



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Abschlussarbeit

zur Erlangung des

Master of Advanced Studies in Real Estate

Einflussfaktoren auf das Angebot von Coworking Spaces in der Schweiz

Verfasserin:

Patt

Christina

Etzelstrasse 14, 8820, Wädenswil

christina.maria.patt@gmail.com

+41 78 798 39 87

Eingereicht bei:

Asc. Prof. (FH), MSc, Mirjam Geiger, geb. Franz

Abgabedatum:

02.09.2019

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis	VI
Executive Summary.....	VII
1. Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Zielsetzung.....	1
1.3 Abgrenzung des Themas.....	2
1.4 Stand der Forschung	3
1.5 Methodisches Vorgehen	4
2. Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Begriffsdefinition	5
2.2 Abgrenzung zu verwandten Nutzungskonzepten.....	6
2.3 Klassifizierung von Coworking Spaces.....	7
2.3.1 Nutzergruppe	8
2.3.2 Grösse	9
2.3.3 Betreiber.....	9
2.3.4 Dauer.....	10
2.4 Historische Entwicklung.....	11
2.5 Coworking aus Unternehmenssicht.....	12
3. Einflussfaktoren Angebot.....	13
3.1 Preis	13
3.2 Entwicklung Schweiz	15
3.3 Gründung	17
3.4 Gesellschaftliche Faktoren.....	18
3.4.1 Sharing Economy	18
3.4.2 Pluralisierung der Lebensstile	18

3.5	Technologie.....	20
4.	Empirische Untersuchung.....	22
4.1	Quantitative und Qualitative Forschungsmethode	22
4.1.1	Quantitative Forschung.....	22
4.1.2	Qualitative Forschung.....	23
4.2	Wahl der Forschungsmethode.....	24
4.3	Methodik der Experteninterviews	25
4.4	Auswahl der Teilnehmer.....	26
4.5	Planung und Durchführung.....	28
5.	Auswertung.....	30
5.1	Methodik der Auswertung	30
5.2	Auswertung der Experteninterviews	31
5.2.1	Charakteristika des Coworkings.....	33
5.2.2	Preis	34
5.2.3	Entwicklung Schweizer Markt.....	36
5.2.4	Gründung	37
5.2.5	Gesellschaftliche Faktoren.....	40
5.2.6	Technologie.....	41
5.2.7	Nachhaltigkeit	41
5.2.8	Unternehmen in Coworking Spaces	42
6.	Schlussbetrachtung.....	44
6.1	Fazit	44
6.2	Diskussion.....	45
6.3	Ausblick.....	46
	Literaturverzeichnis	47
	Anhang.....	53

Abkürzungsverzeichnis

Ca.	circa
HSG	Hochschule St. Gallen
IT	Informationstechnik
JLL	Jones Lang Lasalle
k.A	keine Angabe
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Schematische Darstellung von Nutzungskonzepten.....	6
Abbildung 2 Gliederung Nutzer Coworking Spaces (Vgl. Coworking Switzerland 2018, S. 20).....	8
Abbildung 3 Branchenvertretung Coworker (Vgl. Coworking Switzerland 2018, S. 20).....	9
Abbildung 4 Geographische Verteilung von Coworking Spaces (Vgl. Coworking Switzerland S.9).....	15
Abbildung 5 Übersicht Leerstände in Städten (Varnholt, 2019, S.38).....	16
Abbildung 6 Lebensstile der heutigen Gesellschaft (Gölker, 2018).....	19
Abbildung 7 Qualitativer Forschungsprozess (Vgl. Lamnek und Krell, S. 88).....	22
Abbildung 8 Qualitativer Forschungsprozess (Vgl. Lamnek und Krell, S. 88).....	24
Abbildung 9 Schematische Darstellung der Einflussfaktoren.....	32
Abbildung 10 Analyse der Rentabilität von Coworking Spaces.....	39
Abbildung 11 Stakeholdergruppen von Coworking Spaces.....	40
Abbildung 12 Treiber von Coworking aus Unternehmenssicht.....	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Übersicht Einflussfaktoren Angebot (Vgl. Mankiw und Taylor 2014, S. 67)	13
Tabelle 2 Übersicht Interviewpartner Betreiber	27
Tabelle 3 Übersicht Einflussfaktoren (Vgl. Mankiw und Taylor 2014, S. 67)	31
Tabelle 4: Übersicht Preismodelle	35

Executive Summary

Coworking Spaces verzeichnen global und national ein starkes Wachstum. Seit 2015 werden in der Schweiz jährlich ca. 31 Spaces neu gegründet und bestehende Spaces kündigen Expansionen an (Hediger, 2019, S. 6). Die Kehrseite der rasanten Entwicklung ist die geringe Rentabilität und die Schliessung derselben. Gründer und Betreiber stehen daher unter hohem Druck, ihre Spaces langfristig erfolgreich am Schweizer Markt zu platzieren.

Ziel dieser Forschung ist, Einflussfaktoren auf das Angebot von Coworking Spaces in der Schweiz zu identifizieren und zu analysieren. Da bisher keine Untersuchungen zu dieser Fragestellung und aktuell wenige wissenschaftliche Arbeiten hinsichtlich des Coworkings in der Schweiz vorliegen, soll die Abschlussarbeit diese Lücke schliessen. Für Gründer und Betreiber von Coworking Spaces stellt diese Ausarbeitung eine tiefgehende Analyse des lokalen Angebots dar und kann der Entwicklung oder Korrektur von Businessplänen sowie der Produktpräzisierung dienen. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden Interviews mit Betreibern und Experten aus dem Bereich des Coworkings geführt. Diese wurden sorgfältig ausgewählt, sodass eine repräsentative Abbildung des Schweizer Markts sichergestellt ist.

Aus der Studie geht hervor, dass eine Vielzahl von angebotsseitigen Faktoren auf Coworking Spaces wirken. Wesentliche Treiber sind das weite Verständnis des Coworkings sowie die Flexibilität des Produkts, die ein heterogenes Angebot in Grösse, Nutzerstruktur und Betreiberform zulassen. Weiter resultieren zusätzliche Coworking Angebote aus der erlangten Bekanntheit des Coworkings. Dies führt zu einem erhöhten Selbstbewusstsein der Eigentümer als auch zu einem erhöhten Vertrauen der Investoren. Zunehmende Technologisierung und Veränderungen der Arbeitswelt und auch der gesellschaftliche Wandel fördern die Entstehung des Angebots von Coworking Spaces. Durch die Gründung von Spaces in peripheren Lagen und den damit verbundenen Reduktionen des Pendlerverkehrs und der Stärkung der lokalen Standorte bieten sich Chancen, nachhaltige Entwicklungen zu fördern. Ebenso kann aus der Entstehung von Coworking Spaces eine Aufwertung für Gebäude und Quartiere resultieren, wovon nicht nur deren Eigentümer, sondern auch Städte und Gemeinden profitieren. Daraus wird deutlich, dass die Gruppe der Stakeholder neben Nutzern und Betreibern, zusätzlich Investoren, Eigentümer und Gemeinden umfasst. Für all jene können Coworking Spaces, wenn nicht bereits schon heute, in Zukunft eine bedeutende Rolle spielen.

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Coworking Spaces waren bis vor wenigen Jahren fast niemandem ein Begriff. Das hat sich inzwischen gewandelt. Heutzutage sind Coworking Spaces nicht nur ein täglicher Arbeitsplatz für viele Menschen, sondern auch ein Ort der Zusammenkunft, ein Geschäftsmodell und ein eigener Lebensstil.

Coworking beschreibt die Zusammenarbeit von Individuen in einer gemeinsam genutzten Fläche, den sogenannten Spaces (Gandini, 2015, S. 195). Der Begriff wurde 2005 zum ersten Mal von Brad Neuberg in einem Blogpost aufgeführt und wurde innerhalb der ersten Jahre stark von Freelancern und Start-ups geprägt (Waters-Lynch et al. 2016, S. 6). Seither haben Coworking Spaces international ein rasantes Wachstum verzeichnet und sich zu einem globalen Phänomen entwickelt. Im Jahr 2018 geht Deskmag weltweit von 18'900 Spaces und 1'690'000 Mitgliedern aus. Gegenüber dem Vorjahr konnte ein Angebotsanstieg von 17% und ein Mitgliederwachstum von 25% verzeichnet werden (Josef & Back, 2019, S. 2). Der weltweit grösste Coworking Anbieter WeWork wurde kürzlich mit 42 Milliarden US Dollar bewertet (Hecking, 2018).

Ähnlich Entwicklungen sind auch in der Schweiz ablesbar. Zwar stellen Coworking Spaces mit weniger als 1% Anteil am Büroflächenmarkt ein Nischenprodukt des Schweizer Büromarkts dar, weisen jedoch ein grosses Zukunftspotential und eine starke Angebotsentwicklung auf (Hediger, 2017, S. 34). 2013 waren in der Schweiz 10 Coworking Spaces mit insgesamt 500 Mitgliedern verzeichnet. Ende 2018 zählten zum Coworking bereits 185 Spaces mit 12'000 Mitgliedern (Hediger, 2019, S. 6).

1.2 Zielsetzung

Die oben aufgeführte Ausgangslage führt zu der Erkenntnis, dass Schweizer Gründer und Betreiber von Coworking Spaces unter hohem Druck stehen, ihre Produkte langfristig erfolgreich am Schweizer Markt zu platzieren. Neben der starken Zunahme an Neugründungen konnten 20% Schliessungen und Insolvenzen beobachtet werden (Schürmann, 2013, S. 35). Gemäss der Studie von Coworking Switzerland in Kooperation mit Deskmag verzeichnen zweidrittel der Coworking Spaces in der Schweiz keinen Gewinn oder schreiben Verlust (Coworking Switzerland, 2018, S. 38). Der nicht profitable Anteil der Spaces wird durch Schweizer Betreiber sogar noch höher

eingeschätzt. Der Druck auf lokale Coworking Spaces in der Schweiz könnte in Zukunft durch die Expansion von internationalen Anbietern in den Schweizer Markt, wie zum Beispiel: WeWork, Mindspace oder betahaus, verstärkt werden¹.

Für Gründer und Betreiber stellt die vertiefte Auseinandersetzung mit den Einflussfaktoren des Coworking Angebots neben dem täglichen Geschäft eine Herausforderung dar. Zudem steht die Entwicklung des Coworkings der Schweiz, verglichen mit anderen Ländern, wie Deutschland, am Anfang. Gründer und Betreiber beginnen daher derzeit Ihre Erfahrungen in Coworking Spaces auszubauen. Schliessungen von Spaces werden von Betreibern auf unzureichendes Wissen in der Thematik des Coworkings, Fehleinschätzungen der Marktsituation und Nachfrage, sowie nicht ausreichend ausgearbeitete Geschäftsmodellen zurückgeführt (Schürmann, 2013, S. 35). Bekannte Modelle werden kopiert und in der Analogie des Trittbrettfahrens vervielfacht. Bestehende Spaces geben an, für die Sicherung des zukünftigen Erfolgs, ihr Angebotsversprechen zu schärfen und das Produkt des Coworkings zu verbessern sowie innerhalb der Landesgrenzen zu expandieren. Auf diese Massnahmen wird in Kapitel 5.2 genauer eingegangen werden.

Mithilfe der vorliegenden Arbeit soll die Fragestellung, welche Einflussfaktoren aus Wirtschaft, Gesellschaft und Technologie, zum Angebot von Coworking Spaces führen, analysiert werden. Die Erkenntnisse dienen interessierten Gründern und Betreibern von Coworking Spaces; sie sollen zur Lösung der oben aufgezeigten Herausforderungen beitragen und Wissenslücken in der Gründung oder Produktpräzisierung schliessen.

1.3 Abgrenzung des Themas

Die Abgrenzung des Themas erfolgt begrifflich, sowie inhaltlich gegenüber anderen Nutzungskonzepten, als auch geographisch.

In der englischen Sprache ist der Begriff des co-working (mit Bindestrich) von Coworking (ohne Bindestrich) abzugrenzen. Das co-working beschreibt eine enge Zusammenarbeit an einem gemeinsamen Werk. Der Begriff des Coworkings hingegen wird durch die Zusammenarbeit und Gemeinschaft von Individuen in einer gemeinsam genutzten Fläche, den sogenannten Spaces, geprägt (Gandini, 2015, S. 195). Der Fokus der Abschlussarbeit liegt auf letzterem Verständnis.

¹ Zur Zeit der Erstellung der Arbeit sind Eröffnungen von WeWork, Mindspace oder betahaus nicht offiziell bekannt. Der Grossteil der Interviewten geht von einem zeitnahe Markteintritt WeWorks aus.

Weitergehende Definitionen des Coworkings und Abgrenzungen zu anderen Nutzungskonzepten, wie Shared Office oder Business Center, werden in Kapitel 2.1 behandelt.

Der Schwerpunkt der Abschlussarbeit ist die Untersuchung des Schweizer Coworkingmarktes. Um Vergleiche zum deutschen Markt ziehen zu können, werden zusätzlich zu den zwölf Interviews mit Schweizer Betreibern und Experten, auch zwei Interviews mit deutschen Betreibern geführt.

1.4 Stand der Forschung

Keine der Autorin bekannten Untersuchungen befassen sich mit der Analyse der angebotsseitigen Treiber auf Coworking Spaces im Ganzen. Vielfach werden in der aktuellen Forschung Gründe für die Entstehung von Coworking Spaces kurz in Rahmen der Einführung reflektiert, jedoch nicht weitergehend untersucht. Vertiefte Auseinandersetzungen finden sich lediglich im Hinblick auf die Untersuchung einzelner, angebots- oder nachfrageseitiger Treiber: z.B. Veränderungen der Arbeitswelt: Weichbrodt, Tanner, Josef und Schulze (2014, S. 11-22), Wintermann und Peschke (2016, S. 1-73) Scharmanski (2015, S. 1-32); Gemeinschaft: Spinuzzi (2012, S. 1-34), Döring (2010, S. 5-17), Garrett, Spreitzer und Bacevice (2017, 821- 842) ; Sharing economy: Durante und Turvani (2018, S. 1-21), Reuschl und Bouncken (2017, 186- 209), Scharmanski (2014, S. 1-24). Hier setzt diese Arbeit an.

Die Literaturrecherche hat ergeben, dass innerhalb der Schweiz wenig wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Coworking zu finden ist. Am Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität St. Gallen untersuchen Barbara Josef und Andrea Back in verschiedenen Studien das Coworking aus Unternehmens Sicht (2016, S. 1-55, 2018, S. 491- 507, 2019, S. 1- 12), (Josef, Sapengina & Back, 2019, S. 1-50). Die Universität Luzern ergründet aktuell die Auswirkung von Coworking Spaces in ländlichen Gebieten auf lokale Ökonomie und Pendlerströme.

Detailliertere Analysen des Schweizer Marktes werden durch immodea, Hediger (2017), und Coworking Switzerland in Kooperation mit Deskmag (2018) durchgeführt. Weiterfassende Analysen zur Entwicklung der Coworking Spaces werden durch Banken oder Immobilien- Dienstleister wie Credit Suisse (2019) , Jones Lang Lasalle (2017), oder Wüest Partner (2019), etc. erhoben. Über die Dauer der Ausarbeitung der vorliegenden Arbeit konnte eine Zunahme an Untersuchungen hinsichtlich des Coworkings durch oben genannte Immobiliendienstleister beobachtet werden.

Coworking wird zudem national oder international von Betreibern oder Nutzern über Blogs, Konferenzen oder Wikis präsentiert und diskutiert. Folgende Aufzählung ist nicht abschliessend:

- Blogs: z.B. isarmatrose, Kremkau (2019)
- Regionale oder internationale Konferenzen: z.B. Coworking Europe 2019 Warschau, Huwart (2019)
- Coworking Wiki: PB works (2019)
- Events von Coworking Spaces: z.B. Impact Hub Zürich (2018).

1.5 Methodisches Vorgehen

Das methodische Vorgehen wird in drei Phasen gegliedert.

In der ersten Phase werden theoretische Hintergründe durch eine Literaturrecherche ermittelt. Diese konzentriert sich auf Definition, Typologie und historische Hintergründe des Coworkings. Weiterhin werden Einflussfaktoren auf die Entstehung des Angebots identifiziert und wiederum mittels Literaturstudium beschrieben.

Die Erkenntnisse fliessen in einen Interviewleitfaden ein, auf Grundlage dessen die Experteninterviews geführt werden. Qualitative Experteninterviews mit Coworking Betreibern und Experten in diesem Bereich stellen die zweite Phase des methodischen Vorgehens dar.

Abschliessend, in der dritten Phase, werden die im Literaturstudium analysierten Treiber durch die Erkenntnisse aus den Experteninterviews komplementiert, präzisiert, kritisch hinterfragt und diskutiert. Die Beantwortung der Fragestellung erfolgt in dieser Phase und ebenso ein Ausblick auf weitere mögliche Forschungen.

In der Abschlussarbeit wird aufgrund der besseren Lesbarkeit auf eine spezifische männliche oder weibliche Personenbezeichnung verzichtet, z.B. CoworkerIn. Die gewählten Termini sind für beide Geschlechter gültig.

2. Theoretische Grundlagen

Im Folgenden werden die theoretischen Hintergründe des Coworkings mittels einer Literaturrecherche ergründet. Zunächst erfolgt eine Schärfung des Begriffs mit Abgrenzung zu anderen Arbeitsformen. Weiter werden Typologien und unterschiedliche Betreibermodelle sowie der geschichtliche Hintergrund erläutert. Anschliessend werden makroökonomische Einflussfaktoren abgeleitet und untersucht.

2.1 Begriffsdefinition

In der wissenschaftlichen Literatur und Coworking Community existieren unterschiedliche Definitionen von Coworking. Durch die verschiedenen Erscheinungsformen der Spaces sind diese offen formuliert. Eindeutige und präzise Definitionen werden durch Autoren als herausfordernd angegeben (Döring, 2010, S. 19; Schürmann, 2013, S. 32).

Nachfolgend werden zwei Definitionen aus der Literatur aufgeführt:

«The idea is simple: independent professionals and those with workplace flexibility work better together than they do alone. Coworking spaces are about community-building and sustainability. Participants agree to uphold the values set forth by the movement's founders, as well as interact and share with one another. We are about creating better places to work and as a result, a better way to work» (PB works, 2019).

