

**EnStadt:Pfaff Meilensteinbericht M2 AP**

**2.4.1-Bedürfnisse und Anforderungen von**

**GründerInnen an Raum.**

**Sozialwissenschaftlich**

**informierte Quartiersplanung im Pfaff-**

**Quartier Kaiserslautern**

Kaiserslautern, 05.10.2020

Erstellt im Rahmen des Projektes EnStadt:Pfaff, Förderkennzeichen 03SBE112  
als Meilenstein 2

Autoren:

Jörn Zitta, Hochschule Kaiserslautern

GEFÖRDERT DURCH



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

## Inhalt

1	Einleitung .....	3
2	Theoretische Betrachtung.....	4
3	Die Methodenwahl und Einzelbetrachtung der Teiluntersuchungen .....	6
3.1	Theorie Nachhaltiger Quartiere und Aufbereitung empirischer Basisdaten.....	7
3.2	Webanalyse zu Raumangeboten für GründerInnen in mit Kaiserslautern und vergleichbaren Städten in Deutschland.....	7
3.3	Experteninterviews in der GründerInnenlandschaft Kaiserslautern und WeWork-Besichtigung.....	8
3.4	Anforderungen und Bedürfnisse von GründerInnen an Raum und Architektur im PFAFF-Quartier eine qualitative Studie.....	8
4	Analyseergebnisse der Teiluntersuchungen .....	9
4.1	Webanalyse zu Raumangeboten für GründerInnen in mit Kaiserslautern und vergleichbaren Städten in Deutschland und WeWork-Besichtigung.....	9
4.2	Experteninterviews in der GründerInnenlandschaft Kaiserslautern .....	15
4.3	Anforderungen und Bedürfnisse von GründerInnen an Raum und Architektur im PFAFF-Quartier eine qualitative Studie.....	16
4.3.1	Stichprobe.....	17
4.3.2	Unternehmensfragen.....	17
4.3.3	Mobilität .....	36
4.3.4	Unternehmensraum .....	48
4.3.5	Stadtraum .....	73
5	Fazit.....	92
	Literaturverzeichnis .....	97

## 1 Einleitung

Im Rahmen des Leuchtturmprojekts En:Stadt Pfaff wird das ehemalige Werksgelände des Nähmaschinenherstellers Pfaff in Kaiserslautern zum Modell für nachhaltige Quartiersplanung. Das Verbundprojekt verbindet - im Sinne einer integrierten Planung -, die Disziplinen Energie, Mobilität, Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) und Architektur. Das Institut für nachhaltiges Bauen und Gestalten (INBG) der Hochschule Kaiserslautern forscht in diesem Kontext zu Anforderungen zukünftiger Smart-City-Quartiere an Raum und Architektur.

Während sich das **AP 1.2.1 Postindustrielle Quartierstypologien der Energieeffizienten Stadt** gezielt mit architektonischen und stadtplanerischen Fragen beschäftigt, erfolgt von Seiten des **AP 2.4.1 Sozioökonomische Begleitforschung Reallabor Pfaff-Quartier**, eine sozialwissenschaftliche Betrachtungsweise zur Integration der Bedürfnisse zukünftiger NutzerInnen. Im Vordergrund steht die Analyse von Wechselwirkungen zwischen der sich wandelnden Stadtgesellschaft und dem Raumangebot innerhalb des Konversionsquartiers Pfaff. Dabei besteht die Annahme, dass die überwiegend technologiegetriebenen Veränderungen des Stadtraums Auswirkungen auf Raum und Nutzerakzeptanz haben.<sup>1</sup> Die sozioökonomische Forschung im Rahmen von EnStadt:Pfaff bedient sich eines breiten Mix sozialwissenschaftlicher Methoden und lässt sich grundsätzlich in zwei grobe Teilespekte unterteilen. Auf der einen Seite sollen empirische Daten zu den Themen demografischer Wandel, Ausdifferenzierung der Lebensmodelle, Energie, Mobilität, statischer (architektonischer Raum) auf Bundes- Länder und Stadt bzw. Quartiersebene gesammelt und sozialwissenschaftliche Informationen geliefert werden, um die Planung in der Definition von Parametern akzeptanzbasierter Implementation zu unterstützen.<sup>2</sup>

Der Fokus des zweiten Arbeitspaketteils liegt in der Exploration von Anforderungen und Bedürfnissen von GründerInnen als zukünftige Nutzergruppe des Pfaff-Quartiers, an Raum und Architektur. Die Fokussierung auf qualitative Methoden soll ein tieferes Verständnis der Zielgruppe und deren Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit in der Stadt- und Quartiersplanung ermöglichen, um in Zukunft eine breitere Akzeptanz zu gewährleisten. Die qualitative Untersuchung zum Thema nachhaltiges Quartier und GründerInnen beinhaltet drei methodische Aufgabenstellungen, mit unterschiedlichen Zielsetzungen, in dessen Ergebnis ein gesamtheitliches Bild der Bedürfnisse und Anforderungen von GründerInnen an nachhaltige Architektur und Raum im Pfaff-Quartier steht. Erstens wird mithilfe von explorativer Webforschung ein Grundverständnis für die Gründungskultur und deren Raumangebote allgemein und speziell in Kaiserslautern gewonnen, wobei ein Schwerpunkt auf der Analyse *flexibler Workspaces* als innovative zukünftige Arbeitsräume liegt. In einem zweiten Schritt dienen Interviews mit Experten der GründerInnenlandschaft Kaiserslauterns und die Besichtigung eines WeWork-Coworking-Spaces als ergänzendes und prüfendes Element der Grundlagenforschung. Den dritten Schritt und das Hauptstück des Arbeitspaketes bildet eine qualitative Studie, bei der auf Grundlage eines Leitfadens umfangreiche qualitative Interviews mit GründerInnen durchgeführt wurden. Hieraus ergeben sich Schnittmengen zu den Arbeitspakten anderer Konsortialpartner und speziell dem **AP 1.2.1 Postindustrielle Quartierstypologien der Energieeffizienten Stadt**.

**Meilenstein 2 illustriert die im Arbeitspaket gewonnenen Ergebnisse welche durch dieses Dokument mit den Konsortialpartnern abgeglichen werden sollen.**

<sup>1</sup> Vgl. Stryi-Hipp, Gerhard (2017): S. 120.

<sup>2</sup> Vgl. Staehle, Stefan; Zitta, Jörn; Busein, Katharina (2019): S. 12-181.

## 2 Theoretische Betrachtung

Zuerst soll kurz auf die theoretische Einordnung des Pfaff-Quartiers in die sozialwissenschaftliche Forschung eingegangen werden.

Als **Quartier** lässt sich das Pfaff-Areal theoretisch innerhalb der sozialwissenschaftlich und geographisch orientierten Quartiersforschung unterschiedlich theoretisch begreifen und methodisch untersuchen.<sup>3</sup> Quartier wird aus Sicht nachhaltiger Stadtplanung als überlagertes Konzept der drei Ebenen *städtebaulich-physisch*, mit dem Bezug auf der Baustruktur, *sozio-ökonomisch*, mit der Betrachtung menschlicher Rollenzuschreibungen, Aktionsräume und städtischer Teilbereiche und *symbolisch*, als von Nutzern geteilter Aktionsräume mit gemeinsamer Symbolik betrachtet.<sup>4</sup> In der Quartiersforschung versteht Schnur Quartier als „Fuzzy Concept“ aus einer soziogeographischen Perspektive.<sup>5</sup>

*„Ein Quartier ist ein kontextuell eingebetteter, durch externe und interne Handlungen sozial konstruierter, jedoch unscharf konturierter Mittelpunkt-Ort alltäglicher Lebenswelten und individueller sozialer Sphären, deren Schnittmengen sich im räumlich-identifikatorischen Zusammenhang eines überschaubaren Wohnumfelds abbilden.“<sup>6</sup>*

Wichtig für diese Untersuchung ist der in Schnurs Definition genannte Begriff der **alltäglichen Lebenswelten**, die sich als lokale Kulturen im Quartier mithilfe des Lebenswelt-Ansatzes, als Teilaspekt der Nachbarschaftsforschung theoretisch fassen lassen.<sup>7</sup> Lebenswelt ist nach Husserl als einem Hauptvertreter definiert als:

*„Sie (die Lebenswelt, A.T.) ist die raumzeitliche Welt der Dinge, so wie wir sie in unserem vor- und außerwissenschaftlichen Leben erfahren und über die erfahrenen hinaus als erfahrbar wissen.“<sup>8</sup>*

Im allgemeinen deutschen Sprachgebrauch meint Lebenswelt „persönliches Umfeld; Welt, in der sich jemandes leben abspielt.“<sup>9</sup> In der Lebenswelt kommt es zur Überschneidung verschiedener Alltagswelten, womit eine Art Sinnwelt zwischen alltäglichen Erfahrungen und Einstellungen geschaffen wird. Soziologie und Sozialgeographie erforschen diese alltäglichen Wirklichkeiten, die darin vorhandenen Motive und praktischen Handlungen. In der Sozialgeographie herrscht die Auffassung, dass innerhalb der alltäglichen Lebenswelten, alltägliche Geographien als von den Personen sozial-kulturelle Wirklichkeiten erschaffen werden.<sup>10</sup> Sie berühren aus Perspektive der Teilnehmer der Lebenswelt alle möglichen Themenfelder in verschiedenen Komplexitätsgraden, Denkweise, Handlungsraum, Umfeld, Identität, Struktur und Raumbeziehungen.<sup>11</sup>

<sup>3</sup> Vgl. Schnur, Olaf (2008): S. 9-19.

<sup>4</sup> Vgl. Bott, Helmut/Grassl, Gregor/Anders, Stephan (2018): S. 21.

<sup>5</sup> Vgl. Schnur, Olaf (2008): S. 23-44.

<sup>6</sup> Schnur, Olaf (2008): S. 43.

<sup>7</sup> Vgl. Schnur, Olaf (2008): S. 23-30.

<sup>8</sup> Treibel, Annette (2004): S.85.

<sup>9</sup> Duden (2020): o. S.

<sup>10</sup> Vgl. Spektrum (2020): o. S.

<sup>11</sup> Vgl. Knorre, Susanne; Müller-Peters, Horst; Wagner, Fred (2020): S. 63-64.

Bei der Erforschung des Pfaff-Quartiers soll nun die Lebenswelt einer bestimmten Bevölkerungsgruppe in Kaiserslautern als Zielgruppe dienen, deren Einstellungen und Bedürfnisse an nachhaltigen Stadtraum und Gebäudeinfrastruktur im Pfaff-Quartier überprüft werden. Die Lebenswelt der **GründerInnen** in Kaiserslautern wurde bewusst gewählt, da sie für die wirtschaftliche und nachhaltige Entwicklung der Stadt Kaiserslautern eine besondere Rolle spielt. Allgemein stellen wirtschaftliche Akteure im Stadtbild eine wichtige Variable der nachhaltigen Stadtentwicklung dar, denn sie tragen maßgeblich zur Erreichung der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie<sup>12</sup>, der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals (SDGs))<sup>13</sup> und damit auch zur Erreichung der lokalen Klimaanpassungsstrategie „Masterplans 100 Prozent Klimaschutz Kaiserslautern“<sup>14</sup> bei.<sup>15</sup> Zudem machen die Sektoren Gewerbe, Handel und Dienstleistungen und Industrie, laut Umweltbundesamt 2018, zusammen etwa 44,95 Prozent des Endenergieverbrauchs (EEV) in Deutschland aus.<sup>16</sup>

Eine Untersuchung dieser Zielgruppe hat zudem Auswirkungen auf eine spätere Akzeptanz von Projektthemen und Maßnahmen im Quartier, da sie innerhalb der Untersuchung exploriert und in den Stadtplanungsprozess miteinbezogen werden. Dafür muss eine Untersuchung der Lebenswelt GründerInnen in Kaiserslautern notwendigerweise eine Überprüfung der lokalen Kultur auf gemeinsame Denk-, Handlungsmuster und Ziele sowie der Identifikation mit der Zielgruppe beinhalten. So können Annahmen über geteilte Meinungen von GründerInnen zudem überprüft werden. Theoretische soziologische Forschung über die lokale Gründungskultur sind bisher noch unbekannt und werden daher zum Gegenstand der aktuellen Untersuchung gemacht.

Die Annahme, dass GründerInnen im globalen und lokalen Kontext eine geteilte Kultur und damit ähnliche Denk-, Handlungsweisen und Bedürfnisse bezüglich spezieller Themen vertreten, illustriert eine Reihe von Beispielen.

Zunächst teilen im Allgemeinen alle (Existenz-)GründerInnen die Gemeinsamkeit der gleichen Definition, nach § 507 des BGB und sind eine „*Natürliche Person, die eine gewerbliche oder selbstständige berufliche Tätigkeit aufnimmt*“.<sup>17</sup> GründerInnen teilen dabei ein ganz bestimmtes Verständnis ihrer Arbeit, ihres Lebens und eines gemeinsamen verfügbaren Wissens. Ihre kulturelle Spannweite erstreckt sich am Beispiel gemeinsamer medialer Formate wie durch die Internetseite *GründerInnenszene*, für GründerInnen der deutschen Digitalwirtschaft<sup>18</sup> nicht nur deutschlandweit sondern international. Dies zeigen auch internationale Magazine wie *Entrepreneur*<sup>19</sup>, oder *Forbes*<sup>20</sup>. Jedoch existieren auf verschiedenen sozialräumlichen Ebenen auch Unterschiede zwischen GründerInnen weltweit. Dies kann beispielweise anhand der Plattform ExistenzGründerInnen des BMWi gezeigt werden. Exemplarisch äußert sich das anhand einer gemeinsamen bundesweiten Betrachtung zum Thema Gründen insgesamt, an der Erstellung eines Businessplans, an dem Thema Unternehmenssteuerung oder

<sup>12</sup> Vgl. Die Bundesregierung (2016): S.59.

<sup>13</sup> Vgl. United Nations (2020): o. S.

<sup>14</sup> Vgl. Stadtverwaltung Kaiserslautern Referat Umweltschutz (2017): S. 92-97.

<sup>15</sup> Vgl. Stadtverwaltung Kaiserslautern Referat Umweltschutz (2017): S. 92-97.

<sup>16</sup> Vgl. Umweltbundesamt (2020): o. S.

<sup>17</sup> Achleitner, Ann-Kristin; Dennerlein, Birgitta (2020): o. S.

<sup>18</sup> Vgl. GründerInnenszene (2020): o. S.

<sup>19</sup> Vgl. Entrepreneur (2020): o. S.

<sup>20</sup> Vgl. Forbes (2020): o. S.

Rechtsformen und Verträge.<sup>21</sup> Diese Mechanismen lassen sich als wirtschaftlich und rechtlich notwendige kulturelle Praktiken deuten. Weiterhin ist eine Eingrenzung auf GründerInnen in Rheinland-Pfalz<sup>22</sup> und die Region Westpfalz<sup>23</sup>, bis hin zu sehr lokalen Angeboten innerhalb der Technische Universität Kaiserslautern und der Hochschule Kaiserslautern<sup>24</sup> und damit eine Betrachtung der Zielgruppe auf mehreren geographischen Ebenen möglich.

Eine lokale Untersuchungsebene wie sie hier angestrebt wird, bezieht sich auf die Annahme, dass es eine Lebenswelt GründerInnen in Kaiserslautern und Umgebung gibt, die neben der Verfügbarkeit internationalisierte kulturelle Gemeinsamkeiten, über gemeinsame Erfahrungen mit dem Thema Gründen in einem hochverdichteten, geteilten soziogeographischen Raum verfügt und agiert. Sie teilen ähnliche Biographien, leben, arbeiten und bewegen sich in den gleichen Alltags-Räumen. Des Weiteren ist es möglich, dass sie aufgrund der Nähe zu den ansässigen Hochschulen auf gemeinsame Bildungsstandards zugreifen oder sogar über ein gemeinsames kulturelles Verständnis verfügen, das auf der Sozialisation im Raum Kaiserslautern und Umgebung zurückgeht. Zudem besitzen sie den gleichen Zugang zu denselben ortsansässigen Wissensnetzwerken. Ein letzter Faktor der hierbei eine Rolle spielt, ist die gemeinsame Verbindung zum Pfaff-Quartier und dessen Geschichte, worin die Untersuchungen des Quartiers als Lebenswelt und der GründerInnen als Lebenswelt kulminieren. Wie die Zielgruppe GründerInnen aus sozialwissenschaftlicher Perspektive methodisch untersucht wurde zeigen folgende die folgenden Abschnitte.

### 3 Die Methodenwahl und Einzelbetrachtung der Teiluntersuchungen

Zur Eingrenzung möglicher Methoden wird zunächst nochmals darauf verwiesen, dass es sich beim Fall Pfaff-Quartier um ein **Quartier** handelt, in welchen die Bedürfnisse der **Lebenswelt der GründerInnen**, wobei eine Art **Zukunftsprojektion** erfolgen soll. Schnur weist darauf hin, dass Zukunftsforschung im Quartierskontext wenig vorhanden ist.<sup>25</sup> Eine nennenswerte Zukunftsstudie wurde von Schnur und Markus zum Thema Wohnquartiere erstellt, wobei mit qualitativen Experteninterviews gearbeitet wurde.<sup>26</sup> Laut Hahn können qualitative Methoden wie explorative Interviews aus einer sozialwissenschaftlichen und architekturtheoretischen Perspektive hier eine erste Vorgehensweise darstellen.<sup>27</sup> Im Rahmen der Nachhaltigen Stadtplanung und Architektur werden ebenfalls qualitative Methoden neben quantitativen Methoden als Basis zur Erhebung von Indikatoren resilenter Systeme verwendet.<sup>28</sup> Auch für die Erforschung der Anforderungen und Bedürfnisse der Zielgruppe GründerInnen eignen sich qualitative sozialwissenschaftliche Methoden, wie sie etwa in Lebensweltanalysen zum Einsatz kommen.<sup>29</sup> Bei der Untersuchung der Bedürfnisse und Anforderungen von GründerInnen an Raum und Architektur im Pfaff-Quartier wird im Sinne eines Mixed-Method-Ansatzes eine Vielzahl von Methoden mit sowohl qualitativen als auch quantitativen Elementen gemischt eingesetzt, wobei eher qualitativ orientiert gearbeitet

<sup>21</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2020): o. S.

<sup>22</sup> Vgl. Ministerium Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz (2020): o. S.

<sup>23</sup> Vgl. Startup Westpfalz (2020): o. S.

<sup>24</sup> Vgl. Gründungsbüro Kaiserslautern (2020): o. S.

<sup>25</sup> Vgl. Schnur, Olaf (2008): S. 46.

<sup>26</sup> Vgl. Schnur, Olaf; Markus, Ilka (2010): S. 181.

<sup>27</sup> Vgl. Hahn, Achim (2007): S. 16-23.

<sup>28</sup> Vgl. The Rockefeller Foundation/ARUP (2015): S. 28-29.

<sup>29</sup> Vgl. Mayring, Phillip (2010): S. 43-35.

wird.<sup>30</sup> Die verwendeten Techniken und Vorgehensweisen während der Datenerhebung und Analyse der einzelnen Teilabschnitte sollen nun abschnittsweise dargestellt werden.

