

# Coworking in ländlichen Räumen

Ergebnisse des World-Cafés im Rahmen der  
simul<sup>+</sup>Werkstatt am 8. November 2019 in  
Thallwitz



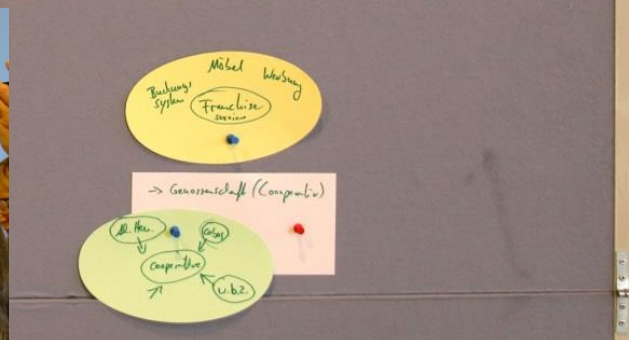
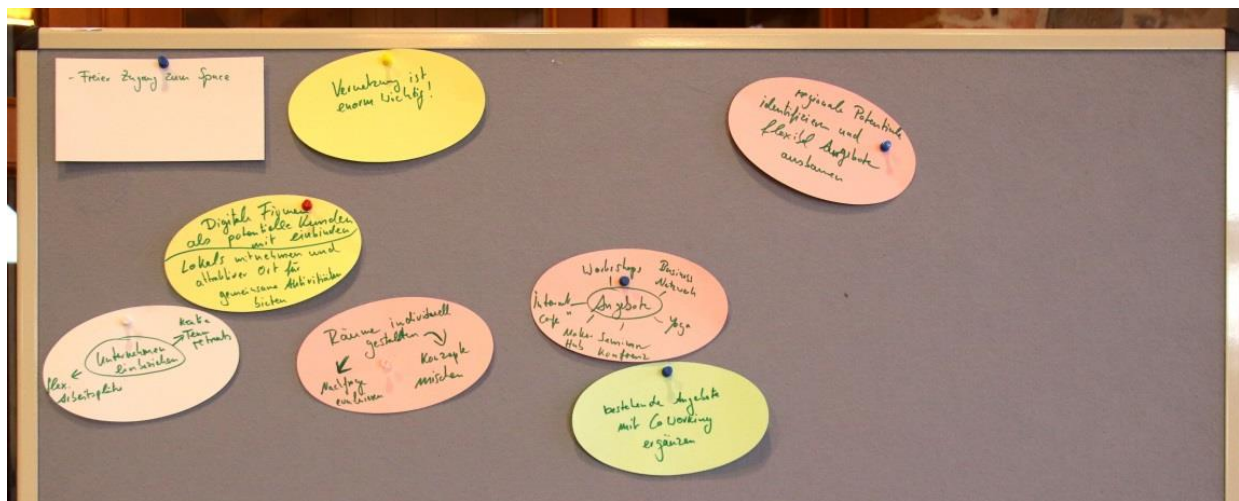
# Welches Betreibermodell passt zu mir/uns?

■ Tischpate: Jean-Pierre Jacobi, CoWorkLand

■ Stichworte: Genossenschaft, Bürogemeinschaft, Franchise...

■ Ergebnisse in Kurzform:

- Es ist eine individuelle Herangehensweise an das Thema von Nöten.
- Die Form des Betreibermodells hängt davon ab, mit wem ich den Coworking-Space gestalten möchte (Einzelnutzung oder Mischnutzung).
- Das Betreiberkonzept muss vorab mit Ideen gefüllt werden.
- Eine Genossenschaft als Betreibermodell ist sehr gut geeignet, es stellt sich aber die Frage, wie temporäre Nutzer eingebunden werden können.
- Regionale Potenziale müssen vorab identifizieren und flexible Angebote ausgebaut werden.
- Es wird empfohlen bereits bestehende Angebote mit Coworking zu verbinden (Bsp. Café, Bibliothek, Geschäft, Ferienwohnungen).
- Regionale Unternehmen sind in den Prozess unbedingt mit einzubeziehen.