«Coworking Spaces sind neutrale Orte, welche von Privaten, der öffentlichen Hand oder einer PublicPrivate Partnership betrieben werden und wo angestellte und unabhängige Erwerbstätige Seite an Seite oder kollaborativ zusammenarbeiten. Die Räumlichkeiten werden durch Individuen, Teams oder organisationsübergreifende Gruppen während einer bestimmten Projektphase oder auf unbestimmte Dauer genutzt, als ausschliessliches oder ergänzendes Arbeitsszenario» (Josef & Back, 2018, S. 493).

Mangels einer allgemein gültigen und verwendeten Definition besteht kein einheitliches Verständnis von Coworking (Spinuzzi, 2012, S. 406). Die Assoziationen variieren von Arbeitsort, Spirit, Lebensstil (Bouncken, R., B. & Reuschl, A., J., 2018, S. 321), über Dienstleistung (Spinuzzi, 2012, S. 18) bis hin zur Reduzierung auf ein reines Modewort (Gandini, 2015, S. 193). Daher hat sich die weltweite Coworking Gemeinschaft im Coworking Wiki zur Einhaltung der Werte Gemeinschaft, Kollaboration, Offenheit, Erreichbarkeit und Nachhaltigkeit, verpflichtet (PB works, 2019). Die Coworking Gemeinschaft ist in nationalen Verbänden organisiert, z.B. Coworking Switzerland. Diese richten sich an Coworking Spaces, Betreiber, Mitarbeiter und Interessenten der

Coworking-Bewegung. Der Beitritt ist fakultativ. Der Verband Coworking Switzerland hat eigenes ein Manifest mit acht Aussagen aufgestellt, an welchen sie sich orientieren. Diese stellen eine Präzisierung der genannten fünf Werte des Coworking Wiki dar. Gemäss Frau Jennifer Schäpper-Uster, Präsidentin von Coworking Switzerland, wird die Einhaltung der Statements bei einem Neueintritt in den Verband nicht überprüft. Das Coworking oder Coworking Spaces stellt somit kein durch den Verband geschützten Begriff dar.

Dennoch lassen sich folgende allgemeingültigen Aussagen treffen. Coworking Spaces bieten Nutzern Arbeitsplätze für individuelle Tätigkeiten im Rahmen einer übergeordneten Gemeinschaft an (Schürmann, 2013, S. 56). Offene Arbeits- und Kommunikationsbereiche prägen die Raumstruktur der Einrichtungen (Zahrnt, 2017, S. 4). Die kreative Umgebung unterstützen den sozialen Austausch und die Kollaboration zwischen Coworkern (Cabral & Winden van, 2016, S. 3). Die Gemeinschaft innerhalb der Coworking Spaces kann von Smalltalk und Austausch von Ideen bis zur gemeinsamen Projektarbeit variieren (Zahrnt, 2017, S. 4).

Coworker verfügen über ein hohes Mass an Autonomie, verglichen zur Tätigkeit innerhalb einer hierarchischen Struktur (Bouncken, R., B. & Reuschl, A., J., 2018, S. 320). Diese sind unabhängig und frei in der Wahl des Coworking Spaces, der Intensität der Nutzung, der täglichen Arbeitszeiten und Teilnahme an sozialen Interaktionen. Arbeitsplätze können in der Regel täglich, monatlich oder jährlich gemietet werden (Merkel, 2015, S. 122).

2.2 Abgrenzung zu verwandten Nutzungskonzepten

Die Grenzen zwischen Coworking und den Nutzungskonzepten von Shared Offices, Business Centern, Bürogemeinschaften, Inkubators und Accelors sind fließend und die Angebote breit gefächert (Hediger, 2017, S. 8).

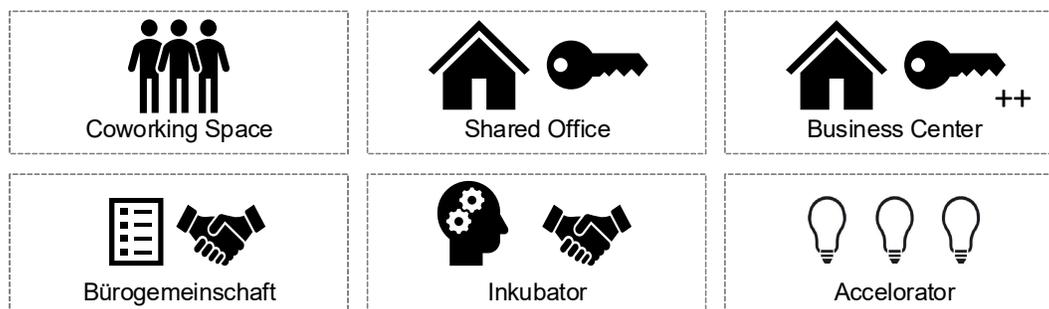


Abbildung 1 Schematische Darstellung von Nutzungskonzepten

In Shared Offices und Business Centern steht die Bereitstellung von Räumen und Infrastruktur im Vordergrund (Döring, 2010; Schürmann, 2013, S. 34). Über einen definierten Zeitraum können einzelne installierte Arbeitsplätze in Zellenbüros oder gesamte Bereiche gemietet werden und die Betriebs- und Investitionskosten gesenkt werden (Zahrnt, 2017, S. 4). Business Center charakterisieren darüber hinaus eine hochwertige Ausstattung und eine Vielzahl an zusätzlich buchbaren Dienstleistungen. Diese könnten Services wie Empfang, Telefonie, Kopien und auch Beratungen beinhalten (Hediger, 2017, S. 14). Die Abgrenzung zu Coworking Spaces erfolgt über die eher sekundäre Bedeutung der Gemeinschaft. Durch grosse, internationale Anbieter, wie z.B. WeWork, wird in der Praxis häufig eine Kombination des Business Centers (Vermietung von Einzelbüros oder Bereichen) mit Coworking Spaces (Fokus auf Gemeinschaft) gewählt. Jones Lang Lasalle definiert diese als Hybridmodell (Zahrnt, 2017, S. 4) wohingegen die Anbieter die Mischform selbst als Coworking bezeichnen (wework, ohne Datum).

Des Weiteren wird mit dem Begriff Coworking vielfach eine Bürogemeinschaft assoziiert (Döring, 2010, S. 30). In Bürogemeinschaften werden Räume und Infrastrukturen gemeinsam genutzt, z.B. in Form einer Gemeinschaftspraxis. Die Flächen werden, anders als beim Coworking, von Nutzern selbst organisiert, sind langfristig ausgerichtet und die Arbeitsplätze fest zugeteilt (Josef & Back, 2016, S. 16).

Coworking Spaces sind zudem von Inkubators und Accelerators abzugrenzen. Dies sind Räume mit intensiven Beratungen für die Unterstützung von jungen Firmen. Venture Capitalists und Start-ups erarbeiten gemeinsam in den Räumen eine schnelle und sicherere Platzierung von neuen, innovativen Konzepten am Markt (Hediger, 2017, S. 16).

Aufgrund der mangelnden allgemeingültigen Definition des Coworkings werden oben aufgeführte Modelle durch andere Autoren oder Nutzer häufig zu Coworking Spaces gezählt (Döring, 2010, S. 30).

2.3 Klassifizierung von Coworking Spaces

In der Literatur werden Coworking Spaces unterschiedlich klassifiziert, wobei durch Capeveila und Spinuzzi zwei dominierende Stile ausgemacht wurden. Erstere beschreibt die Typologisierung nach einzelnen Strukturelementen wie Nutzergruppe, Grösse, oder Betreiber und letztere nach sozialen Aktivitäten in den Coworking Spaces (Ivaldi, 2016-2017, S. 106). Im Folgenden werden die Nutzer von Coworking Spaces vorgestellt,

sowie Klassifizierung nach Grösse und Betreibern. Zusätzlich werden diesen die Coworking Spaces des Schweizer Markts zugeordnet.

2.3.1 Nutzergruppe

Nutzer von Coworking Spaces sind mehrheitlich hochqualifizierte Freiberufler, junge Start-ups sowie Mitarbeiter von Unternehmen oder Non Governmental Organisations (Pohler, 2012, S. 66; Schürmann, 2013, S. 48). Innerhalb der unten dargestellten Erhebung von Coworking Switzerland wird keine weitergehende Differenzierung der Freiberufler und Mitarbeiter vorgenommen, sondern die Nutzerstruktur in der Schweiz wie folgt dokumentiert.

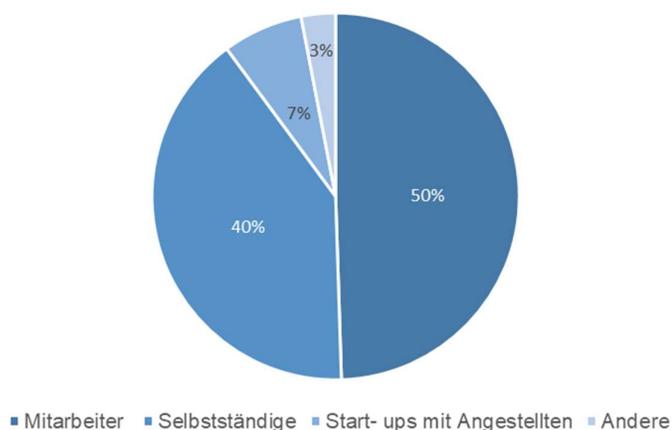


Abbildung 2 Gliederung Nutzer Coworking Spaces (Vgl. Coworking Switzerland 2018, S. 20)

Der Nutzergruppe der Mitarbeiter aus Unternehmen wird ein zukunftsweisendes Potential zugesprochen (Hediger, 2019, S. 3). Es liegen über jedoch keine expliziten Kennzahlen vor, da durch Deskmag ausschliesslich die Kategorisierung in «Mitarbeiter», ohne weitergehende Differenzierung erfolgt.

Schweizer Coworker sind zu zwei Drittel männlich und ein Drittel weiblich. Das durchschnittliche Alter liegt bei 39 Jahren (Coworking Switzerland, S. 2). Durch Coworking Switzerland wurde die Branchenvertretung der Coworker untersucht. Aus der Untersuchung geht hervor, dass Nutzer aus den Bereichen Verkauf, Marketing und IT innerhalb der Schweizer Spaces am stärksten vertreten sind (Coworking Switzerland, S. 2). Diese sind in Abbildung 3 aufgeführt.

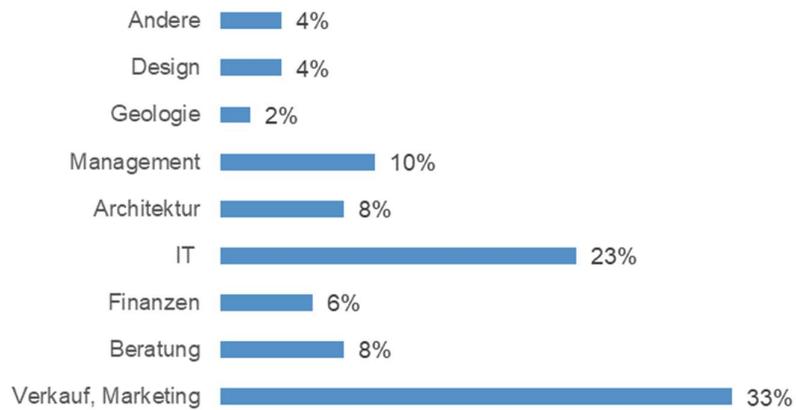


Abbildung 3 Branchenvertretung Coworker (Vgl. Coworking Switzerland 2018, S. 20)

Coworking Spaces können entweder unspezifisch in der Ausrichtung der Nutzergruppe sein, oder sich explizit auf bestimmte Branchen fokussieren. Anbieter wie betahaus oder Mindspace weisen keine branchenspezifische Ausrichtung aus. Der Zürcher Coworking Space WeSpace hingegen nimmt gezielt Frauen und Impact Hub sozialunternehmerische Nutzer in den Blick.

2.3.2 Grösse

Die Klassifizierung der Spaces nach Grössen auf Basis von Flächen und Nutzern erfolgt durch Schürmann in mittlere und grosse (Midsize und Big) oder kleine (Small) Coworking Spaces.

Midsize und Big Coworking Spaces bieten Platz für ca. vierzig Nutzer und sind durch keine branchenspezifische Ausrichtung charakterisiert. Sie weisen vielfältige Konzepte auf und stellen gemäss Global Coworking Surveys von 2011 die «klassischen Coworking Spaces» dar (Schürmann, 2013, S. 37). Die Spaces Coworking Lounge am Tessiner Platz und Effinger können dieser Kategorie zugeordnet werden.

Small Coworking Spaces sind nach Schürmann die kleinste Form des Coworking Spaces. Kleine Grundflächen mit wenigen Nutzern in familiären Gemeinschaften kennzeichnen diese (Schürmann, 2013, S. 37-38). Die Coworking Spaces Hyve und wörking in Basel sind dieser Kategorie zuzuordnen (Heid & Savisberg, 2018, S. 8, 2018, S. 12).

2.3.3 Betreiber

Weitere Klassifizierungen werden nach der Art der Betreiber getätigt. Durch Reuschl und Bouncken werden die Betreiber von Coworking Spaces in privat, öffentlich und unternehmerisch unterteilt (Reuschl & Bouncken, 2017, S. 196).

Private Anbieter sind Organisationen, die den Betrieb eines Coworking Spaces als primäres Unternehmensziel verfolgen (Reuschl & Bouncken, 2017, S. 196). Die Gründung des Coworking Spaces kann dabei aus dem Wunsch resultieren mit gleichgesinnten zusammenzuarbeiten (Döring, 2010, S. 19) oder eine Geschäftsidee darstellen. Private Betreiber stellen den Nutzern Infrastruktur und Arbeitsplätze in der Regel gegen ein monatliches Entgelt zur Verfügung (Merkel, 2015, S. 122). Nutzer können Zusatzangebote wie Weiterbildungen, Beratungen, hinzubuchen (Reuschl & Bouncken, 2017, S. 194). Private Anbieter können Teil eines übergeordneten Netzwerks sein, die zu einer übergeordneten Identität beitragen, oder die Betreiber in der Organisation, z.B. durch Buchungssysteme unterstützen (Olma, 2012, S. 14). Ein Angebotsstudium hat ergeben, dass der mehrheitliche Teil des Schweizer Angebots an Coworking Spaces durch private Betreiber geführt werden. Beispiele sind unter anderem WeSpace, Hyve, Westhive oder Gotham.

Universitäten, Bibliotheken oder Handelskammern können als öffentliche Betreiber von Coworking Spaces agieren. Dabei verfolgen sie den Betrieb des Spaces als sekundäres Ziel (Schürmann, 2013, S. 39). Mehrheitlich richten sich öffentliche Betreiber nicht an eine spezifische Nutzergruppe und sind durch Mitgliedschaften zugänglich (Bouncken, R., B. & Reuschl, A., J., 2018, S. 323). Coworking Spaces, welche durch Universitäten betrieben werden, bieten eine gute Möglichkeit das theoretische erlernte Wissen umzusetzen (Schürmann, 2013, S. 39). Beispiele innerhalb des Schweizer Marktes stellen theCO, ein Projekt von der Studentenschaft mit Unterstützung der Universität St. Gallen (HSG) und HSG Alumni und mlab des geographischen Instituts der Universität Bern für das kollaborative Arbeiten an unterschiedlichen Medienformaten dar (Geographisches Institut).

Unternehmen bilden eine weitere Kategorie der Betreiber. Die Spaces von Unternehmen richten sich mehrheitlich an eigene Mitarbeiter sowie an externe Coworker in Form von Freelancern oder Start-ups. Durch die Nutzer-Mischung erhoffen sich Firmen kreative und inspirierende Arbeitsumgebungen, die Innovation und Kollaboration befruchtet (Bouncken, R., B. & Reuschl, A., J., 2018, S. 323). Beispiele in der Schweiz sind: Mirgos, Welle 7, Lenzburg, Witzig the office company (Josef & Back, 2019, S. 4).

2.3.4 Dauer

Die Klassifizierung über die Dauer des Betriebs des Coworking Spaces ist eine weitere Form der Unterscheidung von Coworking Spaces. Temporäre Coworking Spaces, die für einen bestimmten Zeitraum bestehen, werden umgangssprachlich als Pop-up

Coworking Spaces bezeichnet. Sie können dem Test von Geschäftsmodellen, der Abwicklung von Projekten von Unternehmen, oder der Zwischennutzung von Bestandsflächen dienen. Beispiele innerhalb des Schweizer Markts ist unter anderem der Coworking Space im Mythenschloss. Office Lab betreibt diesen bis Herbst 2019, bis zum Abriss des Gebäudes. Die Aarauer Coworking Genossenschaft hat einen temporären Coworking Space, zur Überbrückung der Bauzeit des eigenen, neuen Spaces, gegründet.

2.4 Historische Entwicklung

Der Ursprung des Coworkings wird in der Literatur mehrheitlich auf Brad Neuberg zurückgeführt (Gandini, 2015, S. 195; Schürmann, 2013, S. 34; Waters-Lynch, Potts, Butcher, Dodson & Hurley, S. 6). Der Softwareentwickler mietete 2005 zwei Tage pro Woche einen Arbeitsraum im Spiral Muse, in San Francisco, um Gleichgesinnten einen Arbeitsplatz innerhalb einer Gemeinschaft anzubieten (Döring, 2010, S. 28). Der Coworking Space war mit gemeinsam genutztem Equipment, wie Druckern, einem Faxgerät, WLAN und Radiointernet ausgestattet (Butler, 2008), jedoch standen gemeinschaftliche Aktivitäten wie Yoga und morgendliches Meditieren im Zentrum (Josef & Back, 2016, S. 15).

Brad Neuberg verfasste innerhalb seines Blogs «Coding in Paradise» einen Blog Post mit dem Titel: «Coworking – Community for developers who work from home». Er diskutierte in diesem den Konflikt, dass Arbeitnehmer, die in traditionellen Firmen tätig sind, durch diese Struktur und Gemeinschaft erhalten, aber die Freiheit und Fähigkeit, das eigene Leben zu kontrollieren, abgeben. Innerhalb des Home-Offices erhalte der Arbeitnehmer die angestrebten Freiheiten, sei aber mit der Vereinsamung und schlechten Gewohnheiten, konfrontiert. Brad Neuberg sah das Coworking als Lösung des Problems (Neuberg, 2005).

