

Working Paper No. 2018-01

Coworking Spaces in Köln

Eva Catrin Staudinger

November 2018

Universität zu Köln

Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut
Albertus-Magnus-Platz
50923 Köln

Eva Catrin Staudinger

ISSN 1434- 3746

Inhalt

Verzeichnis der Tabellen.....	II
Verzeichnis der Abbildungen.....	II
Abkürzungsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsgegenstand und Hintergrund	1
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretischer Hintergrund	4
2.1 Erläuterung und Definition von Coworking Spaces.....	4
2.2 Definition des Innovationsbegriffs	8
2.3 Die Beziehung von Coworking Spaces zu Innovation	9
3 Der Untersuchungsstandort: Köln.....	12
3.1 Wirtschaftsstrukturelle Entwicklung	12
3.2 Regionale Innovationsförderung	13
3.3 Coworking Spaces in Köln	14
4 Methodisches Vorgehen.....	17
4.1 Erhebungsmethode: Experteninterviews	17
4.2 Auswahl des Untersuchungsgegenstandes und Durchführung der Interviews.....	18
4.3 Auswertungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse	19
5 Auswertung der Experteninterviews.....	21
6 Ergebnisdiskussion und Interpretation.....	29
7 Limitationen, Implikationen und Fazit	37
7.1 Limitationen.....	37
7.2 Implikationen	38
7.3 Fazit	39
Literatur	43
Anhang	49

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Definitionen „Coworking Spaces“ in der wissenschaftlichen und praxisorientierten Literatur	5
Tabelle 2: Übersicht der Ergebnisse der induktiven Kategoriebildung.....	27

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Die geographische Verteilung von Coworking Spaces, Gründerzentren und FabLabs in Köln	15
Abbildung 2: Die helle und offene Gestaltung der Arbeitsräume im EhrensaceKöln	30

Abkürzungsverzeichnis

CWS	Coworking Space
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
NRW	Nordrhein-Westfalen
IHK	Industrie- und Handelskammer

1 Einleitung

1.1 Forschungsgegenstand und Hintergrund

Die fehlenden Möglichkeiten zum Wissensaustausch und der Zusammenarbeit im Rahmen fester Arbeitsgruppen führte zu Beginn der Jahrtausendwende dazu, dass sich Arbeitnehmer – nach einer langen Periode, die den Begriff „freelance-nations“ prägte – wieder Unternehmen anschlossen. Im Zuge des technologischen Wandels mit der Verlagerung der Kommunikation von persönlichen Gesprächen hin zu Voicemail und E-Mail sowie der zunehmenden Globalisierung kam es zu einer „virtualization of knowledge work“ (vgl. Johns/Gratton 2013, S. 69) mit der Möglichkeit, jederzeit von überall arbeiten zu können. In diesem Zusammenhang beschäftigte sich die Literatur mit dem Bezug von Innovationsprozessen und dessen Umgebung:

„What remains virtually unexplored in the life cycle literature is *where* the innovative activity takes place. The question of the location of innovative activity is important because it reflects the best use of the available knowledge inputs generating that innovative activity“ (Audretsch/ Feldman 1996, S. 254).

Aktuell entwickelt sich ein globaler Trend, im Rahmen dessen sich Arbeitnehmer verschiedener Fachbereiche physisch wiedervereinigen mit dem Verlangen, in gemeinsamen Umgebungen arbeiten zu können. Dabei soll jedoch nicht auf die Freiheiten in Hinblick auf Arbeitsplatzbindung und Arbeitszeitenkontrolle verzichtet werden:

„What is needed are places and spaces that enable the various entities to get together on a regular basis and liberate their respective skills in order to favour exploitation as well as exploration mechanisms“ (Grandadam et al. 2013, S. 1712).

Vor diesem Hintergrund wurde 2005 in San Francisco wohl das erste offizielle *Coworking Space* als Reaktion auf die mangelnde soziale Implikation und die Unproduktivität des Home-Offices gegründet und somit eine neue Organisationsform der Arbeit geschaffen (vgl. Döring 2010, S.18). Diese neue Form der Arbeit ist durch große offene Räumlichkeiten und gemeinsame Veranstaltungen wie Workshops speziell darauf ausgerichtet, Menschen zu verbinden und durch die Gesellschaft anderer Fachleute zu inspirieren (vgl. Schmidt et al. 2014; Gandini 2015; Merkel 2015). Heute gibt es mehr als 17.000 Coworking Spaces auf der ganzen Welt mit über 1 Mio. Mitgliedern – Tendenz stark steigend (vgl. deskmag 2017). Einige von ihnen werden von Unternehmen für ihre eigenen Mitarbeiter betrieben mit der Intention, den Wissensaustausch untereinander zu stärken und somit die eigene Innovationsfähigkeit zu sichern und

auszubauen (vgl. Merkel 2012; Johns/Gratton 2013; siehe auch S. 36). Ein Großteil der Coworking Spaces hingegen wird „unabhängig“ betrieben, um Selbstständigen auf der Suche nach Produktivität, Gemeinschaft und Mentorenschaft eine kostengünstige und praktische Plattform zum Austausch von Kontakten und Ideen zu bieten (vgl. STARTPLATZ 2017a).

Auch in der wissenschaftlichen Literatur wird das Phänomen der Coworking Spaces betrachtet und empirisch untersucht. Im Rahmen einer aufkommenden Start-Up-Kultur weltweit bieten Coworking Spaces das entsprechende Umfeld für „crucial coordinating functions for young start-up entrepreneurs“ (Grandadam et al. 2013, S. 1704), wobei gerade kleineren Firmen in der Einführungsphase des Produktlebenszyklus aufgrund ihrer Rolle als Initiator und Katalysator ein besonders hohes Maß an Innovationsfähigkeit zugewiesen wird (vgl. Roper 1997, S. 523). Merkel (2012) führt auf, dass Coworking Spaces „aufgrund der räumlichen Verdichtung verschiedener Arbeits-, Praxis und Wissenskulturen (...) für ein neues Innovationsmodell durch inter- und transdisziplinäre Zusammenarbeit und kollaborative Problemlösungsansätze stehen [könnten]“ (S.16) und schlussfolgert, dass Coworking Spaces als „hubs of knowledge production and knowledge dissemination“ (Merkel 2015, S. 133) fungieren, die Wissensaustausch in Bezug auf professionelle Projektarbeit ermöglichen.

Doch gehen Selbstständige vor allem wegen des Community-Gedankens und der Möglichkeit des Wissenstransfers in Coworking Spaces? Teilen Coworker ihre Ideen aktiv mit anderen Mitgliedern? Finden regelmäßige Events und Workshops als Plattformen des Wissenstransfers statt? Wie fassen Coworker den Begriff „Innovation“ auf und nehmen sie Coworking Spaces überhaupt als einen Ort wahr, in welchem Innovationen generiert werden? Die vorliegende Arbeit knüpft an dieser Forschungslücke an. Das Ziel der Untersuchung ist es, am Beispiel Kölns den Bezug der Literatur von Coworking Spaces zu Innovationen zu untersuchen und zu überprüfen, ob Coworking Spaces als Innovation-Hubs gesehen werden können.

Die Wahl Kölns als Untersuchungsstandort hat zwei Gründe. Zum einen zeichnet sich Köln im NRW-weiten Vergleich durch eine besondere Dynamik in Hinblick auf Digitalisierung und Innovation aus (vgl. Berger et al. 2017) und gewann im Zuge dessen u.a. den Digitalisierungskompass 2016¹. So hat die Stadt Köln für sich die digitale Wirtschaft klar als Zukunftsbranche definiert (vgl. Lühr/Hertleif 2016, S. 48), etabliert sich zunehmend als digitaler Start-Up Hotspot in Deutschland und hat mit „INVEST“ ein Programm ins Leben gerufen, das einen

¹ Der Digitalisierungskompass „liefert Hinweise, wie fortgeschritten die Digitalisierung von Wirtschaft und Arbeitsmarkt in den Regionen ist und in welchen Teilen Deutschlands Aufholbedarf besteht“ (Prognos 2017, <https://www.prognos.com/publikationen/zukunftsatlas-r-regionen/digitalisierungskompass-r-2016/>)

Zuschuss für Wagniskapital zur Förderung innovativer Unternehmen bereitstellt. Auf der anderen Seite steht Köln mit 24 Coworking Spaces im NRW-weiten Vergleich an der Spitze, während diese – im Vergleich zu „Coworking-Hochburgen“ wie Berlin (vgl. Heebels/Van Aalst 2010; Schmidt et al. 2014) – bislang noch weitgehend unerforscht blieben.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel untergliedert. Nach der Einleitung wird im zweiten Kapitel zunächst näher auf die Definitionen von Coworking Spaces und Innovation eingegangen. Dabei wird auch der Bezug von „Coworking Spaces“ und „Innovationen“ in der Fachliteratur thematisiert und damit erste Anhaltspunkte gegeben, inwiefern Coworking Spaces als Innovation-Hubs fungieren können. Das dritte Kapitel widmet sich dem Untersuchungsstandort Köln, wobei primär auf die regionale Innovationspolitik eingegangen wird und, wie sich die Coworking Spaces in Köln räumlich verteilen. Im Anschluss an die theoretischen Betrachtungen folgt im vierten Kapitel die Methodik der Empirie. Das empirische Vorgehen dieser Arbeit ist explorativ, da es darum geht, den neuartigen Zusammenhang von Coworking Spaces und Innovationen besser zu verstehen (vgl. Schnell et al. 2013, S. 314). Kapitel vier erläutert zudem die Auswertung der Leitfadeninterviews mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. Mayring 2010). Im fünften Kapitel folgt schließlich die Auswertung der Empirie. Im sechsten Kapitel werden diese Ergebnisse diskutiert und interpretiert, um im siebten Kapitel – neben Limitationen der Arbeit und der Ableitung von Implikationen für weitere Forschungsfragen – ein abschließendes Fazit zu ziehen, inwiefern Coworking Spaces am Beispiel Köln als Innovation-Hubs gelten.

2 Theoretischer Hintergrund

Obwohl das erste Coworking Space bereits in 2005 gegründet wurde und die Anzahl neuer Coworking Spaces Jahr für Jahr rasant steigt (vgl. deskmag 2017), befasst sich die Wissenschaft erst seit wenigen Jahren intensiver mit diesem Phänomen (vgl. Capdevila 2013; Schmidt et al. 2014; Gandini 2015; Merkel 2015; Waters-Lynch/Potts 2017). So führt Capdevila (2013) auf, dass sich die Innovationsliteratur der Wirtschaftsgeographie traditionell auf Territorialebenen (Regionen, Städte) oder Organisationsebenen (Cluster, Netzwerke, Unternehmen) fokussiert habe, ohne jedoch die Rolle von Gemeinschaften oder Individuen außerhalb von Firmen miteinzubeziehen. Im Rahmen qualitativer Studien schlussfolgert er, dass kollektive Innovationsprozesse ein *Umfeld* benötigen würden, welches den beteiligten Akteuren ermögliche, effektiv zu kommunizieren sowie Wissen zu teilen (vgl. Capdevila 2015, S. 14) – in Hinblick auf die vorliegende Arbeit eine besonders interessante Erkenntnis. Wie genau dieses Umfeld beschrieben werden kann, wird im späteren Verlauf anhand der Empirie erarbeitet.

Das nachfolgende Kapitel konzentriert sich zunächst auf eine Beschreibung und Definition des Untersuchungsgegenstands „Coworking Space“ sowie die Definition des „Innovationsbegriffs“ und stellt damit einen allgemeinen Bezugsrahmen her. Dabei gilt es darzustellen, welche Zusammenhänge die Literatur zwischen Coworking Spaces und Innovationen sieht und somit die Annahme „Coworking Spaces als Innovation-Hubs“ stützt. Im Rahmen dessen wird auch kurz darauf eingegangen, was die vorliegende Arbeit unter einem „Innovation-Hub“ versteht. Letztlich soll dieser Abschnitt dazu dienen, Fragen für die Experteninterviews (Kapitel 4.1) abzuleiten.

2.1 Erläuterung und Definition von Coworking Spaces

Der Begriff „Coworking“ (zu Deutsch: *zusammenarbeiten*) beschreibt allgemein eine neue Arbeitsform, in der Start-Ups, Kreative² sowie Freiberufler – meist in der Digitalwirtschaft tätig – in größeren offenen Räumen physisch zusammenarbeiten und sich in diesem Sinne einen gemeinsamen Arbeitsplatz teilen (vgl. Gandini 2015, S. 194 f.). Die Grundidee des Coworking ist dabei, „dass durch das Arbeiten von Menschen mit verschiedenen Professionen an einem Ort ein Mehrwert geschaffen wird, indem Wissen, Ideen und Kompetenzen miteinander ausgetauscht werden“ (Brinks 2012, S. 129).

Der Begriff „Space“ (zu Deutsch: Raum, Platz, Abstand) hingegen ist breit gefächert und Gegenstand diverser wissenschaftlicher Artikel unterschiedlichem

² Kristensen (2004) beschreibt Kreative als Individuen, “(...) who actively seek new knowledge, who [are] motivated by curiosity and who want to achieve something” (S. 89).

Forschungshintergrunds, wobei Moultrie et al. (2007) „Space“ im Rahmen der Innovationsliteratur sowohl als „Working Space“ (z.B. Büros) als auch als „Social Space“ (z.B. Meeting-Räume, Ausstellungsräume, Erfrischungsbereiche) sehen und dem Begriff so eine physische Bedeutung zukommen lassen (vgl. S. 57). Kristensen (2004) ergänzt, dass kreative Prozesse in einem physischen Kontext bzw. in „confined spaces“ stattfinden, während die Wahl des Raumes entscheidend für kreative Prozesse sei (vgl. S. 89).

Führt man die beiden Begrifflichkeiten zusammen, so können Coworking Spaces als Orte mit gemeinschaftlichen Arbeitsbereichen beschrieben werden, die sowohl die flexible Arbeitsplatzanmietung als auch die Herstellung eines sozialen Interaktionsraumes miteinander verknüpfen (vgl. Brinks 2012, S. 131). Schmidt, Brinks und Brinkhoff (2014, S. 232) geben für die vorliegende Arbeit eine besonders treffende Definition der Coworking Spaces, da hier ein direkter Bezug zum Innovationsbegriff hergestellt wird:

„Environments conducive to creating and testing innovative ideas, alternative business practices and business models, new economic practices or flexible cooperation forms.“

Geht man näher auf die Definitionen in der Literatur ein, so können Coworking Spaces mit den Begriffen „Wissensaustausch und -transfer (Knowledge Sharing)“, „Zusammenarbeit“ (Collaboration), sowie „Kreativität“ (Creativity) assoziiert werden. Die Tabelle auf der nächsten Seite führt eine Reihe von Definitionen auf (siehe Tabelle 1, S. 6) und zeigt, inwiefern die jeweiligen Eigenschaften im Rahmen der Definition abgedeckt werden. Dabei fällt auf, dass der Aspekt der Zusammenarbeit eine wesentliche Rolle bei der Definition des Coworking Spaces spielt (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Definitionen „Coworking Spaces“ in der wissenschaftlichen und praxisorientierten Literatur (eigene Darstellung)

Wissenschaftliche Quelle	Definition Coworking Space	Knowledge Sharing	Collaboration	Creativity / Innovation
Capdevila 2015, S. 3	“Localized spaces where independent professionals work sharing resources and are open to share their knowledge with the rest of the community”	X	X	
Spinuzzi 2012, S. 433	“Coworking is a superclass that encompasses the good-neighbors and good-partners configurations as well as other possible configurations that similarly attempt to network activities within a given space”		X	
Waters-Lynch/Potts 2017, S. 4	“Shared office environments that a heterogeneous group of workers (rather than employees of a single organization) pay to use as their place of work, to engage in social interaction and sometimes collaborate on shared endeavours”		X	
Schmidt et al. 2017, S. 10	“Temporary access to equipment, material, expertise and professional advice to all kinds of users and are purpose-fully designed to stimulate individual and collective creativity [while] knowledge creation is driven by the users’ interests”		X	X
Schmidt et al. 2014, S. 232	“Environments conducive to creating and testing innovative ideas, alternative business practices and business models, new economic practices or flexible cooperation forms”		X	X
Gandini 2015, S. 194	Shared workplaces utilized by different sorts of knowledge professionals, mostly freelancers, working in various degrees of specialization in the vast domain of the knowledge industry	X		
Lange 2011, S. 202	Reflect the collective-driven, networked approach of the open-source-idea translated into physical space	X	X	
Schmidt et al. 2014, S. 236	A new spatial configuration for implementing project-based work as well as a shared practice in a dynamic labor market	X		
STARTPLATZ 2017	Repräsentative, innovative und produktive Umgebung zum Arbeiten, in der kreative Geschäftsideen umgesetzt werden können. Voll ausgestattete Arbeitsplätze, eine gegebene Infrastruktur und jede Menge wertvolle Kontakte		X	X
Clusterhaus 2017	Clusterhaus was founded with the goal of creating a new kind of startup space that combines the benefits of your own private office with the networking opportunities of a co-working space. We call this Proworking.		X	

Coworking Spaces sind im Einklang mit den Definitionen der Literatur so gestaltet, dass – im Vergleich zum Home-Office – eine kreative und produktive Arbeitsatmosphäre ermöglicht wird („individuell“) und man sich mit den anderen Mitgliedern austauschen kann („team-orientiert“). Brinks (2012) erläutert, dass durch das Teilen von Wissen neue Ideen, Kooperationen und gemeinsame Projekte entstehen können (vgl. S. 129). Die Gestaltung sowie Architektur haben dabei einen entscheidenden Einfluss auf das Verhalten von Individuen in einem gegebenen Raum (vgl. Holahan 1986, S. 381). Entsprechend sind die Räumlichkeiten der Coworking Spaces offen, einladend und hell gehalten, wobei das physische Layout fern von traditioneller Büroumgebungen darauf abzielt, eine „out-of-the-box“ Mentalität zu fördern (vgl. Magadley/Birdi 2005, S. 316).

