. Das Auftakttreffen kann je nach Teilnehmerzahl 1-1,5h dauern. Hier geht es um Folgendes:

- Die Teilnehmenden erfahren mehr über den Sinn, das Ziel, den Ablauf der Mastermind Sessions und die Voraussetzungen für die Teilnahme.
- Hier gehören auch die Themen Zeit und Verbindlichkeit für die Gruppe hin: Habe ich genug Zeit und kann ich die Verbindlichkeit aufbringen, regelmäßig bei den Treffen dabei zu sein und mich einzubringen?
- Die Teilnehmenden lernen sich untereinander kennen, erfahren mehr über die Projekte, die die Teilnehmenden mitbringen.
- Entscheiden im Anschluss, ob sie dabei sein wollen und melden sich dann verbindlich an.

Zweites Treffen – Zielsetzung und Verhaltensregeln: Das zweite Treffen findet idealerweise in der fertig formierten Gruppe statt. Hier formuliert jeder Teilnehmende sein genaues Ziel für den Zeitraum der Mastermind-Gruppe (mit der SMART-Formel). Des Weiteren werden Verhaltensregeln definiert: Vertraulichkeit, Feedback geben, Feedback nehmen. Es wird der zeitliche Rahmen noch einmal nach Bedarf der Gruppe festgelegt. Bestenfalls wird bereits ein regelmäßiger Termin definiert, z. B. alle zwei Wochen am Dienstag um 10 Uhr.

Drittes und alle weiteren Treffen:

Mastermind-Sessions folgend der Agenda (s. o.)

Abschlusstreffen: Nach dem vereinbarten Zeitraum gibt es einen Rückblick auf den Zeitraum des gemeinsamen Prozesses:

Wo stand ich vor XY Monaten?

Wo stehe ich heute? Konnte ich mein Ziel erreichen?

Wie gehe ich ggf. weiter?

Wie?

Aufwand: hoch

Räumlichkeiten: Die Mastermind Sessions können sowohl analog als auch virtuell via Videokonferenz stattfinden. Wichtig ist, dass ein ruhiger und geschützter Raum entstehen kann (also kein Café).

Moderation: Der oder die Moderator:in sollte geübt in der Begleitung von Gruppenprozessen sein und bestenfalls erste Coaching-Erfahrungen mitbringen. Ihre Aufgaben bestehen darin:

- Die Gruppe zu formieren und zu moderieren
- Die Gruppe zu organisieren (zum nächsten Treffen einladen)
- Die Struktur der Treffen vorzugeben und die Zeit im Auge zu behalten
- Protokoll zu führen und an die Gruppe zurückzuspielen
- Darauf zu achten, dass Verhaltens- und Feedbackregeln eingehalten werden

Kommunikationskanäle:

- Website
- Social Media
- Newsletter
- Community-Verteiler

VI Heißer Stuhl



Warum?

Zielsetzung:

- Tieferes Kennenlernen, Offenheit und Verbindung schaffen
- Sharing persönlicher Geschichten: Wer bin ich? Was macht mich aus?

Zielgruppe & Anzahl:

- Community-Mitglieder
- 5-12 Teilnehmende

Format: ca. 1-stündige Frage- und Antwort-Session

Turnus: regelmäßig nach Bedarf

Dauer: 30-60 Min. für 1-2 zu befragende Personen

Was?

Kurzbeschreibung: Heißer Stuhl ist eine Gruppenaktivität, bei der Community-Mitglieder sich auf einer tieferen Ebene kennenlernen. Die übliche Praxis ist: Alle Teilnehmenden sitzen im Kreis mit einer Person auf dem „heißen Stuhl“, in der Mitte. Die Teilnehmenden können nun Fragen an die Person stellen, die diese beantwortet. Diese sollten ermutigt werden, gute, sinnvolle Fragen zu stellen, um der Person zu ermöglichen, bedeutende und wichtige Dinge über sich selbst zu teilen. Diese Art der Aktivität ist eine weitere leicht zugängliche Form, Offenheit und Verbindung untereinander zu schaffen und sich tiefer kennenzulernen.