Walters-Lynch identifiziert, neben diesen Handlungen von Brad Neuberg, noch weitere Ursprünge des Coworkings (Waters-Lynch et al., S. 6). 2005 wurde in London durch eine kleine Gruppe von Entrepreneuren ein Arbeitsraum mit dem Namen The Hub in einem ehemaligen Warenhaus gegründet. Das gemeinsame sozialunternehmerische Denken und Handeln stand hierbei im Vordergrund. Aus dem Arbeitsraum The Hub entwickelte sich das weltweit grösste Netzwerk von Coworking Spaces, namens The Impact Hub (Waters-Lynch et al., S. 7). Die Gründung des primär virtuellen Arbeitsraums Jelly durch eine Wohngemeinschaft von zwei Softwareentwicklern 2006

stellt die dritte Gründungsgeschichte nach Walters- Lynch dar (Waters-Lynch et al., S. 8).

2.5 Coworking aus Unternehmenssicht

Unternehmen, engl. Corporates, zeigten in der Schweiz in vergangenen Jahren ein wachsendes Interesse an Coworking (Josef & Back, 2019, S. 1). Für diese bieten sich verschiedene Nutzungsszenarien im Umgang mit Coworking an, weshalb Unternehmen sowohl als Nutzer als auch als Betreiber agieren können:

- (1) Coworking für spezielle Rollen/ Teams: Unternehmen können Coworking Spaces durch ausgewählte Mitarbeiter oder Teams nutzen. Diese verlassen über eine definierte Dauer ihren klassischen Arbeitsplatz im Unternehmen und brechen aus den ihnen bekannten Strukturen aus. Es handelt sich vielfach um kreative Bereiche, wie Forschung und Entwicklung, oder Business Development.
- (2) Coworking als alternativer Arbeitsort: Unternehmen können Coworking Spaces als Alternative zum klassischen Arbeitsplatz anbieten. Mitarbeiter können die Wahl frei gestalten und Coworking Spaces nahe dem Wohnort wählen.
- (3) Coworking in eigenen Räumlichkeiten: Unternehmen können Coworking Spaces innerhalb der eigenen Räumlichkeiten betreiben und unternehmensinternen Mitarbeitern oder auch externen Kunden, Partnern oder der Öffentlichkeit Zutritt gewähren.
- (4) Coworking anstelle eines eigenen Büros: Firmen können als weiteres Szenario Coworking Spaces mit der gesamten Unternehmung als Arbeitsort nutzen. Anwendung findet dieses Szenario bei jungen Start-ups oder Umbauten in etablierteren, grösseren Firmen.
- (5) Coworking als Geschäftszeig: Coworking kann von Unternehmen in Erweiterung des Geschäftsmodells als neuer Geschäftszeig angeboten werden. In diesem Szenario tritt die Firma als Coworking Betreiber auf (Josef, Sapengina & Back, 2019, S. 21).

Trotz der vielfältigen Nutzungsszenarien durch Unternehmen im Bereich des Coworkings ist in der Schweiz eine Zurückhaltung der Corporates zu beobachten. Diese wird auf ein Flächenüberangebot in Bestandsimmobilien der Unternehmen zurückgeführt. Die Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze in Coworking Spaces resultiert in zusätzlichen Kosten. Die Unternehmen bevorzugen daher zunächst, das Überangebot ihrer Flächen zu nutzen (Josef & Back, 2018, S. 496). Eine weitere Ursache für die

Zurückhaltung liegt in der Voraussetzung eines gewissen Reifegrades der Zusammenarbeits- und Führungskultur (Josef & Back, 2019, S. 3) sowie der bisher wenigen wenig Kenntnisse über das Coworking (Josef & Back, 2018, S. 496).

3. Einflussfaktoren Angebot

Das Brockhaus definiert Angebot in der Wirtschaft als «Gesamtmenge der Güter, Dienstleistungen oder Faktorleistungen [...] die die Verkäufer (Anbieter) auf einem Markt absetzen wollen. Die funktionale Beziehung zwischen der angebotenen Gütermenge und den Güter- beziehungsweise Faktorpreisen wird als Angebotsfunktion bezeichnet» (Brockhaus, ohne Datum). Entsprechend dem Gesetz des Angebots steigt die Menge des angebotenen Produkts, wenn der Preis des Produkts steigt. Durch Mankiw und Taylor wurden im Lehrbuch Economics Faktoren definiert, bei deren Änderung wiederum Änderungen auf das Angebot resultieren (Mankiw & Taylor, 2014, S. 67). Diese wurden für das Produkt des Coworking Spaces angepasst und werden in den folgenden Kapiteln erläutert.

Einflussfaktoren nach Mankiw, Taylor	Einflussfaktoren Autor
Preis	Preis
Anzahl von Verkäufern	Entwicklung Schweizer Markt
Erwartung von Produzenten	Gründung
Vorleistungskosten	Gesellschaftliche Faktoren
Natürliche/ Soziale Faktoren	Technologie
Technologie	-
Profitabilität von Gütern in Produktion und Preis von Gütern in gemeinsamer Herstellung	

Tabelle 1 Übersicht Einflussfaktoren Angebot (Vgl. Mankiw und Taylor 2014, S. 67)

3.1 Preis

Hinsichtlich des Einflussfaktors Preis muss zwischen dem Erstellungspreis des Coworking Spaces und dem Preis für dessen Nutzung unterschieden werden. Erster wird im Kapitel Gründung weiter beschrieben und Zweiter im Folgenden. Diesem wird der Preis eines Arbeitsplatzes innerhalb eines Unternehmens entgegengestellt.

Coworker zahlen in der Regel einen fest definierten Preis für eine Mitgliedschaft in einem Coworking Space. Dieser gibt ihnen das Recht einen Arbeitsplatz innerhalb des Spaces zu nutzen. Die angebotenen Mitgliedschaften sind sehr vielfältig und variieren in Stunden, Tagen und Monaten. Nach Bouncken gibt es innerhalb es Spaces

unterschiedliche Qualitäten von Mitgliedschaften. Mit dem Basissatz sind Arbeitsplatz und Infrastruktur von Druckern, Scannern, gewährleistet. Durch hochpreisigere Mitgliedschaften kann der Nutzer Zugang zu fest definierten Arbeitsplätzen oder Einzelbüros erhalten. Meetingräumen und Trainings werden zusätzlich erworben und sind nicht im Preis der Mitgliedschaft enthalten (Bouncken, R., B. & Reuschl, A., J., 2018, S. 326).

Bei der Betrachtung des Preises von Coworking Spaces ist ebenfalls der Preis eines Arbeitsplatzes innerhalb eines Unternehmens zu betrachten, da Coworking als alternatives Arbeitsszenario gesehen wird.

Arbeitsplätze stellen ca. 10% der Gesamtgesamtkosten eines Unternehmens dar (Eckert, 2017, S. 8). Vom Kostendruck und Wirtschaftlichkeit getrieben, optimieren Unternehmen ihre betriebseigenen Büroflächen durch Implementierung von Desksharing, oder Layout- Änderungen. Ziel dieser Massnahmen sind Einsparungen durch Büroflächen- Reduktionen von bis zu 15%. Auf den einzelnen Arbeitsplatz bezogen bedeutet dies eine Reduktion von 20m² auf 17m² pro Arbeitsplatz (Eckert, 2017, S. 13). Durch die aktuell vorliegende Überkapazität von Büroflächen wird jedoch durch Unternehmen kein Bedürfnis gesehen ihr Angebot an Arbeitsplätzen auf externe Coworking Spaces zu erweitern, da aus diesen zusätzliche Kosten resultieren würden (Josef & Back, 2018, S. 496). Anstelle dessen bevorzugen Unternehmen Flächenreduzierungen oder -Optimierungen innerhalb der eigenen Organisation.

Herr Eckert von Jones Lang Lasalle hebt in der Analyse des Büromarkts 2017 als preislichen Treiber zur Entstehung und Nutzung von Coworking Spaces die Änderung des Rechnungslegungsstandards IFRS 2019 hervor (Eckert, 2017, S. 12). Nach IFRS sind alle bilanzierenden Firmen aufgefordert, Mietverträge, mit einer Laufzeit ab einem Jahr, in ihrer Bilanz aufzuführen. Daraus resultiert eine Verlängerung der Bilanz und eine Verschlechterung von Bilanzkennzahlen. Die Einschätzungen zum Schweizer Markt wurden mittels einer Umfrage von Jones Lang Lasalle erfragt. Es wird deutlich, dass 15% der Befragten durch die Änderungen betroffen sind und wiederum für 11% dieser die Anpassungen des Rechnungslegungsstandards grosse Veränderungen bedeuten (Eckert, 2017, S. 12). Nach persönlicher Rücksprache mit Herrn Eckert wurde die Auswirkung der Änderungen des Rechnungslegungsstandards von 2019 nach 2017 nicht weitergehend untersucht.

3.2 Entwicklung Schweiz

Coworking Spaces haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Dies zeigt sich nicht nur in dem bereits in der Einleitung dargestellten Angebotszuwachs von mehr als 100% innerhalb der letzten zwei Jahre.

Die geographische Verbreitung der Spaces innerhalb der Schweiz wird in Abbildung 2 aufgeführt. Dieser ist zu entnehmen, dass Coworking Spaces mehrheitlich in Grosszentren wie Zürich, Basel oder Genf, und in Mittel- oder Kleinstädten wie Winterthur, Aarau oder Pfäffikon zu finden sind. Auch in peripheren Regionen wie Davos oder Laax kann in Coworking Spaces gearbeitet werden.



Abbildung 4 Geographische Verteilung von Coworking Spaces (Vgl. Coworking Switzerland S.9)

Nach Analysen Wüest Partners hat von 2016 zu 2018 der Anteil der neu gegründeter Coworking Spaces in Grosszentren von 50% zu 30% abgenommen. Eine wachsende Bedeutung erhalten Klein- und Mittelzentren mit 30% der Neugründungen (Wüest Partner, 2019, S. 42).

Coworking Spaces werden sowohl in Gross-, als auch in Mittel- oder Kleinzentren über zentrale Lagen charakterisiert. Durchschnittlich liegen sie in 112m Entfernung zum lokalen Zentrum (Wüest Partner, 2019, S. 44). «Mit einem Anteil von rund 30 Prozent verteilt sich das Angebot der Coworking Spaces auf die exzellenten und sehr guten Mikrolagen nahezu im selben Mass wie das Angebot an klassischen Büroinserten. Und auch der Anteil schlechter bis sehr schlechter Lagen liegt bei den Coworking Spaces mit

weniger als 10 Prozent auf ähnlich tiefem Niveau wie beim Büroangebot» (Wüest Partner, 2019, S. 44).

Die Grössen der Coworking Spaces variieren in der Schweiz von 30m² bis zu 3'500m², wobei 210m² die durchschnittliche Flächengrösse darstellt (Hediger, 2017, S. 32). In Jahr 2018 betrug die Gesamtheit der Fläche von Coworking Spaces ca. 100'000m². Im neusten Marktbericht wurde eine allgemeine Vergrößerung der Coworking Spaces Flächen identifiziert. Vor allem in den Zentren von Zürich, Lausanne und Genf war diese Entwicklung ablesbar. Das Wachstum und Neugründungen von Spaces hat im Jahr 2019 zu einer Gesamtfläche der Coworking Spaces von ca. 250'000m² geführt. Der Anteil des Coworkings am Büroflächenmarkt verzeichnete daher einen Anstieg von 0,2% zu 0,6% (Hediger, 2019, S. 6). Die Entwicklung des Büroflächenmarkts steht in starkem Zusammenhang mit dem steigenden Dienstleistungswachstum. Seit 2007 ist eine jährliche Zunahme von 50'000 Dienstleistungsbeschäftigten zu beobachten (Eckert, 2018, S. 5), welche auf die positiven Konjunkturzahlen der Schweizer Wirtschaft und gute Lage auf dem Arbeitsmarkt mit Arbeitslosenquote von 2,6% zurückzuführen ist (Varnholt, 2019, S. 46) . Nach Angaben der Credit Suisse resultiert daraus im Jahr 2019 eine Zusatznachfrage von 403'000m² Bürofläche (Varnholt, 2019, S. 38) . Weiterhin sinkende Leerstände bilden sich in den Stadtzentren von Zürich, Basel und Bern ab. In periphereren Lagen oder auch dem Kanton Genf steigen 2019 die Leerstände an- siehe Abbildung 5.

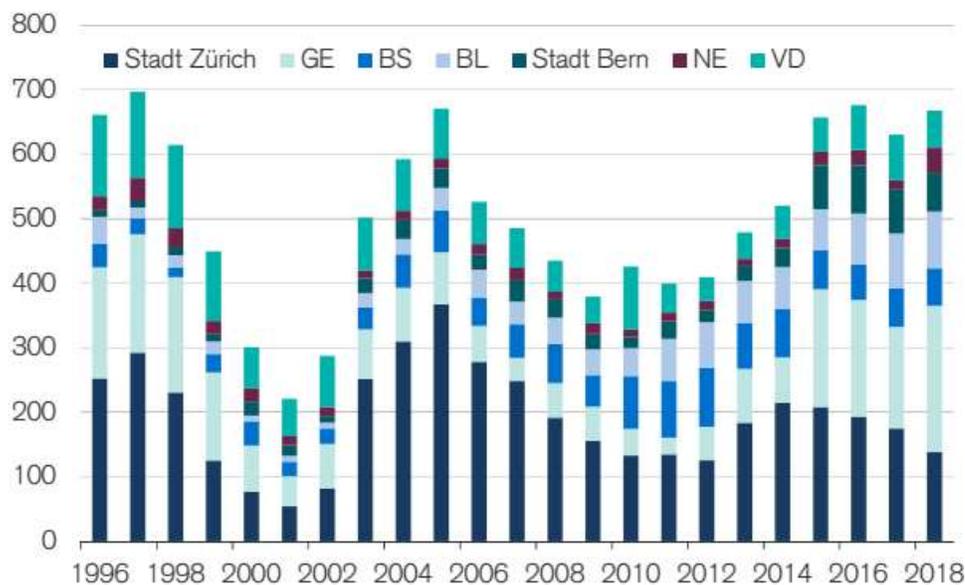


Abbildung 5 Übersicht Leerstände in Städten (Varnholt, 2019, S.38)

Das aktuelle Marktumfeld mit geringem und sinkendem Büroflächenangebot in zentralen, innerstädtischen Lagen macht die Flächensuche für Betreiber schwierig. Diese stehen in Konkurrenz zu anderen flächensuchenden Unternehmen.

3.3 Gründung

Nach Mankiw und Taylor stellen Vorleistungskosten, also Kosten für die Herstellung des Produkts, einen angebotsseitigen Treiber dar (Mankiw & Taylor, 2014, S. 67). Für die vorliegende Untersuchung wurde der Begriff der Vorleistungskosten auf die Gründung der Spaces ausgeweitet.

Die Gründung von Coworking Spaces ist mehrheitlich intrinsisch motiviert. Die Gründer verfolgen das Ziel selbst im Coworking Space zu arbeiten und gründen daher allein, oder mit Partnern einen Space. Die Gründungsdauer von Coworking Spaces beträgt durchschnittlich 3 bis 7 Monate, wobei etwa 46'500 Euro Kapital benötigt werden (Franzen, 2016, S. 19). Gemäss der Untersuchung von Coworking Switzerland beträgt die Zeit zum Break Even in Schweizer Coworking Spaces durchschnittlich 8,7 Monate (Coworking Switzerland, 2018, S. 38). Zwei Drittel der Coworking Betreiber investieren ihr eigenes Geld in das Startkapital, wodurch dieses für viele die grösste Sorge der Gründung darstellt (Franzen, 2016, S. 19). Drei Viertel der Gründer gehen daher neben dem Betrieb des Coworking Spaces weiteren Tätigkeiten nach. In der Untersuchung von Coworking Switzerland wurde von 40% der Betreiber angegeben, dass sie mit ihren Spaces kein gutes Geschäft machen. Jedoch gaben nur 3% der Betreiber an, dass sie mit ihrer Situation unzufrieden sind (Coworking Switzerland, 2018, 28, 33, 38). Die Mehrheit (71%) der Coworking Spaces erzielt pro Jahr einen Umsatz unter 200'000 CHF (Hediger, 2017, S. 32).

Coworking Spaces werden mehrheitlich in Städten in zentraler Lage, in bestehenden Gebäuden errichtet (Zahrnt, 2017, S. 12). Durch die Nutzung von leerstehenden Büroflächen können die Spaces die Vorleistungskosten der Gründung geringhalten, da diese nicht durch Baukosten erhöht werden. Die Grössen von Coworking Spaces variieren von 30m² bis 2'500m², wobei 210m² die durchschnittliche Grösse eines Spaces darstellt (Hediger, 2017, S. 32). Die Wahl der Grösse des Coworking Spaces kann daher in Abhängigkeit von der vorhandenen Fläche gewählt werden. Für Investoren oder Eigentümer wird die Nutzung des Coworking Spaces zur Reduktion des Leerstands und als Aufwertung eines Gebäudes oder Areals genutzt. Coworking Spaces «können die Position eines Objekts stärken. Für bestehende und neue Mieter wird das Flächenangebot vielfältiger. Vermieter können, anders als bei herkömmlichen

Geschäftshäusern, flexibler auf die Nachfrage reagieren» (Hediger, 2017, S. 29). Nach Durante und Turvani resultieren durch das Angebot von Coworking Spaces Aufwertungen für umliegende Stadtquartiere (Durante & Turvani, 2018, S. 2).

Für die weitere Untersuchung kann auf Basis der gewonnen Erkenntnisse angenommen werden, dass die kurze Gründungsdauer von Coworking Spaces sowie die Vielfalt der Flächen, die Nutzung von unterschiedlichen Bestandsflächen zulassen und Treiber des Angebots darstellen.

3.4 Gesellschaftliche Faktoren

Bei der Betrachtung der Einflussfaktoren auf das Angebot spielen gesellschaftliche Entwicklungen eine bedeutende Rolle. Als gesellschaftliche Einflüsse werden im Folgenden die Sharing Economy und die Individualisierung näher beschrieben.