Anstelle eines ganzen Büros werden in Coworking Spaces tendenziell eher einzelne Schreibtische in einem Großraum angemietet (STARTPLATZ Köln 2017a) inklusive dazugehöriger Infrastruktur wie Internet, Möglichkeiten zum Drucken sowie Zugang zu Erfrischungs- und Erholungsbereichen. Entgegen eines Mietbüros ist der Arbeitsplatz in einem Coworking Space in der Regel *nicht* festgelegt, sondern wird am Ende eines Arbeitstages vollständig geräumt (vgl. Brinks 2012, S. 131), wobei gegen Aufpreise eine langfristige Anmietung von festen Arbeitsplätzen und Büros mit mehreren Tischen generell möglich ist. In der Regel werden jedoch *keine* langfristigen Mietverträge abgeschlossen, sondern es können flexible Tarife in Form von Tickets gebucht werden. Die meisten Coworking Spaces bieten dabei verschiedene Kontingente an, die üblicherweise von einem Tag, über mehrere Tage („5er-Karte“) bis hin zu einem Monat reichen (vgl. Brinks 2012, S. 132).

Mit diesen Eigenschaften schließt sich der Coworking Space im erweiterten Sinne dem zunehmenden Trend der „Sharing Economy“ an (vgl. Gandini 2015, S. 95). Während lange Zeit der Besitz und damit der Kauf als der traditionelle Weg gesehen wurde, Zugang zu Produkten oder Dienstleistungen zu erhalten, entwickelt sich seit einigen Jahren ein Trend, in dem Verbraucher vermehrt dafür zahlen, Produkte oder Dienstleistungen vorübergehend zu erwerben oder zu teilen, anstatt sie zu kaufen oder zu besitzen (vgl. Matzler et al. 2015, S. 71). Neben dem Aspekts, dass Coworking Spaces eine Lösung des Problems im Zugang zu Büroflächen in Ballungsräumen mit hoher Bevölkerungsdichte darstellen (vgl. Capdevila 2015, S. 4), ist jedoch – wie zuvor erwähnt – vor allem der Aspekt der „collaboration“ entscheidend: Als „community of creators“ (vgl. WeWork³ 2017) teilen sich Coworker einen Arbeitsraum, tauschen sich aus und arbeiten zusammen an einem Projekt – „being in the same location as others (often in a similar field)“ (Richardson 2015, S. 122) – um etwas Neues zu erschaffen, sei es ein Produkt oder eine Dienstleistung.

³ WeWork ist mit 256 Coworking Spaces in 59 Städten und 21 Ländern der größte Anbieter von Coworking Spaces weltweit (vgl. Rahmann/Maier 2018)

2.2 Definition des Innovationsbegriffs

Innovationen in Form neuer Waren, Dienstleistungen oder Technologien sind entscheidend für das wirtschaftliche Wachstum und regionale Entwicklungen. Mit neuartigen Produkten können neue Märkte oder Marktnischen erschlossen werden, in denen ein Unternehmen für eine bestimmte Zeit Pioniergewinne abschöpfen kann (vgl. Berger et al. 2017, S. 5). Im Unterschied zu einer Invention – der Generierung einer neuen Idee – wird unter Innovation die „erfolgreiche Einführung dieser Neuerung in den gewerblichen Handel und deren zunehmende Verbreitung auf den Märkten“ (Bathelt/Glückler 2012, S. 378) bezeichnet, wobei Innovationsfähigkeit als „basic willingness to depart from existing technologies or practices and venture beyond the current state of the art“ (Lumpkin/Dess, 1996, S. 142) beschrieben werden kann.

Die OECD versteht unter Innovation – analog zu Schumpeter (1934) – die Implementierung eines neuen oder signifikant verbesserten Produkts oder Prozesses, einer neuen Marketingmethode oder einer neuen Organisationsmethode in Geschäftspraktiken, Arbeitsplatzorganisation oder Außenbeziehungen (vgl. OECD 2005, S. 46). Jedoch ergibt sich bei der Typologie des Oslo Manuals das Problem, dass Innovationen implizit als „Resultat“ verstanden werden, das einem Unternehmen als Leistung zugerechnet wird (vgl. Bathelt/Glückler 2012, S. 379). Während Innovationsprozesse gemäß dieser Definition nur auf *Unternehmensebene* generiert werden, vernachlässigt diese Perspektive „den historischen und kollektiven Charakter des Innovationsprozesses [da] neuartige Produkte (...) am Ende einer oftmals langen, ungerichteten Phase kollektiver Interaktion zahlreicher Akteure [stehen], die für die Entwicklung und Durchsetzung von Innovationen große Bedeutung haben können“ (Bathelt/Glückler 2012, S. 379). Dies verdeutlicht die in der Vergangenheit der Innovationsforschung vernachlässigte Betrachtung anderer Akteure außerhalb der Grenzen des Unternehmens, welche ebenfalls eine wichtige Rolle im Innovationsprozess spielen. Die neuere Innovationsliteratur hat gezeigt, dass sich Trends wie offene (vgl. Chesbrough 2006) und nutzergetriebene Innovationsprozesse (vgl. von Hippel 2005) immer mehr durchsetzen. So wird zunehmend auch die Rolle erkannt, welche Akteure *außerhalb* der Unternehmensgrenzen in den innovativen Prozessen spielen (vgl. Capdevila 2015, S. 2).

Die Öffnung von Innovationsprozessen über die Organisationsebene hinaus resultiert unter anderem dadurch, dass das Tempo der Innovationszyklen eine Herausforderung für große und hierarchisch organisierte Unternehmen darstellt, da sie nicht flexibel auf die Dynamik des globalen Marktes reagieren können (vgl. Schmidt et al. 2014, S. 233). Um diesen Herausforderungen entgegenzuwirken und Marktentwicklungen frühzeitig zu erkennen sowie schnellstmöglich darauf reagieren zu können, haben viele Unternehmen damit begonnen, ehemalige

interne Forschungs- und Entwicklungsabteilungen zu öffnen bzw. „nach außen“ zu verlagern (siehe S. 37). Dies beinhaltet sowohl andere spezialisierte Unternehmen, Universitäten sowie Forschungseinrichtungen als auch die zuvor angesprochene Integration von Nutzern und Kunden (vgl. von Hippel 2005; Grabher et al. 2008 zit. in Schmidt et al. 2014, S. 233).

Die Etablierung von „Open Innovation“-Ansätzen⁴ zielt darauf ab, einen konstanten Zustrom von neuem Wissen zu sichern, das in Produkt- und Dienstleistungsinnovationen einfließen kann (vgl. Schmidt et al. 2014, S. 233). Coworking Spaces sind Teil einer räumlichen Konfiguration für Kollaboration, welche Zugang zu spezialisierten Experten-Knowhow, Netzwerken und Technologien bietet (vgl. Schmidt et al. 2014, S. 234). Laut Capdevila (2015) werden Coworking Spaces dabei als „middleground“ verstanden, welche letztlich als Vermittler zwischen dem „underground“ (Mitglieder der Coworking Spaces) und dem „upperground“ (große Konzerne, die ebenfalls das Coworking Space nutzen) fungieren (vgl. S. 4).

2.3 Die Beziehung von Coworking Spaces zu Innovation

Wie einleitend erwähnt, wird in den vergangenen Jahren der Rolle des Unternehmertums für die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes oder einer jeweiligen Region seitens der Politik besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt – nicht zuletzt, da Unternehmertum als „heart of national advantage“ (Porter 1990, S. 125) gesehen werden kann. So sieht die wirtschaftswissenschaftliche Literatur einen positiven Zusammenhang zwischen „entrepreneurship“ und „economic growth“ (vgl. Wennekers/Thurik 1999, S. 29). Zum einen würden durch unternehmerische Aktivitäten „knowledge spills“ gefördert und dadurch die Wettbewerbsfähigkeit der jeweiligen Ökonomie gesteigert (vgl. Acs 2006, S. 102 f.). Zum anderen nehme auch die Beschäftigung und der Wettbewerb mit der Zahl an Geschäftseinheiten zu, was letztlich die Qualität der am Markt erhältlichen Produkte und Dienstleistungen erhöhe und somit auch einen positiven Einfluss auf die wirtschaftliche Flexibilität habe (vgl. Van Stel et al. 2005, S. 311).

Darüber hinaus betonen viele die Rolle des Unternehmertums für *Innovationen* (vgl. Wennekers/Thurik 1999, S. 29 f.), wobei vor allem junge Unternehmen der Einführungsphase des Produktlebenszyklus (Start-Ups) aufgrund ihres rasanten Wachstums das Potenzial haben, die Entwicklung von Innovationen zu initiieren sowie voranzutreiben (vgl. Klepper 1996; Roper 1997), während sie durch die

⁴ „Open Innovation is the use of purposive inflows and outflows of knowledge to accelerate internal innovation, respectively. Open innovation is a paradigm that assumes that firms can and should use external ideas as well as internal ideas [...] as they look to advance their technology“ (Chesbrough 2006, S. 24)

Einführung neuer Technologien gleichzeitig Druck auf etablierte Unternehmen aufbauen, selbst innovativ(er) zu werden. In diesem Zusammenhang beschreibt Kirchoff (1994) Unternehmertum als „innovation by newly formed independent firms“ (S. 37). Acs (vgl. 1992 zit. in Wennekers/Thurik 1999, S. 28) bestätigt, dass Start-Ups deshalb eine wichtige Rolle in der Wirtschaftsentwicklung zugewiesen wird, da sie durch ihre unternehmerischen Tätigkeiten als „Akteure des Wandels“ dienen sowie als „Quelle innovativer Aktivitäten“ gesehen werden können, was zu einer gewissen Dynamik in etablierten Industrien führe. In diesem Zusammenhang schreibt Schumpeter (1934) einem Gründer die Rolle des Innovators zu, der versucht, bestehende Marktstrukturen zu zerstören und sein eigenes Unternehmen zu etablieren (vgl. S 74).

Im Rahmen der in Kapitel 2.1 aufgeführten Eigenschaften bieten Coworking Spaces Gründern bzw. jungen Unternehmen nicht nur die Chance zu vergleichsweise günstigem Büroraum in Innenstadtlage, sondern vor allem die Möglichkeit zu Wissensaustausch (Knowledge Sharing) sowie sozialen Interaktionen (Collaboration) (vgl. Grandadam et al. 2013, 1704). Capdevila (2013) beschreibt in diesem Zusammenhang, dass der Austausch von Wissen – beispielweise im Rahmen von Events und Workshops – und die Interaktionen unter den Coworkern als „crucial way to provide the diversification and collaboration required for innovation“ (S. 7) gesehen werden kann. Vor allem der „open source community approach to work“ (Gandini 2015, S. 196) liefert hierfür das Fundament. Capdevila (2015) ergänzt, dass die „face-to-face interaction between neighbors with different knowledge backgrounds in a working space“ (S.10) in besonderem Maße Raum für Innovation schaffe, da die verschiedenen Kompetenzen am Ende die Flexibilität und Dynamik des Unternehmertums ausmachen.

Im Umkehrschluss können Coworking Spaces als „local hubs of specific topics“ (Capdevila 2015, S. 4) gesehen werden, da sie den institutionellen Rahmen für Kollaboration und Wissensaustausch bieten. Sowohl Schmidt, Brinks und Brinkhoff (2014) als auch Merkel (2015) bestätigen, dass diese „Hubs“ einen entscheidenden Beitrag zu „local dynamics of knowledge creation and sharing“ (Capdevila 2015, S. 20) leisten und darüber hinaus aktiv in „local processes of innovation“ (ebd.) eingreifen. Durch das Zusammentreffen und der erhöhten Konzentration von Start-Ups, Kreativen, Freiberuflern und Gründern in einem Raum beschreibt die Literatur Coworking Spaces oftmals auch als „Microclusters“ (vgl. Capdevila 2013; Grandadam et al. 2013; Moriset 2014), denen aufgrund ihrer Dynamik ein besonderes Maß an Innovationsfähigkeit nachgesagt wird (vgl. Capdevila 2015, S. 20 f.). So erläutert Moriset (2014), dass Unternehmertum und die nachhaltige Entwicklung von jungen Unternehmen am ehesten garantiert werden könne, sofern sich diese „concentrated in localized clusters rather than dispersed throughout metropolitan areas“ zusammenschließen (S. 13). Verknüpft man diese Aussagen mit Merckels Beschreibung der Coworking

Spaces als „hubs of knowledge production and knowledge dissemination“ (2015, S. 133), so können Coworking Spaces im Rahmen der Literatur durchaus als *Innovation-Hubs* fungieren.

Während in Kapitel 2.1 die Definition des Coworking Spaces von Schmidt, Brinks und Brinkhoff (2014) als „environments conducive to creating and testing innovative ideas, alternative business practices and business models, new economic practices or flexible cooperation forms“ (S. 232) aufgrund des Bezugs zum Innovationsbegriff als besonders treffend bezeichnet wurde, knüpfen Moultrie et al. (2007) an dieser Definition an und schlagen so letztlich die Brücke von Coworking Spaces zu Innovationen:

„Spaces in which creative and innovative activities take place are an important part of the innovation process“ (S. 53).

3 Der Untersuchungsstandort: Köln

Im vorherigen Kapitel wurde dargelegt, wie Coworking Spaces und Innovationen in der Literatur definiert werden, um im Anschluss die Brücke zwischen beiden Begriffen schlagen zu können. Weiterhin wurden Anhaltspunkte gegeben, inwiefern Coworking Spaces als „Innovation-Hubs“ gesehen werden können. Dieses Kapitel geht nun näher auf den Untersuchungsstandort Köln ein, indem eine wirtschaftsstrukturelle Einordnung der Region, ein aktuelles Bild der regionalen Innovationspolitik sowie abschließend eine Übersicht der Coworking Spaces in Köln gegeben wird.

3.1 Wirtschaftsstrukturelle Entwicklung

Die Kölner Wirtschaft hat in den letzten Jahren einen tiefgreifenden Strukturwandel erfahren, der dazu führte, dass Köln heute zu einer modernen Dienstleistungsmetropole herangewachsen ist (vgl. Stadt Köln 2010, S. 5). Der strukturelle Wandel zeigt sich durch einen starken Rückgang der Beschäftigten im Produktionssektor und einem Anstieg im Dienstleistungssektor. So ging die Anzahl der Beschäftigten im Produktionssektor von Mitte 1999 bis 2008 um 21 Prozent zurück (ebd.). Zwar zählt Köln zu einer der größten und traditionsreichsten Industrieregionen Deutschlands, jedoch dominiert heutzutage der Dienstleistungssektor die Stadt (vgl. Stadt Köln 2017a, S. 12 f.). Diese Entwicklung zeigt sich in dem Verhältnis der Erwerbstätigen des Dienstleistungssektors zum industriellen Sektor: 2016 arbeiteten 83,7 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Köln im Dienstleistungssektor, wohingegen die restlichen 16,3 Prozent auf das produzierende Gewerbe entfielen (vgl. IHK Köln 2016). Ein weiteres Merkmal ist die Branchenvielfalt innerhalb des Kölner Dienstleistungssektors. Die wichtigsten Kernbranchen sind dabei die Gesundheitswirtschaft, die Medienbranche und das Versicherungswesen (vgl. Kölner Wissenschaftsrunde 2017, S. 2). Die Entwicklung in und zwischen den Branchen ist hierbei von einem dynamischen Wandel geprägt. Getrieben von den großen Trends und Veränderungen im Rahmen des technologischen Fortschritts und der Digitalisierung „müssen sich Unternehmen auf sich stetig ändernde Rahmenbedingungen einstellen, um im intensiven und internationaler werdenden Wettbewerb bestehen zu können“ (Lühr/Hartleif 2016, S. 9).

Die Stadt Köln sieht die digitale Wirtschaft als Zukunftsbranche und gewann für ihre Bemühungen im Rahmen einer Studie des „Instituts der deutschen Wirtschaft“ den Digitalisierungskompass 2016 (vgl. Stadt Köln 2017a, S. 21). Damit die digitale Transformation weiterhin gelingt, ist eine innovative und starke Gründerszene unabdinglich (vgl. Conventz et al. 2016, S. 6) – nicht zuletzt, da sie als „heart of national advantage“ (Porter 1990, 125) gesehen wird (siehe Kapitel 2.3). Um dies zu gewährleisten, hat die Stadt, das Land NRW sowie die

Bundesregierung Maßnahmen und Förderungen ergriffen, welche im nächsten Kapitel näher vorgestellt werden.

3.2 Regionale Innovationsförderung

Aus der Studie „Standort Köln – Perspektive 2030“ des Wirtschaftsforschungs- und Beratungsunternehmens Prognos AG, welche im Jahr 2016 veröffentlicht wurde, geht als Empfehlung und Handlungsansatz an die lokalen Wirtschaftsakteure die Fokussierung auf das Thema Digitalisierung und digitale Transformation hervor. So wird empfohlen, dass im Rahmen der Fokussierung auf digitale und kreative Ökosysteme insbesondere neue Formate der Innovationsgenerierung gefördert und die Akteure für Innovationspotenziale außerhalb geschlossener innerbetrieblicher Prozesse sensibilisiert werden sollten (vgl. Lühr/Hertleif 2016, S. 48). Diese Handlungsempfehlung verdeutlicht noch einmal die zunehmende Relevanz der Verlagerung von Innovationsprozessen außerhalb der Unternehmensebene auf lokale innovative Wissensgemeinschaften (vgl. Schmidt et al. 2014, 233; siehe Kapitel 2.2). In diesem Zusammenhang wird besonders betont, dass:

„Initiativen wie Digital Cologne oder spezifische Kompetenznetzwerke gezielte Denkanstöße für Unternehmen liefern. Sie ermöglichen es, neue Formate offenerer Innovationsgenerierung zu testen. Gleichzeitig ist auch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und Gründungen in digitalen Bereichen zu fördern“ (Lühr/Herleif 2016, S. 48).

Vor dem Hintergrund „Deutschland als Land der Innovationen zu gestalten“ (IHK Köln 2018) hat sowohl das Land NRW als auch die Stadt Köln verschiedene Initiativen und Programme für die Förderung von Gründungen im digitalen Bereich ins Leben gerufen.

Der Digital Hub Köln stellt eine Maßnahme der Deutschen Wirtschaft NRW zur systematischen Förderung des Zusammenwirkens und der Kooperation von Start-Ups und Mittelstand dar (vgl. Stadt Köln 2017a, S. 21). Des Weiteren zielen Gründungsstipendien, wie „EXIST“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), oder das regionale Gründerstipendium vom Coworking Space „STARTPLATZ“ auf die Unterstützung junger, innovativer Start-Ups und die Förderung lokaler Innovationsdynamiken in der Region ab. Förderung durch Venture Capital, wie „INVEST - Zuschuss für Wagniskapital“, schafft zusätzlich Anreize, Köln als Gründungszentrum auszubauen, während Initiativen wie „Start-Up-City.Cologne“ gezielt zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der Stadt Köln im nationalen Vergleich beitragen. Gleichzeitig soll der Sprung zur digitalen Transformation gewährleistet werden.