### 3.1 Theorie Nachhaltiger Quartiere und Aufbereitung empirischer Basisdaten

Im ersten Teil des Arbeitspaket fanden in Zusammenarbeit mit dem **AP 1.2.1 Postindustrielle Quartierstypologien der Energieeffizienten Stadt** Web-, Datenbank- und Literaturrecherchen zum Thema nachhaltige Quartiersplanung statt, die das Pfaff-Quartier einerseits fokussiert betrachten und es zum anderen in einen größeren Zusammenhang rücken. Dabei wurde das Pfaff-Quartier im Kontext nachhaltiger Stadt- und Quartiersplanung betrachtet. Relevant waren aus sozialwissenschaftlicher Perspektive unter anderem die Auseinandersetzung mit Begriffsbezeichnungen der Smart-City, unterschiedlicher Handlungsfelder und Teilbereiche (z.B. smart economy). Das Quartier wurde als soziökonomische Größe betrachtet und statistische Daten zur Entwicklung der Bevölkerung und Demografie sowie Milieustudien und Potenziale innerhalb der Stadt aufgezeigt.<sup>31</sup>

### 3.2 Webanalyse zu Raumangeboten für GründerInnen in mit Kaiserslautern und vergleichbaren Städten in Deutschland

Um ein erstes, grobes Verständnis der Gründungskultur im Allgemein und speziell in Kaiserslautern zu gewinnen bestand der nächste Untersuchungsschritt aus einer explorativen Webanalyse<sup>32</sup> der für GründerInnen zur Verfügung stehenden Angebote, die anhand von Inhaltsanalysen<sup>33</sup> ausgewertet wurden. Bei explorativen Webanalysen oder Netnographien steht die Informationsgewinnung mit Hilfe ethnografischer Methoden im Internet im Vordergrund, bei der vor allem Daten gesammelt werden, die im Zusammenhang mit der Lebenswelt GründerInnen stehen.<sup>34</sup> Im Fokus stehen Webangebote zur Kommunikation und Informationsgewinnung von zum Thema Gründen allgemein und mit Bezug auf den Standort Kaiserslautern, die als Berührungspunkte und Anlaufstellen von GründerInnen in Kaiserslautern betrachtet werden können. Dadurch wird gezeigt, welche Berührungspunkte und Anlaufstellen (z.B. Beratungsstellen) in Kaiserslautern und im Web allgemein existieren, an welchen Orten sich GründerInnen im Stadtraum konzentrieren, in welche Netzwerke sie eingebettet sind und welche Kommunikationsorte und Treffpunkte sie in Kaiserslautern nutzen. Außerdem liefern diese Daten Anhaltspunkte für die Rekrutierung von Zielpersonen für nachfolgende detailliertere Untersuchung dienen. Von besonderer Bedeutung sind dabei Raumangebote und im speziellen Co-Working-Spaces, um zum einen auf Raumbedürfnisse in Kaiserslautern schließen und zum anderen zu überprüfen, ob sich Co-Working-Spaces, als innovatives Raumangebot bereits im Stadtraum Kaiserslautern verankert haben.

Ein weiterer Teil dieser Untersuchung besteht in der Analyse des Raumkonzepts Co-Working-Spaces sowie gebauten Beispielen im gesamtdeutschen Raum, in mit der Stadt Kaiserslautern vergleichbaren Städten (Einwohnerzahl zwischen 80.000 und 120.000). Abseits dieser Größenordnung sollten Besonderheiten von Co-Working-Spaces des Unternehmens *WeWork* als besonderes Beispiel für Co-Working-Spaces betrachtet werden. Durch die Erhebung von

<sup>30</sup> Vgl. Forscht, Thomas; Angerer, Thomas; Swoboda, Bernhard (2009): S. 247.

<sup>31</sup> Vgl. Staehle, Stefan; Zitta, Jörn; Buseinu, Katharina (2019): S. 12-181.

<sup>32</sup> Vgl. Beckmann, Suzanne C.; Langer, Roy (2009): S. 222.

<sup>33</sup> Vgl. Mayring, Phillip (2010): S. 12.

<sup>34</sup> Vgl. Beckmann, Suzanne C.; Langer, Roy (2009): S. 222.

Daten von mehreren Standorten, nach ähnlichen Kategorien, sollte dem Untersuchungsdesign neben qualitativen Daten ein quantitatives Element verliehen werden.

Die in diesem Zusammenhang gewonnenen Erkenntnisse dienen dem **AP 1.2.1** als mögliche Orientierungspunkte bei der Erstellung architektonischer Raumstrategien dienen, indem sie Raumangebote auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede sowie Besonderheiten und notwendige Angebote überprüfen.

### 3.3 Experteninterviews in der GründerInnenlandschaft Kaiserslautern und WeWork-Besichtigung

Um die Ergebnisse der Webforschung durch Expertenmeinungen zu ergänzen und gegebenenfalls zu überprüfen wurden in einem weiteren Schritt einerseits unstrukturierte qualitative Experteninterviews<sup>35</sup> mit acht als Experten gewerteten Personen durchgeführt. Dabei handelt es sich um GründerInnen und Menschen in besonderen Positionen, die schon längere Zeit in der GründerInnenlandschaft bzw. einem GründerInnen Netzwerk Kaiserslauterns aktiv sind und somit über spezifisches Wissen der lokalen Strukturen verfügen. Durch die Bewusst unstrukturierte Vorgehensweise und Offenheit der Interviews entwickelten sich neue Fragestellungen, die sich im Verlauf der Forschung Verwendung finden. Während der Besichtigung eines WeWork-Co-Working-Spaces wurde mit einem angestellten Connecting-Manager über das Unternehmen, die Arbeitskultur, die Raumkonstellationen und das Konzept von Coworking bei WeWork gesprochen und auch die Ergebnisse der Webrecherchen zu stützen. Hierzu wurden neben Gesprächsnotizen, Beobachtungsnotizen<sup>36</sup> angefertigt.

### 3.4 Anforderungen und Bedürfnisse von GründerInnen an Raum und Architektur im PFAFF-Quartier eine qualitative Studie

Die Anforderungen und Bedürfnisse von GründerInnen an Raum im Pfaff-Quartier stellen das eigentliche Herzstück der sozioökonomischen Begleitforschung dar. Dabei wurden mithilfe der während der vorhergehenden Recherchen gesammelten Daten, woraus sich beispielsweise die Einsicht einer Unternehmensdatenbank und diverser Unternehmenshomepages ergaben, zunächst potenzielle Kontaktpersonen evaluiert, um diese mithilfe einer förmlichen Ansprache zum Interview einzuladen. Weitere Interviewteilnehmer wurden am Ende bereits durchgeföhrter Interviews, als Teil des Fragenkatalogs gewonnen. Als Ergebnis stand eine Stichprobe von insgesamt 16 GründerInnen, die sich als „GründerInnen in Kaiserslautern“ begreifen. Weitere Kriterien bei der Rekrutierung von teilnehmenden Personen waren eine Mischung der Branchenzugehörigkeit von High-Tech und Informatik, Industrie 4.0 und Kreativwirtschaft aber auch andere, nicht als überwiegend technisch oder digital wahrgenommene Branchen und Tätigkeitsbereiche. Die GründerInnen charakterisieren sich als Geschäftsführer jüngerer oder etablierter Startups (bis zu fünf Jahren) oder als Soloselbstständige. Es wurden sowohl Personen die eine Gründung im Hauptberuf ausüben, als auch nebenberufliche GründerInnen rekrutiert.

Die Interviews beinhalteten Fragen zur GründerInnenkultur in Kaiserslautern, Fragen zu aktuellen Themen mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Energieeffizienz sowie Fragen von Konsortialpartnern. Daher wurden Schwerpunkte auf Mobilität und mobile Arbeit, Smart

<sup>35</sup> Vgl. Pfadenhauer, Michael (2009): S. 452.

<sup>36</sup> Vgl. Ruso, Bernhard (2009): S. 527.

Home, Raum und Architektur im Unternehmen und innerhalb des Stadtraums gelegt. Die qualitativen Interviews waren teils offen formuliert und teils strukturiert. Dabei fand ein komplexer leitfadengestützten Fragenkatalogs Anwendung.<sup>37</sup> Die Interviews dauerten in der Regel 1,5 Stunden. Dabei kamen standardisierte Fragebögen und Mental-Maps<sup>38</sup> zum Einsatz, auf deren Basis sich Vergleiche zwischen den Teilnehmern herstellen lassen. Das gewonnene Datenmaterial wurde aufgenommen, transkribiert, aufbereitet und anschließend begann der Teil der Analyse.

Auf die Ergebnisse der Teiluntersuchungen wird im Folgenden eingegangen.

## 4 Analyseergebnisse der Teiluntersuchungen

Nachdem im vorangehenden Teil die methodische Herangehensweise innerhalb der einzelnen Teiluntersuchungen erläutert wurde, sollen nun auf die Analyseergebnisse präsentiert werden.

### 4.1 Webanalyse zu Raumangeboten für GründerInnen in mit Kaiserslautern und vergleichbaren Städten in Deutschland und WeWork-Besichtigung

Zunächst wurde anhand von Webresearch die Frage beantwortet, welche Anlaufstellen für GründerInnen und Gründungsinteressierte in Kaiserslautern online und im Stadtraum prinzipiell existieren. Die unterschiedlichen Anlaufstellen richten sich zudem auf unterschiedliche Zielgruppen, welche unter anderem mit der Ausgangssituation, der Zugehörigkeit zu bestimmten Institutionen, dem Kontakt zu bestimmten Personen, der Motivation des Gründens, der Verortung innerhalb einer bestimmten Branche, der Phase der Gründung (z.B. Vorgründungsphase oder Investorensuche) und vielen mehr zusammenhängen können. Angebote lassen sich dann in unterschiedliche Kategorien gliedern. Eine klare Kategorisierung kann nicht immer erfolgen, da einige Angebote mehrere Aufgaben einnehmen können wie beispielsweise eine Beratungsstelle auch gleichzeitig Raumangebote zur Verfügung stellen kann. Grob können die Anlaufstellen in die Kategorien Beratung (Berater, Mentoren, Inkubatoren, GründerInnenzentren oder -Hubs), Hochschulen und Institute, Organisationen, Vereine und Ämter (z.B. Arbeitsamt), Unternehmen, Raumanbieter (z.B. CoWorking-Spaces, Flexible-Workspaces, Büro- und Immobilienvermittlung, GründerInnenzentrum), Finanzierung (z.B. Banken, Investoren, öffentliche Ämter, Unternehmen), sozio-kulturelle Angebote (z.B. GründerInnenSzene im Alltag, in Online-Medien, auf Veranstaltungen). Ersichtlich wird, dass die Stadt Kaiserslautern Gründungsinteressierten ein gut ausgebautes Netzwerk solcher Angebote bietet. Vor allem unter dem Namen Science & Innovation Alliance Kaiserslautern e.V. (SIAK)<sup>39</sup> engagiert sich eine große Anzahl namhafter lokaler Akteure wie Technische Universität und Hochschule Kaiserslautern, zahlreiche Institute, lokal agierende Unternehmen wie John Deere, Empolis oder Wipotec und Digital Devotion Group sowie Organisationen wie Handwerks- und Handelskammer, Wirtschaftsförderung, Gründungsbüro und Business + Innovation Center. Zu Beispielen für studentische Gründungsaktivitäten zählen das Gründungsbüro, als

<sup>37</sup> Vgl. Agamanoukjan, Anahid; Buber, Renate; Meyer, Michael (2009): S. 421-423.

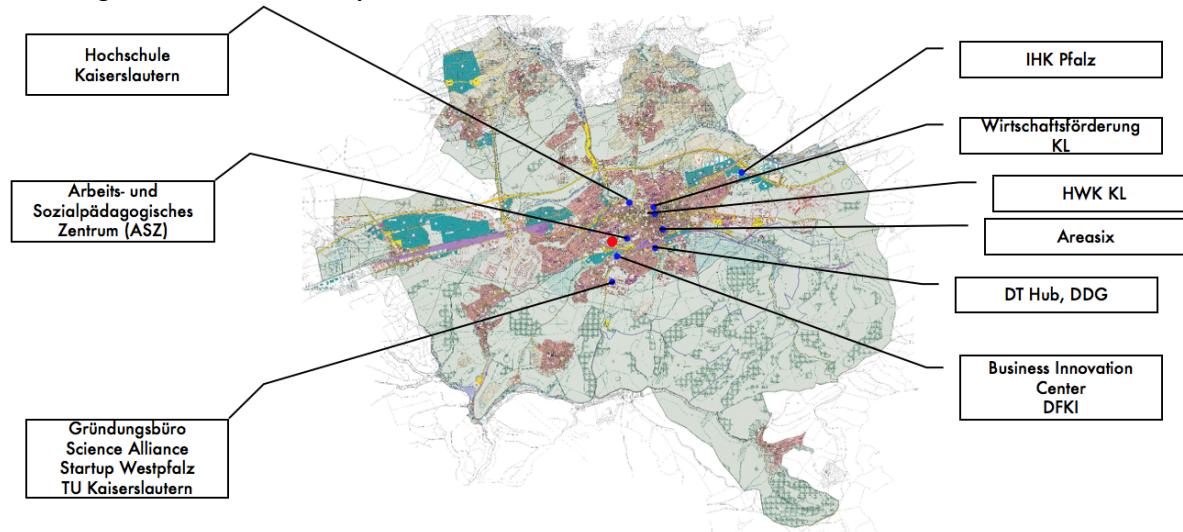
<sup>38</sup> Vgl. Omanha, Manfred (2012): S. 6-7.

<sup>39</sup> Vgl. Science & Innovation Alliance Kaiserslautern (2020): o. S.

Beratungsstelle in der Vorgründungsphase, das Business + Innovation Center (BIC), als Raumanbieter für GründerInnen und Start-ups, die Hochschulen und Institute als Initiatoren von Spin-off-Ausgründungen, der DT-HUB als Inkubatorprogramm für GründerInnen in den Bereichen Digital und Tech und Start-up Westpfalz e.V. als vernetzende Instanz auf Veranstaltungen wie dem Wettbewerb „1.2.3 Go“.

Die GründerInnenlandschaft in Kaiserslautern bietet auch für weitere Zielgruppen Anknüpfungspunkte, die dadurch Relevanz für die Planung von Räumen für GründerInnen entwickeln. So ist beispielsweise von einer hohen Dunkelziffer an Selbstständigen, Handwerkern, Handelsvertretern, Arbeitssuchenden und GründerInnen auf Geschäftsreisen auszugehen, die beispielsweise im Home Office, in öffentlichen und halböffentlichen Räumen wie Cafés oder in den Raumangeboten des Büroservice Regus im PRE-Park oder in Räumen des Arbeits- und Sozialpädagogischen Zentrums (ASZ) unterkommen. Abbildung 1 illustriert sich besonders hervorhebende Anlaufstellen für Gründungsinteressierte im Stadtbild.

**Abbildung 1: GründerInnen Hotspots in Kaiserslautern.**



Quelle: Eigene Erstellung.

Einige dieser Anlaufstellen konnten nun einerseits nähere Informationen über die Gründungskultur in Kaiserslautern liefern. Es fanden sich Ansprechpartner für Experteninterviews und zur Rekrutierung von Interviewteilnehmern welche in Abschnitt 4.4 relevant werden. Vor allem waren Raumangebote für GründerInnen in Kaiserslautern interessant, die auch auf Raumbedürfnisse schließen lassen und zudem die Frage der Notwendigkeit eines Coworking-Spaces in der Stadt Kaiserslautern beantworten.

Verfügbare Raumangebote sollen nun nochmals kategorisiert und hinsichtlich ihrer spezifischen Eigenheiten näher erläutert werden. Eine Quantifizierung dieser Angebote wurde nicht vorgenommen.

### **Reine Raumvermietung für Bürogebäude**

Hiermit ist die klassische Bürovermietung durch Immobilienvermittler oder Makler gemeint, welche nicht mit einem Angebot klassischer Büroinfrastruktur oder Büroservice einhergeht. Sie werden beispielsweise auf Plattformen wie Immobilienscout24 vermittelt. Es ist davon auszugehen, dass in Kaiserslautern ebenfalls viel Büroraum über persönliche, informelle Kontaktvermittlung erfolgt.

### **Informelle Raumangebote oder Mitnutzung einer bestehenden Rauminfrastruktur**

Unter informellen Raumangeboten oder Mitnutzung bestehenden Rauminfrastruktur, sind Angebote verordnet, bei denen in der Regel eine Mitgliedschaft zu einer Institution oder einem Unternehmen besteht. Angehende GründerInnen dürfen dann, entgeltlich oder unentgeltlich auf die bestehende räumliche Infrastruktur dieser Einheiten zugreifen und deren Beratungsangebote oder Büroserviceangebote (z.B. Möblierung, Beratung, Telekommunikationsnetz etc.) mitnutzen.

Beispiele sind die Mitgliedschaft als Student, wissenschaftlicher Mitarbeiter einer Universität, einer Hochschule oder eines Instituts sowie die Mitnutzung der Büroinfrastruktur eines Unternehmens innerhalb eines Inkubatorprogramms, wie im Beispiel des DT:Hub. Ein weiteres Beispiel ist die Nutzung der Infrastruktur des Arbeits- und Sozialzentrums (ASZ), im Rahmen besonderer Kursangebote. Zuletzt sollen hier informelle Treffen von GründerInnen, zum gemeinsamen Coworking genannt werden. Hier wird beispielsweise im Rahmen sogenannter Meetups, die Rauminfrastruktur von Cafés genutzt, um dort gemeinsam Co-Working zu betreiben.

### **GründerInnenzentrum und Büroservice**

Zuletzt bilden Angebote Büroräume innerhalb des Business+Innovation Center (BIC), von Regus oder des Unternehmens Areasix spezielle Raumangebote für GründerInnen und Startups an, bei denen sowohl eine spezielle Büroinfrastruktur als auch weiterer Service durch Beratungsangebote oder Bürodienstleistung (z.B. Empfangsservice), im Rahmen von Mietverträgen genutzt werden kann. Dabei ist nach Angaben auch die Nutzung als Coworking-Space möglich.

Keines dieser Angebote fällt jedoch unter die Definition eines klassischen Coworking-Spaces, weshalb es sich hier vielmehr um Raumangebote im Sinne *flexibler Workspaces* handelt.

Um dies zu veranschaulichen, soll als nächstes auf diese Begriffe genauer eingegangen werden.

Vor dem Hintergrund einer breiten Zielgruppe von GründerInnen werden sogenannte *Flexible Workspaces* aktuell zunehmend attraktiv. Der Begriff fasst nach dem Marktforschungsunternehmen Savills Research Raumangebote wie Business Center, Coworking-Spaces und Hybride Workspaces zusammen, die sich konzeptionell nicht klar trennen lassen.<sup>40</sup> Laut Ruecker Consult, richten sich originäre *Coworking-Spaces* vor allem an den Kernwerten Community, Openness, Collaboration, Accessibility und Sustainability aus, weshalb sie weniger als gewinnorientiert gelten. Vielmehr liegt hier der Wert auf der Etablierung einer Community. *Business Center* sind vielmehr Anbieter einer flexibel nutzbaren Büroinfrastruktur. *Hybride Spaces oder Corporate CoWorking Spaces* bedienen sich schließlich den Vorzügen der beiden vorangegangenen Konzepte und verfolgen oftmals einen klaren Corporate Ansatz.<sup>41</sup> Diese drei Kategorien werden durch Abbildung 2 veranschaulicht.

<sup>40</sup> Vgl. Pink, Matthias (2018): S. 1.

<sup>41</sup> Vgl. Weber, Holger (2019): S. 10.

Abbildung 2: Flexible-Workspace-Konzepte im Vergleich.



Quelle: Vgl. Weber, Holger (2019): S. 10.

Auf diesen Erkenntnissen aufbauend, wurden Vergleiche flexibler Workspaces in deutschen Städten in der Größenordnung von Kaiserslautern erstellt.<sup>42</sup> Dreißig Städte vergleichbarer Größenordnung verfügen über mindestens eine Form eines flexiblen Workspaces. Alle flexiblen Workspaces verfügen über ein gewisses *Image*, das sich an grundlegenden Kriterien wie dem Einhalten von Coworking-Grundwerten, Produktivität, angemessenes Preis-/Leistungsverhältnis, Kreativität, Innovation, Kommunikation, Professionalität und Kompetenz, Flexibilität und Freiheit, eine einfache bis hervorragende Ausstattung sowie Lage und Service, eine besondere Atmosphäre oder ganzheitliche Betreuung orientiert. Die *Zielgruppen* variieren dabei häufig. Je nach Standort werden andere Zielgruppen und unterschiedliche Branchenschwerpunkte interessant. Jedoch werden hauptsächlich Selbstständige, Start-ups, kleine und mittlere Unternehmen angesprochen. Seltener auch größere Unternehmen, Angestellte oder Coworking-Interessierte. *Anbieter* sind zumeist private Unternehmen oder öffentliche Anbieter. Weitere Anbieter sind Immobilienfirmen, Selbstständige oder Genossenschaften. Es findet zumeist eine Orientierung an *grundlegenden Raumkonzepten* wie einem Flex-/Hot-Desk (flexibler Schreibtisch) im Open Workspace, Fix Desk als fester Schreibtisch, Flex-Office (kurzfristige Büros) und Fix-Office (längerfristig angemietetes Büro), sowie Besprechungsräumen und Veranstaltungsräumen für unterschiedliche Personenkapazitäten und Veranstaltungsformate und Küchenelemente

<sup>42</sup> Vgl. Destatis (2018) o. S.