3.4.1 Sharing Economy

Coworking wird von vielen Autoren in die Rubrik der Sharing Economy eingeordnet (Durante & Turvani, 2018, S. 1; Scharmanski, 2014, S. 21). Die Sharing Economy beschreibt einen globalen Trend, der durch den Tausch oder das Teilen anstatt des Besitzes von Produkten charakterisiert wird. Aus diesem resultiert eine Reduktion von Fixkosten und eine effiziente Auslastung von Ressourcen. Nutzer erhalten Zugang zu den Gütern über digitale Plattformen, Web-Portale oder Apps. Die Sharing Economy wird in den Bereichen der Mobilität, Tourismus, Konsum, Alltag, Geld und Investment oder Büro angewendet (Scharmanski, 2014, S. 5). Prominente Unternehmen der Shared Economy sind Drive-Now und andere car-sharing Anbieter oder Airbnb, eine Plattform zum Teilen von Wohnraum (Reuschl & Bouncken, 2017, S. 188). Im Coworking Spaces werden durch Nutzer sowohl physische Vermögenswerte, wie Fläche und Infrastruktur, als auch immaterielle Vermögenswerte wie Wissen und Fähigkeiten gemeinsam genutzt (Durante & Turvani, 2018, S. 1). Die Fixkosten des Nutzers werden gesenkt und die Flexibilität gesteigert (Zahrnt, 2017, S. 8).

3.4.2 Pluralisierung der Lebensstile

«Als Lebensstil wird der Gesamtzusammenhang des Verhaltens, das ein Einzelner regelmässig praktiziert, bezeichnet» (Hradil, 2018, S. 267). Er wird geprägt von gesellschaftlichen Einflüssen, Biographie, sozialen Interaktionen und den persönlichen Verhaltensweisen des Individuums. Weitere Einflüsse sind unter anderem: Alter, Geschlecht, Lebensform, Bildung, Berufsstatus, Einkommen, soziale Sicherheit, etc. Lebensstile von einzelnen Personen können sehr ähnlich oder unterschiedlich sein und

der Zusammengehörigkeit oder Abgrenzung dienen. Vielfach wird von Wandel und Pluralisierung von Lebensstilen gesprochen (Hradil, 2018, S. 267; Schimank, 2012).

Diese Vervielfachung wird durch das Bundeszentrum für politische Bildung auf den wachsenden Wohlstand, das gestiegene Bildungsniveau mit besseren Berufs- und Karrieremöglichkeiten für breitere Bevölkerungsschichten und die Verringerung der Arbeitszeit mit mehr Zeit für Hobbys oder politischem Engagement zurückgeführt (Schimank, 2012). Es haben sich Lebensstile entwickelt, die sich «nicht mehr nach äußeren Zuschreibungen, sondern nach Wünschen und Werten [definieren und; Anm. d. Verf.] die für Lebenssituationen oder -phasen gültig sind. Ins Zentrum rückt die lebenszeitliche Komponente als Abbild des Wandels» (Meier, ohne Datum). Durch das Zukunftsinstitut wurden 18 dominierende Lebensstile der heutigen Gesellschaft gebildet und Altersgruppen zugeordnet, siehe Abbildung 6.

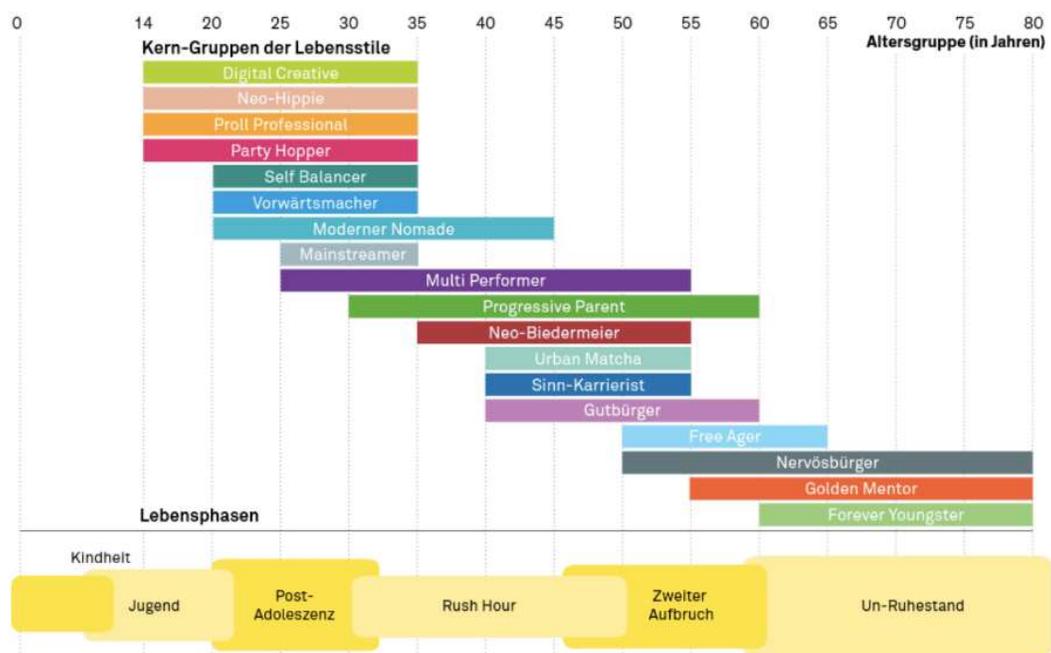


Abbildung 6 Lebensstile der heutigen Gesellschaft (Gölker, 2018)

Gekoppelt an die an die Pluralisierung der Lebensstile ist ein gesellschaftliches Streben nach individualisierten Lebensentwürfen und Selbstbestimmung in Privat- und Berufsleben. Die berufliche Tätigkeit stellt vielfach nicht mehr nur einen Job, sondern einen wichtigen Teil der persönlichen Identität dar. Es entstehen steigende Ansprüche diesen selbst zu gestalten (Hediger, 2017, S. 20). Unternehmen reagieren mit neuen Arbeitsmodellen auf die veränderten Bedürfnisse der Erwerbstätigen und werben mit Vereinbarkeit von Familie und Beruf (Hediger, 2017, S. 20; Schürmann, 2013, S. 14). Die neuen Arbeitsformen grenzen sich über Flexibilität, flache, projektbezogene

Hierarchien von klassischen, hierarchischen Strukturen ab. Home-Office, Freelancing und Selbständigkeit prägen die neuen Arbeitsformen (Schürmann, 2013, S. 20). In der Schweiz arbeiten 2018 bereits 28% der Erwerbstätigen im Home-Office und möchten den Anteil an Home-Office gegenüber der Präsenzzeit mehrheitlich erhöhen. (Zobrist & Grampp, 2016, S. 3) Ebenfalls ist eine steigende Anzahl von Freelancern und Selbständigen zu beobachten. Gemäss einer Studie von Deloitte gehen Berufstätige vermehrt nicht mehr nur einer Tätigkeit, sondern zusätzlichen projektbasierten, temporären Arbeiten nach (Zobrist & Grampp, 2016, S. 6).

Das Charakteristikum der Flexibilität der neuen Arbeitsformen kann Probleme für die Erwerbstätigen bedeuten. Zu diesen gehören: «Räumliche und soziale Isolation, mangelnde Sicherheit und Unterstützung, mangelnder Informationsaustausch, unregelmäßige Arbeitszeiten und die Entgrenzung von Arbeit und Privatleben» (Pohler, 2012, S. 66). Brad Neuberg bestätigt dies in seinem Blogpost «Coworking – Community for developers who work from home» und sieht Coworking als Lösung der aufgezeigten Probleme (Neuberg, 2005).

«Die demografische Entwicklung, gepaart mit einem wachsenden Selbstbewusstsein von Arbeitnehmern und der technologischen Entwicklung, wird an anderer Stelle wesentlich zu einer Veränderung von Gesellschafts- und Unternehmenskulturen beitragen. Der Wechsel von einem Arbeitgebermarkt hin zu einem Arbeitnehmermarkt beginnt» (Wintermann & Peschke, 2016, S. 26). Vielfach wird diese Entwicklung als Individualisierung beschrieben (Hediger, 2017, S. 20; Schimank, 2012).

3.5 Technologie

Nach Mankiw und Taylor stellt Technologie als einen weiteren Einflussfaktor auf die Entstehung von Angebot dar. Die Arbeitswelt unterliegt durch Veränderungen von Technologien und zunehmender Digitalisierung einem starken Wandel. Aus diesem haben sich neue Formen des Arbeitens gebildet, zu welchen das Coworking gezählt wird (Durante & Turvani, 2018, S. 1).

Die Digitalisierung erfasst viele Lebensbereiche der Gesellschaft, wobei die Arbeit für die meisten Menschen aufgrund der täglichen Begegnung und starken Veränderungen eine grosse Bedeutung hat (Wintermann & Peschke, 2016, S. 6). Durante und Turvani beschreiben den technologischen Wandel in der Arbeitswelt als dreiphasigen Prozess (2018, S. 3): Dieser begann durch das Wachstum der Informations- und Kommunikationstechnologien aus welchem eine verstärkte Nutzung von persönlichen

Computern und E-Mails mit einer intensiven Vernetzung von Personen resultierte. Die Grundlage für das mobile und ortsunabhängige Arbeiten wurde geschaffen. Aufgrund des wirtschaftlichen Drucks und der daraus resultierenden Sparmassnahmen werden heute vielfach Arbeitskräfte entlassen und ihre Leistungen an Externe ausgelagert (Schürmann, 2013, S. 20). Gegenüber ihren eigenen Mitarbeitern zeigen die Unternehmen ein geringeres Engagement als früher (Servaty, Harth & Mache, 2016, S. 369). Aufgrund dieser Entwicklungen verspüren viele Arbeitnehmer ein stärkeres Bedürfnis Teil einer Gemeinschaft zu sein. Constantinescu beschreibt zusätzlich den Treiber des gemeinschaftlichen Arbeitens als Mittel zum Erlernen von besseren sozialen Skills für Verhandlungen und Konflikte, welche in der neuen Arbeitswelt an Bedeutung gewinnen (Constantinescu & Oswald, 2018, S. 1264). Getrieben von der Nachfrage der physischen Zusammenkunft, um in einer Gemeinschaft an spezifischen Orten zu arbeiten, ist die dritte Phase des Wandels entstanden, aus welcher die Gründung von Coworking Spaces resultieren (Durante & Turvani, 2018, S. 3). Die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie und ihr breiter Einsatz in der Wirtschaft haben es ermöglicht noch flexiblere und mobilere Arbeitsgewohnheiten zu realisieren. Die Hälfte der Beschäftigten in der Schweiz benötigen heute keinen festen Arbeitsplatz mehr, um ihren Tätigkeiten nachzukommen (Hediger, 2017, S. 27). Die Zusammenarbeit von mehreren Personen an unterschiedlichen Standorten ist durch Audio- Visio und anderen Formen moderner Kommunikation (Mail, Skype, Microsoft Teams, etc.) möglich. Betahaus schrieb 2012 auf ihrem Xing- Profil, dass Werte nicht mehr in klassischen Büros geschaffen werden. Wertschöpfung finde nach Xing in Projekten an unterschiedlichen Orten, zu unterschiedlichen Zeiten, unabhängig und ohne Festanstellung statt (Schürmann, 2013, S. 21).

Die Digitalisierung ändert nicht nur die räumliche Flexibilität und führt zu neuen Arbeitsmodellen, sondern wird Auswirkungen auf einen Grossteil der Schweizer Beschäftigten haben. Automatisierte Abläufe gehören bereits heute zum Arbeitsalltag vieler Menschen. Präzisionsaufgaben werden von Maschinen und Robotern übernommen, sodass Menschen aus Produktionshallen verdrängt werden (Wintermann & Peschke, 2016, S. 8). Gemäss einer Studie von McKinsey werden bis 2030 ein Viertel bis ein Fünftel der beruflichen Tätigkeiten in der Schweiz automatisiert werden und zugleich wird dieselbe Anzahl an neuen Tätigkeiten aus der Digitalisierung entstehen (Bughin et al., 2018, vii). Eine weitergehende Vertiefung der Digitalisierung der Bürobeschäftigung der Schweiz ist im Rahmen dieser Arbeit nicht vorgesehen.

4. Empirische Untersuchung

Im folgenden Kapitel liegt das Augenmerk auf der empirischen Untersuchung. Zunächst werden die Methoden der quantitativen und qualitativen Forschung vorgestellt und abgegrenzt. Darauf aufbauend wird die Wahl der Forschungsmethode erläutert und die Methodik des Experteninterviews aufgeführt. Die Wahl der Teilnehmer sowie die Planung und Durchführung der Experteninterviews wird offengelegt.

4.1 Quantitative und Qualitative Forschungsmethode

In der empirischen Forschung wird zwischen den Untersuchungsmethoden der quantitativen und qualitativen Forschung unterschieden. Die Art der empirischen Forschung wird in Abhängigkeit zur erforschten Thematik gewählt.

4.1.1 Quantitative Forschung

Mittels quantitativer Forschung soll das Verhalten in Form von Modellen und Zusammenhängen möglichst genau beschrieben und vorhersagbar gemacht werden. Der Prozess der qualitativen Forschung in der untenstehenden Abbildung zusammengefasst.

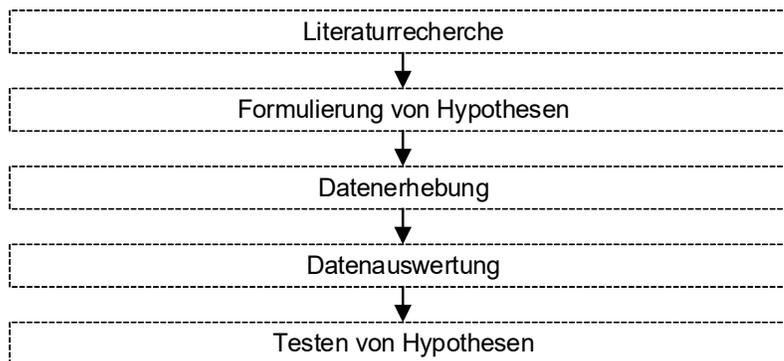


Abbildung 7 Qualitativer Forschungsprozess (Vgl. Lamnek und Krell, S. 88)

Auf Basis einer Literaturrecherche wird eine Hypothese oder theoretisches Modell über den Untersuchungsgegenstand aufgestellt und durch eine schriftliche Befragung mit Fragebogen anhand einer grossen Stichprobe geprüft. Um Repräsentativität zu erlangen, ist eine grosse Stichprobe mit ähnlicher Zusammensetzung zu wählen. Der Fragebogen ist im Vorfeld präzise vorzubereiten und mit gleichen Fragen und in der gleichen Reihenfolge zu stellen. Die Auswertung erfolgt durch Gegenüberstellung einzelner Fragestellungen oder Variablen mit Untersuchung von Zusammenhängen oder Korrelationen, welche als Ergebnis auf die Grundgesamtheit generalisiert werden. Ziel ist hierbei die Bestätigung oder Wiederlegung der Hypothese oder des theoretischen Modells.

Quantitative Forschung eignet sich für den Vergleich von objektiven Daten und kann die Grundlage für Prognose von zukünftigen Entwicklungen darstellen (Winter, 2000).

Häufig in der qualitativen Forschung angewendete Methoden sind:

- Schriftliche Befragung mit Fragebogen (Winter, 2000)
- Quantitatives Interview (Winter, 2000)
- Quantitativ orientierte Beobachtungsmethoden (Atteslander, 2010, S. 76)

4.1.2 Qualitative Forschung

Die qualitative Forschung hingegen dient dem Verstehen und Interpretieren von Untersuchungsgegenständen und ist gegenüber der quantitativen Forschung durch Flexibilität und Offenheit charakterisiert. Qualitative Forschung weist viele Strömungen mit philosophischen oder disziplinären Ansätzen auf (Lettau & Breuer, keine Angabe, S. 4).

Mittels offener Form der Datenerhebung oder Untersuchungsstrategien in Formen von Interviews, Gruppendiskussionen oder Beobachten wird ein konkretes Bild des Alltags gewonnen und neue Theorien und Modelle gebildet (Lettau & Breuer, keine Angabe, S. 4-5). Abweichend von der quantitativen Forschung gibt es in der qualitativen Forschung keinen Anspruch auf Repräsentativität der Grundgesamtheit. Das Augenmerk liegt auf der Entwicklung von Typisierungen und Typologien als Abbild der Wirklichkeit (Lamnek & Krell, 2016, S. 363).

Mangels einheitlicher Meinung in der Literatur, werden «Hypothesen [...] [in der qualitativen Forschung; Anm. d. Verf.] nicht aus einer schon bestehenden Theorie logisch deduktiv hergeleitet, um die Theorie zu überprüfen, sondern sie dienen der Theorieentdeckung und -entwicklung selbst. Sie werden aus dem empirischen Datenmaterial [der qualitativen Interviews oder Gruppendiskussionen; Anm. d. Ver.] gewonnen und bilden den Kern des entstehenden analytischen Bezugsrahmens» (Lamnek & Krell, 2016, S. 114). Vor der Führung der Gespräche können diese als Vorannahmen formuliert und auf Basis des Erkenntnisgewinns additiv weiterentwickelt werden (Winter, 2000). Die untenstehende Abbildung stellt die zirkuläre Strategie der qualitativen Forschung dar.

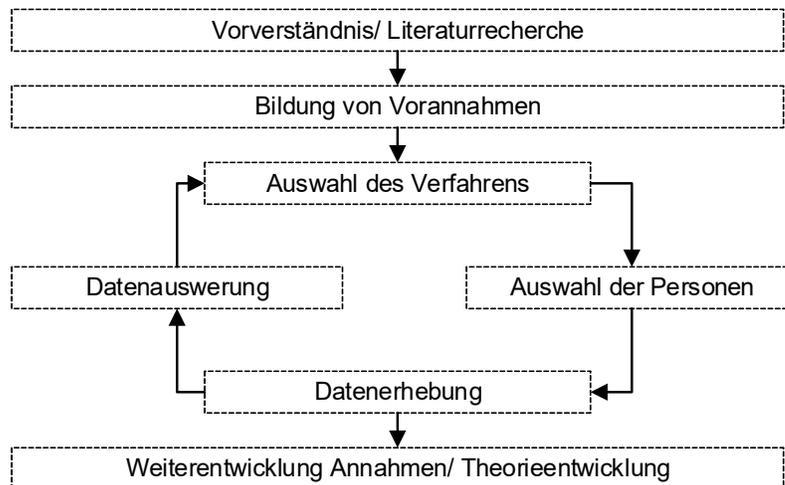


Abbildung 8 Qualitativer Forschungsprozess (Vgl. Lamnek und Krell, S. 88)

Typisch angewendete Methoden der qualitativen Forschung sind:

- Interviews: Narrativ, Episodisch, Experten (Lamnek & Krell, 2016, S. 338)
- Gruppendiskussionen und Fokusgruppe (Mey & Mruck, 2010, S. 442)
- Beobachtung (Mey & Mruck, 2010, S. 455, 2010, S. 455)

4.2 Wahl der Forschungsmethode

In der vorliegenden Abschlussarbeit wurde die qualitative Forschungsmethode mit Experteninterviews gewählt. Mit dieser sollen die angebotsseitigen Treiber auf die Entstehung von Coworking Spaces untersucht werden.