Die Chancen, Köln als Zentrum der deutschen Digitalwirtschaft zu etablieren, sind gut, denn die Stadt bietet dafür leistungsstarke Rahmenbedingungen. So verzeichnet Köln eine der dichtesten Hochschul- und Forschungslandschaften Europas, die auf eine starke und innovative Wirtschaft treffen (vgl. Conventz et al. 2016, S. 7). Die Stadt Köln verzeichnet in der Vergangenheit aufgrund ihrer Standortvorteile und der verkehrlichen Erreichbarkeit eine Zunahme an Start-Up Gründungen (ebd). Vor allem Standorte wie das Gründer- und Innovationszentrum Technologie Park Köln und die zahlreichen Coworking Spaces, wie STARTPLATZ und Clusterhaus, haben sich in den letzten Jahren zu Gründungsstandorten von Start-Ups entwickelt und wirken so aktiv an der Innovationsförderung der Stadt mit (vgl. Conventz et al. 2016, S. 7). Zusammengefasst bietet Köln relativ gute Voraussetzungen, um sich als innovativer und digitalisierter Standort für Gründungen in Deutschland zu behaupten. Im Folgenden wird eine Übersicht über die Coworking Spaces in Köln gegeben.

3.3 Coworking Spaces in Köln

Köln gehört in NRW zu den Städten mit der höchsten Dichte an Coworking Spaces. Nach eingehender Internetrecherche konnten im Raum Köln 24 Coworking Spaces identifiziert werden. Zudem existieren in Köln vier Gründerzentren, ein „FabLab⁵“ sowie weitere Organisationen, wie der zuvor erwähnte „Digital Hub Cologne“ oder das „BioCampus Cologne e.V.“. All diese Akteure tragen dazu bei, dass Köln zu einem starken Start-up Ökosystem herangewachsen ist, welches hervorragende Möglichkeiten für ein vielfältiges und starkes Netzwerk unter den Start-Ups und den Unternehmen der Region bietet (vgl. Stadt Köln 2017a, S. 21). Die Verteilung der 24 Coworking Spaces in Köln wurde geographisch auf einer Karte erfasst. Die folgende Abbildung 1 hebt dabei verschiedene Auffälligkeiten in der räumlichen Verteilung von Coworking Spaces hervor, die im Folgenden näher analysiert werden.

⁵ „Ein FabLab (fabrication laboratory) ist eine offene Werkstatt, die auf computergesteuerte Fertigung ausgerichtet ist. Ziel eines FabLabs ist es, dass jeder seine Ideen in die Tat umsetzen kann. Dazu werden High-Tech-Maschinen und das nötige Wissen zur Verfügung gestellt, sodass ansonsten Unmögliches verwirklicht werden kann.“ (FAU FABLAB 2017)

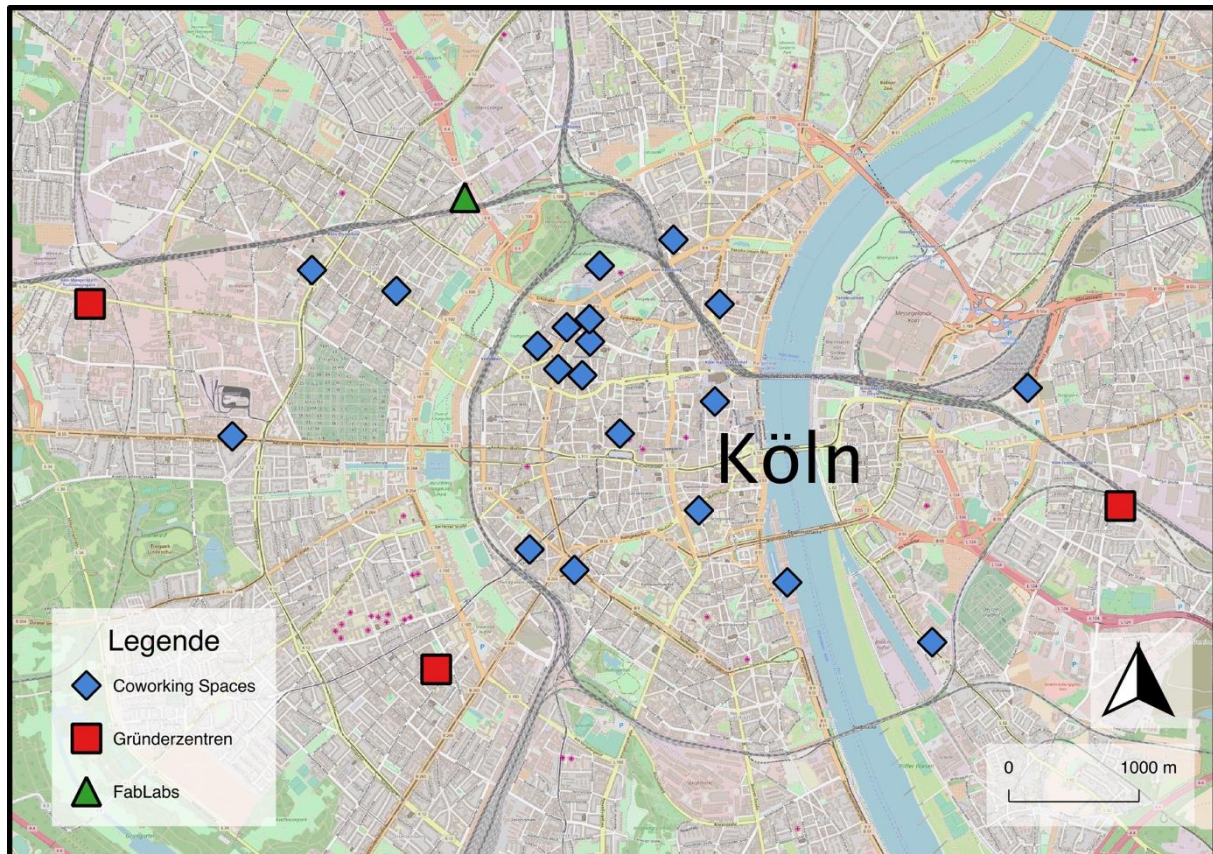


Abbildung 1: Die geographische Verteilung von Coworking Spaces, Gründerzentren und FabLabs in Köln (eigene Erhebung; Darstellung: Willi Felk; Kartengrundlage: Open Street Maps)

Die Coworking Spaces sind vor allem in innerstädtischen und zentralen Lagen Kölns angesiedelt, was die Aussage Floridas (2004) „Creative Class is attracted to Urban Centers“ bestätigt (vgl. Florida 2004 zit. in Schmidt et al. 2014, S. 235). Im Rahmen dessen können Coworking Spaces durchaus einen Zugang zu Büroflächen in Ballungsräumen mit hoher Bevölkerungsdichte ermöglichen (vgl. Capdevila 2015, S. 10). Coworking Spaces befinden sich bevorzugt in Nähe zu lokalen Kreativökonomien, zur digitalen Wirtschaft und zu „Szene“-Vierteln (vgl. Schmidt et al. 2016, S. 33), wodurch sie sich primär im Raum um den Mediapark, im Belgischen Viertel und in Ehrenfeld konzentrieren:

„Open Creative Labs in den metropolitanen Zentren sind in lebendigen, bunten und „alternativen“ städtischen Teilräumen zu finden, die deren Anspruch des Ausprobierens und Testens reflektieren und funktional unterstützen“ (Schmidt et al. 2016, S. 33).

Das Belgische Viertel und Ehrenfeld gelten beide als kreative Viertel in Köln und zeichnen sich durch eine räumliche Konzentration von „Szene“ Einrichtungen, wie z.B. Bars, Restaurants und Galerien, aus. Diese lebendige und kulturell offene Umgebung zieht damit talentierte Fachkräfte und innovative wissensbasierte Unternehmen an, welche durch Gründungen junger innovativer Start-Ups eine

entscheidende Rolle für lokale Innovationsdynamiken einer Region spielen (vgl. Capdevila 2015, S. 4). Überdies sind in der Region um den Mediapark die meisten Start-Ups und Unternehmen der digitalen Wirtschaft angesiedelt, was zu einer hohen Zentrierung von Coworking Spaces in diesem Raum führt (vgl. startupregion.koeln 2018). Ein weiteres Merkmal der räumlichen Verteilung der Coworking Spaces ist die Nähe zu dem Kölner Hauptbahnhof und weiteren S-Bahn Haltestellen wie „Hansaring“, wodurch die Coworking Spaces sehr gut an den Fern- und Regionalverkehr angebunden sind. Somit konnte in diesem Kapitel gezeigt werden, dass die Stadt Köln durch die Innovationsförderung der Stadtverwaltung, das reichhaltige Angebot an Coworking Spaces und die Ansiedlung von 626 digitalen Start-Ups⁶ einen geeigneten Untersuchungsstandort für vorliegende Forschung darstellt.

⁶ Stand Februar 2016 (Conventz et al. 2016, Hrsg. Institut der deutschen Wirtschaft Köln)

4 Methodisches Vorgehen

Gegenstand dieses Kapitels ist die Darstellung des methodischen Vorgehens im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit. Um empirisch der Frage nachzugehen, ob Coworking Spaces in Einklang mit der Literatur als Innovation-Hubs gesehen werden können, wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Diese Methode ist besonders geeignet, um Phänomene zu verstehen, welche neuartig oder noch nicht weitgehend erforscht sind (vgl. Eisenhardt 1989, S. 532 ff.). Da bisher erst wenige Studien zu Innovationsdynamiken in Bezug auf Coworking Spaces veröffentlicht wurden (u.a. Capdevila 2015), bietet die qualitative Forschung so die optimalen Voraussetzungen, um ein tieferes Verständnis des neuartigen Zusammenhangs zu erzielen. Im Folgenden wird der Ablauf der methodischen Vorgehensweise erläutert und begründet, wobei auch auf methodische Probleme und deren Überwindung eingegangen wird.

4.1 Erhebungsmethode: Experteninterviews

Im Rahmen der qualitativen Forschung wurde die Methode der Experteninterviews gewählt. Diese Methode ist für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand besonders geeignet, da durch den Aufbau einer Vertrauensbeziehung zwischen Interviewer und Befragten sensible Daten und subjektive Deutungen besser zugänglich sind (vgl. Mayring 2002, S. 69). Dies führt dazu, dass der Forschungsprozess ehrlicher, offener und reflektierter ist, als bei einem Fragebogen oder einer geschlossenen Interviewtechnik (ebd.). Letzteres ist erforderlich, um dem explorativen Anspruch der vorliegenden Arbeit gerecht zu werden und das nötige Verständnis über den zu untersuchenden Zusammenhang von Coworking Spaces und Innovationen zu gewährleisten. Experten stellen in der vorliegenden Arbeit die Mitglieder eines jeweiligen Coworking Spaces dar. Sie arbeiten täglich im Umfeld der Spaces und sind entsprechend in der Lage, die zentrale Fragestellung dieser Analyse zu beurteilen (siehe auch Kapitel 4.2 „Auswahl des Untersuchungsgegenstandes“). Die Interviews werden durch einen Leitfaden strukturiert, um sicherzustellen, dass „alle forschungsrelevanten Themen auch tatsächlich angesprochen werden“ (Schnell et al. 2005, S. 387). Die Leitfragen unterteilen sich in der vorliegenden Arbeit in vier verschiedene thematische Blöcke.

Der erste Themenblock erfragte die allgemeine Motivation, sowie Vor- und Nachteile der Nutzung von Coworking Spaces. Der zweite Themenblock diente als Überleitung zum Thema „Coworking Spaces als Innovation-Hubs“ und begann mit einer dialogischen Erfragung des Innovationsbegriffs, um im Nachhinein zu erfahren, ob Coworking Spaces von den Mitgliedern überhaupt als Innovation-Hub wahrgenommen werden und wie Innovationen in den Spaces gefördert werden. Hauptteil der Befragung war der dritte und größte Themenblock, der zum Ziel hatte, die Gründe und Strukturen der sozialen Interaktion und

der Zusammenarbeit zwischen den Coworkern näher zu untersuchen. Zum Schluss wurden im vierten Block Events und Workshops thematisiert, die ebenfalls eine Schlüsselrolle im Prozess zur Innovationsförderung spielen (vgl. Capdevila 2015, S. 14 f.). Der auf der Literatur basierende Leitfaden ist im Anhang einzusehen (S. 49). Probleme bei der Erstellung von Leitfragen können entstehen, wenn sich die Fragen nicht auf das forschungsrelevante Thema beziehen und dadurch Informationen generiert werden, die nicht zu der Beantwortung der Forschungsfrage beitragen (vgl. Kaiser 2014, S. 131).

Um dieses Problem zu umgehen und somit die Validität der Untersuchung zu gewährleisten, orientiert sich die Operationalisierung des Konstrukts und die daraus abgeleiteten Formulierungen der Fragestellungen sehr eng an der Literatur des zweiten Kapitels. Zudem wurden die Fragen einem Pre-Test mit Mitgliedern aus dem Coworking Space unterzogen, bei dem auffiel, dass diese teilweise den gleichen Inhalt erfragten. Diese Fragen wurden eliminiert und der Leitfaden gekürzt. Wichtig zu beachten bei der Durchführung der Interviews sei zudem, dass die Befragung nicht durch die Wunschvorstellungen des Wissenschaftlers beeinflusst sein sollte (Schnell et al. 2013, S. 3). Allerdings ist eine vollständige Objektivität und Wertfreiheit nicht möglich, da schon die Auswahl des Themas eine Wertung darstellt, „die der Wissenschaftler notwendigerweise vollziehen muss“ (ebd.). Aus diesem Grund muss der Interviewer dafür sensibilisiert sein, dass in jeder seiner Fragen eine Wertung sowie gewisse Annahmen stecken, welche unausweichlich sind und die vom Interviewpartner meist als gegeben aufgefasst werden. Mit Hilfe dieser Erkenntnis wird versucht, so objektiv wie möglich der Fragestellung nachzugehen und die Richtung des Interviews, nicht aber die Aussagen der Interviewpartner, zu lenken.

4.2 Auswahl des Untersuchungsgegenstandes und Durchführung der Interviews

Der Untersuchungsgegenstand dieser Forschungsarbeit sind Coworking Spaces und deren Mitglieder. Die Nutzer der Coworking Spaces qualifizieren sich als Experten für die Interviews, da sie direkt an der Zusammenarbeit zu innovativem Bestreben mit anderen Coworkern beteiligt sind und somit in der Lage sind, die vorliegende Thematik adäquat zu beurteilen. Im Laufe der ersten Interviews stellte sich jedoch heraus, dass es Unterschiede in den Geschäftsmodellen der Coworking Spaces gibt. So erfolgte im Laufe der empirischen Datenerhebung eine Konzentration auf Coworking Spaces, die in erster Linie Teambüros anbieten. Entsprechend konnte davon ausgegangen werden, dass die Möglichkeiten zu Wissensaustausch (Knowledge Sharing) sowie sozialen Interaktionen (Collaboration) durchaus gegeben sind, wodurch die Überprüfung der zentralen Fragestellung gewährleistet werden kann. Während der Internetrecherche fiel zudem auf, dass gewisse Coworking Spaces aktiv damit

werben, Innovationen durch Zusammenarbeit, Stipendien und Events zu fördern. So beschränkte sich die vorliegende Arbeit – neben des „Ehrensplaces“ – primär auf die Spaces „STARTPLATZ“ und „Solution Space“.

Trotz der Befragung in der Vorweihnachtszeit 2017 und der damit verbundenen terminlichen Einschränkungen konnten durch persönliche Kontakte, Schneeballverfahren⁷ sowie direkte Emailanfragen an die Spaces elf Interviewpartner für die Experteninterviews gewonnen werden. Die Coworker wurden ca. 20 Minuten lang face-to-face in ihrem jeweiligen Coworking Space interviewt. Die Fragen bezogen sich primär auf die Innovationsförderungen „vor Ort“ sowie den Kontakt zu anderen Coworkern als auch die Zusammenarbeit untereinander. Die Interviews in den Coworking Spaces durchzuführen bot zudem die Möglichkeit, direkte Einblicke in das Arbeitsumfeld des Coworking Spaces zu erhalten.

Die nicht-teilnehmende Beobachtung verhalf zu einem umfassenderen Verständnis der Atmosphäre im Coworking Space, der Innovationsdynamiken und der Interaktion zwischen den Akteuren und konnte im Nachhinein ebenfalls zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden. Die Interviews wurden zur Datensicherung aufgezeichnet und teiltranskribiert. Im Anschluss an jedes Interview wurde zusätzlich ein Gedächtnisprotokoll verfasst, worin Eindrücke verarbeitet wurden, welche im Rahmen einer Tonbandaufnahme nicht dokumentiert werden konnten. Dies umfasst vor allem visuelle Eindrücke und Wahrnehmungen zur Gesprächsatmosphäre (vgl. Kvale 1996, S.161 f. zit. in Kaiser 2014, S. 94 f.). Zudem wurden durch die Gedächtnisprotokolle die Inhalte des Interviews bereits ausselektiert, was zum Vorteil hatte, dass die wichtigsten Teile des Gesprächs extrahiert wurden und im Anschluss in inhaltlich aufbereiteter Textform vorlagen. Das gesammelte Textmaterial dient schließlich als Gegenstand für die qualitative Inhaltsanalyse, auf die im Folgenden kurz eingegangen wird.

4.3 Auswertungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der Experteninterviews orientiert sich an der Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2002). Die qualitative Inhaltsanalyse eignet sich zum einen für „die reduktive und an der Klassifikation von Inhalten orientierte Auswertung von großen Textmengen“ (Flick 2016, S. 416) und zum anderen für die Auswertung von Experteninterviews, die zum Ziel der Informationsgewinnung geführt wurden (vgl. Bogner et al. 2014, S. 72). Da

⁷ Schneeballverfahren bezeichnet ein Verfahren zur Bestimmung weiterer Auskunftspersonen durch Empfehlungen der Erstbefragten und wird bei schwer erreichbaren Gruppen angewendet (vgl. Wirtschafts-psychologische Gesellschaft 2017).

insgesamt elf Experteninterviews durchgeführt wurden, welche in einer relativ großen Textmenge resultierten, ist es das Ziel der Auswertung, die Interviews zusammenzufassen, die wichtigsten Aussagen zur Beantwortung der Forschungsfrage herauszufiltern und diese in Kategorien zu bündeln. Die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse steht jedoch in Kritik, durch ihr regelgeleitetes, schematisches Verfahren einer quantitativen standardisierten Methode zu ähneln und durch ein von außen herangetragenem theoriegeleitetem Kategoriensystem den Text zu schematisch zu interpretieren (vgl. Flick 2016, S. 416).