Jean-Pierre Jacobi von „CoWorkLand“ (2. von links) diskutierte mit den Teilnehmern am Thementisch über geeignete Betreibermodell für Coworking Spaces (Foto: Elke Schröter)



# Wie erreiche ich Communities/Akteure/potentielle Coworker? Wie werde ich ein guter Community Manager?

■ Tischpate: Philipp Hentschel, Coconat

■ Stichworte: Aufbau einer Community, Anstellung oder Ehrenamt

■ Ergebnisse in Kurzform:

- Zuerst sollte die Gemeinschaft aufgebaut, erst dann ein Community Manager eingestellt werden.
- Für den Aufbau der Gemeinschaft sind Popup-Formate (am besten niederschwellige Workshops verwenden) gut geeignet.
- Ein anderer Weg besteht darin, die Community „mitzubringen“.
- Für eine bessere Akzeptanz in der Region sind lokale Akteure, Rückkehrer und insbesondere die Dorfgemeinschaft mit einzubeziehen.
- Ein Community-Manager muss emphatisch veranlagt sein, eine gute Atmosphäre schaffen, sich auf Netzwerken verstehen, sich mit dem Ort identifizieren und gut organisieren können.
- Es ist auf jeden Fall eine Anschubfinanzierung notwendig (1-2 Jahre), danach kann die Übergabe von Aufgaben des Community-Managers an die Community erfolgen.
- Überaus wichtig ist eine zielgruppengerechte Ansprache.



Philipp Hentschel vom „Coconat“ (Tisch rechts im Bild) bringt seine Erfahrungen ein zum Thema: „Was benötigt ein Community Manager an Fähigkeiten? Und wie kann die Community am besten erreicht werden? (Foto: Elke Schröter).

# Und was hat das Land davon? Nutzen des Coworkings für ländliche Räume.

■ Tischpate: Hans-Peter Sander, Denkerhaus Ammersee

■ Stichworte: Vitalisierung von Orten, Verringerung des Pendelverkehrs, regionale Identität, Work-Life-Balance, Innovation etc.

■ Ergebnisse in Kurzform:

■ Coworking-Spaces unterstützen zwei Aufgaben:

1. die Aufgabe der Wirtschaftsförderung
2. die Sicherung der Daseinsvorsorge

■ Coworking-Spaces stellen eine Keimzelle für StartUps dar und sind geeignete Orte, um das notwendige Know-How für regionale Unternehmen am Ort zu halten.

■ Sie bieten Rückkehrern und „Dableibern“ eine Chance für einen Arbeitsplatz außerhalb der Metropolen.

■ Gleichzeitig erhöhen sie die Chancen für Frauen, nach einer Pause schneller in den Beruf zurückzukehren und fördern aufgrund der Einsparung der Pendlerzeit die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

■ Im Bereich des Homeoffice wirken sie einer Vereinsamung entgegen.

■ Sie stärken die Dorfgemeinschaft, indem sie gesellschaftliches Engagement fördern und Kooperationen ermöglichen.



Hans-Peter Sander (3. v. rechts) vom „Denkerhaus Ammersee“ stellt sich mit den Teilnehmern am Thementisch die Frage, welchen Nutzen bringen Coworking Spaces den ländlichen Räumen? (Foto: Elke Schröter)

# Was braucht Coworking in ländlichen Räumen für den Erfolg?

■ Tischpate: Christian Rößler, Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

■ Stichworte: Anbindung, Finanzierung, politische und administrative Rahmenbedingungen, Community

■ Ergebnisse in Kurzform:

■ Wichtig ist eine gute Ausstattung: Internetanbindung, ÖPNV-Erreichbarkeit für tägliche Nutzung, Kaffeemaschine (Vollautomat), professionelle Arbeitsumgebung (inklusive Festnetzanschluss und Drucker), ...

■ Regionen punkten mit ihren speziellen Besonderheiten: Natur, Ruhe, Attraktivität jenseits der Stadt hervorheben; ggf. auch touristische Attraktivität nutzen (z.B. Kletterer, Surfer usw. gezielt ansprechen, wenn sich die Region dafür eignet)

■ Notwendig ist die Offenheit für unterschiedlichste Nutzungsformate und Nutzer. Für die Spezialisierung auf eine Branche oder ein bestimmtes Thema erscheinen ländliche Coworking-Spaces in der Regel nicht geeignet.