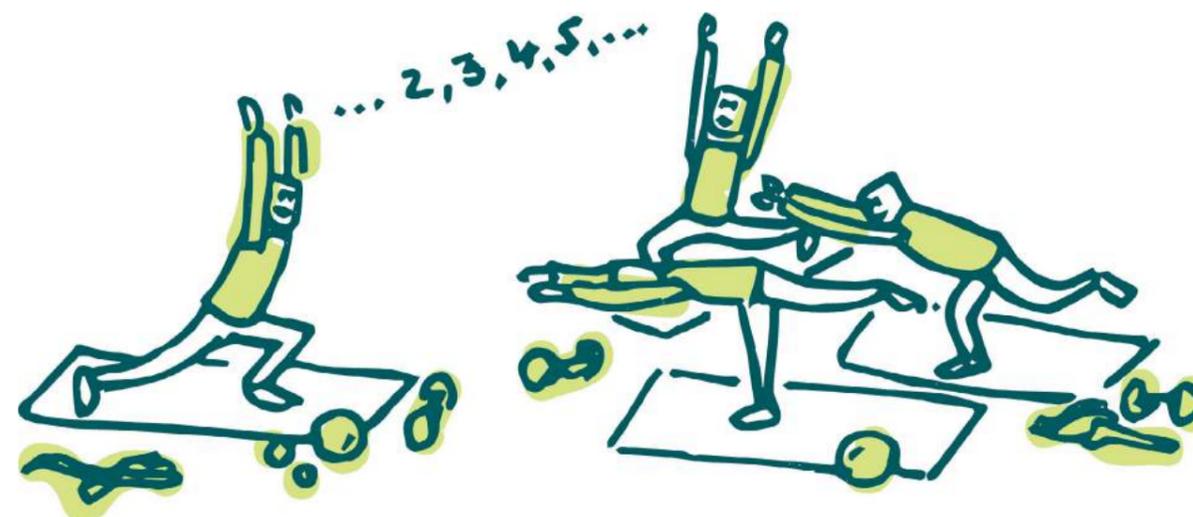
Wie?

Aufwand: niedrig

Kommunikationskanäle:

- Community-Verteiler
- Aushang

VII Resilience Lab



Warum?

Zielsetzung:

- Angebot für Gesundheit am Arbeitsplatz, Mindfulness und Resilienz
- Zusammentreffen jenseits offizieller Arbeitstermine ermöglichen und Community-Building stärken

Zielgruppe & Anzahl:

- Community-Mitglieder
- 3-12 Teilnehmende

Format: Workshops angeleitet von externen Coaches (z. B. Yoga, Meditation, Mindfulness-Training)

Turnus: 1-2x wöchentlich

Dauer: 45-60 Min.

Was?

Kurzbeschreibung: Das Resilience Lab ist ein offenes, regelmäßiges Angebot für die gemeinsame Ertüchtigung von Körper und Geist. Mit Yoga, Meditation oder Mindfulness-Trainings sollen Techniken zum Stressabbau nahegebracht und eine ausgewogene Work-Life-Balance hergestellt werden. Angesprochen ist die hausinterne Coworking-Community. Das Format ist darauf ausgelegt, Gesundheit am Arbeitsplatz zu fördern und die Gemeinschaft zu stärken.

Wie?

Aufwand: gering

Kooperationspartner: Yoga-/Mindfulness-/Meditations-Trainer

Schätzung der Kosten: Es entstehen Kosten für den/die Trainer:in; Raum wird gestellt, die Kosten für den/die Trainer:in tragen die Teilnehmenden selbst (ca. 10 €/Einheit)

Räumlichkeiten: nach Absprache mit der Trainer:in eine passende Räumlichkeit im Coworking Space mit Luft, Licht und genug Platz.

Materialien: Sportbekleidung, ggf. eigene Yoga-Matte

Kommunikationskanäle:

- Community-Verteiler
- Aushang

VIII Office Hours



Warum?

Zielsetzung:

- Skills Sharing und gegenseitige Unterstützung
- Bekanntmachung der Expertise von Community-Mitgliedern
- Möglichkeit der Kundenakquise für Community-Mitglieder

Zielgruppe & Anzahl

- Community-Mitglieder, die sich in einem bestimmten Thema weiterbilden möchten bzw. Unterstützungsbedarf haben
- 1:1 (2 Teilnehmende)

Format: Beratung, Coaching

Turnus: nach Bedarf

Dauer: 30 Min.