(Küche, Café, Bar, Teeküche). Weitere wichtige Raumkonzepte sind Rückzugs- und Entspannungsräume, Empfangsbereiche, Lagerräume, Freizeit- und Grünflächen aber auch spezielle Raumkonzepte wie Ateliers, Praxen, Labore und Werkstätten. Die flexiblen Workspaces richten sich an unterschiedliche *Personenanzahlen und Kapazitäten* für einzelne Räume. In einem besonderen Verhältnis stehen Angaben zu angebotenen *Zeiträumen* und *Preisen*, die häufig sehr flexibel angelegt sind und von kostenlosen Probetagen und Angeboten auf Stundenbasis bis hin zu langfristigen Mieten oder Premium-Mitgliedschaftsbeiträgen für eine hohe Vielfalt individueller Serviceleistungen reichen. Zumeist kommt es bei der Preisbildung zur Anwendung unterschiedlicher Tarifmodelle, bemessen an den in Anspruch genommenen Leistungen. Die zu vermietende *Größe* reicht ca. von 4 m<sup>2</sup> pro Büro bis hin zur Möglichkeit der Anmietung kompletter Areale mit bis zu 2500 Quadratmetern. Die angebotene *Infrastruktur* ist ebenfalls stark variabel. Von grundlegender Büroausstattung des alltäglichen Bedarfs (z.B. Drucker, Kopierer, Flipchart) mit Schreibtisch, Rollcontainer und einer leistungsstarken Internetverbindung, bis hin zu aktuellem Hightech-Equipment und Full-Service Angeboten (z.B. Virtual Office als vollständiges Outsourcing von Sekretariatsaufgaben).

In der Stadt Kaiserslautern konnten insgesamt vier Anbieter flexibler Workspaces identifiziert werden. *Areasix GmbH* bietet Büraum im Coworking-Space an und fokussiert sich dabei auf Beratungs- und Inkubatorangebote<sup>43</sup> *Regus*<sup>44</sup> im PRE-Park gilt als Branchengröße, dessen zentrale Dienstleistung die Bereitstellung hochwertiger Büroinfrastruktur mit guter verkehrsinfrastruktureller Anbindung gesehen werden muss. Die Startup Garage des *DT-HUB*<sup>45</sup> gilt ebenfalls als Inkubatorprogramm mit hoher Spezialisierung auf digitaler Technologie und Virtual Reality, ist jedoch nur für betreute Start-ups nutzbar. Das *BIC*<sup>46</sup> kann wiederum als Beispiel für einen modernen Büroserviceanbieter mit Coworking-Space, für Start-ups und GründerInnen und mit variablen Raumnutzungskonzepten für flexible Zeiträume, unterschiedliche Teamgrößen und weiteren Angeboten wie Workshopmoderation oder individueller Beratung in verschiedenen Gründungsphasen, verstanden werden.

Zehn flexible Workspaces in *vergleichbaren Städten* können als Referenz herangezogen werden. Das *Media Lab* in Konstanz<sup>47</sup> zeichnet sich durch seine mediale Präsenz und die Zugehörigkeit bzw. Auflistung auf einer Vielzahl Coworking-Seiten aus. Die Zielgruppe bilden größtenteils Selbstständige. Es bietet sich hier vor allem der Zugang zu einer Community mit kombinierter Studiogemeinschaft sowie zu moderner technischer Ausstattung wie zubuchbarem Grafiktablet. *Coworking0711*<sup>48</sup> in Esslingen am Neckar wirbt mit der Niederlassung an drei verschiedenen Standorten und der Nutzung einer in der Mitgliedschaft enthaltenen Wissensplattform (z.B. Mailinglisten, Teilnahme an Events und Beratungsangeboten). *Coworking by ProOffice*<sup>49</sup> in Göttingen fällt besonders durch eine hohe Variation unterschiedlicher, bunt und kreativ gestalteter Raumkonzepte mit einer Vielfalt an Funktionen auf. *Startraum* in Göttingen<sup>50</sup> verfügt neben einem breit gefächerten Angebot an Dienstleistungen in verschiedenen Membership-Kategorien über eine eigene Life Science

<sup>43</sup> Vgl. Coworking-Spaces (2019): o. S.

<sup>44</sup> Vgl. Regus (2019): o. S.

<sup>45</sup> Vgl. DT: HUB (2019): o. S.

<sup>46</sup> Vgl. BIC-KL (2019): o. S.

<sup>47</sup> Vgl. Medialab-Coworking (2019): o. S.

<sup>48</sup> Vgl. Coworking0711 (2019): o. S.

<sup>49</sup> Vgl. Coworking-Goettingen (2019): o. S.

<sup>50</sup> Vgl. Startraum-Goettingen (2019): o. S.

Factory. *Place to be and enjoy working*<sup>51</sup> in Trier setzt vor allem auf eine grundlegende und flexible Ausstattung zu günstigen Preisen. Das *Institute for Social & Sustainable Oikonomics*<sup>52</sup> in Koblenz ist hauptsächlich als ein alternatives Raumangebot in Rheinland-Pfalz interessant, es bietet eine grundlegende und moderne Raumgestaltung in kommunikativem Stil. Die vom Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung geförderte *Orangery*<sup>53</sup> in Hildesheim bietet flexible Arbeitsplatzangebote in drei verschiedenen Tarifen und ein umfangreiches Angebot an technischen Benefits wie Zugang zu einer App, einer Vielzahl von Mobilitätsangeboten wie Car-, Bike- und Scooter-Sharing und Zugang zu Multimediaangeboten. Der Fokus des *Getrag Areal*<sup>54</sup> in Ludwigsburg liegt auf der flexiblen und individualisierbaren Buchung großer Industrieflächen für individuelle Bedarfe als Lagerraum, Bürraum und Eventraum für bis zu 600 Personen. Bei *raumstation 3539* in Gießen<sup>55</sup> von *raumstation3539 eG*, handelt es sich um ein Raumkonzept, dessen Schwerpunkt auf gemeinsamer Kooperation für soziale und kulturelle Innovation liegt. Zu den Nutzungskonzepten gehören Ateliers, Werkstätten, Büros, Veranstaltungs- und Proberäume, ein sogenannter Pop-Up-Shop für den Verkauf von Produktion aus der Kultur- und Künstlerszene und ein Coworking-Space zu günstigen Preisen. Die strategische Ausrichtung des *Technologie- und Innovationszentrums*<sup>56</sup> Gießen liegt neben der Vermietung von Bürräumen auch auf der Vermietung von Labor- und Lagerräumen sowie dem Zugang zu einem Maker-Space. Das *Goethe Camp* in Bremerhaven<sup>57</sup> zeichnet sich durch ein kernsaniertes Gebäude aus der GründerInnenzeit aus. Im Sommer kann zudem die Deckenheizung als Klimaanlage genutzt werden.

Als weitere Referenz dienen *Beobachtungen aus der Besichtigung eines WeWork-Standorts* in Frankfurt am Main. Zunächst zeichnen sich WeWork-Standorte durch eine ausgezeichnete *Lage und Anbindung* an das innerstädtische Verkehrsnetz in einer AAA-Metropole aus. *Design und Architektur* von Gebäuden, Räumen und Möblierung sind durch die Ausrichtung an aktuellen Designstandards und hoher Qualität hoch repräsentativ. Der Zutritt über die Anmeldung am *Empfang* im Eingangsbereich garantiert geregelte Zugänglichkeit. Mitglieder von WeWork können weltweit zwischen einer hohen Bandbreite an *Raumkonzepten* wie Flex-/Hotdesk, festen Schreibtischen, flexiblen und festen Büros wählen. Es besteht Zugang zu Lounge, Küche und Bar, sowie der technischen Infrastruktur. Neben den sogenannten Telefonzellen können alle Besprechungsräume mit einer eigenen App gebucht werden. Diese App vernetzt global Daten über alle Workspaces des Unternehmens. Dabei wird ebenso Zugang zu inklusivem *Service* des täglichen Bedarfs, wie auch zur globalen *Community* von WeWork gewährt. In dessen Netzwerk regelmäßig *Veranstaltungen* mit renommierten Persönlichkeiten stattfinden. Die Vernetzung wird durch einen *Connecting Manager* gestützt, der die Personen miteinander in Kontakt bringt.

<sup>51</sup> Vgl. Coworking-Trier (2019): o. S.

<sup>52</sup> Vgl. ISSO – Institute for Social & Sustainable Oikonomics (2019): o. S.

<sup>53</sup> Vgl. Orangery (2019): o. S.

<sup>54</sup> Vgl. Getrag-Areal (2019): o. S.

<sup>55</sup> Vgl. Raumstation3539 (2019): o. S.

<sup>56</sup> Vgl. TIG-GmbH (2019): o. S.

<sup>57</sup> Vgl. Goethe-Camp (2019): o. S.

#### 4.2 Experteninterviews in der GründerInnenlandschaft Kaiserslautern

Während der Gespräche mit Experten der Kaiserslauterer GründerInnenlandschaft konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden. Kaiserslautern ist eine Stadt im Strukturwandel, mit dem strategischen Ziel seine Position als Wissenschaftsstandort weiter auszubauen. Deshalb die Positionierung als Hightech und Wissenschaftsstandort. Dies ist an der Ansammlung von Technischer Universität, Hochschule und zahlreicher Institute wie etwa Fraunhofer IESE, Fraunhofer ITWM, Max Planck Institut oder DFKI zu erkennen. Als Vorbild wird von befragten Akteuren beispielsweise die amerikanische Stadt Ann Arbor angeführt, die diesen Wandel bereits erfolgreich vollzogen hat. Für die Entwicklungen des Pfaff-Quartiers im Sinne der städtischen Agenda bietet sich eine Mischung aus Coworking-Spaces, Maker-Space und eventuell Production Spaces, mit gleichzeitiger Ansiedlung etablierter Unternehmen an, welche eine Inkubatorfunktion übernehmen können. Sinnvoll ist eine Fokussierung auf eine möglichst breite Zielgruppe zur Aktivierung maximaler Synergieeffekte. Aus funktionaler Perspektive wird diese Kombination aus Wissenschaft und Wirtschaft oftmals als Problemquelle bezeichnet. Wissenschaft folgt der Logik freien Forschens zum Erkenntnisgewinn und gilt als finanziell durch Förderung abgesichert. Unternehmertum richtet sich hingegen nach wirtschaftlichem Erfolg durch effiziente Monetarisierung von Geschäftsideen auf Märkten. Wissenschaft wird eher als langsam und frei arbeitend, Wirtschaft eher als schnell und zielgerichtet wahrgenommen. Beide Bereiche sind in Kaiserslautern stark voneinander abhängig, so braucht Unternehmertum Innovation durch Forschung, während Wissenschaft unternehmerisches Denken für wirtschaftlichen Erfolg benötigt. Damit geht jedoch auch die Gefahr einher, dass beide Bereiche sich gegenseitig als Konkurrenten aus stark unterschiedlichen Bereichen wahrnehmen oder sich gegenseitig absorbieren. Dieser Effekt kann durch die Ausbildung eines starken lokalen Akteursnetzwerks, dass gemeinsame Interessen verfolgt abgemildert werden.

Aktuell können angesichts eines überschaubaren Akteursnetzwerks und der Knappheit geeigneter Potentiale bei der Diskussion um die Entwicklung des Pfaff-Quartiers Interessenskonflikte beobachtet werden. Dabei spielt die SIAK als Netzwerk für Gründungen und Ökosystem eine zentrale Rolle. Als relevanter Faktor müssen ebenfalls einflussreiche Akteure angesehen werden, die sich dem Netzwerk nicht zuordnen lassen und ebenfalls an Raum im Paff-Gelände interessiert sind. Es erscheint in diesem Zusammenhang zentral, das bereits vorhandene Netzwerk zu stärken und alle Akteure auf ein gemeinsames Ziel zu verpflichten.

Das BIC hat sich in Kaiserslautern als GründerInnenzentrum, mit hoher Zufriedenheit der Mieter etabliert. Vor allem Service und Beratungsangebote und Gemeinschaftsevents werden als sehr positiv wahrgenommen. Auch das Gebäude wirkt aktuell nach außen hin sehr repräsentativ. Jedoch wird vonseiten der Befragten an vielen Stellen ein Optimierungspotenzial angemerkt. Es kann vorkommen, dass Menschen im Inneren sich durch die Glasfassade hindurch beobachtet fühlen. Der große Torbogen, samt Treppenhaus verschwendet Platz und sorgt für eine umständliche Mobilität innerhalb des Gebäudes. Der innere Raum wird als wenig kommunikativ und akustisch unvorteilhaft beschrieben. Die Cubicals für Meetings sind gegenüber den Toiletten platziert, was als unangenehm empfunden wird. Der Coworking-Space gilt als abgelegen und von außen schwer einsehbar. Es fehlt an kommunikativen, kollaborativen und offenen Raumkonzepten sowie Begegnungsorten mit guter Raumakustik. Das BIC wird zudem als reiner Raumgeber mit Beratungsangeboten wahrgenommen, wozu die Zuordnung der Akteure in eigenständigen Betriebseinheiten beiträgt. Dies könnte durch das Angebot Full-Service-Einrichtung mit

ganzheitlicher GründerInnenbetreuung geändert werden, das die zum Gründen notwendige Infrastruktur bereitstellt. Hierzu zählen zum Beispiel flexibler Raum, schnelles Internet, moderne technische Ausstattung, tägliche Versorgung, nachhaltiges und effizientes Mobilitätskonzept für Geschäftsreisen aber auch Dienstleistungen wie Finanz-, Steuer- oder Rechtsberatung. Dabei muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Ebenso wichtig erscheint es, die Ausbildung der lokalen Identität der GründerInnen in Kaiserslautern als Gemeinschaft nachhaltig zu fördern.

Hierzu eignet sich die Aktivierung des Pfaff-Quartiers als Start-up-Hotspot durch seine Symbolik in besonderer Weise. Die symbolische Aufladung ist auf mehreren Ebenen wirksam: Zum einen als historisches Denkmal aus der Zeit der Industrialisierung und Wohlstandstreiber einer gesamten Region. Zum anderen als Modell für klimaneutralen und nachhaltigen Städtebau, urbanes Mischquartier und Zukunftsvision. Dieses Image wird aus GründerInnenperspektive mit Repräsentativität und Trendbewusstsein gleichgesetzt. Vonseiten der Stadt und ihrer Bevölkerung steht das Quartier für eine neue Chance auf Wohlstand. Daher ist es wichtig, dass bei der Entwicklung des Quartiers Einheitlichkeit und Konsistenz, sowie hohe Standards gewahrt werden. Jedoch muss das Quartier für die Bevölkerung als zugänglich wahrgenommen werden.

#### 4.3 Anforderungen und Bedürfnisse von GründerInnen an Raum und Architektur im PFAFF-Quartier eine qualitative Studie

Die Studie war, entsprechend des leitfadengestützten Fragenkatalogs in vier unterschiedliche Themenbereiche eingeteilt, die hier nacheinander vorgestellt werden. Der erste Abschnitt befasst sich mit allgemeinen **Unternehmensfragen**, um die allgemeine Einstellungen und Motive von GründerInnen zu explorieren, detaillierte Einblicke in deren lokale Kultur und deren Gemeinschaftsvorstellungen zu bekommen, allgemeine Einstellungen zu modernen Arbeits- und Lebensformen sowie zu aktuellen Begriffen aus der Transformations- und Nachhaltigkeitsforschung zu prüfen.

Der zweite Themenbereich richtet sich speziell zu Fragen der **Mobilität**, um Einstellungen und Gewohnheiten hinsichtlich aktueller und zukünftiger Mobilitätsformen zu evaluieren.

Der dritte Abschnitt behandelt detailliert Fragen zum Thema **Unternehmensraum**. Darin werden die Ergebnisse der Mapping-Arbeitsblätter und damit der Bedürfnisse zum genauen Unternehmensaufbau der GründerInnen gezeigt. Die Themen Coworking-Space und Sharing im Raum sowie zu modernen Arbeits- und Lebensformen und deren technologiegetriebene Unterstützung (Smart-Home) werden angesprochen.

Themenbereich vier beleuchtet die Anforderungen der GründerInnen an, den sich unmittelbar in Unternehmensumgebung befindenden, **Stadtraum**. Dabei wurden die Mappings aktueller und idealer Stadträume analysiert. Es wurden Bedürfnisse zu Freizeit- Erholungsräumen und Grünflächen erfragt. Anhand von Fragebögen wurde die Einstellung zu nachhaltigen Architekturformen gewonnen. Zuletzt wurden GründerInnen zu Ihren Einschätzungen zum energieeffizienten Quartier der Zukunft und zur Bindung zum Pfaff-Quartier befragt.

Den Einstieg bildet zunächst eine Erläuterung der Stichprobenzusammensetzung.

### 4.3.1 Stichprobe

Insgesamt konnten 16 GründerInnen für die Interviews rekrutiert werden. Alle waren GeschäftsführerInnen eines Startups oder bezeichneten sich als (Solo-)Selbstständige. Eine TeilnehmerIn war keine GründerInnenIn sondern LeiterIn einer Organisation. Dies wurde als unproblematisch befunden, da die Person aufgrund der Zugehörigkeit zum ausgesuchten Branchenschwerpunkt trotzdem in die Stichprobe passte. Bei der Zusammensetzung der Stichprobe waren Männer, mit einem Anteil von 14 Männern und zwei Frauen, klar überrepräsentiert. Dies entspricht etwa einem Abbild der GründerInnenlandschaft Kaiserslauterns. Die GründerInnen befanden sich in einem Alter zwischen 29 und 55 Jahren. Sie gaben zumeist an ledig, oder ohne PartnerIn zu sein, häufig waren Personen verheiratet und öfter hatten sie Kinder. Somit wurde eine grobe Einteilung in unterschiedliche Lebensphasen sichtbar. Befragt wurden ausschließlich GründerInnen, die eine Bindung zum Standort Kaiserslautern hatten. Sie wohnen zumeist in Kaiserslautern oder pendeln aus dem Umland.

Die Startups wurden grob in drei Entwicklungsphasen eingeteilt. Zumeist befanden sie sich in der frühen oder der mittleren Phase der Ausgründung (bis zu fünf Jahren). Einige konnten als etabliert angesehen werden, da sie fast fünf Jahre ein Unternehmen hatten oder es sich nicht um die Erstgründung handelte. Ein paar der GründerInnen begriff sich als selbstständig ohne – zumindest vollangestellte – Mitarbeiter. Teilweise werden die Unternehmen hauptberuflich geführt, teilweise beschränken sie sich auf eine nebenberufliche Tätigkeit. Dementsprechend besteht beispielsweise eine mehr oder weniger starke Abhängigkeit vom Unternehmenserfolg und die Geschäftsführung ist unterschiedlich zeitintensiv. Die Stichprobe sollte einen Branchenmix abbilden. Es wurden vorwiegend Personen rekrutiert deren Tätigkeitsbereiche einen starken technischen Bezug, beispielsweise zu Maschinenbau und Ingenieurberufen, hatten. Häufig waren darunter kreative Berufe wie Mediendesign aber auch Marketing- und Unternehmensberatung vertreten. Vereinzelt handelte es sich um Wissensarbeiter.

### 4.3.2 Unternehmensfragen

Fragen zum Unternehmen sollten Erkenntnisse zu Geschichte, Identität und Kultur sowie Einstellungen und Motive zu unterschiedlichen projekt-, transformations- und nachhaltigkeitsbezogenen Themen liefern. Die Fragen sollen Anhaltspunkte für eine mögliche Akzeptanz der im Forschungsprojekt realisierten Maßnahmen geben. Dadurch sollte zudem ein besseres Verständnis für aktuelles und zukünftig mögliches Handeln ermöglicht werden.