Wie bereits in Kapitel 1.4 Stand der Forschung beschrieben, sind in der Literatur viele wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Coworking zu finden, jedoch liegen nur wenige Artikel vor, die sich explizit auf den Schweizer Markt konzentrieren. Insbesondere ist nach gründlicher Recherche der Autorin, die hier untersuchte Thematik bisher nicht dezidiert erforscht worden. Im Jahr 2017 lagen in der Schweiz ausschliesslich Analysen von Coworking Switzerland in Kooperation mit Deskmag sowie eine Studie von Immodea vor. Unternehmen wie Credit Suisse und JLL führten Coworking als zukunftsweisend und in wenigen Zahlen auf. Seither finden tieferegehende Analysen der oben genannten Firmen statt, die in den jährlichen Büromarktberichten abgebildet werden. Durch Immodea wurde im Juni 2019 eine neue Marktstudie publiziert. Die Daten stellen die Entwicklung des Markts in der Schweiz dar, gehen jedoch nicht auf detaillierte Aspekte wie Preismodelle, Betriebsgewinne, Nutzerpräferenzen, etc. ein. Die vorliegenden Datengrundlagen eignen sich daher nicht zur Hypothesenbildung,

welche mittels quantitativer Untersuchung belegt werden kann, sondern als Grundlage für Annahmen einer qualitativen Forschung.

Das im Antrag der Abschlussarbeit geäußerte Bestreben der zusätzlichen Untersuchung der Nachfrage konnte aufgrund der schlechten Datenlage zum Zeitpunkt Ausarbeitung der Arbeit nicht weiterverfolgt werden. Ausserdem wurde die Datenerhebung als Grundlage einer quantitativen Forschung über nachfrageseitige Treiber durch Jennifer Schäpper-Uster, Präsidentin von Coworking Switzerland, während eines gemeinsamen Gesprächs, als wenig aussichtsreich eingeordnet. Universitäten und Firmen würden derzeit regelmässig Fragebögen und Erhebungen innerhalb der Spaces durchführen, welche zu hoher Belastung der Betreiber und Nutzer führen. Jennifer Schäpper- Uster sprach die klare Empfehlung für eine qualitative Arbeit mit Experteninterviews aus, um nicht in Abhängigkeit einer repräsentativen Stichprobe zu stehen.

4.3 Methodik der Experteninterviews

Als Methode der Forschung wurde in dieser Arbeit das qualitative Interview mit Experten gewählt. Dieses ist der Form des informatorischen Interviews zuzuordnen, welches der «Erfassung von Tatsachen aus den Wissensbeständen der Befragten» dient (Lamnek & Krell, 2016, S. 316). Der Befragte wurde als Experte verstanden, der aufgrund langjähriger Erfahrung über Expertise im untersuchten Bereich verfügt (Mieg, Harald A, Prof. & Näf, 2005, S. 13). Als Kommunikationsstil wurde das weiche Interview gewählt, in dem der Interviewer versucht ein Vertrauensverhältnis zum Experten durch Sympathie aufzubauen, wobei Augenmerk auf einer anregend-passiven Rolle des Interviewers mit primärem Eingriff bei Themenwechseln liegt (Lamnek & Krell, 2016, S. 328). Für das themenfokussierte Gespräch orientierte sich das Interview an einem im Vorfeld ausgearbeiteten Leitfaden. Fragen an den Experten sind offen formuliert worden, welches ein Charakteristikum des qualitativen Interviews darstellt. Durch die offene Fragestellung wurde dem Experten Freiraum in der Offenlegung seines fundierten Wissens gelassen. Der Interviewleitfaden ist in Einleitung, Hauptteil und Schluss gegliedert. Der Hauptteil stellt den Kern des Interviews dar, in welchem unterschiedliche Einflussfaktoren des Angebots von Coworking Spaces thematisiert werden. Durch die Autorin wurden jeweils neun Leitfragen erstellt, die mit Steuerungsfragen unterstützt wurden. Durch den Leitfaden wurde eine Orientierung hinsichtlich des Gesprächsverlaufs gegeben. Beim Experteninterview handelt es sich um ein nicht-standardisiertes Interview, sodass situative Anpassungen der Fragen oder der Reihenfolge möglich sind (Lamnek & Krell, 2016, S. 328). «Das Interview ist für

unerwartete Informationen zugänglich» und der Interviewer kann auf diese flexibel reagieren» (Lamnek & Krell, 2016, S. 328). Als Methode der Befragung wurde vorwiegend die mündlich-persönliche Befragung gewählt.

4.4 Auswahl der Teilnehmer

Für die Untersuchung der angebotsseitigen Treiber von Coworking Spaces wurden als Interviewpartner gezielt Betreiber und fachkundige Experten gewählt. Begrifflich und thematisch wurden die Interviewpartner in diese beiden Kategorien gegliedert. Berufliche Erfahrung im Bereich des Coworkings stellt für beide Kategorien der eine Grundvoraussetzung zur Erlangung des Expertenstatus dar (Mieg, Harald A, Prof. & Näf, 2005, S. 7). Die Auswahl der Befragten erfolgte bewusst sehr heterogen, um die Vielfalt des Angebotsmarkts abbilden zu können. Anfängliche Bedenken, nicht genug Interviewpartner zu finden, haben sich schlussendlich nicht bewahrheitet. Mit der Führung der Interviews ergaben sich weitere Gesprächsmöglichkeiten, welche am Ende aus zeitlichen Gründen leider nicht einmal alle weiterverfolgt werden konnten. Die Betreiber der Coworking Spaces zeigten grosses Interesse an der Ausarbeitung und den Ergebnissen der Untersuchung.

Die Betreiber von Coworking Spaces werden in der Interviewkategorie 1 zusammengefasst. Die Interviewpartner führen einen oder mehrere Coworking Spaces und waren in der Vergangenheit mehrheitlich an der Gründung des Spaces beteiligt. Sie sind eine Mischung aus Betreibern von kleinflächigen Spaces mit einem einzelnen Standort, sowie grossflächigen Coworking Spaces, mit mehreren Standorten innerhalb der Schweiz oder im Ausland. Zusätzlich wurden zwei Experteninterviews mit Betreibern von Coworking Spaces in Deutschland geführt, um Erkenntnisse beider Länder exemplarisch gegenüberstellen zu können. Das Interview mit WeWork konnte bis zur Abgabe der Arbeit nicht geführt werden. Nach persönlicher Anfrage in zwei WeWork Spaces in Hamburg, wurde der Interviewleitfaden zur Prüfung an die Abteilung der Public Relations gesendet. WeWork gab trotz mehrfacher Nachfrage keine Rückmeldung. Zwei der Interviewpartner bat um Anonymisierung. Diese Betreiber werden folgend Betreiber 1 und Betreiber 2 genannt.

Die zehn interviewten Coworking Spaces werden in der folgenden Tabelle kurz vorgestellt:

Name des Coworking Spaces/ Organisation	Name Interviewpartner	Grösse des Spaces* [qm]	Standort/ Standorte**,***
Schweiz:			
gotham	Ferdinand Locher	3'500	Lausanne
Office Lab	Roger Krieg	750	Zürich (3), Basel, Aarau, Zug
theCo	Anna Heschl	700	St. Gallen
Westhive	Bruno Brambaldi	2'300	Zürich (2)
Wörking	Iris Lenardic	266	Basel
Hyve	Carla Frauenfelder	148	Basel
Betreiber 1	Anonym	k.A.	100 Standorte in 50 Ländern
Betreiber 2	Anonym	k.A.	3330 Standorte in 110 Ländern
Deutschland:			
Bethahaus	Teelke Meyer	2'500	Hamburg (2), Berlin, Barcelona, Sofia, Tirana, Milan & weitere Partner Spaces
Mindspace	Johannes Hauke	4'800	Hamburg- Rödingsmarkt, Berlin, Frankfurt, München, London, San Francisco, Washington D.C., Warschau, Herzliya, Tel Aviv, Rama Gan Ha' Bursa

* Grösse bezieht sich auf den Space, im Interview stattgefunden hat

** Standorte zur Zeit des Interviews, Standorte in Bau oder geplante Expansionen sind nicht dargestellt

*** Interviewter Standort ist zuerst genannt

Tabelle 2 Übersicht Interviewpartner Betreiber

Die Interviewkategorie 2 umfasst Experten mit langjähriger Berufserfahrung im Bereich des Coworking. Diese werden im Folgenden vorgestellt:

Barbara Josefs grösste Leidenschaft gilt dem Thema «Zukunft der Arbeit». Diesem widmet sie sich innerhalb ihrer Firma 5to9. Zusätzlich untersucht sie am Institut für Wirtschaftsinformatik an der Universität St. Gallen Coworking aus Unternehmenssicht.

Jennifer Schäpper-Usters Beziehungen zum Thema Coworking sind vielfältig. Sie ist Gründerin des Bürolokals Wil, Ansprechpartnerin für das Coworking Ökosystem in Village Office und Präsidentin von Coworking Switzerland. Ihre erste Begegnung mit Coworking war im Jahr 2013. Heute prägt dieses ihr Berufsleben. Ihr Arbeitsplatz ist im Bürolokal Wil.

Niklaus Arn ist Gründer der RBSGROUP und Experte für Architektur, Design, neue Arbeitsformen und Geography of Work. Er ist heute in mehreren Unternehmen tätig und ist beruflich in vielen Coworking Spaces unterwegs.

Daniel Hediger ist durch seine Selbstständigkeit im Jahr 2013 auf Coworking aufmerksam geworden. Heute berät er mit Immodea Eigentümer in Shared Workspace Strategien. Zudem ist Daniel Hediger Real Estate Partner bei Village Office und Mitgründer der Aarauer Coworking Genossenschaft. Der Pop- Up Coworking Space in Aarau stellt den primären Arbeitsplatz von ihm dar.

4.5 Planung und Durchführung

Die Planung und Durchführung der Experteninterviews orientieren sich an den Empfehlungen von Mieg, Harald A, Prof. und Näf (2005, S. 1-51) und Lamnek und Krell (2016, 333-337, 678-690).

Die Einarbeitung in die Thematik des Coworkings in der Schweiz erfolgte durch ein Literaturstudium sowie das Verfassen der theoretischen Grundlagen dieser Arbeit. Auf Grundlage dessen wurde im Mai 2019 durch die Autorin ein grober Entwurf eines Interviewleitfadens für die Gespräche mit den Betreibern und Experten erstellt. Mögliche Interviewpartner wurden zunächst telefonisch und anschliessend schriftlich angefragt. Zu einem Grossteil besteht eine Verbindung über das berufliche Netzwerk der Autorin. Die Rückmeldung zu den Interviewanfragen war vorwiegend positiv, jedoch wurde von mehreren Interviewpartnern die Gesprächsdauer von 60 Minuten durch die aktuell hohe Anzahl der Nachfragen zu Interviews oder anderen Auskünften als zu lang gesehen. Daraus resultierend erfolgte eine Überarbeitung und Kürzung beider Leitfäden auf 30-45 Minuten. Ebenfalls wurden vor der Finalisierung der Leitfäden Testgespräche mit Arbeitskollegen der Autorin geführt. Alle Interviewanfragen wurden bestätigt und die Gespräche auf Mitte Juni bis Mitte Juli 2019 terminiert. Zur Vorbereitung der Befragten, wurden die Leitfäden jeweils im Vorfeld der Gespräche versendet.

Die entsprechend ausgearbeiteten Interviewleitfäden unterstützen das themenfokussierte Gespräch mit den Betreibern und Experten. Beide Leitfäden wurden in der Struktur ähnlich, mit Einleitung, Hauptteil und Schluss, aufgebaut und durch die Autorin jeweils offene Fragestellungen formuliert. Die Fragen der Betreiber- Interviews setzten sich verstärkt mit dem jeweiligen Coworking Space auseinander, wohingegen in den Experteninterviews einer eher übergeordneten Einschätzung nachgegangen werden sollte. Beide Interviews werden im Folgenden eingehender erläutert.

Der Einstieg beider Gespräche erfolgte mit einer Einführung und gegenseitigen Vorstellung der Interviewpartner. Im Vorfeld recherchierte Kenngrössen des Coworking

Spaces wurden dem Betreiber zur Bestätigung vorgelegt. Aufgrund des Zeitdrucks innerhalb des Interviews wurde entschieden, diese Inhalte ausserhalb des Gesprächs zu recherchieren. Für den thematischen Einstieg wurde von den Interviewten eine eigene Definition des Coworkings erfragt, welche in der allgemeingültigen Verwendung nicht vorliegt. Zusätzlich wurde offen nach Gründen für das starke Wachstum in der Schweiz oder in Deutschland gefragt. Vorherig definierte Steuerungsfragen, welche dem Interviewten nicht vorliegen, unterstützten in der Führung des Gesprächs und kamen vor allem bei dieser Frage zum Einsatz. Sollten Interviewte nicht eigenes die Treiber der Digitalisierung oder der Gesellschaftlichen Veränderungen thematisieren, wurde dies durch die Autorin eingeleitet.

Der darauffolgende Hauptteil des Interviews ist in beiden Gesprächen in drei Abschnitte gegliedert: Preis, Gründung und Entwicklung. Aufgrund der unterschiedlichen Gesprächsverläufe, wurde in den Interviews die vorher festgelegte Reihenfolge der Fragen nicht immer eingehalten, sondern der Aufrechterhaltung eines natürlichen Gesprächsflusses entsprechend angepasst. Die Inhalte spiegeln die im theoretischen Teil der Abschlussarbeit analysierten Einflussfaktoren des Angebots von Coworking Spaces wieder. Durch explizite Fragestellungen zum Geschäftsmodell, der Abgrenzung zu anderen Coworking Spaces und der Rolle von Corporate Offices auf das Angebot von Coworking Spaces, in Kombination mit vorig bestätigten Preismodellen, sollen Aussagen über den Treiber des Preises getroffen werden können. Die Gründung des Coworking Spaces wurde mit offenen Fragen zur Entstehungsgeschichte, Motivation der Gründung und möglicher Flexibilität in der Entstehungsphase der Zwischennutzung in leerstehenden Gebäuden thematisiert. Abschliessend wurde die Entwicklung des Coworking Spaces betrachtet. Basierend auf der Entwicklung des Spaces seit dessen Gründung wurde der Betreiber gebeten, eine Prognose abzuleiten. Abschluss des Interviews bildete die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Profitabilität und Zufriedenheit der Betreiber. Aufgrund der Brisanz der Fragestellung wurde die Frage am Ende des Gesprächs gestellt.

Im Schlussteil des Interviews bedankte sich die Autorin für das Gespräch und gab einen Ausblick über den Zeitraum der Publikation der Arbeit und sichert nochmals die Vertraulichkeit der Daten zu.

Der Interviewleitfaden lag der Autorin während der gesamten Interviews vor, um dem Vergessen von bedeutsamen Aspekten vorzubeugen. Die Gespräche wurden, nach vorigem Einverständnis der Interviewten, jeweils digital aufgenommen. Im Nachgang

zu den Interviews wurden diese wörtlich transkribiert. Die Datenauswertung begann erst nach Abschluss aller 14 Interviews.

Die Interviewleitfäden sind in Anhang 1.1 und 1.2 beigefügt. Aus datenschutzrechtlichen Gründen liegen Transkripte und Audiodateien ausschliesslich der Universität vor.

5. Auswertung

Im folgenden Kapitel werden die Betreiber und Experteninterviews ausgewertet. Einstieg bildet eine Einführung in die gewählte Methodik der Auswertung. Das durch die theoretische Untersuchung gewonnene Verständnis hinsichtlich der Einflussfaktoren auf das Angebot von Coworking Spaces in der Schweiz wird anhand der Interviews weiterentwickelt. Mittels dieser Analyse erfolgt anschliessend die Beantwortung der Fragestellung.

5.1 Methodik der Auswertung

Die qualitativen Experteninterviews wurden nach der allgemeinen Handlungsanweisung in interpretativ- reduktiver Form von Lamnek ausgewertet (Lamnek, S.379). Im Folgenden soll die Inhaltsanalyse aufgezeigt werden, um darzustellen wie diese in der vorliegenden Arbeit umgesetzt wurde:

- (1) Transkription: Die Audiodateien von über 8 Stunden Interviewaufnahmen wurden transkribiert. Dabei wurde nicht nur das gesprochene Wort, sondern auch nonverbale Aspekte, wie längere Pausen, die Stimmung des Interviewten, etc. dokumentiert. Die Transkription war zwar zeitlich aufwändig, stellte aber eine grundlegende Voraussetzung für die weiteren Schritte der Inhaltsanalyse dar.
- (2) Einzelanalyse: In der Einzelanalyse lag der Fokus auf dem einzelnen Interview. Hierbei wurden die zentralen Aussagen hervorgehoben und Nebensächlichkeiten aus den Transkripten entfernt. Das Ergebnis war eine konsolidierte Analyse der einzelnen Gespräche.
- (3) Generalisierende Analyse: In der generalisierenden Analyse wandte sich der Fokus vom einzelnen Gespräch hin zur Gesamtheit der Interviews. Dabei wurden Gemeinsamkeiten und Unterschiede der einzelnen Experteninterviews herausgearbeitet. Die Kategorisierung des Leitfadens in Einführung, Preis, Gründung und Entwicklung diente hierbei als Struktur. Aufgrund der

Kategorisierung der Gespräche mit Betreibern und Experten erfolgte die Analyse zunächst innerhalb der jeweiligen Kategorie und anschliessend übergreifend zwischen Betreibern und Experten. Ebenfalls wurden die Ergebnisse der Gespräche mit deutschen gegenüber Schweizer Betreibern von Coworking Spaces ausgewertet.