■ Hilfreich kann es sein, den Coworking-Space als einen offenen Ort in der Region zu etablieren; kulturelle Veranstaltungen, gemeinschaftliche Raumnutzungen und die Vernetzung im Ort können dabei helfen.

■ Es ist ein Ort zu kreieren, der sowohl der Lebens- als auch der Arbeitswelt der Nutzer Raum bietet. „Ein Ort, der mehr ist als ein Büro!“

■ Macher, die „netzwerken“, organisieren und gute Gastgeber sind (Community Manager, Community Builder) sind unverzichtbar.

■ Die Einbindung in Coworking-Netzwerke für Weiterbildungen, kollegiale Beratung usw. ist hilfreich.

■ Kostenmodell sollte transparent und attraktiv sein, sinnvoll erscheint auch die gezielte Information von Arbeitgebern, die ihren Angestellten Coworking ermöglichen sollen.



„Was braucht Coworking in den ländlichen Räumen für den Erfolg?“  
Dieser Frage stellten sich die Teilnehmer des Thementisches unter Leitung von Christian Rößler, LfULG (Foto: Elke Schröter)



# Was hab ich davon? Kommunizieren des Mehrwertes von Coworking?

- Tischpatinnen: Nadja Hecker, UNISONO und Janine Funke, Projektsalon Pirna
- Stichworte: Zielgruppen, geeignete Ansprache von Zielgruppen, Marketinginstrument, etc.
- Ergebnisse:
  - Zielgruppen von Coworking-Spaces sind u.a. Pendler, Menschen aus dem Homeoffice, Gründer aus der Region, Personen, die Urlaub und Arbeit verbinden möchten, lokale Unternehmen mit temporären Raumbedarf, Bildungseinrichtungen (Berater, Trainer, Heilpraktiker, Therapeuten), Organisationen und Vereine (Events).
  - Mehrwert für Coworker besteht:
    - in der Zeitersparnis, aufgrund kurzer Wege, ist aber sehr individuell zu betrachten.
    - im Zugang zu verschiedenen Coworking-Spaces im Verbund mehrerer Spaces in einer Region mittels Zugangskarte/-schlüssel.
    - in Verbindung mit einer Ferienwohnung.
    - in der höheren Produktivität in der Gemeinschaft und durch neue Impulse aufgrund des interdisziplinären Netzwerkes.
  - Mehrwert für die Region besteht insbesondere darin, dass Fachkräfte in der Region verbleiben und leer stehenden Gebäuden eine neue Nutzung zugefügt werden kann.
  - Coworking-Spaces bewirken eine größere Akzeptanz des Arbeitsmodells „Homeoffice“ bei Arbeitgebern.
  - Marketing:
    - Gut geeignet sind Flyer, Newsletter, Online-Vermittlungs-Plattform (Spacebase.com, deskbooker.com, Eventing), Webseiten, Anzeigen, Social Media etc.
    - Wiederholende Formate, wie Workshops, Vorträge, Beratung, Tag der offenen Tür, Business-Frühstück oder Stammtische helfen bei einer besseren Wahrnehmung nach außen.
    - Wichtig ist es, den Fokus immer auf die Community auszurichten und zielgruppenspezifisch einzuladen. Ein gutes Beispiel, um schnell den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, ist die Möglichkeit, dass jeder Teilnehmer eine weitere Person mitbringen muss.



Janine Funke vom „Projektsalon“ in Pirna stellt die Ergebnisse den Thementisches vor, wie der Mehrwert von Coworking besser kommuniziert werden kann. (Foto: Elke Schröter)

Die Ergebnisse wurden im Rahmen der simul<sup>+</sup>Werkstatt am 8. November 2019 in Thallwitz gemeinsam durch die Teilnehmer erarbeitet.

**Autoren:**

Ute Roericht, Christian Rößler und Katrin Schulze

Abteilung 2/Referat 23

August-Böckstiegel-Straße 1, 01326 Dresden

Telefon: +49 351 2612-2311

Telefax: +49 351 2612-2399

E-Mail: [katrin.schulze@smul.sachsen.de](mailto:katrin.schulze@smul.sachsen.de)

**Fotos:**

LfULG – Elke Schröter

**Datum:**

29.11.2019