Um dieses Problem zu umgehen, wurde auf ein ex ante entwickeltes deduktives Kategoriensystem⁸ verzichtet und stattdessen ein induktives Vorgehen gewählt, bei welchem die Kategorien systematisch aus dem vorliegenden Textmaterial abgeleitet werden (vgl. Mayring 2002, S. 115). Durch ein induktives Vorgehen wird die Nähe am Text während der Auswertung sichergestellt, was eine Offenheit der Analyse gewährleistet (vgl. Kaiser 2014, S. 91). Infolgedessen nähert sich die Vorgehensweise einer sequentiellen Verfahrensweise, welche ähnlich zu Soeffners Hermeneutik (2004) induktiv vorgeht und Kategorien anhand des vorliegenden Textes entwickelt.

Als Basis für die induktive Kategorienbildung dient laut Mayring (2002) die zusammenfassende Inhaltsanalyse, in welcher das Textmaterial so reduziert wird, dass „die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben“ (S. 115) und durch die Abstraktion zwar ein überschaubarer Korpus geschaffen wird, der jedoch immer noch ein Abbild des Grundmaterials ist (vgl. Mayring 2002, S. 115 f.). Dazu wurden die Aussagen der Coworker zusammengefasst und zu Kategorien reduziert (eine Liste der Kategorien befindet sich im Anhang). Die Auswertung der Interviews folgt im nächsten Kapitel.

⁸ Ein deduktives Kategoriensystem besteht aus Kategorien, welche vor der Analyse aus theoretischen Modellen abgeleitet wurden und an das Textmaterial herangetragen werden anstatt daraus entwickelt zu sein (vgl. Flick 2016, S. 409).

5 Auswertung der Experteninterviews

Die Auswertung der Interviews mit den Mitgliedern der Coworking Spaces anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wird im Folgenden vereinfacht dargestellt. In der Regel wird das Material im Falle von Interviews zuerst paraphrasiert, also auf eine inhaltlich reduzierte und prägnante Form gebracht (vgl. Mayring 2010, S. 69). Da die Gespräche jedoch nicht vollständig transkribiert wurden, sondern nach dem jeweiligen Interview ein Gedächtnisprotokoll geschrieben wurde, wurde in dieser Funktion auch das Paraphrasieren übernommen, da das Protokoll bereits in knappen Sätzen geschrieben wurde und die Antworten damit größtenteils schon paraphrasiert vorlagen. Im nächsten Schritt wurde das Material in der Phase der Generalisierung ein weiteres Mal einer Kürzung unterzogen. Abschließend wurden sämtliche Paraphrasen, die inhaltlich kongruent waren oder sich aufeinander bezogen, in jeweils gemeinsame Kategorien eingeordnet. Die Kategorien grenzen sich voneinander ab und spiegeln die unterschiedlichen Meinungen der Befragten wider. Eine Übersicht der induktiv abgeleiteten Kategorien findet sich am Ende dieses Kapitels. Wichtig zu erwähnen ist, dass nicht alle Fragen einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen wurden. Vor allem die einleitenden Fragen des ersten Themenblocks (Frage 1-4) nach Beruf, Alter, Geschlecht und Zeitpunkt des Eintritts in den Coworking Space, aber auch geschlossene Fragen bzw. Entscheidungsfragen wie „Hast du Kontakt zu anderen Coworkern?“ (Frage 10) oder „Trägt das Arbeiten in Coworking Spaces dazu bei, dass du für deine eigene Unternehmung inspiriert wirst?“ (Frage 14) sollten den Interviewpartnern primär zur Einführung in den jeweiligen Themenblock dienen.

Frage 5 („Warum hast du dich dazu entschieden, in einem Coworking Space zu arbeiten?“) sollte zunächst einen Einblick in die Motivationen eines Coworkers geben, ein Coworking Space anstelle eines klassischen Büros oder Heimarbeitsplatzes zu wählen. Idealerweise sollten die Antworten bereits einen ersten Hinweis darauf geben, ob die im Rahmen der Definition des Coworking Spaces (Kapitel 2.1) abgeleiteten Eigenschaften „Wissensaustausch und -transfer (Knowledge Sharing)“, und „soziale Interaktionen“ (Collaboration) auch in der Praxis Geltung finden. Die Antworten konnten in sechs verschiedene Kategorien gegliedert werden. Kategorie 1 wurde als „Isolation und Unproduktivität“ bezeichnet und zielte dabei vor allem auf die Nachteile des Heimarbeitsplatzes ab. Während die Mehrheit der Antworten auf „Finanzielle Aspekte“ (Kategorie 2) zurückgeführt werden konnte, gaben einige der Interviewees den „Community-Gedanken“ (Kategorie 3), den „Aufbau eines Netzwerks“ (Kategorie 4) als auch den „Wissensaustausch und -transfer“ (Kategorie 5) als Grund dafür an, ihren Tätigkeiten in Coworking Spaces nachzugehen. Ein Coworker nannte überdies die Möglichkeiten zur Mitarbeitergewinnung bzw. den Pool an Fachleuten

(Kategorie 6) wie Grafikdesignern und Programmierern als Grund für seine Standortwahl.

Frage 6 („Welche Vorteile und eventuelle Nachteile ergeben sich für dich, in einem Coworking Space zu arbeiten?“) knüpfte unmittelbar an die vorherige Frage 5 an und sollte noch einmal speziell die Vorteile eines Coworking Spaces aufzeigen, wobei eine Unterteilung in fünf Kategorien (drei zu Vorteilen, zwei zu Nachteilen) erfolgte. Aufgrund der Fragestellung ließ sich in den Antworten eine gewisse Synergie zu der vorherigen Frage erkennen, sodass erneut „Möglichkeiten zur Kollaboration“ (Kategorie 1) sowie der „Aufbau eines Netzwerks bzw. das Knüpfen von Kontakten“ (Kategorie 2) als Vorteile eines Coworking Spaces genannt wurden. Jedoch wurde von einigen Coworkern auch das „Zusammenkommen von Personen unterschiedlicher Kompetenzen“ (Kategorie 3) als Vorteil genannt. Als Nachteil der Arbeit in einem Coworking Space galt vor allem eine gesteigerte Geräuschkulisse (Kategorie 4). Ein Coworker sah außerdem in dem „Anstieg an Corporates“ (Kategorie 5) einen erheblichen Nachteil, da zunehmend auch finanzstarke Unternehmen in die Coworking Spaces kommen würden mit der Intention, ebenfalls von der offenen und kommunikativen Atmosphäre des Wissensaustauschs zu profitieren, was mittelfristig zu einer Art „Zwei-Klassen-Gesellschaft“ führe.

Frage 7 („Was bedeutet Innovation für dich?“) leitete den zweiten Themenblock ein und sollte bewirken, dass zum einen im Rahmen des Interviews eine gemeinsame Auffassung des Innovationsbegriffs herrschte und zum anderen ein erster Abgleich mit den Definitionen des Kapitels 2.1 erfolgen konnte. So waren sich die Interviewees einig, dass Innovationen primär an bestehenden Problemen anknüpfen, um diese „mit Technologien oder neuen Verfahren zu lösen, die es noch nicht gibt [bzw.] durch andere neue Modelle oder Technologien besser zu lösen, als bisher möglich“ (Interview 5) (Kategorie 1: „Problemlösungen“). Des Weiteren wurden Innovationen unter den Interviewpartnern auch mit der Einführung neuer Produkte in einen bestehenden Markt verglichen (Kategorie 2: „Neue Produkte“).

Frage 8 („Nimmst du Coworking Spaces als einen Ort wahr, in welchem Innovationen hervorgebracht werden bzw. generiert wird?“) war als Entscheidungsfrage formuliert, wobei die Mehrheit der Coworker diese bejahte. Umso interessanter waren hierfür die Gründe, die in sechs verschiedene Kategorien unterteilt werden konnten. So sei die Ausprägung des Innovationsprozesses in Coworking Spaces generell an Bedingungen geknüpft, wobei einige der Gesprächspartner angaben, es sei entscheidend, welche Menschen in einem Coworking Space aufeinander treffen und ob sich diese auf das dortige „Mindset“ einlassen könnten und entsprechend an einem offenen Austausch (Kategorie 1: „Offenheit“) und dem Support untereinander (Kategorie 2: „Support“) interessiert seien. Ferner müssten die Menschen dazu bereit sein,

selbstständig Probleme zu lösen (Kategorie 3: „Lösungsorientiert“) und eine gewisse Motivation mitbringen, „neue Ideen auf den Markt bringen zu wollen“ (Interview10) (Kategorie 4: „Motivation“). Letztlich spielen auch – entgegen der vorherigen Fragen – die „kognitive Nähe“ (Kategorie 5) eine entscheidende Rolle, da der Innovationsprozess durch das Zusammenkommen von Coworkern mit *gleichen* fachlichen Hintergründen tendenziell eher stattfindet. Letztlich bringe auch die „Startup-Kultur“ (Kategorie 6) eine Dynamik in die Coworking Spaces, was sich generell positiv auf die Generierung von Innovationen auswirke. Einer der Interviewpartner gab überdies an, er nehme den Coworking Space eher als „soziale Arbeitsgemeinschaft“ (Kategorie 7) und nicht als Ort, an dem Innovationen hervorgebracht werden, wahr und verneinte entsprechend die initiale Frage.⁹

In **Frage 9** („Inwiefern werden Innovationen in deinem Coworking Space gefördert?“) sollte noch einmal explizit analysiert werden, inwiefern Coworking Spaces als „environments conducive to creating and testing innovative ideas“ (Schmidt et al. 2014, S. 232) den Innovationsprozess fördern. Im Rahmen dessen konnten vier Kategorien abgeleitet werden. So erläuterte die Mehrheit der Interviewpartner, dass „Workshops und Veranstaltungen“ (Kategorie 1) – wie beispielsweise wöchentliche Gründerabende oder Vorträge von externen Unternehmen, die mitunter auch für die Öffentlichkeit zugänglich sind – hier eine entscheidende Rolle einnehmen, da einerseits der „Wissensaustausch“ (Kategorie 2) gefördert werde und andererseits auch „neue Kontakte“ (Kategorie 3) geknüpft und aufgebaut werden können, was den Innovationsprozess zusätzlich unterstütze. Einige Coworker nannten auch die „finanzielle Förderung“ (Kategorie 4) als Treiber für Innovationen, wenn auch indirekt. So bietet der STARTPLATZ Gründerstipendien für die Umsetzung innovativer Geschäftsideen und -modelle an.

Während **Frage 10** („Hast du Kontakt zu anderen Coworkern?“) als einleitende Entscheidungsfrage des dritten Themenblocks „Austausch zu anderen Coworkern“ diene, zielte **Frage 11** („Was schätzt du am Kontakt zu anderen Coworkern besonders?“) darauf ab, die Beziehung der Coworker untereinander zu analysieren und Anhaltspunkte dafür zu geben, aus welchen Gründen die Mitglieder eines Coworking Spaces den Kontakt zueinander suchen. Ein Großteil der Interviewpartner schätzte besonders die Fülle an „unterschiedlichen fachlichen Kompetenzen der Mitglieder“ (Kategorie 1), da es entsprechend „aus jeder Fachrichtung jemanden gibt, den man um Rat fragen kann“ (Interview 2)

⁹ Kommentar: Während der Gespräche wurde deutlich, dass das Geschäftsmodell des jeweiligen Coworking Spaces mit der Innovationsfähigkeit zusammenhängt. So werden beispielsweise im „STARTPLATZ“ Innovationen aktiv gefördert – sowohl finanziell als auch durch Know-how-Unterstützung. Mehr dazu in der folgenden Ergebnisdiskussion (ab S. 29).

und so auch die Möglichkeit des Austauschs „zu Themen, zu denen der Gegenüber bereits über größeren Erfahrungsschatz verfügt“ (Interview 2) bestehe. In diesem Zusammenhang schätzten viele Coworker die „Inspiration bzw. Hilfsbereitschaft“ (Kategorie 2) durch die anderen Mitglieder („Du hast Leute, die alle dieses „Unternehmen-Gen“ haben – daraus kann man sehr profitieren“ (Interview 9)) sowie die allgemeine „Motivation“ (Kategorie 3) innerhalb des Coworking Spaces („es gibt einen gemeinsamen Nenner, das ist dieses „Machen-Wollen“ (Interview 9)). Ferner herrsche eine offene „Feedbackkultur“ (Kategorie 4), die es den Coworkern ermögliche, „sich mit anderen Leuten über eigene Ideen auszutauschen und auch Feedback nehmen und geben zu können“ (Interview 9) – während eines Innovationsprozesses ein entscheidender Faktor. Im Großen und Ganzen ist es jedoch auch das „soziale Umfeld“ (Kategorie 5) innerhalb eines Coworking Spaces, das von den Mitgliedern besonders geschätzt wird („man hat Spaß zusammen, man spielt Tischtennis (...) es ist insgesamt viel mehr sozial geprägt“ (Interview 6)).

Frage 12 („Hast du schon einmal mit anderen Coworkern zusammengearbeitet? Wenn ja, wie sieht die Zusammenarbeit aus?“) sollte darauf abzielen, den für den Innovationsprozess entscheidenden Austausch von Wissen und Ideen unter den Coworkern zu bestätigen. So erläuterte einer der Interviewees (Interview 3), es passiere „fast schon automatisch“, dass man sich über neue Ideen austausche und meist direkt mit der Projektplanungsphase beginne. In Summe waren sich die befragten Coworker einig, dass man in der Regel an gemeinsamen Projekten zusammenarbeitet und der „Wissens- und Ideenaustausch“ (Kategorie 1) zuvor die elementare Basis darstelle.

Im Einklang mit Waters-Lynch/ Potts (2017, S. 4), welche Coworking Spaces als „shared office environments that a *heterogeneous* group of workers (rather than employees of a single organization) pay to use“ definieren, implizierte **Frage 13** („Welche Vorteile ergeben sich für dich, von Coworkern anderer Branchen umgeben zu sein?“), dass in einem Coworking Space eher Menschen mit unterschiedlichen fachlichen Hintergründen zusammenkommen. Nahezu alle Interviewpartner konnten dies im Rahmen ihrer Antwort bestätigen, wobei die daraus sich ergebenden Vorteile in vier Kategorien unterteilt wurden. So erklärte die Mehrheit der Interviewees, ein großer Vorteil liege in der „Lösungsfindung bzw. Unterstützung“ (Kategorie 1) bei spezifischen Herausforderungen („man kann sich immer an jemanden wenden, der die Lösung dafür parat hat“ (Interview 10)). In diesem Zusammenhang profitiere man „von externem Wissen, welches man selber nicht hat“ bzw. man könne sich „an anderem Wissen bedienen.“ (Interview 10), sodass der „Zugang zu externem Wissen bzw. Wissensaustausch“ (Kategorie 2) als weiterer Vorteil klassifiziert wurde. Während des Wissensaustauschs erhalte man zudem wertvollen Input in Form „neuer Perspektiven und Inspirationen“ (Kategorie 3) zur Modifizierung der eigenen Idee

oder des eigenen Produkts („man bekommt frische und auch andere Perspektiven auf das eigene Produkt“ (Interview 10).

Frage 14 („Profitiert deine Unternehmung von der Nähe zu anderen Coworkern? Wenn ja, inwiefern?“) sollte noch einmal einen Überblick darüber geben, inwiefern die aus dem Definitionsteil abgeleiteten Eigenschaften „Wissensaustausch und -transfer (Knowledge Sharing)“ sowie „soziale Interaktionen“ (Collaboration) in Coworking Spaces überhaupt Geltung finden und in welchem Maße deren Mitglieder hiervon profitieren. Während nahezu alle Gesprächspartner die Entscheidungsfrage „Profitiert deine Unternehmung von der Nähe zu anderen Coworkern?“ mit „Ja“ beantworteten, verwiesen einige der Interviewpartner hier auf ihre Antworten der vorherigen Frage („Welche Vorteile ergeben sich für dich, von Coworkern anderer Branchen umgeben zu sein?“), sodass diese nochmals bekräftigt wurden und erneut die Kategorien „Lösungsfindung bzw. Unterstützung“ (Kategorie 1) sowie „Zugang zu externem Wissen bzw. Wissensaustausch“ (Kategorie 2) gebildet werden konnten. Einer der Befragten gab überdies an, die Arbeit im Coworking Space fördere die „Sales-Aktivitäten“ (Kategorie 3) und berichtete, dass „die ersten 100-200 Nutzer unser Online-Software aus dem Kreis des Coworking Space stammten und sich dadurch das Produkt schneller verbreiten lässt“ (Interview 6). Letztlich profitierten einige Coworker auch von den bereits in Frage 5 („Warum hast du dich dazu entschieden, in einem Coworking Space zu arbeiten?“) angesprochenen Möglichkeiten zur Mitarbeitergewinnung bzw. dem Pool an Fachleuten (Kategorie 4: „Recruiting“). So gab einer der Interviewees an, er hätte „einen Marketer kennengelernt, der sehr beim Bewerben der Dienstleistung helfen konnte“ (Interview 2), wobei ein weiterer erklärte, im Coworking Space „einige Leute für unser Team [gewonnen zu haben] und nun drei weitere Coworker in unser Startup mitaufgenommen [zu haben]“ (Interview 11).

Als Abschluss des dritten Themenblocks „Austausch zu anderen Coworkern“ sollte **Frage 15** („Kommen durch den Austausch zu anderen Coworkern neue Ideen zustande oder lernst du dadurch neue Dinge dazu?“) nochmals die zentrale Definition der Coworking Spaces als „environments conducive to creating and testing innovative *ideas*“ (Schmidt et al. 2014, S. 232) aufgreifen. Dabei sollte extrahiert werden, inwiefern (innovative) Ideen innerhalb des Coworking Spaces entstehen bzw. inwiefern sich Coworker durch den Austausch mit anderen neues Wissen aneignen, das später im Innovationsprozess als Basis bzw. Katalysator dienen könnte. Nahezu alle Interviewpartner waren sich dabei einig, dass die Mitglieder tendenziell bereits mit ihren Ideen in die Coworking Spaces kämen und der Fokus daher – in Hinblick auf die Definition – eher auf „testing“ als „creating“ liege. So erläuterte einer der Befragten im Coworking Space „entstehen in der Regel keine Ideen (...) die Ideen hat man bereits schon vorher und man kommt deswegen hierher“ (Interview 7). Da „viele Ideen oft an der Umsetzung scheitern“ (Interview 7), würden die Coworker eher in die Coworking

Spaces ziehen, um an der dortigen Wissensökonomie zu partizipieren und sich über ihre Ideen auszutauschen (Kategorie 1: „Input / Wissensaustausch“), wobei das Ziel in der gemeinsamen „Umsetzung“ (Kategorie 2) liege.