- (4) Kontrollphase: In der letzten Phase der Inhaltsanalyse wurden die Ergebnisse der generalisierenden Analyse wiederholt mit Transkription und Audiodateien überprüft, um Fehlinterpretationen zu vermeiden.

5.2 Auswertung der Experteninterviews

Die Auswertung der Experteninterviews hat gezeigt, dass sich eine Vielzahl an Faktoren auf das Angebot von Coworking Spaces auswirken. Als dominierende Faktoren haben sich die Charakteristika des Coworkings, die Entwicklung des Schweizer Markts, gesellschaftliche Faktoren, der Wandel in der Technologie sowie Nachhaltigkeitsbestrebungen herauskristallisiert. Dies deckt sich grösstenteils mit den Einflüssen auf das Angebot die auch Mankiw und Taylor als wesentlich herausgestellt haben (Mankiw & Taylor, 2014, S. 67).

Einflussfaktoren nach Mankiw, Taylor	Einflussfaktoren Autor - theoretische Untersuchung	Einflussfaktoren Autor - nach Auswertung
Preis	Preis	Preis
Anzahl von Verkäufern	Entwicklung Schweizer Markt	Entwicklung Schweizer Markt
Erwartung von Produzenten		
Vorleistungskosten	Gründung	Gründung
Natürliche/ Soziale Faktoren	Gesellschaftliche Faktoren	Gesellschaftliche Faktoren
Technologie	Technologie	Technologie
Profitabilität von Gütern in Produktion und Preis von Gütern in gemeinsamer Herstellung	-	-
		+
		Charakteristika des Coworkings
		Nachhaltigkeit
		Unternehmen in Coworking Spaces

Tabelle 3 Übersicht Einflussfaktoren (Vgl. Mankiw und Taylor 2014, S. 67)

Das nachfolgende Schema wurde auf Grundlage der Interviews erstellt und zeigt neben den wesentlichen Einflussfaktoren, weitergehende Treiber und deren Abhängigkeiten auf. In den folgenden Kapiteln werden diese näher erläutert.

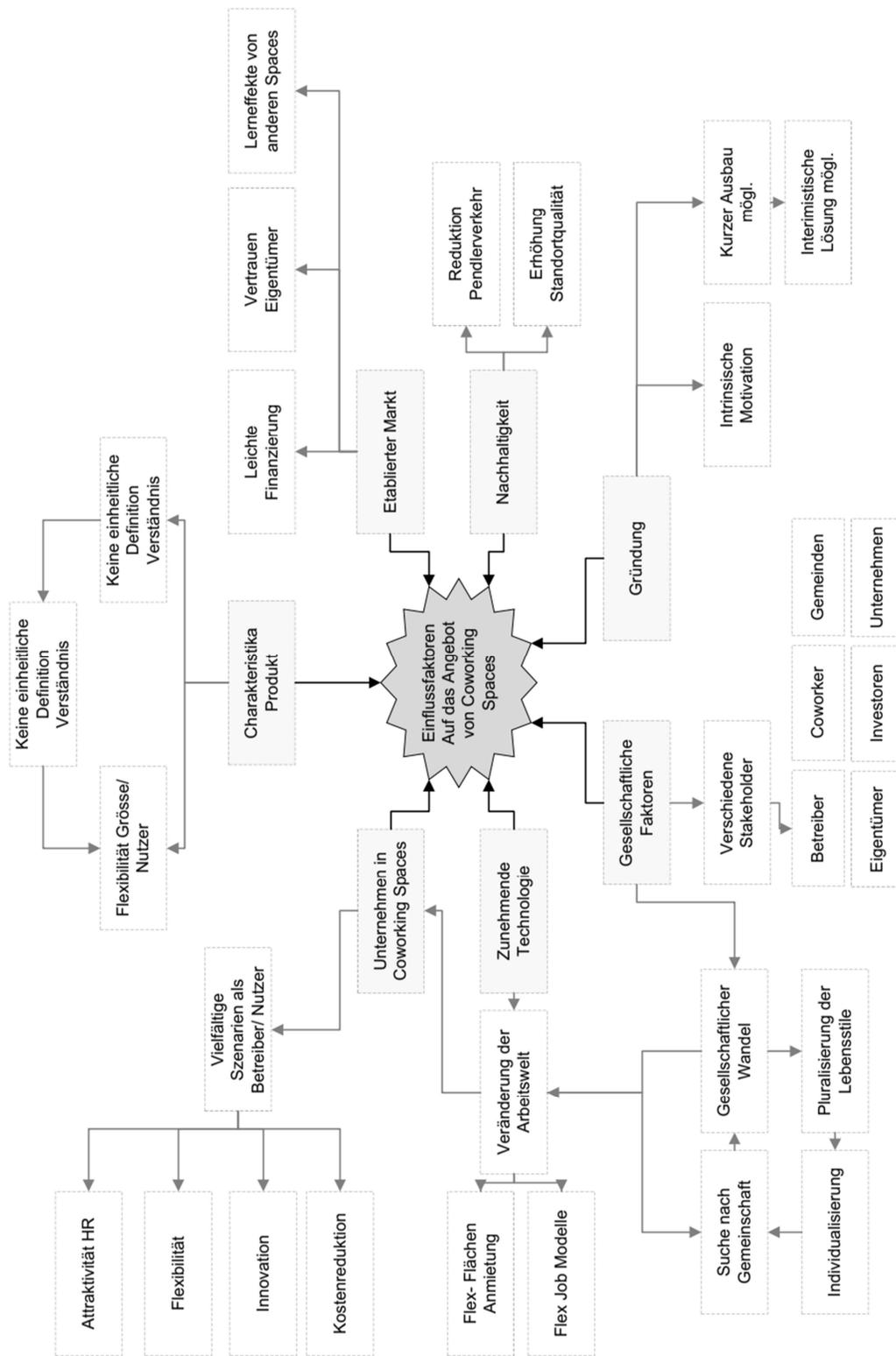


Abbildung 9 Schematische Darstellung der Einflussfaktoren

5.2.1 Charakteristika des Coworkings

Die Charakteristika des Coworkings, das weit gefächerte Verständnis und die Vielfalt des Produkts, wurden durch die Betreiber und Experteninterviews gegenüber Mankiw und Taylor (Mankiw & Taylor, 2014, S. 67) als neuer angebotsseitiger Treiber identifiziert.

Im Rahmen der Interviews wurden Betreiber und Experten, mangels einer einheitlich verwendeten Definition, nach einem eigenen Verständnis und Abgrenzung des Coworking Begriffs gefragt. Die wesentlichen Aussagen wurden untenstehend zusammengefasst:

Definition laut Interviewpartnern:

- Coworking ist ein geteilter Arbeitsplatz mit Gemeinschaft. Die Gemeinschaft spielt in Coworking Spaces eine zentrale Rolle und kann mit «Community over Space-Gemeinschaft über Raum» beschrieben werden.
- Coworking ist das Teilen von Kompetenzen und das Schaffen von Synergien.
- Coworking ist ein flexibles Büroangebot, in welchem man Kontakt zu anderen Firmen aufbaut und sich so zwanglos interessante Möglichkeiten ergeben können. Man teilt mit diesen eine gemeinsame Infrastruktur.
- Coworking Arbeitsplätze sind Plätze, in denen man schnell reinkommt und eine halbe Stunde arbeiten kann.

Abgrenzung:

- Coworking ist nicht nur das Teilen von Infrastruktur.
- Coworking ist nicht das einsame Arbeiten in einem abgeschlossenen Raum, ohne den Austausch mit anderen.
- Coworking ist nicht die Zusammenarbeit weniger Firmen.

Die Rückmeldungen der Betreiber und Experten haben die Erkenntnisse der theoretischen Untersuchung bestätigt und gezeigt, dass das Verständnis des Coworking Begriffs innerhalb der Befragten ähnlich ist und dieses sich um gemeinsames Arbeiten, Gemeinschaft und geteilte Infrastruktur dreht. Die Ausprägung von diesem Verständnis kann sich jedoch zwischen den einzelnen Spaces stark unterscheiden und die Bedeutung von Gemeinschaft, sowie das Leben von Gemeinschaft, stark variieren. In einem Space wird sie intensiv gelebt, in anderen wiederum beschränkt sich dieses auf das berufliche

Networking. Als Gemeinsamkeit zeigte sich jedoch, dass in beiden Fällen der Begriff der Gemeinschaft als Besonderheit des Coworking Spaces hervorgehoben wurde.

Weiter zeigte sich folgendes:

- Coworking ist ein Marketing Begriff. Es heisst gemeinsam Arbeiten und unterscheidet sich nicht von bereits in der Vergangenheit angewendeten Praktiken.
- Coworking ist nur ein Instrument um Leute zusammenzubringen.
- Coworking ist eine Haltung.
- Der Begriff Coworking ist wie Kleenex oder Tempo geworden. Es wird angenommen, es sei der allgemeine Begriff für alles was den geteilten Arbeitsplatz betrifft.

Ebenfalls gaben die Interviewten an, dass innerhalb ihres persönlichen Umfelds ein unterschiedliches Verständnis von Coworking vorherrscht und es häufig zur Verwechslung mit Shared Offices kommt. Auch gaben die Interviewten an, dass die Erwartungen und Bedürfnisse von Nutzern gegenüber Coworking Spaces variieren. Coworker aus Start-ups suchen einen günstigen Arbeitsplatz und einen intensiven Austausch mit anderen. Für Teams aus Unternehmen stellt der Coworking Space ein Ausbruch aus dem Büroalltag dar und bietet Raum für konzentriertes Arbeiten. Die früher im Home- Office arbeitenden hingegen suchen die Struktur und räumliche Trennung von ihrem heimischen Umfeld.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass innerhalb der Betreiber, Nutzer und Aussenstehenden kein einheitliches Verständnis von Coworking Spaces vorliegt. Daraus resultierend ist ein breit gefächertes Angebot auf dem Markt zu finden, in welchem Betreiber den Begriff des Coworkings entsprechend ihres Geschäftsmodells auslegen und ihr Coworking demgemäss ausrichten.

5.2.2 Preis

Die Interviews haben gezeigt, dass sich die Preise für die Nutzung von Coworking Spaces auf einem vergleichbaren Niveau bewegen und Preissetzungsmodelle der Coworking Spaces sich sehr ähnlich sind, was eine Abgrenzung verschiedener Geschäftsmodelle nicht leicht macht.

Die Gegenüberstellung der Preismodelle der Schweizer Coworking Anbieter hat ergeben, dass in der Regel Tagespässe oder Mitgliedschaften als Paketmodelle

angeboten werden. Der Preis für Tagespässe variiert von 25,00 CHF, für Mitglieder des Betreiber 1, bis 45,00 CHF bei Office Lab. Tagespässe können flexibel durch Nutzer gebucht werden, ohne dass eine Mitgliedschaft erforderlich ist. Dies stellt den Unterschied zu den Paketen dar. In diesen Fällen wird der Nutzer durch Abschluss einer Mitgliedschaft Teil der Gemeinschaft des jeweiligen Coworking Spaces. Die Pakete beinhalten die Nutzung eines flexiblen Arbeitsplatzes an einer bestimmten Anzahl an Tagen. In der Regel wird bei monatlichen Arbeitsplätzen zwischen flexiblen und festen Arbeitsplätzen unterschieden. Die Preise für einen flexiblen Arbeitsplatz liegen zwischen 400- 450 CHF/ pro Monat. Für einen festen Arbeitsplatz betragen die Preise in kleineren Spaces 200- 350 CHF und grösseren Spaces 500- 550 CHF. Zusätzliche Services wie Postfach oder die Nutzung von Meetingräumen können in den Preisen erfasst sein.

	gotham	office lab	theCO	westhive	Betreiber 1	wörking	hvy
Tagespass	49 CHF	45 CHF	Kostenlose Nutzung	36 CHF	25,00 CHF-	-	28 CHF
<u>Pakete</u>							
4 Tage pro Monat	-	-		-	-	80 CHF	-
5 Tage pro Monat	-	-		180 CHF	135 CHF	-	-
10 Tage pro Monat	-	-		-	215 CHF	-	-
10 Tage pro Monat	350 CHF	-		290 CHF	-	-	-
15 Tage Pro Monat	-	-		340 CHF	-	-	-
Monatlicher Arbeitsplatz	450 CHF	-		-	395 CHF	200 CHF	-
Monatlicher Arbeitsplatz	550 CHF	499 - 550 CHF		540 CHF	550 CHF	200 CHF	336 CHF

Tabelle 4: Übersicht Preismodelle

Seitens der befragten Experten bestand Einigkeit, dass die Preis- und Vertragsmodelle der Coworking Anbieter des Schweizer Markts grosse Ähnlichkeiten aufweisen. Sie führten dies auf die Orientierung der Spaces untereinander zurück. Anbieter wie theCO und wörking sind in der Preisgestaltung freier. Durch die Unterstützung der Universität St. Gallen und HSG Alumni ist Nutzung des Coworking Spaces für Studenten der HSG kostenfrei. Die Kosten von Coworking Spaces werden mehrheitlich von Privatpersonen und nicht von Unternehmen getragen, wodurch die Nutzung preiswert bleiben müssen. Sollten Unternehmen die Vorteile von Coworking Spaces noch stärker erkennen und die Kosten ihrer Mitarbeiter übernehmen, könnten Coworking Betreiber die Preise anheben und, nach Einschätzung der Experten, marktgerechtere Preise verlangen.

Die Herausforderung der Anbieter besteht daher nicht darin, sich über Preis- und Vertragsmodelle abzugrenzen, sondern über das Produkt selbst. Dies wird durch Roger Kriegs Aussage «Preise sind gleich, aber es besteht ein Kampf um die

Mitgliedschaften» bekräftigt. Die Analyse der Interviews hat ergeben, dass die Geschäftsmodelle der Schweizer Anbieter vielfältig sind und sich sehr in Lage, Fläche, Gruppe der Nutzer, sowie Art und Intensität der Gemeinschaft unterscheiden.

Innerhalb des Schweizer Markts betonen Spaces wie Gotham, Office Lab, Betreiber 1, und Betreiber 2 die überdurchschnittlichen Grössen ihrer Flächen. Gotham und Westhive nehmen in ihren Geschäftsmodellen die gezielte Ansprache von Start-ups und Corporates in den Blick. Es konnte festgestellt werden, dass sich mittlere und kleine Coworking Spaces noch stärker auf Nutzergruppen oder in der thematischen Ausrichtung spezialisiert haben, als ihre grösseren Wettbewerber. TheCO in St. Gallen adressiert Studenten und WeSpace in Zürich richtet sich an Frauen. Das Hyve in Basel hingegen hat das Zusammenbringen von nationalen und internationalen Berufstätigen als Zielsetzung. Das Konzept sieht dabei Co-Living in Apartments, Hotel und Hostel vor, sowie Coworking und Co-Being mit Gastronomie und Aussenbereichen. Bei wörking steht wiederum die Vermittlung von Zeitarbeit, Coworking und Eventräumen im Vordergrund. Durch das Konzept soll ein sozialer Einfluss durch Inklusion von Tagelöhnern in der Stadt Basel geschaffen werden.

Der preisliche Vorteil von Coworking Spaces gegenüber Arbeitsplätzen in Unternehmen wurde nur durch zwei Betreiber hervorgehoben. Jährliche Kosten für ein Coworking Space liegen bei ca. 6'000 CHF. Die Kosten für einen klassischen Arbeitsplatz hingegen bei 12'000 CHF. Roger Krieg betonte, dass dieses Einsparpotential den Unternehmern klarer aufgezeigt werden müsse, da vielen Firmen diese Vorteile nicht bekannt seien.

5.2.3 Entwicklung Schweizer Markt

Die Besuche und Interviews in den Schweizer Coworking Spaces haben gezeigt, dass das Angebot divers ist. Die Makro- und Mikrolage der Spaces sowie die Nutzerstruktur oder Betreiberform, aber auch verschiedene Geschäftsmodelle kreierten unterschiedliche Arbeitsatmosphären.

Hinsichtlich der Kategorisierung des Angebots wählten Betreiber und Experten neben den unterschiedlichen Grössen, eine Analogie des Sterne Systems aus dem Hotelbetrieb. Mindspace ordnete sich selbst in den 5-Sterne Coworking Spaces ein. Durch ausgewählte Optimierungen im Space wollen sie diese Positionierung in Zukunft noch stärker ausbauen.

Die Aussagen in den Interviews haben bestätigt, dass durch die gewonnene Bekanntheit des Coworkings und das steigende Vertrauen von Investoren und Eigentümern in das Produkt, Betreiber leichter Finanzierungen erhalten. Alle Schweizer Betreiber berichteten von Expansionsplänen innerhalb des Schweizer Markts. Gotham plant Ende 2020 ca. 20'000m² Fläche in Betrieb zu haben. Betreiber 2 strebt bis 2023 100 bis 150 Standorte zu eröffnen. Westhive wird kurzfristig den Schritt nach Österreich wagen. Die Suche nach neuen Standorten wird durch sinkende Leerstände in Stadtzentren gepaart mit hohen Anforderungen an gute infrastrukturelle Anbindung erheblich erschwert und schnelle Expansionen so gehemmt.

5.2.4 Gründung

Der Einflussfaktor der kurzen Gründungsdauer und Möglichkeit des Pop-up Betriebs von Coworking Spaces, konnte durch die Betreiber und Experten Interviews nicht ganzheitlich bestätigt werden.

Bei Schweizer Betreibern konnte mehrheitlich eine intrinsische Motivation zur Gründung und eine generische Entwicklung des Coworking Spaces ausgemacht werden. Die jeweilige Gründung und Gründungsdauer der Spaces variieren jedoch. Das Hyve ist aus einem Lehrlingshaus heraus entstanden, in welchem long-stay Apartments vermietet wurden. Der Betrieb des Coworking Spaces ergab sich aus der Anfrage eines Apartments als Bürofläche. Office Lab hat vor der Entscheidung, Coworking Spaces zu betreiben, neue Arbeitswelten als Testflächen für Corporates zur Verfügung gestellt. Bei Gotham entstand die Geschäftsidee des Coworking Spaces aus dem Willen, die Postverteilhalle zu nutzen. Die Gründer Gothams entwickelten das Postareal in Lausanne. Zu diesem gehörte das Postverteilstützpunkt, das heutige Standort von Gotham ist.