#### 4.3.2.1 Gründung – Gründe und Motive

Gründe und Motive für den Beschluss einer Gründung sind selten eindimensional. Stattdessen geht ihnen häufig eine vielseitige Entscheidungsgrundlage voraus. Davon haben einige Motive häufig eine höhere Relevanz als andere. Am häufigsten genannt werden zunächst Motive im Bereich **Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung**. Diese reichen zumeist von der Ausübung der eigenen Arbeit auf der Grundlage der Verfolgung von individuellen Interessen als Triebkräfte (“Arbeit als Spaß und Hobby”), bis hin zur wahrgenommenen “Unabhängigkeit vom Normalarbeitsverhältnis” und den damit einhergehenden Freiheiten wie etwa der Unabhängigkeit von den Vorstellungen eines Arbeitgebers oder Möglichkeit flexibler Arbeitszeiten. Im Vordergrund stehen die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit, Qualifikationen, sowie die Verwirklichung eigener Ideen. Als zweithäufigster Grund für eine Gründung wurde die Wahrnehmung einer **Gelegenheit, einer Chance oder eine Empfehlung**

zur Gründung erlebt. Exemplarisch hierfür ist die Empfehlung von Stakeholdern Ergebnisse aus einem Forschungsprojekt durch eine Ausgründung auf den Markt zu bringen. Viele GründerInnen beschrieben die Phase der Gründungsentscheidung auch als generelle **Umbruchphase**, in der eine Ausgründung den Übergang zwischen unterschiedlichen Lebensphasen markiert und sich daher als besonders sinnvoll gestaltet (z.B. Berufseinstieg, Eintritt in die Elternschaft). Als weiteren Grund sehen GründerInnen das subjektive **Bedürfnis nach gesellschaftlichem und wissenschaftlichem Fortschritt**. Es wird angenommen, dass das die Ausgründung einen Beitrag zu gesellschaftlichem Fortschritt beiträgt, den sich GründerInnen erhoffen und der ohne diesen Beitrag nicht erreicht würde.

**Monetäre Anreize** sind ebenfalls häufig aber nicht hauptsächlich ausschlaggebend für eine Gründung. Beispielsweise der Umstand, dass die Personen sich oftmals „mehr Gehalt“ auszahlen lassen können, als dies einem Normalarbeitsverhältnis möglich wäre.

Einige GründerInnen hatten bereits während ihrer Sozialisation innerhalb einer GründerInnenfamilie das Leben in der Selbstständigkeit erfahren. Dabei dienen die Erfahrung innerhalb der **Familie als Vorbild**. Vereinzelt wird darin eine „genetische Veranlagung“ erkannt.

In einigen Fällen war das ursprüngliche berufliche Umfeld, also die **MitgründerInnen**, ein Anreizgeber. Das „Team passte“ gerade hinsichtlich „Sympathie“ und „Kompetenzen“. Es ergab sich eine „gemeinsame Entscheidung“. In einzelnen Fällen spielte der „Stereotyp GründerInnenIn“ als positiv besetzte „Idealform“ und als „soziale Rolle“ eine Bedeutung, welche eine das **Interesse zur Selbstständigkeit als Arbeitsform** motivierte.

Gerade im wissenschaftlichen Bereich ist eine Ausgründung aktuell häufiger eine **Anforderung eines bestehenden Arbeitsverhältnisses**, bei dem beispielsweise innerhalb eines Forschungsprojektes entwickelter Prototyp vermarktet wird.

Zuletzt kam es in Einzelfällen nicht zu einem zufriedenstellenden Match zwischen Arbeitsmarkt und individuellen Anforderungen an die Tätigkeit. Beispielsweise hinsichtlich Lokalisation, Vorstellungen von Lebensführung oder monetärer Anreize. Daher erfolgte eine Gründung in diesen Fällen aus der **Not** heraus.

#### 4.3.2.2 Anzahl der GeschäftsführerInnen im Unternehmen

Zumeist wurde in Teams von zwei bis drei Personen gegründet. Einige gründeten alleine. Einige gründeten gemeinsam mit Geschäftspartnern oder wurden von bereits bestehenden Unternehmen unterstützt.

#### 4.3.2.3 Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen

Die Startups verfügen teilweise über zwei bis maximal 21 Mitarbeiter in Vollanstellung. Der andere Teil der GründerInnen verfügte nicht über Mitarbeiter, wenn nur Vollzeitbeschäftigte gezählt werden. Diese Gruppe hatte aber häufig Hilfskräfte wie Werkstudenten, Mini-Jobber oder Praktikanten zur Unterstützung oder arbeitete mit freien- oder ehrenamtlichen Mitarbeitern zusammen.

#### 4.3.2.4 Aufgabenverteilung im Unternehmen

Die Aufgabenverteilung innerhalb der Startups ist sehr vielfältig, wobei sich die Aufgabenbereiche mit der Größe der Unternehmen stark ausdifferenzieren. Während anfangs noch für ein Unternehmen notwendige Tätigkeiten auf wenige Personen aufgeteilt werden und etwa GründerInnen notwendige Aufgaben untereinander aufteilen, werden die

Tätigkeitsbereiche mit der Anzahl der Mitarbeiter spezialisierter und die Verantwortlichkeiten für mehrere Bereiche nehmen häufiger ab. Oftmals werden Aufgaben für die innerhalb des Unternehmens keine Infrastruktur oder keine Kompetenzen bestehen, an andere Unternehmen oder Berater abgegeben. Obgleich die Jobbezeichnungen so vielfältig und oft innerhalb von Unternehmen einzigartig sind, was auch an den unterschiedlichen Branchenzugehörigkeiten liegt, können sie doch grob miteinander verglichen werden. Aufgabenverteilungen wurden erfragt, da sie Aufschlüsse zu benötigten Raumfunktionen und Größen geben können.

Als vorhandene Aufgaben innerhalb der GründerInnenunternehmen wurden am häufigsten **Aufgaben der Geschäftsführung** genannt, womit alle Bereiche gemeint wurden, die dazu notwendig sind um ein Unternehmen um ein Unternehmen zu leiten und zu steuern. Sie werden anfangs unter den GründerInnen aufgeteilt und differenzieren sich im Rahmen der Unternehmensentwicklung in spezialisiertere Fachbereiche aus. Oftmals werden Bereiche, bei denen eine intensive Auseinandersetzung mit den Themen allein nicht ausreicht, um die Anforderungen an den Bereich zu erfüllen, von externen Dienstleistern erbracht. Dies ist häufig bei **Aufgaben im Bereich Recht und Finanzen** der Fall. Sie sind ebenfalls essenzielle Aufgabenbereiche eines Gründungsunternehmens. Diese Bereiche sind auch deshalb von hoher Bedeutung, da Fehler in diesen Bereichen schnell zu staatlichen Sanktionen führen können.

**Aufgaben der Forschung und Entwicklung** sind Funktionen, die für den Standort Kaiserslautern prägend sind. Sie können auf unterschiedliche Bereiche wie beispielsweise Hardware, Software, übertragen werden.

Kaiserslauterer Startups verfügen aufgrund ihres hohen Anteils an technischen Berufen häufig über **technische Aufgabenbereiche** wie Handwerk- und Hardwareentwicklung, Elektrotechnik oder Maschinenbau. Dabei handelt es sich um Aufgaben bei denen ein bestimmtes technisches Produkt entwickelt und konstruiert wird. Der starke technische Fokus Kaiserslauterer Startups geht häufig auf die Nähe zu Hochschule, Technischer Universität und Instituten zurück. Ebenso charakteristisch für den Raum Kaiserslautern sind Startups mit **Aufgaben im Bereichen Design und Gestaltung** wie beispielsweise (Medien-)Design, Animation, Modellierung oder Zeichnung, bei denen die Entwicklung eines gestalterischen Produkts im Vordergrund steht. Dasselbe gilt für die Aufgaben im Bereich **Software und IT**, worunter Aufgaben wie Software(-entwicklung), IT, oder Programmierung zusammengefasst wurden.

Weitere Aufgabenbereiche wie **Aufgaben von Kommunikation und Public Relations, Marketing, Kunden- und Unternehmensberatung und Verkauf**, die hier als zusammengefasst verstanden wurden, werden erst in einer späteren Phase der Ausgründung interessant, wenn eine Kommunikation zu Kunden aufgebaut werden muss, um Produkte entsprechen zu bewerben und zu vermarkten. Sie werden anfangs noch von der Geschäftsführung übernommen, mit der Zeit kann es jedoch notwendig sein, eigene Bereiche für diese Funktionen zu schaffen oder diese an Externe abzugeben. Dies hängt oftmals auch davon ab, wie mit dem Kunden in der Regel kommuniziert wird und wer der Kunde ist (z.B. Businesskunden oder Konsumenten).

Der letzte genannte Aufgabenbereich bezieht sich auf die **Produktion** im weiteren Sinne. Produktion kann branchenspezifisch eine variable Bedeutung zukommen, die sich auch in Raum unterschiedlich äußert. Während Produktionen von Software und Design häufig keine großen Anforderungen an Raum erfordern, kann eine erhöhte Hardwareproduktion mit viel Raum und Personalaufkommen verbunden sind. Deshalb wird die massenhafte Produktion

von Hardware von Startups häufig an Unternehmen delegiert, die über die nötige Infrastruktur verfügen.

#### 4.3.2.5 Einordnung in Branchen

Aufgrund der breiten Auswahl an Befragten fällt auch die Verteilung der Branchen innerhalb der Stichprobe unterschiedlich aus. Die Verortung der Branchen ist je nach Entwicklungsphase des Unternehmens mehr oder weniger bewusst bekannt oder muss erst überdacht werden. Etablierte Unternehmen haben diesbezüglich seltener Probleme als frühe Startups.

Die Befragten verorten sich in allen **Branchen, Marketing und Marktforschung, Kommunikation, Werbung, Unternehmensberatung und Journalismus, Medien, Kultur und Unterhaltung, Land- und Weinwirtschaft, Verkehrsbranche und Automotive, Bau, Handwerk und Maschinenbau, Elektrotechnik, Prozesse-Verfahren und Assistenztechnik und –systeme, Stadt- und Kommunalentwicklung und Verbände, Energie, Sicherheit**.

Die Frage nach Branchen hatte der Annahme zufolge Auswirkungen auf die Möglichkeit von Raumzuschreibungen und sollte die Möglichkeit zukünftiger Synergien in potenziellen Co-Working-Spaces prüfen. Die Frage nach dem Interesse an Zusammenarbeit wurde daher in einer späteren Frage detaillierter exploriert.

#### 4.3.2.6 Einstellungen zu Hierarchien im Unternehmen

Die Frage nach der Bedeutung von Hierarchien in Unternehmen ging der Annahme voraus, dass Hierarchien eine traditionelle oder konservative Komponente der Unternehmensorganisation darstellen, welche sich aktuell im Wandel befindet. Hinzu kam die Hypothese, dass Hierarchien sich möglicherweise in Raumbedarfen manifestieren, welche sich dadurch ebenfalls im Wandel befänden. So wie es beim Bild des typischen offenen Coworking zu beobachten ist. Hierarchien sind laut Wahrnehmung der GründerInnen noch nicht aus dem Bereich der Startups verschwunden. Sie werden zu einem gewissen Grad als notwendig und unumgänglich empfunden. Jedoch werden Sie weniger mit der Macht einer „altmodischen, absoluten Hierarchie“ angenommen, sondern vielmehr als „flache“ Hierarchien, „Strukturen“ oder „agile Projektgruppen“, in denen „Entscheidungen“ und die Übernahme von „Verantwortung“ wichtiger sind als die starre Meinung einer Geschäftsspitze. „Letztendlich muss jemand auch zur Verantwortung der Mitarbeiter Entscheidungen treffen.“ Innerhalb der Kaiserlauterer Startups existiert zumeist maximal eine Hierarchieebene durch die Geschäftsführung. Wichtig ist zumeist eine offene, transparente, freie und ehrliche Kommunikation aller Teammitglieder zu gewährleisten. Hierbei werden Kompetenz als wichtiger als Autorität oder Rang eingestuft. Dies wird auch bezeichnet als typische „Startup-Mentalität“. Hierarchien werden zudem häufig als wachsendes Konzept definiert, welches sich im Laufe des Wachstums und der Entwicklung der Unternehmen stetig ausdifferenziert. Während sie bei jungen Startups und bei Solo-Selbstständigen ohne Mitarbeiter noch keine Rolle zu spielen scheinen, wird frühestens ab Einstellung des ersten Mitarbeiters eine erste hierarchische Ebene gezogen, welche mit der Zeit in ein umfangreiches Organigramm münden kann. Hierarchien werden zudem häufig als Branchen-, Unternehmens- oder Tätigkeitsbereichs-abhängig erlebt und sind hier ungleich verteilt. So scheint Beispielsweise in der Kreativbranche eine „Du-Kultur“ als Standard zu gelten. Dennoch wird ein leichter Trend hinsichtlich der Entstehung neuerer Formen der Unternehmensführung, in denen Hierarchien weniger wichtig werden, wahrgenommen.

So erachtet beispielsweise eine Vertreterin des Trends „New Work“ Hierarchien als überflüssiges Konzept, welches - wie andere Bereiche der Arbeitswelt - eine komplett

Umstrukturierung hinzu, funktionsübergreifendem arbeiten, Selbstorganisation und agilem Arbeiten benötigen.

#### 4.3.2.7 Unternehmensphilosophie und -Kultur

Auch die Frage nach Unternehmensphilosophie und Kultur ging einem möglichen Wandel der Wahrnehmung von Arbeit nach.

Kaiserslauterer Startups waren sich ihrer Unternehmensphilosophie oder Kultur weniger bewusst. Stattdessen wurden diese als Elemente erlebt, die sich in der alltäglichen Praxis der Unternehmensentwicklung über einen längeren Zeitraum ausbilden. Allgemein werden diese Elemente vielmehr als Art der internen Unternehmenskommunikation und Außendarstellung erlebt. Am wichtigsten sind hierbei die Kriterien **Sozialität, Professionalität und Leistung** und **Wissen und Innovation**. Sie können zudem Auskunft zu allgemeinen Umgangsformen und Führungsstile der GründerInnen geben können. Der höchste Wert liegt zumeist auf dem Faktor **Sozialität** als Orientierung an sozialverträglichen Verhaltensregeln innerhalb des Unternehmens. Startups legen unter anderem Wert auf das Angebot von Sozialleistungen (z.B. Fortbildung, Verpflegung der Mitarbeiter), Mitarbeiterzufriedenheit, offene Kommunikation und Feedbackkultur, freundschaftliches und familiäres Miteinander als herausragende Werte. Ganz im Sinne einer "lockeren Startup-Mentalität". Gleichzeitig liegt trotz "Lockeheit" immer auch ein Schwerpunkt auf **Leistungsbezogenheit und Professionalität**. Startups stehen beispielsweise gegenüber den Mitarbeitern selbst und den Kunden gegenüber in der Verantwortung produktiv, flexibel und effizient, entlang eines Prozesses nach allgemeinen Regeln zu agieren, um Geschäftsziele zu erreichen. Das Kriterium **Wissen und Innovation**, geht vor allem von wissenschaftlichen Startups aus, die Identität, Sinn und Herausforderung im Erlernen neuen Wissens auch im Bereich neuer Hochtechnologien sein, die neuartig und innovativ sind Veränderungen vorantreiben und kreative Lösungen hervorbringen.

#### 4.3.2.8 Vor- und Nachteile einer Gründungsentscheidung

Die Frage zu Vor- und Nachteilen sollte die Attraktivität einer Gründungsentscheidung veranschaulichen und abwägen, ob sich eine Gründung gegenüber einem Normalarbeitsverhältnis immer lohnt. Viele moderne Berufe sind auf das Konzept der Selbstständigkeit ausgelegt. Das Konzept des Normalarbeitsverhältnisses wird zunehmend infrage gestellt. Dabei ist zu beachten, dass Vorteile der Selbstständigkeit zumeist eher in späteren Phasen der Unternehmensentwicklung erkannt werden, während Nachteile anfangs zumeist überwiegen. Die liegt zumeist im generellen erlernen und erfahren allgemeiner Informationen und Alltagspraktiken, die mit einer Ausgründung zusammenhängen. Zudem können viele Nachteile einer Selbstständigkeit an Gewicht verlieren, wenn sie nur als Nebentätigkeit ausgeübt wird.

Als **Vorteile** wurden zuerst zunehmende **Freiheit und Unabhängigkeit** in der Arbeits- und Lebensgestaltung erlebt. Danach folgt das Verfolgen der eigenen Vorstellungen von **Sinn** und das Verwirklichen des persönlichen **Selbst**, wie das Umsetzen eigener Ideen, verbessern persönlicher Kompetenzen und das Verfolgen individueller Interessen, mit intrinsischer Motivation. Arbeit wird dadurch häufig auch als Hobby und Spaß und diese Qualitäten als notwendig für die Ausgründung wahrgenommen. Ein weiterer Vorteil liegt im **Monetären**. Sämtliche Erfolge werden als Teil der eigenen Leistung erfasst, worüber die GründerInnen frei verfügen, ohne Arbeitgebern gegenüber Rechenschaft ablegen zu müssen. Sie können so theoretisch mehr Geld erwirtschaften und dies auch für individuelle Verwendungszwecke einsetzen. Als weitere Motivation wird der Faktor **soziale Anerkennung** wahrgenommen.

Dabei wurde vor allem die soziale Anerkennung unter GründerInnen, als "Möglichkeit der Kommunikation auf Augenhöhe" auf Grundlage gleicher Erfahrungswerte und Kompetenzen verstanden. **Vorteile innerhalb einer Selbstständigkeit als Nebentätigkeit** lagen vor allem darin, mit geringem Risiko und vergleichsweise geringem Aufwand einen Nebenverdienst zu erlangen. Selbstständigkeit wird dann vielmehr als Hobby während der Freizeit wahrgenommen.

**Nachteile** sind hauptsächlich Vorteile eines Normalarbeitsverhältnisses, welche mit Aufnahme der Selbstständigkeit wegfallen. Am häufigsten wird hier **fehlendes Wissen und Unsicherheit zum Thema Unternehmensgründung- und Unternehmensführung** genannt. GründerInnen müssen zunächst intensiv selbst Informationsrecherchen betreiben und sind häufig von Beratung zu Spezialwissen (z.B. Gründungs-, Steuer, Rechtsberatung) abhängig, da sie keine Praxiserfahrung sammeln konnten. Damit einher geht auch ein zweiter Nachteil. Gründen ist mit durchweg mit einem **hohen Zeit- und Arbeitsaufwand** verbunden. Dieser weicht zumeist stark vom Normalarbeitsverhältnis ab (nicht „9 to 5“ sondern „selbst- und ständig“), sodass die Arbeitszeit gegenüber der Freizeit überwiegt. Die ist mit einem hohen Maß an Motivation verbunden und wird aufgrund mangelnder Planbarkeit häufig als unsicher und "chaotisch" empfunden. Zusätzlich bedeutet eine Ausgründung einen **hohen finanziellen Aufwand**. Teuer sind unter anderem Beratungskosten, Startkapital, Investitionskosten. Dadurch kommt es häufig zu einem hohen Maß an Eigenverschuldung, da oftmals auch Kredite aufgenommen werden müssen. GründerInnen besitzen anfangs häufig kein geregeltes Einkommen, da eine Selbstauszahlung nicht immer möglich ist. Damit sind häufig **Risiken, Ängste und Hürden** in den Bereichen sozialen Sicherung, Recht, Finanzen sowie hohe soziale und psychologische Belastung verbunden, welches ich auf das private Umfeld auswirken kann. Gründen geht mit einem **hohen Maß an Verantwortung** wie beispielsweise gegenüber sich selbst, den Mitarbeitern, Kunden und Behörden einher. Vor allem EinzelgründerInnen **fühlen sich oftmals alleingelassen und isoliert**. Zum einen von Behördenseite, zum anderen auch, da ihnen das gewohnte Umfeld mit Kollegen fehlt. Bemängelt werden zudem gelegentlich eine fehlende Anzahl von Beratungsangeboten, fehlende Anerkennung und ein fehlendes Raumangebot. Nur vereinzelt werden keine Vorteile mit einer Gründung assoziiert, jedoch nur wenn vorher bereits Vorarbeit geleistet wurde.