Der letzte Themenblock des Interviews („Events/Workshops“) wurde in Hinblick auf Capdevilas (2013, S.7) Ausführungen aufgenommen, welcher den Austausch von Wissen im Rahmen von Events und Workshops und die damit verbundenen Interaktionen unter den Coworkern als „crucial way to provide the diversification and collaboration required for innovation“ beschreibt. **Frage 16** („Finden regelmäßig Events oder Workshops im Coworking Space statt? Wenn ja, welche und hast du bereits an solchen teilgenommen? Wenn ja, warum?“) sollte in diesem Zusammenhang eine kurze Bestandsaufnahme liefern, inwiefern regelmäßige Events bzw. Workshops in den Coworking Spaces stattfinden und warum die Mitglieder an diesen teilnehmen. Die Gründe konnten dabei in drei Kategorien eingegrenzt werden. So bestätigten nahezu alle Befragten, es fänden regelmäßige Workshops in ihrem Coworking Space statt, die „oft auch für die Öffentlichkeit zugänglich sind“ (Interview 6) und die aufgrund der Faktoren „Wissensgenerierung“ (Kategorie 1), „Aufbau eines Netzwerks“ (Kategorie 2) sowie Möglichkeiten einer „potentiellen Zusammenarbeit“ (Kategorie 3) („Ich besuche oft Workshops, in denen man mit neuen Leuten in die Zusammenarbeit kommt“ (Interview 2)) eine besonders attraktive Plattform darstellen. So gaben der Großteil der Interviewees an, sie hätten bislang an nahezu allen Veranstaltungen, die im Coworking Space angeboten wurden, teilgenommen, da sie nicht nur einen wertvollen Input über Themen wie beispielsweise Finanzierungshilfen geben, sondern vor allem auch, um in den Dialog mit Externen („anderen interessanten Stakeholdern, wie z.B. Investoren oder Anwälte“ (Interview 4)) zu treten. Einer der Befragten gab außerdem an, dass oft auch Unternehmen zu den Events kommen würden, um nach neuen Talenten zu suchen.

Tabelle 2: Übersicht der Ergebnisse der induktiven Kategoriebildung (eigene Darstellung)

Frage	Kategorie
Frage 5: „Warum hast du dich dazu entschieden, in einem Coworking Space zu arbeiten?“	K1: Isolation und Unproduktivität K2: Finanzielle Aspekte K3: Community Gedanken K4: Aufbau eines Netzwerks K5: Wissensaustausch und -transfer K6: Möglichkeiten zur Mitarbeitergewinnung
Frage 6: „Welche Vorteile und eventuelle Nachteile ergeben sich für dich, in einem Coworking Space zu arbeiten?“	Vorteile: K1: Möglichkeiten zur Kollaboration K2: Aufbau eines Netzwerkes/ Knüpfen von Kontakten K3: Zusammenkommen Personen unterschiedlicher Kompetenzen Nachteile: K4: gesteigerte Geräuschkulisse K5: Anstieg von Corporates
Frage 7: Was bedeutet Innovation für dich?	K1: Problemlösung K2: Neue Produkte
Frage 8: Nimmst du Coworking Spaces als einen Ort wahr, in welchem Innovationen hervorgebracht bzw generiert werden? Und wenn ja, warum?	ja, weil: K1: Offenheit K2: Support K3: Lösungsorientiert K4: Motivation K5: Kognitive Nähe K6: Start-Up Kultur nein, weil: K7: Soziale Arbeitsgemeinschaft
Frage 9: Inwiefern werden Innovationen in deinem Coworking Space gefördert?	K1: Workshops und Veranstaltungen K2: Wissensaustausch K3: neue Kontakte K4: finanzielle Förderung
Frage 11: Was schätzt du am Kontakt zu anderen Coworkern besonders?	K1: unterschiedliche fachliche Kompetenzen der Mitglieder K2: Inspiration bzw. Hilfsbereitschaft K3: Motivation K4: Feedbackkultur K5: Soziales Umfeld
Frage 12: Hast du schon einmal mit anderen Coworkern zusammengearbeitet? Wenn ja, wie sieht die Zusammenarbeit aus?	K1: Wissens- und Ideenaustausch
Frage 13: Welche Vorteile ergeben sich für dich von Coworkern anderer Branchen umgeben zu sein?	K1: Lösungsfindung bzw. Unterstützung K2: Zugang zu externen Wissen bzw. Wissensaustausch K3: neue Perspektiven und Inspiration

Frage 14: Profitierst deine Unternehmung von der Nähe zu anderen Coworkern? Wenn ja, inwiefern?	K1: Lösungsfindung bzw. Unterstützung K2: Zugang zu externen Wissen bzw. Wissensaustausch K3: Förderung der Sales Aktivitäten K4: Recruiting
Frage 15: Kommen durch den Austausch zu anderen Coworkern neue Ideen zustande oder lernst du dadurch neue Dinge dazu?	K1: Input/ Wissensaustausch K2: Umsetzung
Frage 16: Finden regelmäßig Events oder Workshops im Coworking Space statt? Wenn ja, welche und hast du bereits an solchen teilgenommen? Wenn ja, warum?	K1: Wissensgenerierung K2: Aufbau eines Netzwerks K3: potentielle Zusammenarbeit

6 Ergebnisdiskussion und Interpretation

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, zu untersuchen, ob Coworking Spaces als „environments conducive to creating and testing innovative ideas“ (Schmidt et al. 2014, S. 232) sowie „hubs of knowledge production and knowledge dissemination“ (Merkel 2015, S. 133) entsprechend der Literatur tatsächlich als „Innovation-Hub“ bezeichnet werden können. Unter dieser zentralen Fragestellung wurden im Rahmen der Einleitung weitere Fragen untergeordnet, die nun mit Hilfe der ausgewerteten Leitfadeninterviews des vorherigen Kapitels beantwortet werden sollen.

Gehen Selbstständige vor allem wegen des Community-Gedankens und der Möglichkeit des Wissenstransfers in Coworking Spaces?

Wie eingangs beschrieben, führte vor allem die fehlende Möglichkeit zu Wissensaustausch sowie Kollaboration im Rahmen einer festen Arbeitsgruppe bzw. einer Zusammenarbeit mit anderen zu der Entwicklung weg von Home-Offices und hin zu neuen Arbeitsformen wie Coworking Spaces als „places that enable various entities to get together on a regular basis and liberate their respective skills in order to favour exploitation as well as exploration mechanisms“ (Grandadam et al., S. 1712). In Hinblick auf die mit den Coworkern geführten Leitfadeninterviews kann bestätigt werden, dass es die dort ansässigen Mitglieder tatsächlich primär wegen der Möglichkeiten zu Wissensaustausch und wegen des Community-Gedankens in die Coworking Spaces zog. So gab der Großteil der Gesprächspartner im Rahmen der Frage 5 („Warum hast du dich dazu entschieden, in einem Coworking Space zu arbeiten?“) neben allgemeiner finanzieller Faktoren den Community-Gedanken, den Aufbau eines Netzwerks und eben die Möglichkeiten zu Wissensaustausch- und -transfer als Grund dafür an, ihren Tätigkeiten in Coworking Spaces nachzugehen.

Die Auswertung der Frage zu den Vorteilen eines Coworking Spaces bestärkt, dass die Möglichkeiten zur Kollaboration sowie das Knüpfen von Kontakten eine elementare Rolle bei der Entscheidung für die Arbeit im Coworking Space zu spielen scheint. Ähnlich zu vorherigen Studien schätzt ein Großteil der Interviewpartner besonders das Zusammenkommen von Menschen unterschiedlicher fachlicher Kompetenzen im Coworking Space, während diese entsprechend bereit sind, ihr spezielles Wissen in einem jeweiligen Bereich mit anderen aktiv zu teilen. Vor allem im Rahmen der einleitenden Fragen des ersten Themenblocks nach Beruf und Zeitpunkt des Eintritts in das Coworking Space wurde deutlich, dass es sich bei den Interviewpartnern ausschließlich um hochqualifizierte Arbeitskräfte mit abgeschlossenem Bachelor- oder Master-Studium und teilweise sogar einer abgeschlossenen Promotion handelt, die vor der Mitgliedschaft in einem Coworking Space u.a. in Unternehmensberatungen,

Beteiligungsgesellschaften aber auch IT-Konzernen und Marketingagenturen berufliche Erfahrungen gesammelt hatten.

Da sämtliche Interviews in den Coworking Spaces selbst geführt wurden, fließen auch eigene Beobachtungen in diese Ergebnisdiskussion mit ein. So kann sowohl die Beschreibung von Coworking Spaces als Orte mit gemeinschaftlichen Arbeitsbereichen und der daraus resultierenden Herstellung eines sozialen Interaktionsraumes (vgl. Brinks 2012, S. 131) als auch der von Gandini (2015) angesprochene „open source community approach to work“ (S. 196) bestätigt werden. Die Räumlichkeiten der besuchten Coworking Spaces waren offen, einladend und hell gehalten (siehe Abbildung 2). Wände und Türen sind zudem oftmals aus Glas, wodurch die interaktive Kommunikation gefördert werden soll.

Zusammenfassend bietet das Coworking Space als institutioneller Rahmen „that enable various entities to get together on a regular basis“ (Grandadam et al. 2013, S. 1712) die Möglichkeit, sich als Unternehmensgründer oder Freelancer Ratschläge und Unterstützung einzuholen sowie bestehende Wissenslücken in den verschiedensten Bereichen – etwa Finanzierungshilfen oder IT – zu füllen. Einer der Befragten sprach in diesem Zusammenhang sogar von einer bestehenden „Wissensökonomie“ in den Coworking Spaces. Letztlich können Herausforderungen bei der Weiterentwicklung und Durchführung der eigenen Idee durch den Austausch von Wissen sowie Interaktionen unter den Coworkern als „crucial way to provide the diversification and collaboration required for innovation“ (Capdevila 2013, S. 7) gemeinsam und gezielt angegangen werden, was den Innovationsprozess und maßgeblich unterstützen und vorantreiben kann.



Abbildung 2: Die helle und offene Gestaltung der Arbeitsräume im Ehrensace Köln (Quelle: Ehrensace)

Teilen Coworker ihre Ideen aktiv mit anderen Mitgliedern?

Diese Frage knüpft unmittelbar an die vorangegangenen Ausführungen an und wurde in den Leitfadenterviews durchaus bestätigt. So zeigten vor allem die Ergebnisse der Frage 12 im Einklang mit dem vorherigen Abschnitt („Hast du schon einmal mit anderen Coworkern zusammengearbeitet? Wenn ja, wie sieht die Zusammenarbeit aus?“), dass Coworker an gemeinsamen Projekten zusammenarbeiten und dabei nicht nur Wissen, sondern in der Regel auch ihre Ideen austauschen. Wie zuvor erwähnt, schätzen Coworker dabei vor allem die offene Feedbackkultur, die ihnen Ratschläge und Unterstützung auf dem Weg zur Umsetzung ihrer Ideen gibt. Besonders in Hinblick auf die Äußerung eines Interviewees, dass der Ideenaustausch untereinander „fast schon automatisch“ passiert, lässt sich die Frage danach, ob Coworker generell ihre Ideen mit anderen Mitgliedern teilen, im Rahmen der Empirie durchaus mit „ja“ beantworten.

Auch wurde im Rahmen der Experteninterviews klar, warum beispielsweise der US-amerikanische Anbieter WeWork seine Coworking Spaces als „community of creators“ bewirbt: Anhand von Äußerungen wie „es gibt einen gemeinsamen Nenner, das ist dieses „Machen-Wollen“ (Interview 3) oder „du hast Leute, die alle dieses Unternehmer-Gen haben“ (Interview 3) waren sich die Interviewpartner einig, dass sich in Coworking Spaces primär Leute zusammenfinden, die mit ihren Ideen neue Märkte bzw. Marktnischen erschließen *wollen* (vgl. Berger et al. 2017, S. 5). Indem sie versuchen, bestehende Marktstrukturen aufzulösen und ihre eigenen Unternehmen zu etablieren, nehmen sie die Rolle eines Gründers nach Schumpeter (vgl. 1934, S. 74) ein. Dies erklärt mitunter auch den hohen Anteil an jungen Unternehmen der „introduction stage of the product life cycle“ (vgl. Audretsch/Feldman 1996, S. 263) in den besuchten Coworking Spaces, die aufgrund ihres Wachstums das Potenzial haben, die Entwicklung von Innovationen voranzutreiben.

So bestätigten auch die Betreiber, dass sich viele Teams vor dem Hintergrund des zuvor angesprochenen Community-Gedankens und den Möglichkeiten zu Wissensaustausch und -transfer in ihren Coworking Spaces zusammengefunden hätten, um gemeinsam an einer Idee zu arbeiten und ein Unternehmen zu gründen. Allerdings konnte während der Interviews festgestellt werden, dass die Mitglieder der Coworking Spaces bereits mit eigenen Ideen in die Coworking Spaces kommen, um an der dortigen „Wissensökonomie“ zu partizipieren und die Ideen durchzusetzen. In diesem Zusammenhang werden in Coworking Spaces nicht unbedingt neue Ideen und damit *Inventionen* generiert. In Hinblick auf die Definition der Coworking Spaces als „environments conducive to creating and testing innovative ideas“ (Schmidt et al. 2014, S. 232) liegt der Fokus daher eher auf „testing“ als „creating“.

Zusammenfassend zeigt die Empirie, dass Coworker ihre Ideen vor dem Hintergrund einer offenen Feedbackkultur aktiv mit den anderen Mitgliedern

teilen. Obwohl die Umsetzung teilweise scheitern mag, indizieren die Gründungsaktivitäten und die Ansammlung diverser junger Unternehmen in den besuchten Coworking Spaces, dass eine „erfolgreiche Einführung (...) in den gewerblichen Handel und deren zunehmende Verbreitung auf den Märkten“ (Bathelt/Glückler 2012, S. 378) durchaus möglich ist, während die Gespräche mit den Coworkern darlegten, dass die Innovationsfähigkeit als „*basic willingness to depart from existing technologies or practices and venture beyond the current state of the art*“ (Lumpkin/Dess 1996, S. 142) definitiv gegeben ist.

Finden regelmäßige Veranstaltungen als Plattformen des Wissenstransfers statt?

Wie bereits in der Auswertung zur ersten Frage erläutert, zieht es viele Unternehmensgründer und Freelancer aufgrund der Möglichkeiten zu Wissensaustausch- und transfer in Coworking Spaces, wobei die Interviewpartner bestätigten, dass vor allem Seminare, Vorträge und Workshops aber auch Events hierfür eine wichtige und attraktive Plattform darstellen. So ergab nicht nur die Auswertung zu Frage 16 („Finden regelmäßig Events oder Workshops im Coworking Space statt? Wenn ja, welche und hast du bereits an solchen teilgenommen? Wenn ja, warum?“) ein einstimmiges Bild, dass regelmäßig Veranstaltungen in den jeweils besuchten Coworking Spaces stattfinden, wobei ein Großteil der Interviewees laut eigener Auskunft nahezu an allen bislang angebotenen Veranstaltungen teilgenommen hat. Auch im Rahmen der Frage 9 („Inwiefern werden Innovationen in deinem Coworking Space gefördert?“) erklärten einige der Befragten, dass Events eine besondere Rolle einnehmen, da diese oftmals auch für die Öffentlichkeit zugänglich sind und so wichtige Kontakte zu Stakeholdern, wie beispielsweise Investoren oder Business Angels¹⁰, geknüpft werden können und zudem ein breites Netzwerk aufgebaut werden kann, was auf dem Weg von der Idee zur Umsetzung bzw. von der Invention zur Innovation einen entscheidenden Input geben kann.

Dass derartige Events und Vorträge speziell darauf ausgerichtet sind, Coworker durch die Gesellschaft externer Fachleute zu inspirieren (vgl. Schmidt et al. 2014; Gandini 2015; Merkel 2015), wurde unter den Befragten hingegen kontrovers betrachtet – vor allem in Hinblick auf das Engagement von Unternehmen im Rahmen dieser Veranstaltungen. Wie eingangs erläutert, resultierte die aktuelle Welle der „virtualization of knowledge work“ (Johns/Gratton 2013, S. 70) primär aus dem Verlangen der Arbeitnehmer, sich entgegen des Home-Offices und der virtuellen Arbeit physisch wieder zu vereinigen und so in einer gemeinsamen

¹⁰ „Als Business-Angel (...) wird eine Person bezeichnet, die Anteile an anderen Unternehmen hält. Im Gegenzug steht der Business-Angel den Gründern mit Rat und Tat zur Seite und stellt ihnen darüber hinaus sein eigenes Netzwerk sowie seine Erfahrungen zur Verfügung“ (Gründerszene 2017a)

Umgebung arbeiten zu können, ohne jedoch auf Arbeitsplatzbindung und Arbeitszeitenkontrolle angewiesen zu sein.

So werden einige Coworking Spaces direkt von Unternehmen für ihre eigenen Mitarbeiter betrieben, um den Wissensaustausch zu stärken und die eigene Innovationsfähigkeit zu sichern (vgl. Merkel 2012; Johns/Gratton 2013). Zunehmend entdecken jedoch auch Unternehmen die unabhängig betriebenen Coworking Spaces für sich. So erklärte einer der Befragten, dass die öffentlich zugänglichen Veranstaltungen oft von Unternehmensvertretern besucht werden, um hier nach Talenten zu suchen, wodurch sich der Pool an Leuten unterschiedlicher fachlicher Kompetenzen und damit auch potenzieller Gründungspartner ständig im Wandel befindet. Ein weiterer Interviewpartner bemängelte, dass sich aufgrund der Finanzkraft der Unternehmen, die teilweise ihre Mitarbeiter in die Coworking Spaces schicken, um von der kommunikativen Atmosphäre und dem Wissensaustausch vor Ort zu profitieren, mittelfristig eine „Zwei-Klassen-Gesellschaft“ etablieren wird.