Die aufgezeigten Gründungsszenarien stellten jeweils die Gründung und Eröffnung des ersten Standorts dar. Die Gründungen weiterer Standorte verlaufen hingegen sehr ähnlich und werden durch die Suche nach dem geeigneten Flächen, Preis und Lage gekennzeichnet. Dies trifft ebenfalls auf die Coworking Spaces von Mindspace und betahaus in Hamburg zu.

Innerhalb der Experten bestand Einigkeit, dass Coworking Spaces prinzipiell ein geeignetes Modell für die Nutzung von Bestandsflächen als Interimslösung darstellen. Jedoch wurden Bedenken hinsichtlich des geringen Leerstands im Büroflächenmarkt,

hohen Ausbaurkosten sowie langen Erstellungsdauern oder der Strapazierung der Nutzer geäussert.

Die Gründung neuer Standorte wird durch den geringen Leerstand in Schweizer Stadtzentren wird durch wachsende Space Grösse von $> 2'000\text{m}^2$ erschwert. Anders wurde dies über Konzepte in peripheren Lagen berichtet. Durch den höheren Leerstand und die flächenmässig kleineren Coworking Spaces liegen an diesen Lagen bessere Bedingungen für interims oder langfristige Nutzungen vor.

Coworking Spaces mit einem hohen Anspruch an Qualität, z.B. Mindspace, theCO und Gotham, weisen Ausbaudauern von 6-7 Monaten vor. Diesem kann, wie oben beschrieben, eine lange Suche nach der geeigneten Fläche und Verhandlung der Beteiligung des Eigentümers an den Ausbaurkosten vorausgehen. Für diese Spaces kommt daher der interimistische Betrieb ihres Coworking Spaces nicht in Frage. Sie verfolgen das Ziel einer längeren Mietdauer einer Fläche. Mindspace gab an, vorwiegend Mietverträge von mindestens zehn Jahren abzuschliessen.

Spaces wie theCO, wörking oder Hyve sehen die Gemeinschaft ihrer Coworker als wesentliche Herausforderung für eine interimistische Nutzung. Nach Jennifer Schäpper-Uster sollte der Gründung eines Coworking Spaces die Bildung einer Spurgemeinschaft vorgelagert sein. Diese stellt den Ursprung der zukünftigen Gemeinschaft dar und sorgt für lokale Verankerung des Spaces am Standort. Die Bildung der Gemeinschaft im Nachhinein kann eine grössere Herausforderung darstellen. Daraus leitet sich ab, dass Coworking Spaces als Interimslösung im besten Fall aus einer bestehenden Gemeinschaft gegründet werden sollten. Aussagen von theCO, betahaus und wörking bestätigten dies. Betreiber 1 gab an, in der Schweiz viele Standorte als Zwischenlösung zu betreiben. Der Wechsel der Liegenschaften stelle dabei keine Herausforderung, sondern eine Chance sowohl für die Coworker als auch die Betreiber dar. Diese äusserten sich durch günstige Preise aufgrund geringerer Mieten einer Zwischennutzung sowie der Aufrechterhaltung der Attraktivität des Spaces. Für Office Lab stellt die interimistische Nutzung von Flächen einen wesentlichen Bestandteil des Geschäftsmodells dar. Derzeit werden die Flächen innerhalb des Mythen Schlosses in Zürich und am Postplatz in Zug als Pop-up betrieben.

Zwischen Experten und Betreibern herrscht Einigkeit, dass die noch mangelnde Profitabilität der Coworking Spaces ein Problem darstellt. Nahezu alle Befragten nehmen an, dass deutlich mehr als 42% der Spaces in der Schweiz unprofitabel sind und

widersprechen somit den Ergebnissen der Studie von Coworking Switzerland (Coworking Switzerland, 2018, S. 38). Die Ursachen sind in einer Übersicht in Abbildung 10 dargestellt.

Geringe Preise	Schlechtes Betriebskonzept/ Businessplan	Ungenügender Umgang mit Fremdkapital
Grösse des/ der Spaces	Junger Markt, hohe Immobilienpreise	Intrinsische Motivation, Fokus nicht auf Gewinn
Falsches Erwartungsmanagement/ Wissen	Break Even Point nach 5 Jahren, Zeitpunkt zu früh	Falsches Abrechnungssystem
Trittbrettfahrer	Vergleich mit marktgängigen Kosten und Honoraren	Komplexität Buchung

Abbildung 10 Analyse der Rentabilität von Coworking Spaces

Grösse des Spaces: Durch die Interviewten wurde ein Zusammenhang zwischen der Grösse und der Rentabilität des Spaces gesehen. Die Mindestfläche eines Coworking Spaces um profitabel zu sein liegt nach Einschätzungen Daniel Hedigers bei 500m². Bei grösseren Flächen ab 700m² kann das Angebot variabler gestaltet werden und durch Nebenräume oder Eventflächen erweitert werden. Grössere Anbieter in Deutschland und in der Schweiz äusserten ihr Interesse an Flächen von mind. 2'000m².

Break Even: Nach Angaben von Mindspace liegt der Break Even Point² mehrheitlich fünf Jahre nach der Gründung. Aufgrund des kurzen Bestehens vieler Coworking Spaces der heutigen Zeitpunkt, um Aussagen über die tatsächliche Rentabilität von Spaces zu machen zu früh.

Umgang mit Fremdkapital: Gotham führt die geringe Rentabilität vieler Spaces auf die Fremdfinanzierung und den schlechteren Umgang mit Fremdkapital gegenüber Eigenkapital zurück.

Falsches Abrechnungssystem: Abweichende Meinungen werden seitens der Experten hinsichtlich der Art der Verrechnung für Coworking Spaces geäussert. Nikolas Arn sieht die Verrechnung eines Raums über Stunden als nicht zeitgemäss und geht davon

² Zeitpunkt an dem die kumulierten Einzahlungen erstmals den kumulierten Auszahlungen entsprechen (Weber).

aus, dass die Betreiber von Coworking Spaces auf der Suche nach geeigneteren Preismodellen sind.

Durch die geringe Rentabilität sind 60% der Coworking Spaces Betreiber zu Querfinanzierungen gezwungen (Coworking Switzerland, 2018, S. 38). Im betahaus Hamburg wird der Geschäftsbereich des Coworkings durch Events innerhalb des Spaces subventioniert und im Hyve erfolgt die Querfinanzierung über den Hotel- und Hostelbetrieb. Die interviewten Betreiber wirken mehrheitlich dem geringen Gehalt mit zusätzlichen Tätigkeiten entgegen.

5.2.5 Gesellschaftliche Faktoren

Der Einflussfaktor der Gesellschaft in Form des gesellschaftlichen Wandels durch die Pluralisierung der Lebensstile und Individualisierung des Einzelnen wurde durch die Experten- und Betreiberinterviews bestätigt. Durch die Interviewten wurde als Treiber der Entstehung des Angebots vermehrt die Ansprüche der Generation Y und Z³ an ihren Arbeitsplatz genannt. Es wurde angegeben, dass diese sich nicht vorstellen könnten in Corporate Offices zu arbeiten, sondern die Freiheiten des Coworking Spaces bevorzugen würden. Auf das gestiegene Interesse reagierten Unternehmen und auch Coworking Spaces durch die Schaffung von mehr Angebot.

Ergänzend zur theoretischen Analyse konnte durch die Interviews festgestellt werden, dass Coworking nicht nur Betreiber und Nutzer, sondern weitere Teile der Gesellschaft betrifft. Die Erkenntnisse wurden im untenstehenden Schaubild zusammengefasst und sollen im Folgenden kurz erläutert werden.



Abbildung 11 Stakeholdergruppen von Coworking Spaces

Gemeinden können die Entstehung von Coworking Spaces unterstützen oder aktiv an dieser mitwirken. Der Gemeinderatspräsidenten von Lichtensteig setzte sich nach Jennifer Schäpper-Uster sehr für den Coworking Space in ihrer Gemeinde ein. Coworking Spaces in peripheren Gemeinden sollen die Standortattraktivität der derselben erhöhen, Abwanderung entgegenwirken und die lokale Wirtschaft stärken.

³ Generation Y beschreibt die Bevölkerung, welche zwischen 1980 und 1995 geboren wurden. Zur Generation Z werden Geburtsdaten ab 1995 gezählt (Tommaso Manzin).

Eigentümer stellen eine weitere Gruppe der Stakeholder von Coworking Spaces dar. Diese vermieten ihre leerstehenden Flächen an Coworking Spaces und erhoffen sich vielfach durch diese eine Aufwertung der Immobilie.

Investoren können als Fremdkapitalgeber zu Stakeholdern von Coworking Spaces werden.

Die Stakeholdergruppe der Unternehmen werden in Kapitel 5.2.8 weiter erläutert.

Das Gespräch mit betahaus Hamburg hat gezeigt, dass das Thema des Coworkings die Gesellschaft über die Stakeholder hinaus beeinflussen kann. So gab die Community Managerin Teelke Meyer an, dass sie von Vertretern der Kirche angesprochen worden sei, wie das Bethaus eine solche starke Gemeinschaft erzeugen könnte.

5.2.6 Technologie

Der Zusammenhang zwischen dem technologischen Wandel, neuen Arbeitsformen und der Entstehung von Coworking Spaces, welche in der theoretischen Untersuchung als Treiber des Angebots von Coworking Spaces herausgearbeitet wurden, bestätigten sich durch die Experten und Betreiber Interviews. Barbara Josef sieht den Treiber des Angebots in Technologien und Arbeitsformen, die eine Ortsunabhängigkeit ermöglichen, jedoch nicht in der steigenden Anzahl an Freelancern und Beschäftigten im Home-Office.

Auf eine weitergehende Untersuchung wurde verzichtet, da Literaturrecherchen ergeben haben, dass bereits viele Studien in diesem Gebiet vorliegen.

5.2.7 Nachhaltigkeit

Als weiterer Einflussfaktor auf die Entstehung von Coworking Spaces wurde durch die Experteninterviews die Bestrebungen zu mehr Nachhaltigkeit identifiziert. In der Schweiz ist ein starkes Wachstum von Coworking Spaces in peripheren Lagen zu beobachten. Länder wie Deutschland orientieren sich an diesen Schweizer Entwicklungen und sehen diese gemäss Jennifer Schäpper-Uster als Vorbild. Die Gründung der peripheren Spaces wird im Wesentlichen durch VillageOffice angetrieben. Dies ist ein Verbund peripherer Coworking Spaces, welche sich bis 2030 eine flächendeckende Erreichbarkeit von Coworking Spaces innerhalb von 15 Minuten zum Ziel gesetzt haben.

Nach Angaben des Bundesamtes für Statistik führen 71% der Erwerbstätigen, Tätigkeiten ausserhalb ihrer Wohngemeinde aus (Bundesamt für Statistik-

Pendlermobilität). Durch die hohen Pendlerzahlen resultieren Umweltbelastungen durch Abgase sowie verstopfte Innenstädte und Staus auf Autobahnen. Auch für den Schienenverkehr stellen die morgen- und abendlichen Peaks nach Jennifer Schäpper-Uster Herausforderungen dar. Durch die Gründung von lokalen Coworking Spaces, könnten viele Personen auf das Pendeln verzichten und Überlastungen von Strassen und Schienen verbessert werden. Das Tagblatt gab an, dass durch das Coworking Angebot in lokalen Gemeinden die Reduktion des Pendlerverkehrs im Toggenburg um 30% möglich sei (Schönenberger, 2019).

Coworking Spaces in peripheren Lagen stellen nicht nur Potential für die Verringerung von Umweltbelastungen dar, sondern können sich auch positiv auf die Nachhaltigkeit im Sinne der Standortattraktivität durch die Belebung von Gemeinden und der Stärkung der lokalen Wirtschaft auswirken. Jennifer Schäpper-Uster berichtete im Interview von einer Familie, welche sich wegen des Coworking Spaces in Deggersheim für den Zuzug in die gleichnamige Gemeinde entschied. Durch

5.2.8 Unternehmen in Coworking Spaces

In den Betreiber- und Experteninterviews konnten Unternehmen in Coworking Spaces als weiterer Einflussfaktor auf das Angebot von Coworking Spaces herausgearbeitet werden. Basierend auf den heutigen Auslastungen und Anfragen gehen die Betreiber von einem zukünftigen Wachstum von Coworkern oder Teams aus Unternehmen aus. Das bestehende Angebot von Coworking Spaces wird teilweise bereits heute wegen der erwarteten Nachfragezunahmen erweitert, so beispielsweise auch im Bürolokal Wil.

Die Ergebnisse der Interviews bestätigen die Untersuchungen von Barbara Josef, dass Unternehmen als Betreiber oder Nutzer von Coworking Spaces noch nicht weit verbreitet sind, aber ein grosses Potential für den Markt aufweisen. Stellt man beide deutschen Interviews den Aussagen der Schweizer Betreibern und Experten gegenüber, wird deutlich, dass die Entwicklung von Unternehmen in Coworking Spaces in Hamburg weiter fortgeschritten sind. Im Mindspace und auch im Betahaus bilden Coworker aus Firmen, in Form von Einzelpersonen oder Teams, einen entscheidenden Teil der Nutzerstruktur. Im Mindspace Hamburg sind aktuell 164 unterschiedliche Unternehmen registriert. Nach Jennifer Schäpper-Uster haben die Firmen in der Schweiz in den vergangenen Jahren den Trend des Coworkings wahrgenommen und beginnen das Coworking zu testen. Nutzer aus Unternehmen bilden in den Spaces Westhive in Zürich 30% und Gotham in St. Gallen 60% der Nutzerstruktur. Auch an Coworking Spaces in peripheren Lagen zeigen Firmen Interesse. Das Bundesamt für

Technologie habe für seine Mitarbeiter bei der Genossenschaft VillageOffice ein Coworking-Abonnement abgeschlossen, um Mitarbeitern die Möglichkeit zu geben, nahe ihrer Heimat arbeiten zu können. Die Gemeinde Kloten wägt derzeit ab, ihren neuen Standort in einen Coworking Space zu legen, um auf diese Weise näher an den Bürgerinnen und Bürgern sein zu können. In anderen Spaces wie wörking oder Hyve beschränkt das Interesse von Unternehmen derzeit auf das Abhalten von Sitzungen oder Events innerhalb der Coworking Spaces.

Wesentliche Treiber für die Nutzung von Coworking aus Unternehmenssicht sehen die Betreiber und Experten in möglichen Kosteneinsparungen, einem Zuwachs von Flexibilität und Attraktivität für die Angestellten sowie Innovationpotentialen. Die untenstehenden Treiber werden in Abbildung 12 dargestellt und im Folgenden weitergehend erläutert.

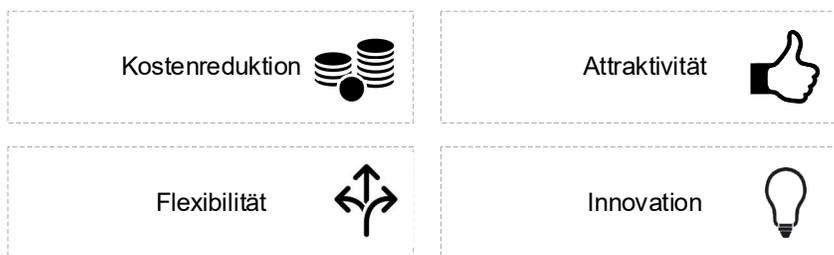


Abbildung 12 Treiber von Coworking aus Unternehmenssicht

Kostenreduktion: Für Unternehmen bietet sich durch die Nutzung von Arbeitsplätzen in Coworking Spaces ein jährliches Einsparpotential von mindestens 50% gegenüber den Kosten klassischer Büroarbeitsplätze (siehe Kapitel Preis5.2.2.).

Flexibilität: Unternehmen gewinnen durch die Nutzung von Coworking Spaces an Flexibilität, da sie kurzfristig für einzelne Mitarbeiter oder Teams Arbeitsplätze buchen können. Dies gibt ihnen die Möglichkeit sich schnell an neue Situationen anpassen zu können und sie besser auf Business Eco Systems und Projekte reagieren zu können.

Attraktivität: Durch Nutzung von Coworking Spaces erhöhen Unternehmen ihre Attraktivität für bestehende und zukünftige Mitarbeiter. Die Arbeit in einer inspirierenden Umgebung in der Nähe der Heimat oder in zentralen Lagen einer Innenstadt kann Unternehmen im «war of talents» positiv unterstützen.

Innovation: In Coworking Spaces kann Innovation durch Serendipität, zwangloses Zusammentreffen von unterschiedlichen Mitarbeitern oder Unternehmen, gefördert werden.

6. Schlussbetrachtung

6.1 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurden die Einflussfaktoren auf das Angebot von Coworking Spaces in der Schweiz durch das Führen von Interviews mit Betreibern und Experten des Coworkings identifiziert und analysiert.

Als besonders markant haben sich die Charakteristika des Coworkings durch die mangelnde einheitliche Definition und der Flexibilität der Erscheinungsform herausgestellt. Durch das weit gefasste Verständnis können Betreiber den Schwerpunkt entsprechend ihres Geschäftsmodells legen und auf die Heterogenität der Nutzergruppen und deren Bedürfnisse reagieren. Würde ein einheitlicheres Verständnis vorliegen, wäre das Angebot auf dem Markt ähnlicher und aufgrund des Wettbewerbs gegebenenfalls geringer. Coworking Spaces weisen in der Schweiz eine grosse Heterogenität in Grösse, Nutzerstruktur und Betreiberform auf. Diese starke Diversität bietet Raum für ein grosses Angebot von dem Kunden profitieren können.

Die Ergebnisse der Forschung zeigen zudem, dass aus der fortgeschrittenen Entwicklung des Angebots von Coworking Spaces in der Schweiz wiederum Neugründungen und Standorterweiterungen resultieren. Diese folgen aus erleichterten Finanzierungen, Vertrauen der Eigentümer und dem Lernen von anderen Spaces.

Weiter beeinflussen der gesellschaftliche Wandel und die zunehmende Technologisierung der Arbeitswelt das Angebot von Coworking Spaces positiv. Es wurde festgestellt, dass das Coworking wesentlich mehr als nur eine neue Form der Arbeit darstellt. Durch die grosse Bandbreite der Stakeholder von Betreibern, Coworkern, Eigentümern, Investoren, Gemeinden und Unternehmen kann das Coworking in vielen Teilen der Schweizer Gesellschaft eine wesentliche Rolle spielen und zu mehr Vielfalt und Wirtschaftlichkeit führen. So werden Coworking Spaces von Eigentümern, Städten und Gemeinden beispielsweise gezielt als Nutzung vorgesehen, um einzelne Gebäude oder Gebiete aufzuwerten.