#### 4.3.2.9 Unterstützung der Gründung

Interessant war auch ob GründerInnen in irgendeiner Weise Unterstützung während der Gründung erfahren hatten. Dies fiel sehr variabel aus. Zumeist wird **Unterstützung durch spezielle Angebote für GründerInnen**, darunter vor allem durch Beratungsangebote genannt. GründerInnen fühlten sich häufig durch das **private und soziale Umfeld** unterstützt. Einige GründerInnen erlebten Hilfe durch **Partnerunternehmen**, wenn diese vorhanden waren. Förderung wurde zudem oftmals vonseiten der **Hochschulen und Hochschulkooperationen**, durch **Wettbewerbe**, im Rahmen von **Forschungsprojekten** wahrgenommen. Vereinzelt wurde Unterstützung vom **Arbeitsamt**, der **Land und Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz**, durch beantragte **Messegörderungen, Fremdkapitalaufnahme**, oder die **Stadt Kaiserslautern** erfahren.

Gelegentlich wurde in verschiedenen Bereichen **keine Unterstützung** erhalten oder entgegengenommen. Hierbei bestand entweder keine AnsprechpartnerIn, es wurde keine Unterstützung vom Gründungsbüro in Anspruch genommen. Es wurde aus Zeitgründen keine Förderung beantragt. Vereinzelt wurde die Gründung aus privaten Einlagen finanziert.

Vereinzelt wurde kein Rückhalt aus dem GründerInnennetzwerk, bzw. der Gemeinschaft wahrgenommen, da kein Anschluss bestand.

#### 4.3.2.10 Kommunikativen Austausch unter GründerInnen

Die Bedeutung von kommunikativem Austausch unter GründerInnen ist eine sehr wichtige Frage, da moderne Raumkonzepte wie Co-Working-Spaces stark kommunikativ ausgerichtet sind und ein fehlendes Bedürfnis der GründerInnen für den Standort Kaiserslautern eine Funktion gefährdet.

Es zeigt sich jedoch, dass GründerInnen in Kaiserslautern in der Regel fast durchgehend viel Wert auf kommunikativen Austausch mit anderen GründerInnen und Unternehmen legen. Dabei steht die Vermittlung von **Wissen und Erfahrung** im Vordergrund. Kommunikativer Austausch unter GründerInnen kann dabei unterschiedliche Formen und Funktionen einnehmen. Der Austausch kann **formell** über Treffen, wie beispielsweise bei GründerInnenveranstaltungen, oder **informell** als „lockeres“ Treffen oder Gespräch, außerhalb des konventionellen unternehmerischen Rahmens (z.B. Afterwork Restaurantbesuch) gestaltet sein. Austausch geschieht überwiegend über **persönliche soziale Netzwerke und Kontakte**, die dem Austausch in sozialen Medien vorgezogen werden. Das **Knüpfen von Kontakten und das Ausbilden von Netzwerken** spielt für GründerInnen zumeist eine wichtige Rolle und ist unter anderem abhängig von Unternehmensform, Branche, Unternehmensgröße, geopolitischer Bindung und GründerInnenpersönlichkeit. So werden je nach Unternehmen beispielsweise mehr Verbindungen im regionalen statt im internationalen Raum gesucht oder es besteht mit zunehmendem Wachstum des Unternehmens weniger Zeit für intensives Networking. Bei der Suche von Austauschpartnern ist prinzipiell weniger die Frage nach gleichen oder unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen wichtig, sondern vielmehr das **Vorhandensein von gemeinsamen Schnittmengen, als Verbindungsstellen der Unternehmen**.

**Austausch mit gleichen bzw. ähnlichen Unternehmen**, dient dabei vorwiegend der Verbesserung eigener Geschäftsfelder. Es kann ein Austausch zu ähnlichem oder gleichem Wissen, Erfahrung und Problemen zur Entwicklung von eigenen Herangehensweisen und Strategien erfolgen. Dadurch kommt es auch zur Verbesserung vorhandener oder dem Erlernen neuer Kompetenzen im eigenen Geschäftsfeld.

**Austausch mit Unternehmen aus anderen Unternehmen (interdisziplinär)** schafft dagegen vielmehr eine Ergänzung eigener Geschäftsfelder durch andere Unternehmen. Er dient der Erkenntnis von unbekanntem Knowhow, Kompetenzen, Synergien, Technologien und Märkten, die das eigene Unternehmen nicht besitzt und die man trotzdem benötigt. Der interdisziplinäre Austausch ist wichtig für die zukünftige Unternehmensentwicklung und das Entdecken neuen Geschäftsfelders. Neben Schnittstellen zu homogenen oder heterogenen Tätigkeitsbereichen in Unternehmen bestehen immer **Schnittstellen zum Thema Unternehmensführung**. GründerInnen schätzen es hierbei mit anderen GründerInnen zu kommunizieren, da sie als Geschäftsführer gleiche Erfahrungen und Probleme teilen und so eine „Kommunikation auf Augenhöhe“ erfolgen kann.

Kontakt zu gleichen und unterschiedlichen Unternehmen ist ebenfalls **abhängig von der Phase der Unternehmensentwicklung**. So sind beispielsweise zu unterschiedlichen Phasen der Unternehmensentwicklung homogene oder heterogene Kompetenzen für die Entwicklung innovativer Geschäftsfelder wichtig, oder die anfänglich lockere „Start-up-Mentalität“ wird langfristig durch zunehmenden Leistungsdruck und Zeitknappheit verdeckt. **Im persönlichen**

**Austausch schätzen GründerInnen zuletzt Werte** wie gegenseitige Unterstützung und Hilfestellung, Teamarbeit und gemeinschaftlicher Teilhabe.

#### 4.3.2.11 Brancheninteressen

GründerInnen verfügen je nach Branchen und Tätigkeitsbereichen in denen sie sich befinden unterschiedliche Bezüge zu Branchen. GründerInnen sind sowohl an Unternehmen aus **gleichen bzw. ähnlichen Branchen interessiert, als auch an Unternehmen aus anderen bzw. verschiedenartigen Branchen**. Obwohl generell eher ein ausgeglichenes Verhältnis angestrebt wird, hängt das Interesse immer mit der Gründungsphase und strategischen Ausrichtung sowie der Möglichkeit von Unternehmensschnittstellen zusammen. **Heterogene Branchen sind ebenso wichtig wie homogene Branchenzusammensetzungen**. Ähnliche oder gleiche Branchen rücken gemeinsame Interessen und Probleme in den Vordergrund und eignen sich eher bei der Verbesserung bestehender Kompetenzen bzw. Wissensvermittlung innerhalb der eigenen Branche (Feedbackfunktion).

Branchenverschiedenheit dient dagegen vielmehr der strategischen Ausrichtung hin in die Zukunft. Insgesamt haben Kaiserslauterer GründerInnen ein hohes Interesse an Branchen mit Bezug zu **Hoch-Technologien und neuen Medien** (Hardware + Software + Design) sowie Zukunftstechnologien und zu **Produktionsprozessen** innerhalb dieser Branchen. Unabhängig von der Branchenzugehörigkeit besteht ein häufiges Interesse an **Kommunikation entlang unterschiedlicher Unternehmensformen**, zu unterschiedlichen Arten der **Unternehmensberatung**, zu **Aufgabenbereichen, die in jedem Unternehmenskontext gebraucht werden** (z.B. Steuern, Recht). Die Nachfrage richtet sich häufig auch an **öffentliche oder staatliche Einrichtungen**, oder **Branchen mit Bezug zu Werbung, Marketing und Verkauf** interessant. Gelegentlich besteht eine Nachfrage nach Vertretern aus **Wissenschaft und Forschung** wie beispielsweise Instituten, Hochschulen und Universitäten, welche häufig der Erschließung neuer Forschungsfelder, Innovationen, Arbeitskräfte dienen. Gelegentlich werden Branchen bevorzugt, die sich auf **unterschiedliche Geostandorte** beziehen. Zuletzt werden oftmals Kontakte zu **Verkehrswesen und Mobilität, Energie- und Energieversorgungsbranche, Land- und Weinwirtschaft sowie Lebensmittelbranche, Pädagogik und Bildung, Sozialwesen, Ausbildungsmarkt** gesucht.

#### 4.3.2.12 Eine GründerInnenszene in Kaiserslautern?

Die Wahrnehmung einer gemeinsamen GründerInnenszene in Kaiserslautern und der Zugehörigkeit der GründerInnen zu dieser kulturellen Gemeinschaft, spielt innerhalb der GründerInnenbefragungen eine besondere Rolle. Vor allem, da eine Generalisierung der erhobenen Daten einen geteilten Wissensbestand innerhalb der Lebenswelt GründerInnen in Kaiserslautern und deren Bezug zum Pfaff-Gelände voraussetzt.

**Die meisten GründerInnen fühlen sich als Teil einer GründerInnenszene.** Zumeist ordnen sie sich der lokalen GründerInnenszene in Kaiserslautern zu. Der Rest fühlt sich Gründungskulturen auf unterschiedlichen Ebenen zugehörig. Dazu gehört beispielsweise die Verortung innerhalb des Hochschulnetzwerkes, der Bezug zur regionalen oder bundesweiten GründerInnenszene, die wahrgenommene Zugehörigkeit zu Branchenverbänden, oder das generelle Selbstverständnis als "Startup" oder "GründerIn", samt deren Ziele und Wertvorstellungen.

**Eine Zugehörigkeit zur GründerInnengemeinschaft erfolgte häufig aus unterschiedlichen Gründen** wie der Teilnahme an Veranstaltungen, Coachings- und Beratungsseminare. Ebenfalls trug dazu die Sichtbarkeit eines Netzwerks in Kaiserslautern (SIAK)– Startup-

Westpfalz, Gründungsbüro, Bic, Digital-Hub, Hochschule und Technische Universität Kaiserslautern positiv bei. Auch der Zugang zum GründerInnenzentrum als Teil einer GründerInnengemeinschaft trug positiv zur Vergemeinschaftung bei.

Ein anderer Teil von GründerInnen sieht sich weniger aktiv oder involviert in die lokale GründerInnenszene. Ausschlaggebend waren dafür häufig der Mangel an Zeit, an Kontakt zu anderen GründerInnen, die generelle Fokussierung auf interne Prozesse, oder ein Schwerpunkt auf Kontakten innerhalb der eigenen Branche oder Szene. Vereinzelt wird Kaiserslautern als Stadt der „**Hidden-Champions**“ wahrgenommen, zu denen sich die GründerInnen zählen, die jedoch nach außen oftmals weniger sichtbar sind. Nur vereinzelt wird **keine GründerInnenszene in Kaiserslautern beobachtet**, wobei das ansässige GründerInnenetzwerk als künstlich entlang der stark fragmentierten Landschaft der Institutionen wahrgenommen wird, in der als isoliertes Individuum agiert wird.

#### 4.3.2.13 Digitalisierung als Begriff

Das Thema Digitalisierung spielt für die Unternehmen der meisten GründerInnen eine sehr große Rolle und stellt für viele eine Herausforderung dar.

Häufig ist Digitalisierung Teil oder sogar Basis von Unternehmen, wie etwa bei Softwareunternehmen, wo sie als „Marktöffner“ fungiert und wo Arbeit ohne Digitalisierung nur schlecht denkbar ist. Die Nutzung von Digitalisierung im Unternehmen ist daher zumeist branchenabhängig und während einige Branchen sich bereits als „stark digitalisiert“ begreifen, gibt es doch noch einige „zurückhaltendere“ Branchen. Dies sind dann etwa Branchen, die methodisch stärker auf physischen Interaktionen basieren.

Erklärt wird der Begriff Digitalisierung selten einheitlich und eher auf vielfältige Art und Weise. So wird **Digitalisierung oft als „Überführung von analogen Medien in digitale Medien“** beschrieben. Oft wird dies am einfachen Beispiel vom Gegenstück zwischen analogem Papier und digitale, maschinenlesbare Information veranschaulicht.

Für einige Startups ist dieser Begriff zu kurz gegriffen. Für sie bedeutet Digitalisierung immer auch „**Schaffung einer Leistung oder eines Outputs mit digitalem Mehrwert, Output oder Zusatznutzen**“. Im Mittelpunkt steht nicht einfache Digitalmachung der Kommunikationsprozesse aller Geschäftsbereiche, sondern eine zusätzliche Optimierung hinzu einem digitalen Produkt.

**Digitalisierung betrifft unterschiedliche gesellschaftliche Teilbereiche, Unternehmensbereiche und Tätigkeitsbereiche auf andere Weise.** Dabei lassen sich zahlreiche Beispiele anführen, von Digitalisierung als Basis ganzer Branchen (z.B. Softwarebranche), über Erarbeitung sinnvoller Konzepte in unterschiedlichen Branchen, hin zur Digitalisierung von Geschäftsbereichen wie Marketing und Werbung, die Digitalisierung der Arbeits- und Wertschöpfungsprozesse. Digitalisierung kann die Vernetzung von Unternehmen mit Unternehmen, von Unternehmen mit Endverbrauchern über digitale Medien bedeuten. Digitalisierung kann aber auch als Erstellung digitaler Produkte, Dienstleistungen und Lösungen, wie Apps verstanden werden. Digitalisierung wird zudem oft gleichgesetzt mit „Industrie 4.0“<sup>58</sup>, Autonomie oder Automatisierung.

**Digitalisierung wird auch bereits als Nutzung von Smart-Phones und neuen Medien wie Internet, Social-Media, Onlineforen, Apps sowie neuen digitalen Produkten und Dienstleistungen erlebt, die zunehmende gesellschaftliche Bedeutung gewinnen.**

Digitalisierung gilt **vereinzelt als nicht klar definiert**, da es „keine Standardlösungen gibt und keiner so genau was das bedeutet“.

<sup>58</sup> Siehe auch Begriff Industrie 4.0

Digitalisierung wird gelegentlich als **zielgruppenabhängig**. So werden beispielsweise häufig jüngere Branchen, Unternehmen oder Kundensegmente als digitalaffiner wahrgenommen als ältere. Digitalisierung ermöglicht **standortunabhängige Zusammenarbeit zwischen GründerInnen bzw. Unternehmern und deren Mitarbeiter**. So wird beispielsweise bei einigen Solo-Selbstständigen vor allem die Abhängigkeit von hoher Bandbreite der Netzwerkverbindung zum Einhalten der Bearbeitungsfristen innerhalb standortunabhängiger Kooperationen betont.

Digitalisierung wird vereinzelt schlicht als **Trend** wahrgenommen, bei dem das Wort Digitalisierung als „leere Worthülse“ gebraucht wird, die beschreibt, dass im Grunde alles in die digitale und damit moderne Welt überführt wird.

Digitalisierung ist **abhängig von individueller Medienkompetenz und Medienbiografien** und kann somit Beispielsweise Teil von Hobby und Lifestyle, seit dem Kindesalter verstanden werden. Digitalisierung wird vereinzelt als „**deutsches Thema**“ wahrgenommen. Dabei gilt Deutschland als „das einzige Land, in dem überhaupt über Digitalisierung gesprochen wird“. Deutschland gilt vereinzelt beim Thema Digitalisierung als rückständig.

#### 4.3.2.14 Industrie 4.0 als Begriff

Auch der Begriff **Industrie 4.0** ist bei GründerInnen nicht einheitlich definiert. Er wird eher im Verhältnis zwischen absolutem und relativem Industrie 4.0 verwendet. Grundlegend sind die Aussagen ungefähr deckgleich. Die GründerInnen liefern eine eher einheitliche aber differenzierbare Begriffsbeschreibung. Gelegentlich wird Industrie 4.0 als unklar definierter oder nicht verstandener Begriff wahrgenommen, von dem „keiner so wirklich weiß, was man darunter versteht. Auch nicht die, die es betrifft“.

Grundsätzlich bedeutet der Begriff Industrie 4.0 die **Digitalisierung des Maschinenbaus, der Produktion(-sprozesse), der Produktionsanlagen, entlang der gesamten Wertschöpfungskette über alle unternehmerischen Teilbereiche hinweg, von „Anfang bis Ende“ und mit „adäquatem Einbezug des Menschen“**.

Zu Industrie 4.0 gehört grundsätzlich die Kommunikation, Vernetzung, oder Verknüpfung von Maschinen und Produktionsanlagen. Der Begriff beinhaltet einen Optimierungsgedanken. Es reicht nicht nur Prozesse zu digitalisieren, sondern es existiert ein Ideal des sinnvollen Einsatzes von Digitaltechnologie, bei dem digitale Verfahren gegenüber klassischen Verfahren einen klaren Mehrwert ergeben. Die sinnvolle Realisierung richtet sich nach individuellen Unternehmenskonzepten aus. Ein wichtiger Teil von Industrie 4.0 ist der Gedanke der vorausschauenden Wartung. Dieser meint das Wissen über zukünftige Fehler und den Verschleiß von Maschinen bereits lange bevor sie entstehen. Das Problem ist jedoch, das hierzu Daten für Prognosen fehlen, da Maschinen aktuell meist sehr fehlerfrei und stabil laufen und es in der Regel lange dauert, bis genügend Daten vorhanden sind um, Zukunftsprognosen adäquat vorauszusagen. Das Kriterium der „adäquaten Einbindung des Menschen in das Ganze“, wird als essenziell angesehen. Zudem bedient sich Industrie 4.0 der Prozesse „Automatisierung“ und „Autonomisierung“. Künstliche Intelligenz (KI) ist ebenfalls eine wichtige Technologie bei der zukünftigen Realisierung von Industrie 4.0, jedoch ist KI aktuell noch weit von der Zukunft entfernt da sie noch nicht ausgereift ist. Dabei besteht das Problem von Big Data und der damit einhergehenden „richtigen“ Gewinnung von Daten. Weiterhin miteinbezogene Teilprozesse sind das Personalwesen, Warenwirtschaftssysteme, Anforderungen an die Maschinen (Materialfluss). Ebenfalls besteht eine große Rolle der Technologien für Visualisierung. Vereinzelt genannt werden VR und AR, zum Beispiel für die Anwendung bei Assistenzsystemen zu Handlungsempfehlungen. Weiterhin beinhaltet

Industrie 4.0 Konzepte wie „Vereinfachung“ und „Flexibilisierung“, die zentrale Zusammenführung von gesammelten Daten und das Internet of Things (IoT). Industrie 4.0 wird vereinzelt als digitale Transformation der Unternehmen begriffen. Als kritischer Punkt der Industrie 4.0 wird die angemessene Einbindung des **Menschen in die Prozesse** betrachtet. Im Zuge der Industrie 4.0 Diskussion würde die Vernetzung von Technik in den Mittelpunkt gerückt wird, ohne dabei Wissen und Kompetenzen der Menschen im Umgang mit den neuen Technologien zu fördern. Stattdessen sollten Menschen den Umgang mit den neuen Technologien Schritt für Schritt erlernen, wodurch die Zusammenarbeit verbessert aber auch Fehler und potenzielle latente Ängste gegenüber „den Robotern“ vermieden werden können. Idealtypisch gilt Industrie 4.0 als Unterstützer, Assistenzsystem und Arbeitsplatzhilfe, die Handlungsempfehlungen an Handarbeitsplätzen verteilt. Eine Möglichkeit für die angemessene Beteiligung des Menschen. Diese steht dem Absolutismus von Industrie 4.0 als vollautonome Maschinenvernetzung entgegen.

**Der Begriff Industrie 4.0 wird oftmals als „Label“ und „Aushängeschild“ verwendet.** Der Begriff Industrie 4.0 besitzt wie der Begriff Digitalisierung eine Aufmerksamkeitsfunktion und wird daher auch als sogenanntes „Buzzword“ verwendet. Dies äußert sich in der Realität darin, dass Industrie 4.0 in Unternehmen in irgendeiner Form technisch realisiert wird, um es vorzuhalten. „Dabei werden holistische Planung und schrittweise Eingewöhnung der Menschen (Arbeiter) vernachlässigt“, weshalb diese Konzepte anfällig für Fehlkalkulationen sind. Es wird vereinzelt bemängelt, dass **Branchen mit Industrie 4.0- Schwerpunkt gegenüber anderen bevorzugt** werden.

#### 4.3.2.15 Nachhaltigkeit als Begriff

Grundsätzlich ist der **Begriff Nachhaltigkeit allen GründerInnen bekannt** sie können den Begriff zumindest grob definieren. Jedoch ist eine Beschränkung auf wesentliche Punkte häufig schwierig, da der Nachhaltigkeitsbegriff eher als komplex und vielfältig begriffen wird. Aufgrund der Tatsache, dass es sich beim Thema **Nachhaltigkeit** vor allem im unternehmerischen Kontext um ein **sensibles Thema** handelt, besteht hier oftmals ein Problem der sozialen Erwünschtheit von Antworten.