Wie fassen Coworker den Begriff „Innovation“ auf und kann das Coworking Space als Ort wahrgenommen werden, in welchem Innovationen generiert werden?

Im Rahmen der geführten Interviews waren sich die Interviewpartner generell einig, dass Innovationen stets an bestehenden Problemen in einem Markt anknüpfen und sie diese mit der Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen – meist basierend auf neuartigen „disruptiven“ Technologien oder Verfahren – versuchen zu lösen. Auch waren sich die Befragten weitgehend einig, dass in ihren Coworking Spaces durchaus Innovationen generiert werden und bejahten entsprechend die Frage 8 des Leitfadeninterviews („Nimmst du Coworking Spaces als einen Ort wahr, in welchem Innovationen hervorgebracht werden bzw. generiert wird?“). Obwohl sich alle untersuchten Spaces in Köln als Coworking Spaces bezeichnen, konnten während des Forschungsprozesses jedoch verschieden starke Ausprägungen in den Innovations- und Kollaborationsdynamiken zwischen den Mitgliedern festgestellt werden. In einigen Coworking Spaces wie dem „STARTPLATZ“ oder „Solution Space“ konnte eine *engere* Zusammenarbeit über die sozialen Interaktionen heraus identifiziert und beobachtet werden – sowohl während der Gespräche als auch im Feld. Somit muss für die Beantwortung der Forschungsfrage, ob Coworking Spaces als Innovation-Hubs bezeichnet werden können, zunächst eine Differenzierung dieser gemäß ihrer Innovationsdynamik bzw. im weiteren Sinne gemäß ihres Geschäftsmodells vorgenommen werden. Dabei wurden zwei Arten von Coworking Spaces identifiziert.

Typ I bezeichnet solche Spaces – wie das „Ehrensace“ – die vorrangig von Freelancern genutzt werden, wobei diese der Isolation im Homeoffice entgehen möchten und deshalb auf der Suche nach einer günstigen Alternative zu einem

Einzelbüro in zentraler Stadtlage sind. Die Motivation, ihrer Arbeit in Coworking Spaces nachzugehen, ist entsprechend primär finanzieller Natur und durch das soziale Umfeld – beispielsweise dem Kennenlernen neuer Leute – getrieben. Einer der Befragten sprach im Rahmen dessen von einer „soziale Arbeitsgemeinschaft“. Während auch diese Coworking Spaces so gestaltet sind, dass eine kreative und produktive Arbeitsatmosphäre gewährleistet werden kann (siehe Abbildung 2, S. 27), so ist der physische Aufbau dieser Spaces eher darauf ausgelegt, dass sich die Mitglieder auf ihr individuelles Projekt konzentrieren können, ohne sich jedoch in der Regel an Kollaborationen zu beteiligen. Eine engere Zusammenarbeit im Sinne des Wissensaustauschs und -transfers sowie das Bestreben nach der Umsetzung neuer Produkt- und Dienstleistungsideen und damit letztlich auch von Innovationen (vgl. Berger et al. 2017, S. 5) kann in diesen Spaces nicht reflektiert werden und ist nach Rücksprache mit dem Betreiber auch nicht Teil des Geschäftsmodells.

Typ II geht über den Aspekt der sozialen Interaktionen und Kostenersparnisse hinaus und nimmt eher die Rolle der „community of creators“ ein – wie die besuchten Coworking Spaces „STARTPLATZ“ und „Solution Space“. Die Motivation für die Mitgliedschaft in diesen Coworking Spaces besteht darin, sich mit anderen Leuten auszutauschen, zusammenzuarbeiten und von der dortigen Wissensgemeinschaft bzw. -ökonomie zu profitieren, was im Umkehrschluss aktiv zur Innovationsförderung beitragen kann. Diese Coworking Spaces fokussieren sich gezielt auf die Durchsetzung neuer Ideen, indem sie junge Unternehmen und Gründer unterstützen, und treten so als „Acceleratoren“¹¹ für Start-Ups auf. Dies geschieht nicht nur auf Basis der bereits angesprochenen Workshops und Events, sondern vor allem auch im finanziellen Bereich durch Förderprogramme oder Gründerstipendien für die Umsetzung innovativer Geschäftsideen und -modelle (siehe Kapitel 3.2). Diese tragen dazu bei, dass die allgemeine Dynamik, die Start-Up-Kultur und damit letztlich auch die Innovationsfähigkeit vollends ausgeschöpft werden kann.

Vergleicht man die Aussagen der Mitglieder des Typs II, so wird deutlich, dass neben den zuvor erwähnten Rahmenbedingungen vor allem auch das „Umfeld“ im Coworking Space selber eine wichtige Rolle für die Frage spielt, ob der jeweilige Coworking Space überhaupt als Ort wahrgenommen wird, in welchem Innovationen generiert werden. Neben Attributen der Mitglieder wie eine generelle Offenheit, Hilfsbereitschaft, Motivation und der Fähigkeit zu lösungsorientiertem Denken verwunderte die Aussage eines Coworkers, dass der Innovationsprozess durch das Zusammenkommen von Mitgliedern mit gleichen fachlichen Hintergründen tendenziell eher stattfindet. In kurzen Gesprächen mit

¹¹ „Accelerator ist eine Institution, die Startups in einem bestimmten Zeitraum durch Coaching zu einer schnellen Entwicklung verhilft“
(<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/accelerator>)

anderen Mitgliedern eines jeweiligen Coworking Spaces konnte dies nicht bestätigt werden, da die Gründerteams der dort angesiedelten Start-Ups definitiv als eine „heterogeneous group of workers“ (Waters-Lynch/Potts 2017, S. 4) gesehen werden können, zumeist mit der Konstellation der Fachbereiche Finanzen („Executive Officer“), Marketing („Operating Officer“) sowie IT („Technology Officer“).

Insgesamt gibt es einige Anhaltspunkte, die dafürsprechen, dass in Coworking Spaces – sofern sie sich gezielt auf die Umsetzung neuer Ideen und die Unterstützung junger Unternehmen fokussieren – Innovationen generiert werden. Während Capdevila (2015) erläutert, dass kollektive Innovationsprozesse ein „Umfeld“ benötigen, welches es den beteiligten Akteuren ermöglicht, effektiv zu kommunizieren sowie Wissen zu teilen (vgl. S.21), so kann dieses Umfeld im Coworking Space im Rahmen der Empirie und der Beobachtungen im Feld primär in die Kategorien „physisches Umfeld“, „Open-Innovation-Ansätze“ sowie „Motivation der Mitglieder“ unterteilt werden.

In Hinblick auf das physische Umfeld wurde deutlich, dass die Wahl des Raumes – im Einklang mit Kristensen (2004) und Holahan (1986) – entscheidend für innovative Prozesse ist. Die Gestaltung der Coworking Spaces sowohl als „Working Place“ als auch „Social Space“ (vgl. Moultrie et al. 2007, S. 57) verknüpft mit hellen, offenen Räumlichkeiten fern von traditionellen Büroumgebungen konnte beim Besuch der Spaces bestätigt werden. Auch die von Magadley/Birdi (vgl. 2005, S. 316) angesprochene Förderung einer „out-of-the-box“ Mentalität konnte sowohl durch das physische Layout mit offenen Decken und Wänden aus Glas als auch durch stilistische Elemente, wie beschreibbaren Wänden zur Visualisierung von Ideen, beobachtet werden.

Auf der einen Seite kann man ohne große Hürden sofort Mitglied in einem Coworking Space werden und dabei direkt an der dortigen Wissensökonomie partizipieren während sich das Coworking Spaces auf der anderen Seite „nach außen“ öffnet, indem es Veranstaltungen für die Öffentlichkeit zugänglich macht und so Investoren und Business Angels anlockt. Im Rahmen des Open Innovation-Ansatzes (vgl. Schmidt et al. 2014, S. 233) wird so ein konstanter Zustrom von neuem Wissen gesichert, welches unmittelbar in Produkt- und Dienstleistungsinnovationen einfließen kann. Mitunter finden beispielsweise im Coworking Space „STARTPLATZ“ regelmäßig Veranstaltungen wie der „Investoren-Pitch“ statt, in welchem die Mitglieder ihre eigene Geschäftsidee in kurzer Zeit vorstellen können, wobei das Ziel „der Gewinn neuer Kunden, Investoren, oder anderer Stakeholder, die das Unternehmen weiterbringen können“ (STARTPLATZ 2017b) ist.

Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse – obwohl ausschließlich für Mitglieder zugänglich – ist das monatliche Format „Mindful

Innovation“, welches kostenlos durch einen externen Trainer durchgeführt und auf der Internetseite des STARTPLATZES wie folgt beworben wird:

„Knapp die Hälfte unserer Entscheidungen werden durch unsere Gewohnheiten und den sog. „Autopiloten“ gesteuert. Mit dieser eingeschränkten Herangehensweise werden wertvolle Informationen für den Innovationsprozess übersehen und sind verloren (z.B. Kunden-Insights, neue Ideen). In diesem interaktiven Vortrag bekommen Sie einen Einblick, wie sich achtsames Denken und Handeln positiv auf Kreativität und Innovation auswirken“ (STARTPLATZ 2017c).

An dieser Stelle wird auch noch einmal deutlich, dass die unter Typ II klassifizierten Coworking Spaces (STARTPLATZ und Solution Space) gezielt als Accelerator oder auch Inkubator¹² auftreten und ihr Geschäftsmodell dahin ausrichten, junge Unternehmen und Gründer bei der Umsetzung ihrer Ideen bestmöglich zu unterstützen.

Letztlich konnte vor allem die Innovationsfähigkeit als „basic willingness to depart from existing technologies or practices and venture beyond the current state of the art“ (Lumpkin/Dess, 1996, S. 142) während der Gespräche mit den Coworkern als auch durch Beobachtungen im Feld bestätigt werden. Sowohl im STARTPLATZ als auch im Solution Space finden und schließen sich primär Leute zusammen, die die Motivation mitbringen, mit ihren Ideen neue Märkte oder Marktnischen zu erschließen (vgl. Berger et al. 2017, S. 5) und so durchaus als Gründer nach Schumpeter (1934) bezeichnet werden können. Auch die von Capdevila (2015, S. 10) beschriebene „face-to-face interaction between neighbors with different knowledge backgrounds in a working space“, die besonders Raum für Innovation schafft, konnte im Rahmen der Empirie bestätigt werden.

Letztlich untermauert die Ansiedlung und Konzentration einer Vielzahl junger Unternehmen die Ausführungen der Literatur, wonach Coworking Spaces als Microclusters bezeichnet werden können, denen aufgrund ihrer Dynamik und Flexibilität ein besonderes Maß an Innovationsfähigkeit nachgesagt wird (vgl. Capdevila 2013, S. 5; Capdevila 2015, S. 19). Teilweise haben diese Start-Ups sogar bereits die Phase der „erfolgreichen Einführung [ihrer Neuerungen] in den gewerblichen Handel und deren zunehmende Verbreitung auf den Märkten“ (Bathelt/Glückler 2012, S. 378) hinter sich: Im Einklang mit Gandini (2015, S. 197), dass „an overall 52% of coworkers report that their earnings have increased since participating in coworking spaces“, gab einer der Gesprächspartner an, er konnte seinen Umsatz im Umfeld des Coworking Spaces in etwa verdreifachen.

¹² „Inkubatoren sind Einrichtungen, die Unternehmen auf den Weg der Existenzgründung bringen und sie dabei unterstützen“ (Gründerszene 2017b)

7 Limitationen, Implikationen und Fazit

Zu Beginn dieses letzten Kapitels wird die vorliegende Untersuchung kritisch reflektiert, wobei Limitationen der Empirie aufgezeigt werden. Im Folgenden werden Implikationen und Fragestellungen für künftige Forschungsvorhaben abgeleitet. Während Capdevila (2013) anmerkt, dass sich die Innovationsliteratur der Wirtschaftsgeographie primär auf die Territorial- oder Organisationsebenen fokussiert (vgl. S.1), liefert die vorliegende Arbeit in Hinblick auf die zentrale Forschungsfrage, ob Coworking Spaces als Innovation-Hubs bezeichnet werden können, einige Anhaltspunkte für die Rolle von Gemeinschaften und Individuen außerhalb von Firmen für die Entstehung von Innovationsprozessen. Entsprechend werden abschließend die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit in einem Fazit zusammengefasst.

7.1 Limitationen

Da es meine Möglichkeiten im Rahmen dieser Arbeit überstieg, alle Coworking Spaces in Köln zu untersuchen, konzentrierte ich mich aus zeitökonomischen Gründen auf die drei Spaces „Ehrensplace“, „Solution Space“ und „STARTPLATZ“. Die Terminvereinbarung für die Interviews gestaltete sich aufgrund der Vorweihnachtszeit mitunter als schwierig, da viele Coworker mit ihren Jahresabschlüssen beschäftigt waren und Termine kurzfristig abgesagt wurden. Die elf geführten Gespräche reichten allerdings aus, um einen Trend für das Phänomen Coworking und den Zusammenhang zu Innovationen auszumachen und damit wertvolle Erkenntnisse für die Beantwortung der Forschungsfrage zu erhalten.

Aus diesem Grund sei gesagt, dass in der vorliegenden Arbeit keine repräsentative Untersuchung vorgelegt wird, sondern eine „Annäherung“ an einen neuartigen Zusammenhang vorgenommen wird, was ebenfalls dem Ziel dieser Arbeit entspricht. Zur Realisierung einer repräsentativen Breite hätte man alternativ ein quantitatives Forschungsdesign wählen müssen. Im vorliegenden Fall erfolgte jedoch eine Beschränkung auf das qualitative Arbeiten, da dieses Vorgehen ein tieferes Verständnis über den zu untersuchenden Zusammenhang ermöglicht. Die Entscheidung, aus der betrachteten Literatur einen Interviewleitfaden abzuleiten und diesen im Rahmen von Leitfadeninterviews mit Mitgliedern eines jeweiligen Coworking Space durchzugehen, wird für die vorliegende Arbeit rückblickend als adäquat betrachtet, wobei die Folge der eingeschränkten Repräsentativität im Nachhinein erkannt wird.

Die Heterogenität zwischen den besuchten Coworking Spaces macht es zudem schwierig, allgemeingültige Aussagen für *alle* Coworking Spaces zu formulieren. In Hinblick auf die vorgenommene Klassifizierung des vorherigen Kapitels in die

Typen I und II hätte sich die Empirie rein auf die Untersuchung „innovativer“ Coworking Spaces des Typen II beschränken müssen, um anhand dieser die Forschungsfrage „Coworking Spaces als Innovation-Hubs?“ gezielter beantworten zu können. Dies hätte jedoch zur Folge gehabt, dass die elf durchgeführten Interviews im Nachhinein nochmals hätten gefiltert werden müssen und somit wichtige Aussagen zu Fragen wie „Was bedeutet Innovation für dich?“ oder „Warum hast du dich dazu entschieden, in einem Coworking Space zu arbeiten?“ verloren gegangen wären. Außerdem war von Anfang an festgelegt, dass sich anhand der besuchten Coworking Spaces und der Interviews mit den jeweiligen Mitgliedern zunächst ein *allgemeiner Trend* ergeben sollte. Die spätere Unterteilung der Coworking Spaces in die Kategorien I und II kann somit als weiteres Forschungsergebnis dieser Arbeit gesehen werden. Zusammenfassend gelten die Erkenntnisse der Empirie nicht für alle Coworking Spaces in Köln, sondern sind auf diese zu begrenzen, die an der Kollaboration und dem Wissensaustausch zwischen ihren Mitgliedern und dem Hervorbringen und der Unterstützung von jungen innovativen Start-Ups bemüht sind.

Ein Aspekt, der in dieser Forschung kaum beleuchtet wurde, ist die Rolle der Betreiber der Coworking Spaces. Obwohl vereinzelt kurze Gespräche mit den Betreibern geführt werden konnten, fokussiert sich die Untersuchung vorwiegend auf die Perspektive der Mitglieder der Coworking Spaces im Innovationsprozess (eine Liste der Interviewpartner ist im Anhang einzusehen). Wie sich im Laufe des Untersuchungsprozesses herausstellte, spielen die Manager allerdings eine bedeutende Rolle für die Innovationsfähigkeit der Coworking Spaces, da sie durch ihr Geschäftsmodell aktiv die Möglichkeiten des Zusammenarbeitens bestimmen können. Auch die jüngste Forschung (vgl. Capdevila 2015; Brown 2017) erkennt die entscheidende Rolle, die Managern von Coworking Spaces im Innovationsprozess zugeschrieben wird. So sieht Brown (2017) diese als Vermittler, die eine Schlüsselrolle in der Kommunikation zwischen den Mitgliedern spielen, aber auch in der Kommunikation „nach außen“ zu Investoren oder Business Angels (vgl. S.112).

7.2 Implikationen

Aus den Untersuchungsergebnissen der vorliegenden Arbeit lassen sich einige Implikationen für künftige Forschungsvorhaben ableiten. In Hinsicht auf den vorangegangenen Abschnitt könnte ergänzend noch einmal näher auf die Rolle der Betreiber der Coworking Spaces für den Innovationsprozess eingegangen werden. Denkbar wäre beispielsweise erneut ein qualitatives Forschungsdesign, in welchem man die Betreiber direkt mit den Ausführungen dieser Arbeit „konfrontiert“ und fragt, inwiefern sie selber ihre Coworking Spaces als Innovation-Hub sehen bzw. ihr Geschäftsmodell danach ausrichten. In diesem Zusammenhang wäre es auch interessant zu erfahren, *warum* einige Coworking

Spaces gezielt junge Unternehmen und Gründer bei ihrem Vorhaben unterstützen und dabei die Rolle eines Accelerators einnehmen. So konnte während des Forschungsprozesses nicht herausgefunden werden, ob die Mitgliedschaft in einem Coworking Space des Typ II aufgrund der Vielzahl an angebotenen Seminaren, der Aussicht auf Stipendien sowie den Möglichkeiten zu Wissensaustausch (Knowledge Sharing) sowie sozialen Interaktionen (Collaboration) (vgl. Grandadam et al. 2013, S. 1704) wesentlich teurer ist, als die Mitgliedschaft in einem Space des Typs I. Verlangen gewisse Coworking Spaces als Förderer eine Beteiligung an den Start-Ups, die sie unterstützen?