Insbesondere der Aspekt der Nachhaltigkeit stellt durch Coworking Spaces in peripheren Lagen, der daraus resultierenden Stärkung der lokalen Wirtschaft und Reduktion des Pendlerverkehrs einen zukünftig bedeutsamen Einflussfaktor für das Angebot von Coworking Spaces in der Schweiz dar.

Ebenfalls ist dem Einflussfaktor von Unternehmen, die Coworking Spaces für einzelne Personen oder Teams nutzen, in der Schweiz ein starkes Potential zuzusprechen. Die Interviews mit deutschen Betreibern haben die wesentliche Rolle der Unternehmen in ihren Coworking Spaces verdeutlicht.

Einen weniger starken Einflussfaktor stellen die Faktoren, die die Gründung von Coworking Spaces betreffen dar. Die Gründung ist gekennzeichnet von intrinsischer Motivation und kurzen Ausbaudauern. Die Spaces können gegenüber klassischen Büroflächen zwar leichter leerstehende Flächen nutzen und diese dauerhaft oder interimistisch betreiben. Dieser Treiber kann jedoch nicht verallgemeinert werden, da er in Abhängigkeit von dem Geschäftsmodell des jeweiligen Coworking Spaces steht. Dennoch haben die Interviews gezeigt, dass eine einfache Gründung im Einzelfall zu einer Erhöhung des Angebots führen kann.

Die Erkenntnisse haben gezeigt, dass eine Vielzahl von Treibern auf das Angebot von Coworking Spaces wirken. Die Verankerung der Spaces in Gesellschaft und Wirtschaft verdeutlichen, dass das Angebot von Coworking Spaces kein kurzfristiger Trend sind, sondern diese die Zukunft der Schweizer Arbeitswelt, den Büroflächenmarkt und Gesellschaft prägen werden.

6.2 Diskussion

Vor der Bearbeitung der Abschlussarbeit lagen wenige Informationen und über die Einflussfaktoren des Angebots von Coworking Spaces vor. Durch die Arbeit konnten diese identifiziert und ihre Wichtigkeit analysiert werden. Um die Validität der Ergebnisse zu verbessern, sollte die Anzahl der Interviewpartner erhöht werden und eine Ausweitung auf weitere Schweizer Regionen, wie den Genfer See oder das Tessin erfolgen. Zusätzlich können die identifizierten Stakeholder Gemeinden, Investoren, Immobilieneigentümer und Unternehmen ebenfalls in Interviews integriert werden. Um weitergehende Vergleiche zu den Treibern des deutschen Angebotsmarkts ziehen zu können, sind zusätzliche deutsche Betreiber zu interviewen. Diese sollten sowohl aus städtischen als auch aus peripheren Coworking Spaces kommen.

Weiter ist hervorzugeben, dass aus der Methode der qualitativen Forschung eine hohe Anforderung an die Befragten resultiert. Die Ergebnisse der Methodik steht in starker Abhängigkeit zum Wissen und Erfahrung der Experten. Weiter können der Leitfaden und mangelnde Zeit beschränkende Faktoren für die Gespräche darstellen.

6.3 Ausblick

Innerhalb der Interviews wurden die Betreiber gebeten auf Basis der aktuellen Auslastung eine Prognose für die weitere Entwicklung von Schweizer Coworking Spaces auszusprechen. Grundsätzlich bestand Einigkeit, dass Coworking Spaces kein vorübergehender Trend sind, sondern diese ein grosses Wachstumspotential aufweisen. Viele Betreiber berichteten in den Gesprächen von grossen Expansionsplänen innerhalb des Schweizer oder europäischen Markts. Uneinigkeit bestand aber dennoch über die Entwicklung des Angebots innerhalb der Schweiz. Aussagen wie: «Es werden nicht alle überleben können, wahrscheinlich nur die Grossen» oder «In der Schweiz herrscht nicht das Prinzip the winner takes it all, sondern es wird Nischen für Spaces geben» stellen diese unterschiedlichen Sichtweisen der Interviewpartner dar. Eine spannende Entwicklung wird es zusätzlich hinsichtlich des Coworking Begriffs geben. Mehrere Betreiber äusserten, sich in Zukunft von diesem Abgrenzen zu wollen und ihr Geschäftsmodell verstärkt über das Wort der Gemeinschaft zu definieren.

Die vertiefte Auseinandersetzung mit Coworking hat gezeigt wie facettenreich und vielfältig dieses Thema ist. Durch die geringe Anzahl wissenschaftlicher Untersuchungen in der Schweiz ergibt sich ein grosses Potential für weitere Studien und Analysen. Betreiber und Experten bekräftigen in den Interviews ihr Interesse an weiteren Ausarbeitungen. Wenn mehr Daten über die Nutzer von Coworking Spaces erhoben werden würden, könnten diese die Grundlage für das Gegenstück dieser Arbeit, der Analyse der nachfrageseitigen Einflussfaktoren darstellen. Weitere Untersuchungsgegenstände sind Preisbildung von Mitgliedschaften in Coworkings Spaces oder neue Abrechnungssysteme. Alternativ könnte die Auswirkung von Coworking Spaces auf einzelne Immobilien, Quartiere oder Gemeinden tiefergehend betrachtet werden.

Literaturverzeichnis

- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Auflage). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bouncken, R., B. & Reuschl, A., J. (2018). Coworking-spaces: how a phenomenon of the sharing economy builds a novel trend for the workplace and for entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, 12 (1), 317-334.
- Brockhaus. (ohne Datum). *Angebot (Wirtschaft)*. Zugriff am 25.05.2019. Verfügbar unter <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/angebot-wirtschaft>
- Bughin, J., Ziegler, M., Mischke, J., Wenger, F., Reich, A., Läubli, D. et al. (2018). *The future of work. Switzerland's digital opportunity* (McKinsey Global Institute in Kooperation mit McKinsey & Company Switzerland, Hrsg.), Zürich.
- Bundesamt für Statistik- Pendlermobilität (Schweizer Eidgenossenschaft, Hrsg.). *Pendlermobilität*. Zugriff am 17.08.2019. Verfügbar unter <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/mobilitaet-verkehr/personenverkehr/pendlermobilitaet.html>
- Butler, K. (Mother Jones, Hrsg.). (2008). *Works well with others*. Zugriff am 03.05.2019. Verfügbar unter <http://motherjones.com/politics/2008/01/practical-values-works-well-others>
- Cabral, V. & Winden van, W. (2016). Coworking: An analysis of coworking strategies for interaction and innovation, 1-32.
- Constantinescu, T. L. & Oswald, D. (2018). Portraits of work: mapping emerging coworking dynamics. *Information, Communication & Society*, 21 (9), 1263-1278.
- Coworking Switzerland. (2018). *The Swiss Coworking Scene*. In *Collaboration with Deskmag* (Deskmag in Kooperation mit Coworking Switzerland, Hrsg.).
- Döring, S. (2010). *Zusammen flexibel ist man weniger allein? Eine empirische Analyse der neuen Arbeitsform Coworking als Möglichkeit der Wissensgenerierung*, Fachhochschule Jena. Jena.
- Durante, G. & Turvani, M. (2018). Coworking, the Sharing Economy, and the City: Which Role for the 'Coworking Entrepreneur'? *Urban Science*, 2 (83), 1-21.

- Eckert, J. (2017). *Büromarkt Schweiz. 2017* (Jones Lang Lasalles, Hrsg.), Zürich.
- Eckert, J. (2018). *Büromarkt Schweiz. 2018* (Jones Lang Lasalles, Hrsg.), Zürich.
- Franzen, S. (2016). *Coworking als neues Arbeitssystem unter dem Aspekt der internationalen Vernetzung*, Technische Hochschule Köln. Köln.
- Gandini, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. *ephemera*, 2015 (1), 193-205.
- Garrett, L. E., Spreitzer, G. M. & Bacevice, P. A. (2017). Co-constructing a Sense of Community at Work: The Emergence of Community in Coworking Spaces. *Organization Studies*, 38 (6), 821-842.
- Geographisches Institut (Geographisches Institut, Hrsg.). (2019). *mLab*, Universität Bern. Zugriff am 18.06.2019. Verfügbar unter http://www.geography.unibe.ch/dienstleistungen/mlab/index_ger.html
- Hecking, M. (Manager Magazin, Hrsg.). (2018). *WeWorks milliardenschwerer Masterplan. Das verborgene Immobilienimperium des Coworking- Start-ups*. Zugriff am 03.08.2019. Verfügbar unter <https://www.manager-magazin.de/digitales/it/wework-coworking-startup-hat-milliardenschweren-masterplan-a-1238419.html>
- Hediger, D. (2017). *Shared Workspace Markt Schweiz 2017* (immodea, Hrsg.). Aarau: immodea.
- Hediger, D. (2019). *Shared Office Monitor 2019. Coworking, Flex Office & Co. werden wachsen* (immodea, Hrsg.). Aarau: immodea.
- Heid, X. & Savisberg, S. (2018). *Coworking Spaces in Basel*, Fachhochschule Nordwestschweiz Hochschule für Architektur, Bau und Geomatik.
- Hradil, S. (2018). Lebensstil. In J. Kopp & A. Steinbach (Hrsg.), *Grundbegriffe der Soziologie* (S. 267-270). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Huwart, J.-Y. (Coworking Europe, Hrsg.). (2019). *Coworking Europe Conference 2019*. Zugriff am 18.06.2019. Verfügbar unter <https://coworkingeurope.net/>
- Impact Hub Zürich (Impact Hub Zürich, Hrsg.). (2018). *Events*. Zugriff am 18.06.2019. Verfügbar unter <https://zurich.impacthub.ch/de/events/>

- Ivaldi, S. (2016-2017). *Understanding Coworking. Between typologie and contradiction*, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Mailand.
- Josef, B. & Back, A. (2016). *Coworking aus Unternehmenssicht. Coworking aus Unternehmenssicht – Serendipity-Biotop oder Fluchort?*, Universität St. Gallen. St. Gallen.
- Josef, B. & Back, A. (2018). Coworking as a New Innovation Scenario from the Perspective of Mature Organisations, 491-507.
- Josef, B. & Back, A. (2019). Coworking aus Unternehmenssicht. Out of Office, into the Flow? *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 1-12.
- Josef, B., Sapengina, A. & Back, A. (2019). *Coworking aus Unternehmenssicht II: Out of Office- into the Flow?*, Universität St. Gallen. St. Gallen.
- Kremkau, T. (Kremkau, T., Hrsg.). (2019). *Tobias Kremkau's Blog. Posts by isarmatrose*. Verfügbar unter <https://isarmatrose.com/>
- Lamnek, S. & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung. Mit Online-Materialien* (6., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.
- Lettau, A. & Breuer, F. (keine Angabe). *Kurze Einführung in den quality-sozialwissenschaftlichen Forschungsstil*, Westfälische Wilhelms- Universität Münster. Münster.
- Mankiw, N. G. & Taylor, M. P. (2014). *Economics* (3. ed.). Andover: Cengage Learning.
- Meier, O. (Zukunftsinstitut, Hrsg.). (ohne Datum). *Dossier: Lebensstile*. Zugriff am 30.05.2019. Verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/dossier-lebensstile/>
- Merkel, J. (2015). Coworking in the city. *ephemera*, 2015 (1), 121-139.
- Mey, G. & Mruck, K. (2010). *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mieg, Harald A, Prof. & Näf, M. (2005). *Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften. Eine Einführung und Anleitung*, Fachhochschule Potsdam. Potsdam.

- Neuberg, B. (2005). *Coworking - Community for Developers Who Work From Home, Coding in paradise*. Verfügbar unter <http://codinginparadise.org/weblog/2005/08/coworking-community-for-developers-who.html>
- Olma, S. (2012). *The Serpendipity Machine. A disruptive Model for Society 3.0*. Utrecht: Society 3.0 Foundation.
- PB works. (2019). *Coworking Manifest. Global for the world*. Verfügbar unter <https://wiki.coworking.org/w/page/35382594/Coworking%20Manifesto%20%28global%20-%20for%20the%20world%29>
- Pohler, N. (2012). Neue Arbeitsräume für neue Arbeitsformen: Coworking Spaces. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 37 (1), 65-78.
- Reuschl & Bouncken (Hrsg.). (2017). *Coworking- Spaces als neue Organisationsform der Sharing Economy* (Dienstleistungen 4.0). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Scharmanski, A. (2014). *Mine, yours, ours. Wie wirkt die Sharing Economy auf die Immobilienwirtschaft* (Quantum Immobilien AG, Hrsg.) (Nr. 14), Hamburg.
- Scharmanski, A. (2015). *Office Sweet Office. Der Weg von der Arbeitszelle zur offenen Bürolandschaft* (Quantum Immobilien AG, Hrsg.) (Nr. 17), Hamburg.
- Schimank, U. (bpb: Bundeszentrale für politische Bildung, Hrsg.). (2012). *Individualisierung der Lebensführung*. Zugriff am 26.06.2019. Verfügbar unter <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/137995/individualisierung-der-lebensfuehrung?p=all>
- Schönenberger, R. (2019, 15. Juli). Im Toggenburg könnten 3000 Personen aufs Pendeln verzichten – wenn es mehr Coworking-Spaces gäbe. *Tagblatt*. Zugriff am 17.08.2019. Verfügbar unter <https://www.tagblatt.ch/ostschweiz/toggenburg/3000-pendler-weniger-dank-coworking-ld.1135250>
- Schürmann, M. (2013). *Coworking Space. Geschäftsmodell für Entrepreneure und Wissensarbeiter*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Servaty, R., Harth, V. & Mache, S. (2016). Arbeitsbedingungen in Coworking Spaces unter motivationalen und gesundheitsrelevanten Aspekten. *Zentralblatt für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz und Ergonomie*, 66 (6), 369-372.
- Spinuzzi, C. (2012). Working Alone Together. *Journal of Business and Technical Communication*, 26 (4), 399-441.
- Varnholt, B. (2019). *Lage, Lage, Grundriss. Schweizer Immobilienmarkt 2019*. März 2019 (Credit Suisse AG, Investment Solutions & Products, Hrsg.). Zürich: Credit Suisse AG.
- Waters-Lynch, J., Potts, J., Butcher, T., Dodson, J. & Hurley, J. Coworking: A Transdisciplinary Overview, 2016, 1-58.
- Weber, J. Break- Even- Point. Zugriff am 28.07.2019. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/break-even-point-27541/version-251192>
- Weichbrodt, J., Tanner, A., Josef, B. & Schulze, H. (2014). Die Entwicklung von Arbeitsflexibilität in Organisationen anhand des FlexWorkPhasenmodells. *Wirtschaftspsychologie*, 2014 (4), 11-22.
- Wework. (ohne Datum). *Alle Bürostandorte*. Zugriff am 27.07.2019. Verfügbar unter <https://www.wework.com/de-DE/1/germany>
- Winter, S. (2000). *Quantitative vs. Qualitative Methoden*. Zugriff am 26.06.2019. Verfügbar unter http://nosnos.synology.me/MethodenlisteUniKarlsruhe/imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html
- Wintermann, O. & Peschke, N. (2016). *Proklamation. Zukunft der Arbeit* (3. Auflage) (Bertelsmann Stiftung, Hrsg.), Gütersloh.
- Wüest Partner. (2019). *Immobilien Monitoring 2019 I 2. Frühlingausgabe*, Zürich.
- Zahrnt, H. (2017). *Coworking. Nur ein Hype oder auf dem Weg zum etablierten Bürokonzept?* Analyse von Flexible Workspace am Beispiel Hamburg (Jones Lang Lasalles, Hrsg.). : Jones Lang Lasalles.

Zobrist, L. & Grampp, M. (2016). *Der Arbeitsplatz der Zukunft. Wie digitale Technologie und Sharing Economy die Schweizer Arbeitswelt verändern* (Deloitte AG, Hrsg.). Zürich: Deloitte AG.

Anhang

1.0 Interviewleitfäden

1.1 Interviewleitfaden Betreiber

1.2 Interviewleitfaden Experten

2.0 Tonaufnahmen Betreiber

2.1 Tonaufnahme Interview betahaus

2.2 Tonaufnahme Interview Mindspace

2.3 Tonaufnahme Interview theCO

2.4 Tonaufnahme Interview Westhive

2.5 Tonaufnahme Interview gotham

2.6 Tonaufnahme Interview Betreiber 1

2.7 Tonaufnahme Interview Betreiber 2

2.8 Tonaufnahme Interview Office Lab

2.9 Tonaufnahme Interview wörking

2.10 Tonaufnahme Interview Hyve

3.0 Tonaufnahmen Experten

3.1 Tonaufnahme Interview Barbara Josef

3.2 Tonaufnahme Interview Jennifer Schäpper- Uster

3.3 Tonaufnahme Interview Niklaus Arn

3.4 Tonaufnahme Interview Daniel Hediger

4.0 Transkripte Betreiber

4.1 Transkript Interview betahaus

4.2 Transkript Interview Mindspace

4.3 Transkript Interview theCO

4.4 Transkript Interview Westhive

4.5 Transkript Interview gotham

4.6 Transkript Interview Betreiber 1

4.7 Transkript Interview Betreiber 2

4.8 Transkript Interview Office Lab

4.9 Transkript Interview wörking

4.10 Transkript Interview Hyve

5.0 Tonaufnahmen Experten

5.1 Transkript Interview Barbara Josef

5.2 Transkript Interview Jennifer Schäpper- Uster

5.3 Transkript Interview Niklaus Arn

5.4 Transkript Interview Daniel Hediger

6.0 Auswertung Interviews

6.1 Auswertung Betreiber

6.2 Auswertung Experten

7.0 Korrespondenz

7.1 Beispielhafte Anfrage Interviews

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema «Einflussfaktoren auf das Angebot von Coworking Spaces in der Schweiz» selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Alle Stellen die wörtlich oder sinngemäss aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Falle durch Angabe der Quelle (auch der verwendeten Sekundärliteratur) als Entlehnung kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch noch nicht veröffentlicht.

Wädenswil, den 15.08.2019



Christina Patt