Das Thema **Nachhaltigkeit** wird von GründerInnen zumeist als **wichtig** wahrgenommen. Jedoch wird Nachhaltigkeit als komplexer Begriff mit vielen unterschiedlichen Dimensionen verstanden. GründerInnen müssen daher selektieren welche Formen von Nachhaltigkeit für ihr Unternehmen am wichtigsten sind.

Die GründerInnen neigen oftmals dazu spezifische Formen der Nachhaltigkeit in den Vordergrund zu rücken. Es kommt oftmals vor, dass pauschal angegeben wird, dass ihre Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit noch Verbesserungen erreichen könnten, oder sie sich eventuell allgemein noch nicht genug mit dem Thema auseinandergesetzt haben.

Oftmals wird dem Thema Nachhaltigkeit aber auch eine geringfügige Rolle beigemessen. GründerInnen die sich stark mit dem Thema identifizieren können neigen eher dazu diesen Fakt aufzuwerten oder eigene Maßnahmen als „noch nicht genug“ zu betrachten.

Nachhaltigkeit bedeutet vor allem ein Denken innerhalb des **Dreiecks der Nachhaltigkeit und der Dimensionen Ökonomie, Soziales und Ökologie/Umwelt**, wobei diese Dimensionen für GründerInnen unterschiedlich wichtig sind und hauptsächlich auf die Bedeutung für das eigene Unternehmen bezogen werden.

**Ökonomische Nachhaltigkeit** bedeutet für GründerInnen denken in wirtschaftlichen Konzepten. Dies wird gemessen am wirtschaftlichen Erfolg und steht für GründerInnen größtenteils an erster Stelle, da sie grundlegend den Erhalt des Unternehmens sichert.

**Soziale Nachhaltigkeit** spielt ebenfalls eine wichtige Rolle im Unternehmen, als wirtschaftlicher Einfluss auf Individuen und Gruppen, wie z.B. im Bezug auf Mitarbeiter, deren Zufriedenheit einen unmittelbaren Wert für den Erfolg des Unternehmens bedeutet, wird jedoch weniger häufig bewusst genannt als die anderen beiden Dimensionen von Nachhaltigkeit.

**Ökologische Nachhaltigkeit** bzw. auf umweltbezogene Nachhaltigkeit wird oftmals als Synonym für Nachhaltigkeit und als normative Idealform von Nachhaltigkeit betrachtet, die jedoch nicht immer auch mit wirtschaftlichem Nutzen einhergehen muss und daher zumeist als eher vernachlässigbar und nicht immer leistbar eingestuft wird.

Bezogen auf Gründungen können alle Themen innerhalb des Unternehmens auf Nachhaltigkeit diskutiert werden.

Nachhaltigkeit wird von GründerInnen häufig als **ganzheitliches Konzept** betrachtet, bei dem häufig ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen mehreren Themen und ein komplexes Wechselspiel zwischen diesen im Fokus steht. Nachhaltigkeit ist damit nicht auf einzelne Themen beschränkbar, sondern „weiter gefasst“ und „auf alle Größen beziehbar“.

Der Einfachheit halber werden bestimmte Dimensionen von Nachhaltigkeit häufig in den Fokus und den Zusammenhang mit den Unternehmen gerückt.

Die einzelnen Dimensionen können jedoch auch noch weiter ausdifferenziert werden.

**Nachhaltigkeit als ökonomische Dimension**, bedeutet größtenteils als Unternehmen langfristig wirtschaftlichen Erfolg zu generieren, der das Fortbestehen und das Wachstum des Unternehmens in Zukunft sichert. Die Nachhaltigkeit der eigenen wirtschaftlichen Leistung hängt deshalb stark mit der Zufriedenheit von Kunden und dem Markt zusammen. Damit geht eine hohe Leistung der eigenen Geschäftsidee, des eigenen Produkts, dem Einsatz innovativer Technologien und der dazu verwendeten Ressourcen einher (z.B. Geräte). Dies ist stark abhängig von den Kosten und Preisen die zum Erreichen dieses Erfolgs eingesetzt werden (z.B. Gebäudenebenkosten, Stromkosten, Investitionskosten, Materialkosten etc.). Zugleich gilt Nachhaltigkeit wirtschaftlich gesehen als ein Geschäftszweig, der die Wirtschaft immer stärker durchdringt und immer mehr auch Einzug in Branchen hält in denen Nachhaltigkeit vorher weniger thematisiert wurde. So herrscht beispielsweise ein „Trend der Nachhaltigkeit“ mit besonderer Zielgruppe. Nachhaltige Geschäftszweige stellen vorwiegend den Faktor Ökologie und Umwelt in den Vordergrund, wozu zum Beispiel grüne Produkte, Produktion und Dienstleistungen, das Denken in Ressourcenknappheit, Regionalwirtschaft, Stoffkreisläufen (Recycling) Konzepten und Müllvermeidung gezählt werden. Häufig bedeuten ökologisch nachhaltige Konzepte zunächst eine geringere wirtschaftliche Leistung, höheren Aufwand und höhere Kosten und ist für die meisten Startups ohne generellen Fokus auf Nachhaltigkeit als Teil des Geschäftskonzepts zunächst als unwirtschaftlich und daher nicht realisierbar. Die Orientierung an Nachhaltigkeit ist häufig abhängig davon, inwiefern Nachhaltigkeit einen Schwerpunkt in der eigenen Branche beinhaltet. Investitionen in nachhaltige Konzepte (auch ökologisch) werden häufig mit einem Mehraufwand in der Gegenwart und einer langfristigen Rentabilität in der Zukunft, besonders in Form von Ersparnissen oder der Entdeckung neuer innovativer Geschäftsfelder assoziiert, worin ein bedeutender Vorteil zur Einführung nachhaltiger Konzepte gesehen werden kann.

**Nachhaltigkeit als soziale Dimension** wird von GründerInnen zumeist mit den Folgen unternehmerischen Handelns auf andere Menschen und die Gesellschaft verbunden. Wirtschaftliches Handeln hat soziale Folgen, die nicht immer absehbar sind. Eine Betrachtung über die eigenen Unternehmensgrenzen hinaus ist oftmals schwierig. In Zeiten der Globalisierung haben jedoch lokale Handlungen (Unternehmen) auch regionale (Stadt und

Region) bis globale Folgen (International z.B. Weltländer), die im Grunde mitgedacht werden müssten. Nachhaltigkeit gilt zumeist als sozial erwünscht, da sie Bestandteil gesellschaftlicher Moralvorstellung ist, die sich oftmals in als Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt äußert. Weshalb auch oftmals Vergleiche mit der „Wohlfahrt oder Greenpeace“ gezogen werden. Aus GründerInnenperspektive liegt eine Lösung häufig darin, eigenes Wissen, Dienstleistungen, Produkte und innovative Technologien für andere gesellschaftliche Gruppen auf dem Markt zugänglich zu machen und sie dadurch zu eigenem Handeln zu ermächtigen. Als soziale Nachhaltigkeit gilt auch der Aspekt „nutzerfreundlichen Designs“ von Produkten oder Dienstleistungen oder gelegentlich der verantwortungsvolle Umgang mit der Ressource Mensch im Zuge der Steigerung von Arbeits- und Lebensqualität. Gelegentlich wird ein Bezug von Nachhaltigkeit auf Privatleben und Familie hergestellt, bei dem sich nachhaltiges Handeln auf das soziale Umfeld überträgt. Vereinzelt wird wirtschaftliche Nachhaltigkeit mit sozialer Nachhaltigkeit gleichgesetzt. So garantiert beispielsweise eine Sicherung von Arbeitsplätzen auch ein Fortbestehen der wirtschaftlichen Leistung.

GründerInnen sehen in **ökologischer Nachhaltigkeit** hauptsächlich den Umwelt- und Klimaschutz durch den schonenden, sinnvollen und verantwortungsbewussten Einsatz von Ressourcen innerhalb von Stoffstromkreisläufen und dadurch das Vermeiden von Schädigungen der Umwelt – „Grüner Fußabdruck“. Dabei steht der Einsatz nachwachsender Ressourcen und erneuerbare Energien im Vordergrund. Zumeist sind Maßnahmen im Bereich Produktionsprozesse und Produktdesign zentral, welche auf die Schonung von Umwelt und Klima optimiert werden, wobei der Einsatz von Materialien im Vordergrund steht. Für das Thema Verpackungsdesign und Müllvermeidung besteht häufig ein besonderes Bewusstsein wobei vor allem nachwachsende Rohstoffe und Recycling thematisiert werden.

Häufig ist ökologische Nachhaltigkeit innerhalb der Unternehmen der GründerInnen noch nicht Thema, weil darin kein notwendiger Geschäftsbereich der Unternehmensführung besteht, im Unternehmen selbst kein Einfluss auf den Produktionsprozess besteht oder die Maßnahmen als schwer umsetzbar gelten. Oftmals wird in grünen Produkten oder dem Angebot grüner Dienstleistungen jedoch auch ein Wettbewerbsvorteil bei nachhaltigen Zielgruppen gesehen.

**Nachhaltigkeit und Energie bzw. Energieeffizienz** stehen für GründerInnen in einem besonderen Verhältnis.

Energieeffizienz wird häufig nicht mit Nachhaltigkeit gleichgesetzt, sondern als Teilaspekte von Nachhaltigkeit betrachtet, während Nachhaltigkeit vielmehr als ganzheitliches Konzept gesehen wird. Nachhaltiger Umgang mit Energie bezieht sich für GründerInnen auf Maßnahmen zur Förderung der Energieeffizienz zum Sparen und sinnvollem Einsatz von Energie, Maßnahmen der Energieerzeugung, häufiger Fokus auf digitale Technologie, Betrachtung von Energie als Teil eines Stoffstromkreislaufs, energieeffiziente Mobilität (z.B. E-Fahrzeuge). Das Sparen von Energie ist häufig ein wichtiges Thema. Energieeffizienzmaßnahmen müssen ganzheitlich geplant werden, um eine hohe Lebens- und Arbeitsplatzqualität der Nutzer zu garantieren und um Rebound-Effekte wie Beispiel beim Übermäßigen Heizen im Gebäude zu vermeiden. Energieeffizienz gilt als betriebswirtschaftlich und wird eher mit hohen Investitionen zu frühen Zeitpunkten mit Kosteneinsparungen in der Zukunft assoziiert. Der Einsatz von Maßnahmen im Bereich Energieeffizienz ist daher kostenabhängig und steht im Verhältnis zu herkömmlichen Maßnahmen. Eine letzte Maßnahme zur Steigerung der Energieeffizienz wird von GründerInnen in Investition in innovative Technologien im Bereich Energie gesehen.

**Nachhaltigkeit wird von GründerInnen häufig mit langfristiger Beständigkeit** in Zusammenhang mit Produkten oder Geräten, oder einem langfristig bestehenden oder entstehender Nutzen assoziiert werden. Beständigkeit oder Langfristig bzw. Langlebigkeit wird so häufig als Synonym von (wirtschaftlicher) Nachhaltigkeit betrachtet. So werden auch Unternehmen durch langfristiges Bestehen am Markt nachhaltig, können langfristig Nutzergruppen durch Wissensvermittlung ermächtigen oder beziehen sich darauf, dass Produkte und Prozesse nach vorläufiger Schädigung der Umwelt, erst langfristig eine Besserung versprechen.

#### **Nachhaltigkeit in der Gesamtbetrachtung wirtschaftlicher Leistungen von GründerInnen.**

Nachhaltigkeit wird von GründerInnen häufig bezogen auf Technologien, Produkte, (Produktions- und Wertschöpfungs-)Prozesse sowie Konzepte und Lösungen zur Erreichung wirtschaftlicher Ziele und als Ergebnis wirtschaftlicher Leistungen. Daher assoziieren sie eine breite Auswahl von Maßnahmen mit der Erreichung von Nachhaltigkeit in Unternehmen, worin sich eine ganzheitliche Abdeckung von Themen widerspiegeln lässt. Am wichtigsten sind hierbei erstens die Kategorien **nachhaltige Ressourcen und Energie, nachhaltige smarte Technologie und Nutzerfreundlichkeit, nachhaltige Mobilität**, nachhaltige Gebäude und Stadtplanung, und nachhaltige Wissensvermittlung.

Vereinzelt wird **Nachhaltigkeit von GründerInnen als Trend oder sogar Wandel** explizit genannt. GründerInnen die sich individuell und im Privatleben bzw. zu Hause für Nachhaltigkeit interessieren übertragen diesen Aspekt auch häufig auf das Unternehmen wenn möglich.

##### **4.3.2.16 Energieeffizienz als Begriff**

Der Faktor **Energieeffizienz** wird von GründerInnen größtenteils als wichtig bis sehr wichtig wahrgenommen. Die Realisierung von Energieeffizienz kommt kontextabhängig zum Einsatz. So wird beispielsweise der Realisierung von Energieeffizienzmaßnahmen im Unternehmen gegenüber vom privaten Haushalt oftmals weniger Aufmerksamkeit gewidmet. Energieeffizienz wird zumeist mit **technologischen Maßnahmen** in verschiedenen Variationen assoziiert. Zum Beispiel als Einsatz von energieeffizienten Systemen, als Einsatz energieeffizienter Konsumgüter und Geräte, als Technologien der Energieerzeugung von erneuerbaren Energien, im Bereich Mobilität (bspw. E-Fahrzeug). In Zusammenhang mit der Optimierung energieeffizienter Software und Design energieeffizienter Technik, als Maßnahme energieeffizienten Bauens, durch Einsatz von Sensorik, durch Optimierung von technischen Prozessen und „smart“ Lösungen. Energieeffizienztechnik wird dabei zumeist als Hilfestellung verstanden. Energieeffizienz wird von GründerInnen größtenteils vom Faktor **Wirtschaftlichkeit** abhängig gemacht. So wird Energieeffizienz häufig mit Kosteneinsparungen assoziiert. Einige Unternehmen sehen in Energieeffizienz ihre Grundvoraussetzung Kerngeschäft oder Geschäftsfeld und Unique Selling Proposition (USP) sowie einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz. Dabei geht es weniger um Energieeffizienz als Motivation, sondern die Faktoren Performance und Wirtschaftlichkeit stehen im Vordergrund. Energieeffizienz im Unternehmen ist immer auch erlerntes Wissen, welches professionell in Workshops weitergegeben werden kann. Im Zusammenhang mit Energieeffizienz spielen Verhalten und Kompetenz des Personals eine bedeutsame Rolle, da vorausgesetzt wird, dass sie sich mit der Technologie auskennen. Bei ausgelagerten Prozessen wie etwa im Fall der Produktion, besteht oftmals weniger Bewusstsein über die Einhaltung von Energieeffizienz, da dies oftmals in der Verantwortung anderer Unternehmen liegt. Energieeffizienz wird häufig als ökologische bzw. nachhaltige Sonderleistung betrachtet, die

häufig vernachlässigt wird, da sie nicht zwangsläufig mit dem Geschäftserfolg zusammenhängt. Deshalb wird sie häufig als Mehraufwand betrachtet, welcher unbedingt in einem Nutzen durch Kosteneinsparungen oder Steuervorteile münden muss. Nur vereinzelt gilt nicht angewandte Energieeffizienz als "Verschwendungen".

Die Wirksamkeit von Energieeffizienzmaßnahmen hängt größtenteils mit den **Nutzerverhalten** zusammen. In diesem Kontext kann Energieeffizienz von bewussten Verhaltensweisen der Nutzer abhängen. Sie wird aber auch gelegentlich mit abnehmender Lebensqualität (z.B. Komfort und Verzicht) assoziiert. Das Nutzerverhalten kann jedoch durch "sinnvollen Einsatz" von Technik auch Hilfsmittel sind. Der Aspekt **Energieeffizienz bei der Wirtschaftlichkeit von Geräten** wird oftmals gesondert betrachtet, da hier häufig seitens der GründerInnen ein besonderes Bewusstsein besteht. Gründe darin liegen in einer wahrgenommenen verlängerten Nutzungsdauer von energieeffizienten Geräten und das damit assoziierte Einsparen von Kosten. Energieeffiziente Geräte werden häufig als "sparsam" empfunden. Ein Vorteil dabei liegt, darin, dass Energieeffizienz durch „Labeling“ in Effizienzklassen sichtbar ist. Vereinzelt werden Geräte auch geleased, womit bewusst Neuanschaffungen oder Müllproduktion vermieden werden. Häufig steht die Performance von Geräten jedoch im Mittelpunkt der Kaufentscheidung. **Energieeffizienz wird gelegentlich bezogen auf Gebäudebau-,Technik- und Planung.** Zum Beispiel im Zusammenhang von Energieversorgung, Energieerzeugung oder energieeffizienten Bau durch Technik oder im traditionellen Bau. **Energieeffizienz wird häufig aus ökologischer Perspektive** betrachtet. Beispiele sind hier die Wahl von Ökostrom in Haushalt und Unternehmen, die Ressourcenschonung in Umwelt und Gesellschaft, oder der Einbezug von Umweltfaktoren. **Energieeffizienz wird oftmals begrifflich nicht klar von Nachhaltigkeit getrennt, sondern als Teilaspekt von Nachhaltigkeit betrachtet.** Energieeffizienz hat „Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit“. Gelegentlich wird Energieeffizienz in Bezug auf **Mobilität** genannt, wenn sie Teil des privaten oder geschäftlichen Alltags ist. So sind E-Fahrzeuge bereits vereinzelt Bestandteil von Geschäftskonzepten. Unwichtig wird Elektromobilität beispielsweise wahrgenommen, wenn sie den täglichen Betrieb (z.B. bei Kundenbesuchen) negativ beeinflusst. Der Faktor **Energieeffizienz kann durch IT** unterstützt werden, so sind **smartes Lösungen** in Zukunft erwünscht oder geplant. Aber auch **Low-Level-Konzepte** werden oftmals akzeptiert. Zuletzt wird vereinzelt das Phänomen als problematisch betrachtet, dass vor allem im Bereich Maschinenbau, **Energie und Ressourcen zumeist als unendliches und kostenloses Gut** betrachtet werden.

#### 4.3.2.17 Work-Life-Balance

Das Thema **Work-Life-Balance wird für die meisten GründerInnen als sehr wichtig eingeschätzt**. Es ist jedoch für die meisten GründerInnen schwer eine angemessene Work-Life-Balance aufrechtzuerhalten, da sie sich in der Existenzgründung unter hohem Leistungsdruck befinden. Im Gegensatz zum Normalarbeitsverhältnisses mit einer Arbeitszeit von „9 to 5“ gilt hier vielmehr das Motto „selbst- und ständig“. Der Fokus liegt also nicht mehr auf dem bloßen Erledigen täglicher Arbeiten innerhalb eines bestimmten Zeitraums, sondern auf dem „auf den Markt bringen eines Produkts“. Das bedeutet vor allem hohe eine hohe Auslastung in Form von hohen Überstundenzahlen. Arbeiten „rund um die Uhr“ oder „60-80 Stunden die Woche“ und „arbeiten am Wochenende“ werden oft die Regel. Dies wird erschwert durch die Arbeit

an internationalen Projekten mit unterschiedlichen Zeitzonen. Häufig überwiegt der Faktor Arbeit daher vor dem Faktor Freizeit. Welches oft als Pendant gesehen wird.

**Work-Life-Balance ist stark an individuelle Definitionen geknüpft** und ist nicht für jeden gleichbedeutend. Work-Life-Balance bedeutet nicht immer die klare Trennung zwischen Arbeit und Freizeit, da Selbstständigkeit und Work-Life-Balance als komplexe Lebenskonzepte betrachtet werden, die eine solche Trennung innerhalb eines "Start-up- oder Freelancer-Lifestyle" nicht zulassen. Stattdessen wird vielmehr unterschieden zwischen Normalarbeitsverhältnis als „arbeiten für Entgelt zu einer gewissen Zeit“ und Selbstständigkeit, die im Idealfall sowohl Arbeit als auch Hobby darstellt.

**GründerInnen die sozusagen ihr „Hobby zum Beruf“ gemacht haben, haben dahingehend eine besondere Beziehung zur Arbeit, in der es zu einem Verschwinden der Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit kommt.** In diesem Fall werden Arbeit und Freizeit oft gleichgesetzt. Arbeit wird dann beispielsweise mit "Spaß", "Spannung" "Freude" und als "befriedigend" wahrgenommen. Dies gilt bei selbstständig arbeitenden Personen angesichts dauerhafter Höchstbelastung als Grundvoraussetzung für langfristige Ausdauer.