Ein weiterer Forschungsansatz könnte darin bestehen, die Rolle von externen Firmen im Coworking Space näher zu untersuchen und herauszufinden, inwiefern Firmen daran interessiert sind, innerhalb der Coworking Spaces in den Dialog mit Coworkern zu treten und welche Praktiken dabei zugrunde liegen. So zeigte die Empirie, dass sich Unternehmen, die keine eigenen Coworking Spaces am Standort Köln betreiben (wie KPMG und die Zurich Versicherung), bewusst im STARTPLATZ einmieten, um gezielt an dem dortigen dynamischen Umfeld partizipieren zu können, neue Mitarbeiter zu rekrutieren und letztlich so die eigene Innovationsfähigkeit sicherzustellen. In der Fachliteratur wird dieser Prozess als „Internal Venturing“ bezeichnet: Kleine Teams aus erfahrenen Mitarbeitern des regulären betrieblichen Umfelds werden ausgelagert, um sich mit der Entwicklung neuer Ideen zu befassen (vgl. Gaida 2011, S. 22). Als Beispiel hierfür lagerte die Daimler AG im Jahr 2007 im Rahmen einer Kooperation mit dem Berliner Coworking Space „betahaus“ eine ihrer Forschungsabteilungen aus mit dem Ziel, für das Projekt „car2go“ neue innovative Ideen und Impulse zu erhalten (ebd.).

Im Rahmen dieser Arbeit konnte ferner eine Klassifizierung nach Coworking Spaces, denen aufgrund ihrer strategischen Ausrichtung tendenziell eine höhere Innovationsfähigkeit zugeordnet wird, vorgenommen werden. Interessant wäre demnach eine Bestandaufnahme *aller* Coworking Spaces – beispielsweise in Köln. Auf Basis von Interviews mit den Betreibern und Mitgliedern sowie eigenen Beobachtungen im Feld könnten die erlangten Ergebnisse schließlich im Rahmen einer „Matrix“ nach der jeweiligen Innovationsfähigkeit zusammengefasst werden.

7.3 Fazit

„What is needed are places and spaces that enable the various entities to get together on a regular basis and liberate their respective skills in order to favour exploitation as well as exploration mechanisms“ (Grandadam et al. 2013, S. 1712) – in Hinblick auf diese Aussage verwundert es kaum, dass Coworking Spaces seit

ihrer Gründung im Jahr 2005 Forschungsgegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Artikel sind.

Im Rahmen dessen war es das übergeordnete Ziel der vorliegenden Arbeit, zu evaluieren, ob Coworking Spaces „aufgrund der räumlichen Verdichtung verschiedener Arbeits-, Praxis und Wissenskulturen (...) für ein neues Innovationsmodell durch inter- und transdisziplinäre Zusammenarbeit und kollaborative Problemlösungsansätze stehen“ (Merkel 2012, S. 16) und so die Rolle eines „Innovation-Hubs“ einnehmen. Die Empirie liefert dabei wertvolle Informationen für die Beantwortung der untergeordneten Fragestellungen der Einleitung und zeigt dabei eine Tendenz, auf die im Folgenden näher eingegangen wird. Im Einklang mit den Definitionen des Innovationsbegriffs, wie die Implementierung eines neuen oder signifikant verbesserten Produkts oder Prozesses (vgl. OECD 2005, S. 46) oder die „erfolgreichen Einführung [von Neuerungen] in den gewerblichen Handel und deren zunehmende Verbreitung auf den Märkten“ (Bathelt/Glückler 2012, S. 378), kann durchaus bestätigt werden, dass Coworking Spaces mit dem Innovationsbegriff assoziiert werden – nicht nur auf Basis der Interviews, sondern auch anhand von eigenen Beobachtungen. So waren in den besuchten Coworking Spaces zahlreiche junge Unternehmen der „introduction stage of the product life cycle“ (Audretsch/Feldman 1996, S. 271) angesiedelt, denen nicht nur aufgrund ihres rasanten Wachstums (vgl. Klepper 1996; Roper 1997), sondern vor allem auch – in Hinblick auf die Empirie – aufgrund ihrer Motivation bzw. „basic willingness to depart from existing technologies or practices and venture beyond the current state of the art“ (Lumpkin/Dess, 1996, S. 142) ein hohes Maß an Innovationsfähigkeit zugewiesen wird. Ein Großteil dieser Start-Ups hatte überdies bereits neuartige Produkte oder Dienstleistungen in den Markt eingeführt, erzielt erste Umsätze, und kann „Pioniergewinne“ abschöpfen (vgl. Berger et al. 2017, S. 5).

Die Empirie gab zudem Aufschluss darüber, aus welchen Gründen es Kreative, Freelancer und Unternehmensgründer in die Coworking Spaces zieht, wie die Zusammenarbeit in diesen gemeinschaftlichen Arbeitsbereichen aussieht und, ob durch den Austausch mit anderen neue Ideen bzw. Inventionen generiert werden. So konnte mitunter festgestellt werden, dass Kreative sowie Entrepreneurre bereits mit ihren eigenen Ideen in die Coworking Spaces gehen, um sich vor Ort ein Netzwerk aufzubauen und durch Wissensaustausch und Kollaboration mit anderen Fachleuten die finale Umsetzung „der Invention zur Innovation“ projektbasiert zu erarbeiten. Entsprechend könnte man Coworking Spaces durchaus als „environments conducive to (...) testing innovative ideas“ (Schmidt et al. 2014, S. 232) sehen. Dennoch muss in diesem Zusammenhang erneut darauf hingewiesen werden, dass eine Verallgemeinerung der Interviewergebnisse aufgrund der verhältnismäßig kleinen Stichprobe nicht möglich ist, sondern eher eine Tendenz abgeleitet werden sollte.

Obwohl ich in allen besuchten Coworking Spaces – STARTPLATZ, Solution Space und Ehrensplace – eine allgemeine Dynamik sowie die von den Mitgliedern angesprochene „Macher-Mentalität“ wahrnehmen konnte, während das Zusammenarbeiten miteinander aufgrund der physischen Eigenschaften der Spaces ein ganz anderes zu sein scheint, als das in konventionellen Großraumbüros, so war sicherlich eine weitere wichtige Erkenntnis im Rahmen des Forschungsprozesses vor Ort, dass „Coworking Spaces nicht gleich Coworking Spaces“ sind. Im Nachhinein erschien in Hinblick auf die Beantwortung der zentralen Fragestellung eine Differenzierung der Spaces als sinnvoll; auch als eine Implikation für mögliche weitere Forschungsvorhaben. Allgemein bestätigte sich mir anhand der Klassifizierung das Bild der Coworking Spaces als „hubs of knowledge production and knowledge dissemination“ (Merkel 2015, S. 133) – primär in den Spaces STARTPLATZ und Solution Space. Besonders interessant ist, dass Coworking Spaces entsprechend der Literatur tatsächlich die Etablierung von Open Innovation-Ansätzen in Hinblick auf die öffentlich zugänglichen Events forcieren, um so einen konstanten Zustrom von neuem Wissen zu sichern (vgl. Schmidt et al. 2014, S. 233). Auch konnte ich einen Großteil der Definitionen des Kapitels 2.1 (S. 4) während meiner Besuche und im Rahmen der Interviews wiedererkennen: So erläuterte beispielsweise Lange (2011), dass Coworking Spaces einen „collective-driven, networked approach of the open-source-idea translated into physical space“ (S. 202) darstellen. Gandini (2015) ergänzt, dass es sich bei Coworking Spaces um „shared workplaces utilized by different sorts of knowledge professionals, mostly freelancers, working in various degrees of specialization in the vast domain of the knowledge industry“ (S. 194) handelt. Auf Basis dessen kann ich schlussfolgern, dass Coworking Spaces – sofern sie die erwähnten Voraussetzungen erfüllen – durchaus als Innovation-Hubs gesehen werden können und die vorliegende Arbeit auf die Frage „what remains virtually unexplored in the life cycle literature is where the innovative activity takes place“ (Audretsch/Feldman 1996, S. 254) mit Coworking Spaces ein relevantes Beispiel aufzeigt.

Mit dieser Erkenntnis stellen auch der weitere Ausbau sowie die finanzielle Unterstützung der Coworking Spaces durch öffentliche Mittel potenziell wichtige Agendapunkte dar, da die Förderung lokaler Innovationsdynamiken in der Region forciert werden kann: „Coworking deserves the attention of policy makers as it can play a major difference in promotion of innovation“ (Capdevila 2015, S. 20). So wird in der Studie „Standort Köln- Perspektive 2030“ hervorgehoben, dass neue Formate der Innovationsgenerierung in Köln gefördert werden sollten, da Initiativen wie „Digital Cologne“ es ermöglichen, neue Formate offener Innovationsgenerierung zu testen (vgl. Lühr/Hertleif 2016, S. 48).

Dass im Hinblick auf neue Formate der Innovationsgenerierung vor allem Coworking Spaces in Betracht gezogen werden sollten, hat die Stadt Köln längst erkannt. Ein Artikel des Kölnmagazins (Stadt Köln 2017b) beschreibt, dass die

zunehmende Digitalisierung „(...) Unternehmensprozesse verändert, neue Arbeitsformen schafft und Arbeitgeber wie Mitarbeiter vor große Herausforderungen stellt“ (S. 39) während „diese gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen nach zukunftsorientierten Lösungen verlangen“ (ebd.). Als mögliche Lösung verweist der Artikel dabei auf Coworking Spaces:

„In Köln boomen Coworking Spaces (...) Sie konkurrieren mit klassischen Büroimmobilien – wie die Dienstleistungen und Produkte der darin tätigen Menschen und Unternehmen“ (Stadt Köln 2017b , o.V. Kölnmagazin 2017, S. 39).

Während das dritte Kapitel aufzeigt, dass die Stadt Köln vor dem Hintergrund, „Deutschland als Land der Innovationen zu gestalten“ (vgl. IHK Köln 2018), bereits verschiedene Initiativen und Programme für die Förderung von Gründungen im digitalen Bereich ins Leben gerufen hat, so hängt die Umsetzung der Ideen der Coworker – und damit möglicher Innovationen – entscheidend von finanzieller Unterstützung ab. Entsprechend könnten Gründungsstipendien, wie „EXIST“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), zur Unterstützung innovativer Start-Ups beispielsweise die Unterbringung in Coworking Spaces beinhalten, während Stipendien in den Coworking Spaces selber stärker bzw. gezielter unterstützt werden könnten (siehe STARTPLATZ), um sich auch in Zukunft als innovativer, digitalisierter Standort für Gründungen in Deutschland zu behaupten.

Literatur

- Acs, Z.** (1992): Small Business Economics: A Global Perspective. In: Challenge, Jg. 35, H. 6, S. 38-44.
- Acs, Z.** (2006): How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? In: Innovations: Technology, Governance, Globalization, Vol. 1, Issue 1, S. 97-107.
- Audretsch, D.B.; Feldman, M.P.** (1996): Innovative clusters and the industry life cycle. In: Review of Industrial Organization, Jg.11, H.2, S. 253–273.
- Bathelt, H.; Glückler, J.** (2012): Wirtschaftsgeographie: Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Ulmer, E.; utb GmbH.
- Berger, S.; Kempermann, H.; Koppel, O.; Orth, A.K.; Röben, E.** (2017): Innovationsatlas 2017. Die Innovationskraft deutscher Wirtschaftsräume im Vergleich. Köln: Institut der Deutschen Wirtschaft Köln, Medien GmbH.
- Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W.** (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Brinks, V.** (2012): Netzwerke(n) und Nestwärme im Coworking Space. Arbeiten zwischen Digitalisierung und Re-Lokalisierung. In: Geographische Zeitschrift, Bd. 100, H. 3, S. 129-145.
- Brown, J.** (2017): Curating the “Third Place”? Coworking and the mediation of creativity. In: Geoforum, Vol. 82, S. 112-126.
- Capdevila, I.** (2013): Knowledge Dynamics in Localized Communities: Coworking Spaces as Microclusters. Online: <https://ssrn.com/abstract=2414121> [Internetzugriff am 12.01.2018].
- Capdevila, I.** (2015): Co-Working Spaces and the Localized Dynamics of Innovation in Barcelona. In: International Journal of Innovation Management, Vol. 19, No. 3.
- Chesbrough, H.W.** (2006): Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston: Harvard Business School Press.
- Clusterhaus** (2017): Concept Clusterhaus. Online: <http://www.clusterhaus.de/concept.html> [Internetzugriff am 06.01.18].
- Conventz, S.; Bertenrath, R.; Fritsch M.** (2016): Start-Up Region Köln. Online: www.startupregion.koeln/assets/iwgutachten_startup_region_koeln.pdf [Internetzugriff am 04.12.17].
- deskmag** (2017): The 2017 Global Coworking Survey. Online: www.deskmag.com/en/background-of-the-2017-global-coworking-survey [Internetzugriff am 01.12.2017].

- Döring, S.** (2010): Zusammen flexibel ist man weniger allein? Eine empirische Analyse der neuen Arbeitsform Coworking als Möglichkeit der Wissensgenerierung. Wirtschaftswissenschaftliche Schriften//Fachhochschule Jena, Fachbereich Betriebswirtschaft: Reihe: Angewandte Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung, Nr. 01/2010.
- Eisenhardt, K.M.** (1989): Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, Jg. 14, H. 4, S. 532-550.
- FAU FABLAB** (2017): Was ist ein FabLab? Online: www.fab-lab.fau.de/was-ist-ein-fablab [Internetzugriff am 14.12.2017].
- Flick, U.** (2016): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung.* 7. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Florida, R.** (2004): *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life.* New York: Basic Books.
- Gaida, K.** (2011): *Gründen 2.0. Erfolgreiche Business-Inkubation mit neuen Internet-Tools.* Wiesbaden: Gabler.
- Gandini, A.** (2015): The Rise of Coworking Spaces: A Literature Review. In: *ephemera: theory & politics in organization*, Vol. 15, No. 1, S. 193-205.
- Grabher, G.; Ibert, O.; Flohr, S.** (2008): The neglected king: Costumers in the knowledge ecology of innovation. In: *Economic Geography*, Jg. 84, H. 3, S. 253-280.
- Grandadam, D.; Cohendet, P.; Simon, L.** (2013): Places, Spaces and the Dynamics of Creativity: The Video Game Industry in Montreal. In: *Regional Studies*, Jg. 47, H. 10, S. 1701-1714.
- Gründerszene** (2017a): Business-Angel (BA). Online: www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/business-angel-ba [Internetzugriff am 13.12.2017].
- Gründerszene** (2017b): Inkubator. Online: www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/inkubator [Internetzugriff am 13.12.2017].
- Heebels, B.; van Aalst, I.** (2010): Creative clusters in Berlin: Entrepreneurship and the quality of place in Prenzlauer Berg and Kreuzberg. In: *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, Vol. 92, No. 4, S. 347–363.
- Holahan, C.J.** (1986): Environmental psychology. In: *Annual Review of Psychology*, Jg. 37, H. 1, S. 381-407.
- IHK Köln** (2016): Beschäftigte nach Sektoren. Online: https://www.ihkkoeln.de/upload/BeschaeftigtenachSektoren_3828.pdf?ActiveID=1708 [Internetzugriff am 10.01.18].
- IHK Köln** (2017): Wirtschaftsregion Köln 2017. Online: https://www.ihkkoeln.de/upload/WEB_1406_IHK_Wirtschaftsregion_Koeln_2017_DE_Doppelseiten_9161.pdf [Internetzugriff am 08.12.17].

- IHK Köln** (2018): Übersicht der Innovationsförderungen. Online: https://www.ihk-koeln.de/Uebersicht_der_Innovationsfoerderung.AxCMS [Internetzugriff am 10.01.18]
- Johns, T.; Gratton, L.** (2013): The Third Wave of Virtual Work. In: Harvard Business Review, Jg. 91, H.1, S. 66-73.
- Kaiser, R.** (2014): Qualitative Experteninterviews. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Kirchhoff, B. A.** (1994): Entrepreneurship and dynamic capitalism: The economics of business firm formation and growth. Westport: Praeger Publishers Inc.
- Klepper, S.** (1996): Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle. In: The American Economic Review, Vol. 86, No. 3, S. 562-583.
- Kölner Wissenschaftsrunde** (2017): Wachstumstreiber- Wissenschaft. Update zum ersten Kölner Wissenschafts-Wirtschaftsbericht. Online: www.koelner-wissenschaftsrunde.de/wp-content/uploads/2017/10/Kölner-Wissenschafts-Wirtschaftsbericht-2017.pdf [Internetzugriff am 08.12.17].
- Kristensen, T.** (2004): The Physical Context of Creativity. In: Creativity and Innovation Management, Vol. 13, No. 2, S. 89-96.
- Kvale, S.** (1996): Interviews. An Introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks: Sage.
- Lamnek, S.** (2002): Qualitative Interviews. In: König, Eckard/ Zedler, Peter (Hg.), Qualitative Forschung. Grundlagen und Methoden, 2. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Lange, B.** (2011): Re-scaling governance in Berlin's creative economy. In: Culture Unbound: Journal of Current Culture Research, Jg. 3, H. 2, S. 187-208.
- Lumpkin, G.T.; Dess, G.G.** (1996): Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. In: The Academy of Management Review, Vol. 21, No. 1, S. 135-172.
- Lühr, O.; Hertleif, M.** (2016): Standort Köln - Perspektive 2030. Online: http://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf80/standort_kölnperspektive_2030_kurzfassung.pdf [Internetzugriff am 04.12.17].
- Magadley, W.; Birdi, K.** (2009): Innovation Labs: An Examination into the Use of Physical Spaces to Enhance Organizational Creativity. In: Creativity and Innovation Management, Vol. 18, No. 4, S. 315-325.
- Mattisek, A.; Pfaffenbach, C.; Reuber, P.** (2013): Methoden der empirischen Humangeographie. 2. überarbeitete Auflage. Braunschweig: Westermann.
- Matzler, K.; Veider, V.; Kathan, W.** (2015): Adapting to the Sharing Economy. In: MIT Sloan Management Review, Cambridge, Vol. 56, No. 2, S. 71-77.