Was?

Kurzbeschreibung: Im Rahmen des Formats „Office Hours“, bieten Community-Mitglieder in Form von 30-minütigen Sprechstunden kostenlos ihr Wissen zu speziellen Themen an. Diese Sprechstunden finden 1:1 und nach individueller Absprache statt. Das Angebot kann auf der Website aufgeführt werden. Auf diese Weise kann der enorme existierende Wissenspool im Space sichtbar gemacht und geteilt werden.

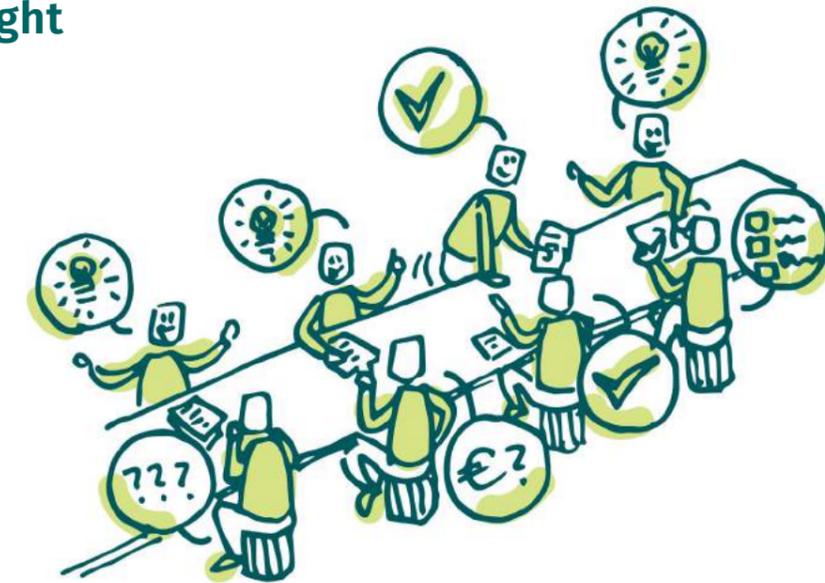
Wie?

Aufwand: gering

Kommunikationskanäle:

- Website
- Community-Verteiler
- Aushang

IX Skills Night



Warum?

Zielsetzung:

- Skills Sharing und gegenseitige Unterstützung
- Bekanntmachung der Expertise von Community-Mitgliedern
- Möglichkeit der Kundenakquise für Community-Mitglieder

Zielgruppe & Anzahl

- Community-Mitglieder, die sich in einem bestimmten Thema weiterbilden möchten bzw. Unterstützungsbedarf haben
- 5-15 Teilnehmende

Format: Peer Study Session

Turnus: 1x monatlich

Dauer: 60-90 Min.

Was?

Kurzbeschreibung: Ähnlich wie bei den „Office Hours“, teilen auch in diesem Format Experten der Community ihre Expertise mit der Community. Diese Peer Study Sessions finden in größerer Runde statt und können sehr interaktiv gestaltet werden: Die Teilnehmenden können üben, Fragen stellen und gegebenenfalls können auch Elemente einer direkten Fallberatung integriert werden. Auf diese Weise kann der enorme existierende Wissenspool im Space sichtbar gemacht und geteilt werden.

Mögliche Agenda:

- Willkommen durch Referent:in (5 Min.)
- Thematischer Input (20 Min.)
- Praktischer Teil: Gruppenarbeit/Offene Fragerunde/Fallberatung (30 Min.)
- Abschluss (5 Min.)

Wie?

Aufwand: mittel

Kommunikationskanäle:

- Community-Verteiler
- Website
- Newsletter
- Flyer

X Workshopreihen für Gründer:innen und Jungunternehmer:innen



Warum?

Zielsetzung:

- Bereitstellung eines kontinuierlichen Fortbildungsangebots
- Bekanntmachung des Angebots des Coworking Space und seiner Kooperationspartner

Zielgruppen & Anzahl:

- Potenzielle Gründer:innen
- Jungunternehmer:innen
- 5-15 Teilnehmende pro Workshop

Format: Workshops angeleitet von externen Coaches

Turnus: 1-2x im Monat

Dauer: 2h pro Workshop

Was?