Wichtiger als die eigene Work-Life-Balance ist den GeschäftsführerInnen häufig die **Work-Life-Balance ihrer Mitarbeiter**, die zunehmend durch gezielte Maßnahmen wie Zusatzleistungen, After-Work-Veranstaltungen, Kurse, Weiterbildungen, flexible Arbeitszeiten, Home-Office, Mobilitätsangebote und andere Anreize unterstützt wird.

Vereinzelt wird erwähnt, dass eine lockere Arbeitsweise bei Aufrechterhalten der Leistung im Unternehmen positiv zur Work-Life-Balance zuträgt. In einigen Fällen wird Work-Life-Balance als moderner internationaler Trend wahrgenommen, der einem Wandlungsprozess von Arbeit voraussetzt und Teil des Personalmarketings wird. Work-Life-Balance wird vereinzelt mit Luxus und Privilegierung assoziiert. **GründerInnen sind sich größtenteils einig, dass eine mangelnde Work-Life-Balance schwerwiegende negative Folgen** haben kann. In diesem Zusammenhang wird Work-Life-Balance primär als tatsächliche Auszeit von der Arbeit begriffen. Als Folge wird unter anderem eine verminderte Arbeitsleistung aufgrund von Überlastung gesehen. Hinzu kommen negative gesundheitliche Folgen, mit Burnout als Extremfall, weshalb auch von einer "gesunden Work-Life-Balance" die Rede ist. Negative Folgen können sich jedoch auch für das direkte soziale Umfeld ergeben und beispielsweise zu Problemen mit Familie und Freunden führen.

Das Verständnis von **Work-Life-Balance verändert sich häufig entlang unterschiedlicher Lebensphasen**. Phasen strenger Leistungserbringung werden häufig als "temporär" wahrgenommen. Zum einen, da mit zunehmender Unternehmensentwicklung und Wachstum langfristig Aufgaben abgegeben werden können (z.B. an Mitarbeiter). Dies wird vereinzelt von etablierteren GeschäftsführerInnen als Irrglaube bezeichnet, denn nach der Anfangsphase würde die Leistung zunehmen. Andere Lebensphasenkonzepte, die eine Bedeutungsveränderung hervorrufen sind der Eintritt in die Familienplanung und zunehmendes Alter. Der Lebensstil der Selbstständigkeit ermöglicht vor allem Solo-Selbstständigen jedoch zunehmend auch **Work-Life-Balance durch erhöhte Flexibilität und Unabhängigkeit von der Normalarbeit**. So kann beispielsweise eine flexiblere Alltagsgestaltung durch spontanes Home-Office, Freizeit oder sogar Urlaub ermöglicht werden. **Work-Life-Balance wird zudem vereinzelt als Branchenabhängig wahrgenommen**, wenn es, wie innerhalb der Kreativbranche stark propagiert wird.

**In einigen Fällen wird Work-Life-Balance als Rollenwechseln zwischen Arbeit und Privatleben oder Freizeit und damit als falsches Verständnis von Arbeit verstanden.** Hierbei werden aktuelle Vorstellungen von Arbeit stark kritisiert. Personen müssten sich während der

Arbeitszeit gezwungenermaßen verstellen, um sich an die Bedingungen der Arbeitgeber anzupassen. Dies wird als Problem gesehen und führt zum falschen Verständnis von Arbeit und wird als "toxisch" erlebt. Deshalb sollte Arbeit so gestaltet werden, dass eine Vereinbarung zwischen Beruf und Privatleben, nicht mit einer starken Einschränkung und Veränderung individueller Bedürfnisse und Verhaltensweisen einhergeht. Vereinzelt sind GründerInnen der Meinung, das **Verständnis von Work-Life-Balance sei noch sehr fragil und unklar definiert**, so würden beispielsweise oftmals Arbeitsverhältnisse mit kürzeren Arbeitszeiten angeboten, die vermeintlich einen Zusatznutzen suggerieren, ohne dabei eine verhältnismäßige Entlohnung zu garantieren.

#### 4.3.2.18 Home-Office und Mobiles Arbeiten

**Hinsichtlich des Themas Home-Office bestehen geteilte Meinungen.** Ein Teil der GründerInnen findet Home-Office sehr gut und sieht es als festen Bestandteil der Unternehmenskultur an. Dabei handelt es sich oftmals um Soloselbstständige, die bereits das Erlebnis von dauerhaften Home-Office-Zeiten gemacht oder es noch praktizieren.

Ein anderer Teil hat eine eher neutrale Haltung zu **Home-Office**. Diese ist eher **an Bedingungen geknüpft**. Dabei hängt Home-Office von der Sinnhaftigkeit der Tätigkeit und von deren Gestaltung ab. Home-Office ist nur bestimmten Personen zugänglich oder möglich. Home-Office ist im Unternehmen beliebig geregelt, wird aber nur zu bestimmten Gelegenheiten genutzt. Home-Office gilt als „im Grunde nicht verboten“, ist aber weniger gern gesehen oder Home-Office ist nur begrenzt möglich. In den **meisten Startups** dürfen auch Mitarbeiter im Home-Office arbeiten, und wird von diesen häufig positiv wahrgenommen (z.B. von Berufspendlern). Home-Office ist für GründerInnen stark **abhängig von Branchen und Tätigkeitsbereichen**. Einige Tätigkeiten sind beispielsweise stark an Präsenzarbeit gebunden, während andere bereits auf IT-Infrastrukturen funktionieren. Home-Office **wird als größtenteils durch die Digitalisierung ermöglicht** verstanden und ist vom Vorhandensein einer digitalen Arbeitsplatzinfrastruktur im privaten Bereich abhängig. Einer der wichtigsten Punkte neben der effizienten ortsunabhängigen Zusammenarbeit und Kommunikation ist dabei der zuverlässige und sichere Zugriff auf Unternehmens- und Kundendaten. **Ein wichtiger Aspekt des Themas Home-Office ist „Produktivität“**. Wichtig ist vor allem, dass die Personen auch im Home-Office nicht an Produktivität verlieren. Dies wird häufig von der individuellen Persönlichkeit (z.B. Eigenmotivation) und dem direkten privaten Umfeld (z.B. Störquellen, Ruhe) abhängig gemacht. **Home-Office wird häufig als positiv für die Work-Life-Balance eingeschätzt**, indem es beispielsweise hohe Pendelzeiten erübrigt und eine hohe Vereinbarkeit mit einer familiären Lebensweise gewährleistet. **Home-Office wird häufig nur als temporäre Lösung und zeitlich beschränkt und nicht als Dauerzustand wahrgenommen**. Zeiten können zwischen einigen Stunden täglich bis einmal monatlich variieren. Home-Office wird im Dauerzustand häufig als isolierend und vereinsamend wahrgenommen. Dass sich viele sogenannte Home-Worker eine Veränderung und mehr sozialen Kontakt wünschen, gewinnen Alternativen wie Coworking-Spaces an Bedeutung. Häufig fällt Menschen im **Home-Office die kognitive Trennung zwischen Arbeitszeit und Freizeit oder Privatleben bzw. Arbeitsraum und Wohnraum schwer**, da beides im gleichen oder ähnlichen Raum stattfindet. Die Betroffenen können dann zu Hause schlecht abschalten, weil sie auch permanent erreichbar für geschäftliche Angelegenheiten sind. Auch fixe Arbeitszeiten in fixen Räumen können erschwerend wirken.

**Die physische Anwesenheit am festen Unternehmensstandort wird immer noch mit vielen kommunikativen und sozialen Vorteilen assoziiert.** Sie ermöglicht komplexe Kommunikation

in kurzer Zeit, vereinfacht Teamarbeit und Diskussionen, schafft Vertrauen, zwischenmenschliche Bindungen und Unternehmenskulturen durch gemeinsame Routinen und ruft eine Signalwirkung für Mitarbeiter ("Ich konzentriere mich jetzt" und Vorgesetzten ("Ich habe die soziale Kontrolle über meine Mitarbeiter) hervor. **Häufig wird Home-Office mit einer Zunahme von Freizeit verbunden.** Es können beispielsweise häufiger Pausen eingelegt werden, Arbeitszeiten können frei gewählt werden und der Aufwand von Planung und Organisation außerhalb des Umfelds nehmen ab. Dies wird häufig als Stress reduzierend wahrgenommen. **Home-Office wird von einigen als nachhaltig wahrgenommen.** Zum Beispiel da kein Co2 durch motorisierten Autoverkehr entsteht.

Vereinzelt wird Home-Office mit **leistungsbezogener Entlohnung** entgegen Entlohnung auf Stundenbasis assoziiert. Vereinzelt wird Home-Office als **kostengünstig wahrgenommen**, da GründerInnen Kosten wie „Büro- oder Raumkosten“ einsparen. In Einzelfällen wird eine **angenehme Arbeitsplatzatmosphäre Home-Office vorgezogen**. „Dann komme ich gern zur Arbeit und bleibe auch gern einmal länger, auch wenn es einmal stressig wird“.

**Mobiles Arbeiten** wurde hier als „Arbeiten während Geschäftsreisen außerhalb des Unternehmens oder des privaten Raums“ definiert. Es gab nur wenige Äußerungen zum mobilen Arbeiten. Vor allem Geschäftsführer und Solo-Selbstständige mit hoher Reisetätigkeit sind auf mobiles Arbeiten angewiesen. So kann die Reisezeit als Arbeitszeit genutzt werden, was vereinzelt als angenehm empfunden wird. Ob mobiles Arbeiten möglich ist, ist wieder stark von Berufsfeld und Tätigkeitsbereich abhängig. Vor allem die Geschäftsführung empfindet es zumeist als wichtig, da so Arbeit während Reisen möglich ist und gleichzeitig die Kommunikation zum Unternehmen aufrechterhalten wird.

Die bei **Home-Office und mobilen Arbeiten genutzten Tools** sind insgesamt sehr vielfältig und weniger einheitlich. Sowohl klassische Kommunikationsmittel als auch neuere digitale Tools kommen zum Einsatz.

Zum einen werden **PCs oder Laptops bei der Arbeit im Home-Office oder im mobilen Einsatz** verwendet. Wichtig hierbei sind der Zugriff auf Firmendaten, durch die Nutzung von VPN-Clients, Cloudanbindungen und schnelles Internet.

**E-Mail wird als häufigstes Medium für „offizielle“ Angelegenheiten** genutzt. Von der alltäglichen Unternehmenskommunikation unter Kollegen bis hin zur Kommunikation mit Behörden hat sich E-Mail als legitimes, formales Kommunikationsmedium entwickelt. Häufig gehören **auch Videoconferencing-Tools** wie Skype oder Google Hangouts zum Repertoire, die ein reales Face-to-Face-Gespräch in Gruppen mit mehreren Personen ermöglichen. **Tools für kollaboratives Arbeiten und Projektmanagement Tools** finden auch häufig Verwendung beim Arbeiten im Home-Office oder mobil. Genutzt werden beispielsweise Microsoft Office 365 für kollaboratives Arbeiten an einem gemeinsamen Dokument. Trello, Treamviewer für Bildschirmübertragungen. Sowie einzelne Tools für die Aufgabenzuweisung von Personen und Zeiterfassung. Oft gehört die Nutzung von **Handy oder Firmenhandy bzw. Telefon zum mobilen Arbeiten und Home-Office** dazu. Dabei steht vor allem die Mitarbeiterkommunikation im Fokus.

Es werden auch **Messanger wie WhatsApp oder Slack** für die Vermittlung inhaltlicher Angelegenheiten genutzt. Vereinzelt kommt es zum Einsatz von Tablets und Headsets. Zudem spielt für einzelne Dienstleister die Nutzung der Kanäle der Kunden im Vordergrund.

Vereinzelt geben GründerInnen an, in Fällen von bevorstehendem Home-Office **zunächst eine Face-to-Face-Abstimmung** zu vereinbaren, bevor dann im Home-Office eigenverantwortlich

gearbeitet wird. Die Arbeit mit innovativen, digitalen Tools auch im Home-Office und mobil, wird vereinzelt auch als **Zukunftsmodell** gesehen, bei der die gesamte Bandbreite der aktuell am Markt verfügbaren Tools verwendet wird.

#### 4.3.2.19 Einteilung produzierendes Gewerbe

Die wenigsten GründerInnen geben an produzierende Unternehmen zu besitzen. Alle produzierenden Unternehmen lagern eine Massenfertigung in andere Unternehmen aus (modernes Firmendesign). In den meisten produzierenden Unternehmen werden zumeist Prototypen oder Testgeräte gefertigt oder es werden Einzelteile und Unikate in kleinen Stückzahlen anfertigt. Ausschlaggebend für eine Auslagerung der Produktion sind die Faktoren fehlende technische und räumliche Infrastruktur, fehlendes Kapital, fehlendes Knowhow, fehlendes Kapital, fehlendes Personal, fehlende Aufträge, oder das Unternehmen ist Entwicklungstechnisch noch nicht auf dem benötigten Stand.

#### 4.3.2.20 Unternehmensentwicklung in den nächsten 5 bis 10 Jahren

In Anbetracht dessen, dass die meisten Startups sich erst noch auf dem Markt etablieren müssen, herrscht bei vielen **Unsicherheit bezüglich der Erwartungen innerhalb der nächsten 5 bis 10 Jahre**. Dies wird oft als recht langer Zeitraum wahrgenommen. Es besteht dahingehend Unsicherheit sich auf dem Markt zu behaupten oder zu bestehen. Damit ergibt sich eine Schwierigkeit des Treffens von Vorhersagen über die zukünftige Entwicklung des Unternehmens und des Marktes.

Dennoch **erhoffen sich** die meisten GründerInnen innerhalb des Zeitraums der nächsten 5 bis 10 Jahre vor allem **Wachstum**. Zumeist betrifft dies eine Unternehmensgröße und Mitarbeiteranzahl, in einem natürlichen Rahmen (z.B. 15-25 Mitarbeiter). Häufig wird Marktwachstum bis hin zur Marktführerschaft innerhalb einer Branche, oder innerhalb eines bestimmten Gebietes wie Rheinland-Pfalz, oder Kaiserslautern angestrebt. Sowie auch Wachstum in anderen Branchen oder innerhalb des Marktes. Zudem soll häufig der Kundenstamm erweitert werden. Vielen geht es zunächst erst einmal darum den Markterfolg des eigenen Produkts oder der eigenen Dienstleistung, Auftraggeber, Grundumsatz und damit die Existenz zu sichern und eine „solide Basis“ zu schaffen. Gelegentlich wird auf die Ausweitung des eigenen Netzwerks, der Zusammenarbeiten und der Partner verwiesen. Seltener ist die Erhöhung der Partnerfilialen Thema. Vereinzelt ist kein Personalwachstum geplant. Häufig werden **Veränderungen hinsichtlich der allgemeinen Geschäftsentwicklungen** genannt. Dazu gehören die Ausweitung der Produktpalette und Dienstleistungen, Diversifikation, der Verkauf oder die Auslagerung von Geschäftsfeldern sowie eine Neuausrichtung von Geschäftsfeldern. Viele ziehen in **Zukunft die Wahl eines neuen Unternehmensstandorts** in Betracht. Die Wahl eines Unternehmensstandorts ist dabei häufig abhängig von Mietkosten. Der Standort Pfaff-Gelände wird gelegentlich als attraktiv empfunden und es kann sich vorgestellt werden, den Unternehmensstandort dort hin zu verlegen. Der Standort Kaiserslautern würde von vielen gerne beibehalten werden. Ob dies in der Realität funktioniert ist jedoch manchmal fraglich, da es mit den Möglichkeiten innerhalb der Stadt zusammenhängt. Der Standort Kaiserslautern qualifiziert sich aus GründerInnensicht gelegentlich aufgrund der Nähe zum ansässigen Wissen und Qualifikationen wie durch die Nähe zur Hochschule als Quelle für qualifiziertes Personal. Gelegentlich wünschen sich GründerInnen mehr Lebensqualität und Angebote innerhalb der Stadt. Bei einzelnen GründerInnen bestehen **Überlegungen zur Startup-Gründung** und der Einstellung von

Personal. Einzelne GründerInnen könne sich aber auch Vorstellen in Zukunft wieder eine **Festanstellung** anzustreben.

#### 4.3.2.21 Der Unternehmensstandort

Die Unternehmensstandorte der meisten befragten GründerInnen-Unternehmen befinden sich aktuell in Kaiserslautern, in der Nähe von Kaiserslautern bis hin zu Neustadt an der Weinstraße, dem Donnersbergkreis und Nähe Mainz.

Der meist genannte Grund für die **Standortwahl ist die Nähe zu Heimat, Familie, Partner, Freunden und Bekannten**. Ein häufig genannter Grund für die Wahl von Kaiserslautern und Umgebung als Unternehmensstandort sind **geringe Kosten** für Miete und Grundstückspreise sowie finanzielle Vorteile. Häufig wird angegeben, dass aufgrund der digitalen Infrastruktur eigentlich **standortunabhängig** gearbeitet werden könnte, da nur eine Geschäftsadresse benötigt wird. Oftmals wird auch die Nähe zu **GründerInnengemeinschaft, Geschäftspartnern, Synergien, Netzwerke und Kunden** als Gründe für die Standortwahl genannt. Es seien zum Beispiel Kreativarbeiter, Softwareunternehmen und andere GründerInnen allgemein am Standort vorhanden. Bei Spin-Off-Betrieben waren **Mitnutzungsmöglichkeiten** der räumlichen Infrastruktur (z.B. Werkstätten) vor Ort häufiger Grund für die Wahl des Standorts. Die Nähe zu **Hochschule, Technische Universität und Instituten** spielt häufig eine wichtige Rolle für Kaiserslautern als Unternehmensstandort. Dies sind Orte für spezialisiertes Personal (z.B. Absolventen), Wissen und Knowhow. Ein weiterer häufig genannter Grund sind **Freiheit und flexible Zeitgestaltung** durch die Standortwahl, aufgrund **kurzer Wege innerhalb Kaiserslauterns**. Dies war vor allem ein Argument, wenn am Tag oft zwischen mehreren Arbeitsplätzen pendelt wird. Die Standortwahl wird zudem aufgrund der Entscheidungsmöglichkeit zwischen **flexiblen Mietmodelle oder langfristigen Mieten** getroffen. Flexibilität in der Gestaltung von Mietverträgen kommt vielen GründerInnen sehr entgegen, da sie häufig unter Unsicherheit arbeiten. Gelegentlich wurde eine **Standortwahl durch Zufall** getroffen. Zum Beispiel auf Grundlage der Empfehlung von Bekannten oder durch Kontakte. Zuletzt gab es eine Vielzahl von **Einzelnen**, die sich größtenteils auf die Gebäudeinfrastruktur sowie das unmittelbare städtische, ökonomische, soziale und symbolische Umfeld beziehen.

#### 4.3.3 Mobilität

Den zweiten Themenblog der Studie bildete das Thema Mobilität. Hier sollte umfangreich auf die Mobilitäts-Gewohnheiten der GründerInnen eingegangen werden, sowie exploriert werden, ob ein Umstieg auf nachhaltige Mobilitätsformen in Zukunft wahrscheinlich ist. Dazu wurde zunächst erfragt wie GründerInnen aktuell zu ihrem Arbeitsplatz kommen.

##### 4.3.3.1 Arbeitsweg aktuell

Die Befragten GründerInnen erreichen ihre Arbeitsstelle aktuell größtenteils mit dem motorisierten Individualverkehr (Auto). Häufig werden wird die Arbeitsstelle aktuell auch mit dem Fahrrad oder zu Fuß erreicht. Vereinzelt wird für die Anfahrt zum Arbeitsplatz die Bahn oder ein Elektrofahrzeug verwendet.