- Mayring, P.** (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, P.** (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Merkel, J.** (2012): Auf der Suche nach Austausch. Digitale Nomaden und Coworking Spaces. In: WZB Mitteilungen, H. 136, S. 15-17.
- Merkel, J.** (2015): Coworking in the City. In: ephemera: theory & politics in organization, Jg. 15, H. 1, S. 121-139.
- Moriset, B.** (2014): Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces. Online: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00914075/-document> [Internetzugriff am 14.12.17].
- Moultrie, J.; Nilsson, M.; Dissel, M.; Haner, U.; Janssen, S.; Van der Lugt, R.** (2007): Innovation Spaces: Towards a Framework for Understanding the Role of the Physical Environment in Innovation. In: Creativity and Innovation Management, Vol. 16, No. 1, S. 53-65.
- OECD** (2005): Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition. Online: www.oecd.org/sti/inno/-oslomanualguidelinesforcollectingandinterpretinginnovationdata3rdedition.htm [Internetzugriff am 01.12.2017].
- OECD** (2017): About the OECD. Online: www.oecd.org/about [Internetzugriff am 01.12.2017].
- Porter, M. E.** (1990): The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.
- Prognos AG** (2017): Die Prognos AG - Über uns. Online: www.prognos.com/ueber-uns/die-prognos-ag/ [Internetzugriff am 08.12.2017].
- Rahman, T.; Maier, A.** (2018): WeWork. Dieses Start-up gehört zu den heißesten Techwetten des Jahres. Online: www.wiwo.de/erfolg/gruender/we-work-dieses-start-up-zaehlt-zu-den-heissesten-techwetten-des-jahres/20810784-all.html [Internetzugriff am 11.01.18].
- Roper, S.** (1997): Product Innovation and Small Business Growth: A Comparison of the Strategies of German, U.K. and Irish Companies. In: Small Business Economics, Vol. 9, No. 6, S. 523-537.
- Richardson, L.** (2015): Performing the Sharing Economy. In: Geoforum, Jg. 67, S. 121-129.
- Schmidt, S.; Brinks, V.; Brinkhoff, S.** (2014): Innovation and creativity labs in Berlin: Organizing temporary spatial configurations for innovations. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, Jg. 58, H. 4, S. 232-247.
- Schmidt, S., Ibert, O., Kuebart, A., & Kühn, J.** (2016). Open Creative Labs: Typologisierung, Verbreitung und Entwicklungsbedingungen. Erkner: Leibniz-Institut für Raumbezogene Sozialforschung.

- Schmidt, S.; Müller, F.; Ibert, O.; Brinks, V.** (2017): Open Region: Creating and exploiting opportunities for innovation at the regional scale. In: European Urban and Regional Studies, S. 1-19.
- Schnell, R.; Hill, P.; Esser, E.** (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. überarbeitete und erweiterte Auflage. München und Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Schnell, R.; Hill, P.; Esser, E.** (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- Schumpeter, J. A.** (1934): The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Cambridge: Harvard economic Studies, Bd. 46.
- Soeffner, H.-G.** (2004): Social Science Hermeneutics. In A Companion to qualitative research, edited by U. Flick, E. Kardoff, and I. Steinke, S. 95-100. London: Sage.
- Spinuzzi, C.** (2012): Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. In: Journal of Business and Technical Communication, Jg. 26, H. 4, S. 399-441.
- Stadt Köln** (2010): Strukturwandel der Kölner Wirtschaft im Entwicklungsvergleich 1999 bis 2008. Online: www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf15/ksn_strukturwandel_k__lner_wirtschaft_02-2010.pdf [Internetzugriff am 08.12.17].
- Stadt Köln** (2017a): Cologne Business Guide. Online: http://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf80/rz_pdfua_de_170824_businessguide.pdf [Internetzugriff am 08.12.17]
- Stadt Köln** (2017b): Moderne Büros in Köln – flexibel wie die neue Arbeitswelt. In: Kölnmagazin, Ausgabe 04/2017, S. 34-39.
- Startplatz Köln** (2017a): Warum Startplatz? Online: www.startplatz.de/warum-startplatz/ [Internetzugriff am 01.12.2017].
- Startplatz Köln** (2017b): Investoren-Pitch für Startups. Online: www.startplatz.de/startup-wiki/pitch [Internetzugriff am 01.12.2017].
- Startplatz Köln** (2017c): Mindful Innovation. Online: www.startplatz.de/event/Mindful-Innovation-2018-01 [Internetzugriff am 01.12.2017].
- startupregion.koeln** (2018): Übersicht über die Startups in Köln und Umgebung. Online: www.startupregion.koeln/startups.html [Internetzugriff am 10.01.18].
- Von Hippel, E.** (2005): Democratizing innovation. Cambridge: MIT Press.
- Van Stel, A.; Carree, M. A.; Thurik R.** (2005): The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. In: Small Business Economic, Vol. 24, S. 311-321.
- Waters-Lynch, J.; Potts, J.** (2017): The Social Economy of Coworking Spaces: A Focal Point Model of Coordination. In: Review of Social Economy, S. 1-17.

Wennekers, S.; Thurik, R. (1999): Linking Entrepreneurship and Economic Growth. In: Small Business Economics, Jg. 13, S. 27-55.

WeWork (2017): Warum WeWork? Online: www.wework.com/de-DE/why-wework
[Internetzugriff am 07.01.18].

Wirtschaftspsychologische Gesellschaft (2017): Bewusste Verfahren: Schneeball-verfahren. Online: wpgs.de/fachtexte/stichproben/17-bewusste-ver-fahren-schneeballverfahren
[Internetzugriff am 02.12.17].

Anhang

Anhang 1: Interviewleitfaden der Experteninterviews

Literatur/Kategorie	Frage
Allgemeines	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beruf: 2. Alter: 3. Geschlecht: 4. Seit wann arbeitest du im Coworking Space? 5. Warum hast du dich dazu entschieden, in einem Coworking Space zu arbeiten? 6. Welche Vorteile und eventuelle Nachteile ergeben sich für dich, in einem Coworking Space zu arbeiten?
Zum Innovationsbegriff	<ol style="list-style-type: none"> 7. Was bedeutet Innovation für dich? 8. Nimmst du Coworking Spaces als einen Ort wahr, in welchem Innovationen hervorgebracht/ bzw. generiert werden? 9. Inwiefern werden Innovationen in deinem Coworking Space gefördert?
„Face-to-face interaction between neighbors with different knowledge backgrounds“ (Capdevila, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 10. Hast du Kontakt zu anderen Coworkern? 11. Was schätzt du am Kontakt zu anderen Coworkern besonders? 12. Hast du schon einmal mit anderen Coworkern zusammengearbeitet? Wenn ja, wie sieht die Zusammenarbeit aus? 13. Welche Vorteile ergeben sich für dich von Coworkern anderer Branchen umgeben zu sein?
„Coworking spaces become local hubs of specific topics, where cognitive proximate individuals share knowledge and interact reinforcing the local innovation “ (Capdevila, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 14. Trägt das Arbeiten im Coworking Space dazu bei, dass du für deine eigene Unternehmung inspiriert wirst? Wenn ja, inwiefern? 15. Profitierst deine Unternehmung von der Nähe zu anderen Coworkern? Wenn ja, inwiefern? 16. Kommen durch den Austausch zu anderen Coworkern neue Ideen zustande oder lernst du dadurch neue Dinge dazu?
„Open source community approach to work, intended as a collaborative practice that seeks to establish communitarian social relations among the member-workers “ (Gandini, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 17. Triffst du dich auch außerhalb des Coworking Spaces mit anderen Coworkern? 18. Fühlst du dich durch die Präsenz anderer Coworker motiviert?
“Events represent opportunities of knowledge sharing “ (Capdevila, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 19. Finden regelmäßig Events oder Workshops im Coworking Space statt? 20. Wenn ja welche und hast du bereits an solchen teilgenommen? 21. Wenn ja, warum nimmst du daran teil? Was bietet dir die Teilnahme an solchen Events/Workshops?

Anhang 2: Übersicht der Interviewpartner

	Datum	Interviewee
Interview 1	05.12.17	Ehrensplace Betreiber
Interview 2	06.12.17	Gründer, Startplatz Mitglied
Interview 3	06.12.17	Online Marketer, Startplatz Mitglied
Interview 4	08.12.17	Gründer, Solution Space Mitglied
Interview 5	08.12.17	Grafikdesigner, Solution Space Mitglied
Interview 6	11.12.17	Gründer, Startplatz Mitglied
Interview 7	11.12.17	IT Spezialist, Startplatz Mitglied
Interview 8	11.12.17	Digital Consultant, Startplatz Mitglied
Interview 9	11.12.17	Gründerin, Startplatz Mitglied
Interview 10	13.12.17	Grafikdesigner, Ehrensplace Mitglied
Interview 11	13.12.18	Informatiker, Ehrensplace Mitglied

Anhang 3: Übersicht der Ergebnisse der induktiven Kategoriebildung

Frage	Kategorie
Frage 5: „Warum hast du dich dazu entschieden, in einem Coworking Space zu arbeiten?“	K1: Isolation und Unproduktivität K2: Finanzielle Aspekte K3: Community Gedanken K4: Aufbau eines Netzwerks K5: Wissensaustausch und -transfer K6: Möglichkeiten zur Mitarbeitergewinnung
Frage 6: „Welche Vorteile und eventuelle Nachteile ergeben sich für dich, in einem Coworking Space zu arbeiten?“	Vorteile: K1: Möglichkeiten zur Kollaboration K2: Aufbau eines Netzwerkes/ Knüpfen von Kontakten K3: Zusammenkommen Personen unterschiedlicher Kompetenzen Nachteile: K4: gesteigerte Geräuschkulisse K5: Anstieg von Corporates
Frage 7: Was bedeutet Innovation für dich?	K1: Problemlösung K2: Neue Produkte
Frage 8: Nimmst du Coworking Spaces als einen Ort wahr, in welchem Innovationen hervorgebracht bzw generiert werden? Und wenn ja, warum?	ja, weil: K1: Offenheit K2: Support K3: Lösungsorientiert K4: Motivation K5: Kognitive Nähe K6: Start-Up Kultur nein, weil: K7: Soziale Arbeitsgemeinschaft
Frage 9: Inwiefern werden Innovationen in deinem Coworking Space gefördert?	K1: Workshops und Veranstaltungen K2: Wissensaustausch K3: neue Kontakte K4: finanzielle Förderung
Frage 11: Was schätzt du am Kontakt zu anderen Coworkern besonders?	K1: unterschiedliche fachliche Kompetenzen der Mitglieder K2: Inspiration bzw. Hilfsbereitschaft K3: Motivation K4: Feedbackkultur K5: Soziales Umfeld
Frage 12: Hast du schon einmal mit anderen Coworkern zusammengearbeitet? Wenn ja, wie sieht die Zusammenarbeit aus?	K1: Wissens- und Ideenaustausch
Frage 13: Welche Vorteile ergeben sich für dich von Coworkern anderer Branchen umgeben zu sein?	K1: Lösungsfindung bzw. Unterstützung K2: Zugang zu externen Wissen bzw. Wissensaustausch K3: neue Perspektiven und Inspiration
Frage 14: Profitiert deine Unternehmung von der Nähe zu anderen Coworkern? Wenn ja, inwiefern?	K1: Lösungsfindung bzw. Unterstützung K2: Zugang zu externen Wissen bzw. Wissensaustausch K3: Förderung der Sales Aktivitäten K4: Recruiting
Frage 15: Kommen durch den Austausch zu anderen Coworkern neue Ideen zustande oder lernst du dadurch neue Dinge dazu?	K1: Input/ Wissensaustausch K2: Umsetzung

Frage 16: Finden regelmäßig Events oder Workshops im Coworking Space statt? Wenn ja, welche und hast du bereits an solchen teilgenommen? Wenn ja, warum?

K1: Wissensgenerierung
K2: Aufbau eines Netzwerks
K3: potentielle Zusammenarbeit

**Working Paper
des Wirtschafts- und Sozialgeographischen Instituts**

Bislang erschienene Hefte

- WP 2017-01: **Martina Fuchs, Martina Fromhold-Eisebith, Hans-Christian Busch, Caroline Mühl: Urbane Produktion – Dynamisierung stadtreionaler Arbeitsmärkte durch Digitalisierung und Industrie 4.0?**
- WP 2014-01: **Anke Münch:** Regional Environmental Governance: NGOs in der Presparegion.
- WP 2013-03: **Robert Scholz:** Mitbestimmung, Partizipation und Kompetenzentwicklung im Maschinen- und Anlagenbau in ausgewählten Regionen Deutschlands, Schwedens und der Schweiz.
- WP 2013-02: **Thomas Wagner:** Finanzierung von Nachhaltigkeitsinvestitionen in kleinen und mittleren Unternehmen am Beispiel der Automobilzulieferindustrie in Nordrhein-Westfalen.
- WP 2013-01: **Phyllis Bußler:** Projektbezogene Stadtentwicklung in Rio de Janeiro: Verdrängungsprozesse, räumliche Segregation und soziale Exklusion im Rahmen der Vorbereitungen auf die Fußball-WM 2014 und die Olympischen Spiele 2016.
- WP 2011-01: **Martina Fuchs:** Risiken weltweiter Wertschöpfungsketten: Maßnahmen und Lernprozesse in deutschen Metallunternehmen nach der Katastrophe in Japan im März 2011.
- WP 2010-05: **Robin Kremer:** Patentdienstleistungen als Strukturelement im deutschen Innovationssystem.
- WP 2010-04: **Daniel Podolski:** Evolution und Co-Evolution eines Automobilclusters am Beispiel von Schlesien, Polen.
- WP 2010-03: **Martina Fuchs, Hanno Kempermann:** Regionale Aktivitätsprofile zur Beschäftigungssicherung während der Krise 2008/2009. Beispiele aus dem Maschinenbau in der Verbandsregion östliches Stuttgart und im Landkreis Siegen-Wittgenstein.
- WP 2010-02: **Martina Fuchs, Hanno Kempermann:** Regionale Wirkungen der Krise 2008/2009 im Maschinenbau.

- WP 2010-01 **Michael Spiekerkötter**: Wertschöpfungsketten in der ostwestfälischen Küchenmöbelindustrie – Hersteller-Zuliefer-Beziehungen unter Berücksichtigung der Wirtschafts- und Finanzkrise.
- WP 2008-03: **Martina Fuchs, Johannes Winter**: Kompetenzerwerb in Tochterbetrieben internationaler Unternehmen: Beispiele aus der polnischen Automobilindustrie- ein Projektbericht.
- WP 2008-02: **Martina Fuchs, Dorit Meyer**: Dynamische Fähigkeiten- multistandörtlich und multiskalar: Mitgliedergewinnung von Zeitarbeitern durch Gewerkschaften in Deutschland.
- WP 2008-02: English: **Martina Fuchs, Dorit Meyer**: Dynamic Capabilities - Multi-locational & Multi-scalar Attracting Temporary Staff as Union Members in Germany.
- WP 2008-01: **Martina Fuchs, André Scharmanski**: Die beschwerliche Überwindung von Pfadabhängigkeiten: Das Ringen um "rationale" Entscheidungen von internationalen Büroimmobilien-Investoren.
- WP 2006-02: **Timo Litzenberger**: Die Schmuck- und Edelsteinbranche in Idar-Oberstein - Entwicklung und Perspektiven eines Regionalen Clusters.
- WP 2006-01: **André Scharmanski**: Global denken, lokal handeln - Immobilienwirtschaft im Zeichen der Globalisierung aus theoretisch-konzeptioneller Perspektive.
- WP 2005-01: **Alexandra Endres**: Lernen in global-lokalen Unternehmensnetzwerken am Beispiel der Zulieferer von Volkswagen de México - eine Projektskizze.
- WP 2004-02: **Keren Luo, Ping Huang, Zhigang Chen**: Chinese Migration and Talent Flows in Economic Globalisation.
- WP 2004-01: **Claudia Müller**: Entrepreneurship and Technology Transfer Chinese Return Migrants - a Theoretical and Empirical Contribution to the Reverse Brain Drain Discussion.
- WP 2003-03: **Rolf Sternberg, Timo Litzenberger**: Die Forschungsleistung der Wirtschafts- Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln – ein bibliometrischer Vergleich von Fächern, Fächergruppen und Fakultäten.

- WP 2003-02: **Rolf Sternberg, Timo Litzenberger:** Regional Clusters – Operationalisation and Consequences for Entrepreneurship.
- WP 2003-01: **David Bothe:** Environmental Costs due to the Kárahnjúkar Hydro Power Project on Iceland. Results of a Contingent Valuation Survey.
- WP 2002-03: **Christine Tamásy:** Determinanten des Überlebens neu gegründeter Betriebe.
- WP 2002-02: **Rolf Sternberg:** Knowledge Creation by New Firms – The Regional Perspective.
- WP 2002-01: **Heiko Bergmann:** Entrepreneurial attitudes and start-up attempts in ten German regions. An empirical analysis on the basis of the theory of planned behaviour.
- WP 2001-03: **Dirk Möller:** Humankapitalportfolios als Determinante internationaler Arbeitsmigration – dargestellt am Beispiel Polens und Deutschlands.
- WP 2001-02: **Rolf Sternberg:** Perspektiven der wirtschaftsgeographischen Forschung in Deutschland im Lichte der "New Economic Geography".
- WP 2001-01: **Marc Brüser:** European funds for local initiatives – The role of local actors in implementing Swedish 5b-programmes.
- WP 2000-04: **Dirk Möller:** Zur Bedeutung unternehmerischer Standortwahl für den (Börsen-)Erfolg der Kamps AG – eine kleinräumige Analyse am Beispiel Köln.
- WP 2000-03: **Claus Otten:** Einflußfaktoren auf nascent entrepreneurs an Kölner Hochschulen.
- WP 2000-02: **Rolf Sternberg, Olaf Arndt:** The Firm or the Region –What Determines European Firms' Innovation Behavior?
- WP 2000-01: **Timea Szerenyi:** Konzepte Nachhaltige Regionalentwicklung in Nordrhein-Westfalen.
- WP 99-05: **Olaf Arndt:** Sind intraregional vernetzte Unternehmen erfolgreicher? Eine empirische Analyse zur Embeddedness-These auf der Basis von Industriebetrieben in zehn europäischen Regionen.

- WP 99-04: **Gero Stenke:** Governance Structures and SME/Large-Firm Relationships in an Innovative Milieu – Evidence from a European Core Region.
- WP 99-03: **Timea Szerenyi:** Indikatorensysteme nachhaltiger Regionalentwicklung auf unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen.
- WP 99-02: **Rolf Sternberg, Christine Tamásy:** Success Factors for Young, Innovative Firms.
- WP 99-01: **Timea Szerenyi:** Zur Operationalisierung von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung.
- WP 98-01: **Rolf Sternberg:** Innovative Linkages and Proximity Empirical Results from Recent Surveys of Small and Medium-Sized Enterprises in German Regions.

www.wigeo.uni-koeln.de