Kurzbeschreibung: Verschiedene Workshopreihen, die aktuelle Themen aus der Community aufnehmen. In kostenfreien vertiefenden mehrstündigen Workshops können Interessierte z. B. betriebswirtschaftliche, finanzielle und rechtliche Grundlagen des Gründens, der Kundengewinnung, des Vertriebs, Marketings und Verkaufs erlernen.

Mögliche Inhalte der Workshops:

Grundlagen:

- Workshops zu Lean-Startup-Methoden (z. B. Business Model Canvas, Minimum Viable Product (MVP))
- Nutzerzentrierte Methoden, Kundenbedürfnisse ermitteln (Design Thinking, Customer Discovery)
- Erstellung eines Businessplans

Finanzen und Recht:

- Startup-Finanzierung/Gründungszuschuss
- Rechnungswesen, Erstellung Bilanz, Ermittlung Gewinn und Verlust
- Steuerliche Aspekte
- Rechtliche Themen
- Datenschutz
- Versicherung

Kundengewinnung und Verkauf:

- Marketing
- Markenaufbau
- Corporate Design, Storytelling etc.
- Netzwerk-Bildung und Austausch mit erfolgreichen Gründer:innen aus der Region

Vorbereitung:

- Referent:in kontaktieren und anwerben
- Agenda für Workshop entwerfen
- Angebot bewerben

Mögliche Agenda:

- Willkommen durch Referent:in (5 Min.)
- Thematischer Input (25 Min.)
- Praktischer Teil/Gruppenarbeit (60 Min.)
- Vorstellung der Ergebnisse im Plenum (25 Min.)
- Abschluss (5 Min.)

Wie?

Aufwand: hoch

Kooperationspartner: Wirtschaftsförderung, Gründungszentrum, Coaches und Referent:innen

Schätzung der Kosten:

- Gage Referent:innen und Coaches pro Veranstaltung 200-600€
- Getränke/Catering pro Person 5-10€

Kommunikationskanäle:

- Social Media
- Community-Verteiler
- Newsletter
- Website
- Listung im Event-Kalender der Stadt/Kommune
- Flyer
- Regionale Presse

XI Pitch Sessions



Warum?

Zielsetzung:

- Austausch über berufliche Fähigkeiten und tieferes Kennenlernen
- Ideen und Ideengeber:innen eine Bühne geben
- Persönliche und professionelle Entwicklung: Schulung der Präsentationsfähigkeit

Zielgruppe & Anzahl:

- Community-Mitglieder
- Bei Öffnung der Veranstaltung nach außen: Lokale Gründer:innen, Startups, Unternehmer:innen
- 10-30 Teilnehmende

Format: Präsentation

Turnus: alle 3 Monate

Dauer: ca. 2h bei 6 Pitches

Was?

Kurzbeschreibung: Bei den Pitch Sessions stellen Teilnehmende in Kurzpräsentationen ihr Projekt oder ihre (Gründungs-)Idee und sich selbst vor. Im Anschluss an die Präsentation kann, wenn gewünscht, Feedback und gegebenenfalls Unterstützung bei den Anwesenden eingeholt werden. Dieses Format birgt viele nützliche Komponenten: Die Community erfährt, woran jemand gerade arbeitet und bekommt ein tieferes Verständnis seiner/ihrer beruflichen Fähigkeiten. Gleichzeitig können Kontakte geknüpft werden, z. B. mit anderen Gründer:innen und Unternehmer:innen, die Interesse an einer Idee zeigen. Last but not least kann die eigene Präsentationsfähigkeit trainiert werden.

Mögliche Agenda:

- Willkommen durch die Community Manager:in (5 Min.)
- Erster Durchgang von Pitches: 3 Pitches (à 5-7 Min.) und Fragen und Antworten (à 5-10 Min.)
- Zweiter Durchgang von Pitches: 3 Pitches (à 5-7 Min.) und Fragen und Antworten (à 5 – 10 Min.)
- Abschluss mit Verweis auf Aktivitäten und Angebote des Coworking Spaces (5 Min.)
- Netzwerken und informeller Austausch bei Getränken und Snacks (Offen)

Wie?

Aufwand: mittel

Kooperationspartner: Unternehmensverbände, Wirtschaftsförderung, Gründungszentrum

Kommunikationskanäle:

- Website
- Social Media
- Newsletter
- Community-Verteiler
- Listung im Eventkalender der Kommune/Stadt
- Flyer
- Regionale Presse

Material: Tontechnik, Beamer, (Bühne)

XII Impuls-Frühstück/-Café



Warum?

Zielsetzung:

- Expertenimpulse von Außenstehenden, spannende Personen in den Coworking Space holen
- Vernetzung und Austausch
- von- und miteinander lernen

Zielgruppen & Anzahl:

- kleine und mittlere Unternehmen
- Jungunternehmer:innen, Gründer:innen
- 8-25 Teilnehmende

Format: Thematischer Fach-Vortrag kombiniert mit Frühstück/Kaffee und Kuchen und lockerem Beisammensein

Turnus: 1-2x im Monat

Dauer: 1,5h

Was?

Kurzbeschreibung: Beim Impuls-Frühstück handelt es sich um einen regelmäßig stattfindenden Termin mit kurzem Impulsvortrag oder Interview mit einer erfahrenen Person bei Kaffee und Croissants oder Kuchen. Anschließend gibt es die Möglichkeit für einen Austausch unter den Teilnehmenden. Die Impulse sollten sich auf praxisnahe Themenbereiche beziehen: Die Wirtschaftsförderung Coesfeld beispielsweise veranstaltet vierzehntägig das Impulsformat „Hub-Satellit Digital-Café,“. Dort treffen sich Experten und Interessierte insbesondere aus kleinen und mittleren Unternehmen, um sich im weiten Feld der Digitalisierung zu orientieren, auszutauschen und Anregungen zu finden, wie auch ihr Unternehmen vom digitalen Wandel profitieren kann. Dazu werden Fachthemen zur Digitalisierung genauso wie Beispiele aus der Praxis oder neue Anwendungen, die für das eigene Geschäftsmodell genutzt werden können, anschaulich vermittelt.

Mögliche Agenda:

- Willkommen durch die Veranstalter (5 Min.)
- Vorstellung der Anwesenden (10 Min.)
- Kurzer Impuls einer/eines Expert:in (20 Min.)
- Zeit für Fragen und Diskussion (25 Min.)
- Netzwerken (offen)

Vorbereitung:

- Einladung der Speaker:innen
- Bewerbung der Veranstaltung mit Bitte um Anmeldung
- Bestellung des Caterings (Kaffee, Orangensaft, Croissants/Kuchen)

Wie?

Kooperationspartner: Wirtschaftsförderung, Unternehmensverbände, IHK, Berater:innen

Aufwand: mittel

Schätzung der Kosten: Ggf. Gage für Speaker:in; kleines Frühstücks-/Café-Buffer (Kaffee/Tee/Croissant/Kuchen)/ca. 5 € pro Person

Art der Speaker:innen:

- Erfahrene Unternehmer:innen
- Expert:innen und Berater:innen zu ausgewählten Themen
- Erfolgreiche Gründer:innen auch aus anderen Städten/Regionen

Materialien: Ggf. Laptop, Beamer, Leinwand, Flipchart, Tisch für Buffet, Catering/Geschirr

Kommunikationskanäle:

- Social Media
- Community-Verteiler
- Newsletter
- Website
- Listung im Event-Kalender der Stadt/Kommune/Landkreis
- Kanäle der Kooperationspartner
- Flyer
- Regionale Presse

**Fraunhofer-Institut für
Experimentelles Software Engineering IESE**

Fraunhofer-Platz 1
67663 Kaiserslautern

Telefon: **+49 631 6800-0**
E-Mail: **info@iese.fraunhofer.de**
www.iese.fraunhofer.de



City & Bits GmbH

Schreinerstraße 56
10247 Berlin

Telefon: **+49 30 405055-0**
E-Mail: **info@cityandbits.de**
www.cityandbits.de



neuland21 e.V.

Klein Glien 25
14806 Bad Belzig

Telefon: **+49 176 78770983**
E-Mail: **hallo@neuland21.de**
www.neuland21.de



Prognos AG

Goethestraße 85
10623 Berlin

Telefon: **+49 30 52 00 59-210**
E-Mail: **info@prognos.com**
www.prognos.com



April 2023