##### **Warum mit dem Auto zur Arbeit?**

Die kreisfreie Stadt Kaiserslautern und deren direktes Umfeld sind stark ländlich geprägt. Dies führt dazu, dass GründerInnen zumeist wenige bis keine passenden Alternativen zum MIV sehen. Aufgrund der starken räumlichen Prägung durch den motorisierten Individualverkehr

kam die Gestaltung des öffentlichen Personennahverkehrs zu kurz, sodass er des Öfteren als schlecht, unflexibel, zeitaufwändig, ineffizient, unattraktiv und unrentabel aufgefasst wird. Vor allem bei Kundenbesuchen wird keine tragbare Alternative wahrgenommen, speziell wenn diese sich im ländlichen Raum befinden. Einen weiteren häufig genannten Grund stellen häufige und größere Transporte dar, die nicht mit dem ÖPNV, zu Fuß oder mit dem Fahrrad bewältigt werden können. Vereinzelt wird das Auto innerhalb einer Fahrgemeinschaft genutzt oder es wird sich auf Wetterbedingungen bezogen.

#### **Warum zu Fuß zur Arbeit?**

Neben dem Auto wird die Fortbewegung zu Fuß innerhalb der Stadt Kaiserslautern von GründerInnen häufig sehr geschätzt. Dies eignen sich jedoch hauptsächlich für GründerInnen, die in kurzer fußläufiger Entfernung zur Arbeitsstelle wohnen, was bereits durch die Wahl des Wohnumfeldes beeinflusst wird. Kaiserslautern wird häufig als Stadt mit kurzen Wegen wahrgenommen, in der die meisten Ziele schneller zu Fuß erreichbar sind als auf anderer Art. Zudem gilt der öffentliche Nahverkehr und vor allem den Busverkehr als zu schlecht organisiert, sodass die Fortbewegung zu Fuß als schneller, einfacher hinsichtlich Verbindungen, Anzahl und Organisation der Umstiege oder Wahl des Zahlungsmittels im ÖPNV (bspw. Nur Bargeld), empfunden wird.

#### **Warum mit dem Fahrrad zur Arbeit?**

Das Fahrrad wurde größtenteils als Verkehrsmittel gewählt, wenn die Arbeitsstätte nicht in fußläufiger Entfernung liegt aber ÖPNV und MIV nicht möglich oder erwünscht sind. Vereinzelt wird Fahrradfahren als morgendliche Sportaktivität sehr geschätzt. Wichtig ist vereinzelt, dass Möglichkeiten zur Sicherung des Fahrrads innerhalb der Stadt verfügbar sind.

#### **Warum mit der Bahn zur Arbeit?**

Nur vereinzelte gelangen GründerInnen in Kaiserslautern morgens mit dem Zug zur Arbeit. Dabei wird Bahnstrecke als gut ausgebaut und ökologisch empfunden, zudem kann im Zug gearbeitet werden, Staus und anstrengende Autofahrten können umgangen werden.

#### **Warum mit dem Elektroauto zur Arbeit?**

Nur eine teilnehmende Person fährt mit dem Elektroauto zur Arbeit, weil die Entfernung zwischen Wohn- und Arbeitsort mit der Reichweite des Elektroautos vereinbar ist und weil es eine hohe Flexibilität im Vergleich zum ÖPNV gewährt. Zudem kann das Auto günstig zu Hause aufgeladen werden.

##### **4.3.3.2 Arbeitsweg ideal**

Bei der Frage nach der gewünschten Form den Arbeitsplatz zu erreichen wurden die Mobilitätsformen breiter gewählt, verloren jedoch nicht den Sinn für Realität. Insgesamt nahm der Wunsch mit dem Auto zur Arbeit zu kommen stark ab, was jedoch auch einer sozialen Erwünschtheit nachhaltiger Fragestellungen entsprechen kann. Auch das Bedürfnis zu Fuß zur Arbeit zu kommen nahm ab. Die Befragten wählten insgesamt öfter die öffentlichen Verkehrsmittel oder neue Verkehrsmittel aus dem Bereich E-Mobilität womit oft Neugier verbunden ist.

### **Warum mit dem ÖPNV zur Arbeit?**

Der ÖPNV wird insgesamt am häufigsten genannt. Darunter werden Bus und Bahn verstanden. Bus und Bahn werden vereinzelt als bequeme und schnelle Verkehrsmittel betrachtet, bei denen man nicht den Wetterverhältnissen ausgesetzt ist und nicht selbst fahren muss. Sie werden vereinzelt gemieden, wenn sie schlecht organisiert oder überfüllt sind. Die **Bahn aber auch die S-Bahn oder Stadtbahn** werden als bevorzugtes Verkehrsmittel im ÖPNV wahrgenommen. Vereinzelt wird genannt, dass sie über längere Entfernungen funktionieren, bequem und schnell sind und man darin arbeiten kann. Bedingungen sind eine vernünftige Gestaltung der Organisation und keine Überfüllung. Nur selten wird der **Bus** als Wunschfortbewegungsmittel genannt. Er wird vereinzelt als Alternativlösung für eine überfüllte Straßenbahn betrachtet. Dies hängt mit dem vereinzelten Bedürfnis des Meidens überfüllter Verkehrsmittel zusammen.

### **Warum mit dem Auto zur Arbeit?**

Vereinzelt wird das Auto weiterhin als favorisiertes Fortbewegungsmittel gewählt. Gründe sind Spaß beim Autofahren, Eigentum und Individualisierbarkeit von Einstellungen und den Wunsch nach dem Meiden bestimmter Personengruppen.

### **Warum mit dem E-Auto zur Arbeit?**

Seltener geben GründerInnen an mit dem E-Auto zur Arbeit gelangen zu wollen. Ein Grund für die Wahl des Elektroautos liegt vereinzelt in der Möglichkeit es auf der Arbeitsstelle über den Tag hinweg aufzuladen. Es werden jedoch keine näheren Gründe genannt. Es ist anzunehmen, dass das Auto nur durch eine „nachhaltigere“ Form von Auto ersetzt werden soll, da die Befragten es im Grunde nicht aufgeben möchten.

### **Warum mit dem E-Bike zur Arbeit?**

Vereinzelt wird als E-Bike ein Fortbewegungsmittel vorgestellt, welches die Vorteile von Fahrrad und Elektromobilität kombiniert. Dabei wird es als cleveres Verkehrsmittel gesehen, welches gesundheitliche Vorteile mit sportlicher Betätigung im Freien kombiniert und dadurch ein gutes Gewissen und eine bessere Durchblutung für einen guten Arbeitsbeginn sorgen.

### **Warum mit dem E-Roller zur Arbeit?**

Der E-Roller oder E-Scooter wird vereinzelt mit Spaß in Verbindung gebracht und daher als Verkehrsmittel ausgewählt. Der Sinn des E-Rollers wird jedoch angezweifelt. Die befragte Person hat diese Art der Fortbewegung noch nicht ausprobiert.

### **Neue Formen der Elektromobilität**

Vereinzelt werden neue, handliche Formen der Elektromobilität erwünscht, die eine Mischung aus körperlicher Betätigung und Automatisierung vereinen.

### **Warum mit E-Car-Sharing zur Arbeit?**

Vereinzelt wird E-Car-Sharing als ideale Form gewählt, da es als einfach - per Mobiltelefon - ausleihbar wahrgenommen wird. Vereinzelt wird als Vorteil gesehen, dass kein eigenes Auto mehr benötigt wird. Bei längeren Strecken wird jedoch trotzdem bevorzugt auf ein motorisiertes Auto zurückgegriffen.

### **Warum mit dem autonomen Ruftaxi?**

Vereinzelt stellen sich GründerInnen vor mit einer Art autonomen Ruftaxi zur Arbeitsstelle zu gelangen. Vereinzelt wird vorgestellt, dass dies mit einer App organisierbar wäre. Vereinzelt wird dem beigemessen, dass darin gelesen und gearbeitet werden kann und dass auch andere darin mitfahren können.

### **Warum zu Fuß zur Arbeit?**

Zu Fuß zur Arbeit wurde selten als Idealverkehrsmittel genannt, neben einer vereinzelten Angabe von Einfachheit als Grund wurden keine genaueren Anhaltspunkte genannt. Hierbei werden kurze Entfernung als Voraussetzung genannt.

### **Warum mit dem Mobilitätsmix?**

Vereinzelt wird keine Fortbewegungsart eindeutig favorisiert. Stattdessen ist eher ein breiter Mix vorstellbar, der ein hohes Maß an Effizienz in der Fortbewegung ermöglicht.

Im nächsten Abschnitt werden ausgewählte Mobilitätsformen einzeln exploriert.

#### **4.3.3.3 Warum das Auto Als Fortbewegungsmittel?**

Abgesehen vom Arbeitsweg haben GründerInnen viele Motivationen das Auto als bevorzugte Art der Fortbewegung zu nutzen.

An erster Stelle steht das **Sparen von Zeit** aus Gründen der Rentabilität, reduzierter Komplexität, Unproduktivität oder Unmöglichkeit von Alternativen wie ÖPNV, um sich einen Vorteil zu verschaffen, einer Laune nachzugehen.

Am zweithäufigsten werden **Kunden- oder Geschäftsfahrten** genannt, bei denen es vor allem wichtig ist Termine pünktlich wahrzunehmen. Dabei gilt das Auto immer noch als zuverlässigstes Verkehrsmittel. Kunden befinden sich oft an weit entfernten, für den ÖPNV schwer bis nicht zugänglichen, auch ländlich geprägten, Orten. Zudem müssen oftmals Flüge erreicht werden, die Tätigkeiten können mit einem hohen Reiseaufkommen einhergehen (z.B. Vertrieb) oder es müssen des Öfteren Transporte getätigten werden.

Als dritthäufigster Grund wird genannt, dass **innerhalb des stark ländlich geprägten Raums keine nennenswerten Alternativen zum Automobil** existieren.

Kaiserslautern ist durch die umliegende ländliche Struktur stark durch Pendlerströme geprägt. Die Infrastruktur zwischen Land und Stadt bietet zumeist nur komplexe bis keine Alternativen zum Individualverkehr. Die ÖPNV-Verbindungen werden häufig als untragbar wahrgenommen. Damit einher geht beispielsweise eine geringe Frequenzierung des ÖPNV, der bereits innerhalb der Stadt wahrgenommen wird.

Eng mit Zeitersparnissen zusammen hängt das Maß der **Flexibilität**. Das Auto ermöglicht den Besitzern ein hohes Maß an Flexibilität und Spontanität, welche es den GründerInnen ermöglichen, die Anforderungen der individuellen Lebensentwürfe und speziellen Lebensumständen zu realisieren, in denen sie sich tagtäglich bewegen.

Gelegentlich wird das Auto bevorzugt, wenn damit **Transporte** bewältigt werden müssen, die schwer, unhandlich oder in großen Mengen vorhanden sind und die deshalb auf andere Art nur schwer oder gar nicht bewältigt werden können. Weiterhin wurde häufiger genannt, dass Autofahren im Gegensatz zu Alternativen wie dem ÖPNV **einfacher** organisiert werden kann. Gelegentlich wird das Auto im Vergleich zum ÖPNV als teurer betrachtet, wobei der **Kostenaspekt** betont wird.

Einzelnenungen sind die „Möglichkeit während der Autofahrt ungestört zu telefonieren“, ein „Gefühl von Freiheit“, „Wohlfühlen“ und „Bequemlichkeit“, „Schutz vor Wetter“, „Spaß“ und die „Möglichkeit eine Fahrgemeinschaft“ zu bilden.

Das Auto wird häufig auch mit **Nachteilen oder Negativargumenten** in Verbindung gebracht. Angaben hierzu werden jedoch seltener gemacht. Das Auto wird vor allem mit einer Menge unterschiedlicher **Kosten** für Benzin, Verschleiß, Wartung, Reparatur, Werteverfall, Versicherung, Steuer und Parkpreise beachtet werden, verbunden. **Parkplätze** innerhalb der Stadt werden als knapp und/oder teuer wahrgenommen. Autos werden als **nicht ökologisch bzw. nachhaltig** erlebt. Während der Autofahrt sind die Personen häufig einem **erhöhten Verkehrsaufkommen** ausgesetzt, was von einigen als unangenehm empfunden wird, da dies mit einem hohen Maß an Konzentration und Anstrengung assoziiert wird. Vereinzelt wird bemängelt, dass während der Autofahrt **keine Nebentätigkeiten** wie zum Beispiel Arbeiten durchgeführt werden können. Vereinzelt wird das Auto schlachtweg **nicht gemocht**.

#### 4.3.3.4 Warum zu Fuß als Fortbewegungsmittel?

GründerInnen verbinden mit dem zu Fuß gehen teilweise **positive** Aspekte.

Größtenteils wird es als **schnell** empfunden. Denn kurze Wege innerhalb Kaiserslauterns lassen häufig eine schnellere Fortbewegungsweise im Vergleich zur Verkehrslage von ÖPNV und Auto zu. Gleichzeitig wird das zu Fuß gehen, damit auch als **einfach** im Vergleich zum Planungsaufwand bei der ÖPNV Nutzung wahrgenommen. Ein dritter Vorteil lag häufig in der bloßen **fußläufigen Erreichbarkeit** angesichts der Nähe zum Wohnort begründet. Viertens können **ohne großen Aufwand, spontan andere Ziele**, während der Fortbewegung zwischen zwei Punkten angesteuert werden. Vereinzelt wurden als Vorteile genannt, dass kein Auto besessen wird, man sich Zeit lassen möchte, man gerne läuft und weil es kostenlos ist.

Als **negativ** wurden nur einzelne Aussagen des Zufußgehens geäußert.

Dazu zählen weite Entfernung, das Alter der Beteiligten, Bequemlichkeit, Wettereinflüsse und eine mangelnde Produktivität während der Fortbewegung.

#### 4.3.3.5 Warum das Fahrrad als Fortbewegungsmittel?

Häufig werden mit **Fahrradfahren** **positive Aspekte** assoziiert. Das Fahrrad ist gut für **kurze und erreichbare** Strecken. Ein Fahrrad lässt **Transporte** für mittleres Gepäck zu. Fahrradfahren ist Sport, gut für die **Gesundheit** und das **Gewissen**. Fahrradfahren fördert die **Flexibilität**. Fahrradfahren ist **günstig**, beispielsweise bei Kauf eines alten Fahrrads.

Gelegentlich als **negativ** erachtete Aspekte des Fahrradfahrens sind dem **Wetter** ausgesetzt sein, Unsicherheit durch möglichen **Diebstahl** des Fahrrads, die **Art der Fortbewegung** wird als **unangenehm** aufgefasst und die **Anstrengung** beim Radfahren. Vereinzelt wurde angegeben **kein Fahrrad zu besitzen** oder dass die **Wege nicht attraktiv** gestaltet sind.

#### 4.3.3.6 Warum der Bus als Fortbewegungsmittel?

Wenige **positive** Aspekte werden mit dem Busfahren in Kaiserslautern verbunden.

Beim Busfahren ist man nicht dem **Wetter** ausgesetzt. Beim Busfahren sind **Nebentätigkeiten möglich**. Zum Beispiel lesen, lernen oder sich mit Mitfahrenden unterhalten. Busfahren wird gelegentlich als **bequem** wahrgenommen, da man nicht selbst fahren muss.

Busfahren wird häufig mit **negativen Aspekten** assoziiert. Dazu gehören mangelnde Flexibilität, hohe Komplexität, schlechte Organisation, fehlenden Anbindungen im Stadt-Land-Verkehr, hoher Organisationsaufwand. Vereinzelt werden elektronische Bezahlsysteme bemängelt. Busfahren wird vereinzelt als vereinzelt auch als teuer wahrgenommen. Busse werden vereinzelt als überfüllt wahrgenommen und Transporte sind nur schwer möglich.

#### 4.3.3.7 Warum die Bahn als Fortbewegungsmittel?

Mit Bahnfahren gehen häufig **positive Assoziationen** einher. Bahnfahren wird zumeist für **Dienstreisen und Kundenfahrten** genutzt. Vor allem gute Voraussetzungen wie Platz, ein Tisch und WLAN, **ermöglichen Arbeit** während der Reise.

Bahnfahren wird häufig als **bequem** betrachtet. Es wird in Kombination mit dem Besitz eines „VRN-Jahresabos“, einer Bahncard oder eines Studentenausweises als **günstig** wahrgenommen. Gelegentlich gilt die Bahnstrecke als **gut ausgebaut**. Zugfahren ist zudem eine **schnelle Fortbewegungsweise auf langen Strecken**. Zugfahren ist **ökologisch und effizient**. Vereinzelt wird genannt, dass Transporte möglich sind, die Personen nicht dem Wetter ausgesetzt sind und dass Zugfahren Spaß macht.

Mit Bahnfahren gehen häufig **negative Assoziationen** einher. Zugfahren ist **komplex** und die Anbindungen, vor allem zu **ländlichen Gebieten**, sind schlecht. Zugfahren ist **nicht flexibel**, nicht spontan möglich und **zeitintensiv**. Bahnfahren ist **nicht entspannend, arbeiten ist oft nicht möglich**. Damit zusammen hängen häufig überfüllte Züge, mangelnde Privatsphäre und unangenehme Mitreisende als Störfaktoren. Zudem wird die Bahn häufig als **unzuverlässig** und **teuer** erlebt. Vereinzelt wird angemerkt, dass keine großen Transporte möglich sind und man nicht der Typ für das Bahnfahren ist.

#### 4.3.3.8 Warum das Flugzeug als Fortbewegungsmittel?

Das Flugzeug wird häufig als **notwendiges Fortbewegungsmittel** vor allem für internationale Dienstreisen wahrgenommen. Fliegen ist **Inlands oftmals günstiger und schneller** als Bahnfahren. Dieser Umstand wird häufig als **problematisch** wahrgenommen. Einige verwenden daher das Flugzeug nur dann, wenn es einen **zeitlichen** Vorteil bringt. GründerInnen sind häufig beschämt, wenn sie zugeben, dass sie geflogen sind aber sehen es als notwendiges Übel an. Negative Assoziationen mit dem Fliegen sind negative Folgen für **die Umwelt** und vereinzelt negative Erfahrungen mit **Flugausfällen**.

#### 4.3.3.9 Warum Car-Sharing als Fortbewegungsmittel?

Car-Sharing ist als Form der Mobilität ist bei GründerInnen fast durchgehend bekannt, wird häufig verwendet, vor allem von Personen, die kein eigenes Auto besitzen. Einige GründerInnen haben noch kein Car-Sharing verwendet, interessieren sich aber dafür oder finden es für die Mitarbeiter interessant. Nur vereinzelt besteht kein Interesse für Car-Sharing. Car-Sharing wird vor allem in den Großstädten verwendet. In seltenen Fällen wird Car-Sharing mit Fahrgemeinschaften oder Mitfahrgelegenheiten wie Bla-Bla-Car verwechselt oder verglichen. Das Car-Sharing Angebot in Kaiserslautern wird teils als gut und teils als schlecht oder nicht verfügbar wahrgenommen. Wichtig für Car-Sharing sind vor allem die Faktoren **Verfügbarkeit und einfache Bedienbarkeit**.

Hinsichtlich der **Verfügbarkeit** zeigen sich mehrere Feststellungen. Es werden größtenteils Angebote favorisiert, die sich über die ganze Stadt verteilen und weniger auf bestimmte Stationen konzentrieren. Stationäre Angebote werden öfter als ungünstig wahrgenommen,

da sie mit einem hohen Planungs- und Organisationsaufwand verbunden sind, der oftmals unrentabel erscheint. Aufgrund der hohen Entfernung zu den Fahrzeugen ist die Suche mit einem hohen Zeitaufwand verbunden. Eine gleichmäßige Verteilung, wie in den Großstädten, wird öfter positiv wahrgenommen, da dies mit weniger Planungsaufwand verbunden ist und die Entfernung zu den Autos nicht zu hoch ist. Oftmals sind spezielle Angebote nicht vorhanden. Beispielsweise Stadtmobil und der Service der SWK sind in Kaiserslautern vorhanden aber nicht Drive-Now, Car2Go etc. Vereinzelt werden durch mangelnde Verfügbarkeit von Car-Sharing, Mietfahrzeuge als zwar teurer aber attraktiver durch Zuverlässigkeit der Ausleihbarkeit beschrieben.

Eine **einfache Bedienbarkeit** zeichnet sich bei GründerInnen durch eine schnelle und intuitive Ausleihbarkeit der Fahrzeuge aus. Als positiv wird die schnelle, unkomplizierte Ausleihbarkeit des Fahrzeugs mit einer App wahrgenommen. Negative Erlebnisse, wie komplizierte Buchungsvorgänge, die beispielsweise mit langen Reservierungszeiten im Voraus verbunden sind, werden als negativ wahrgenommen. Details wie Mitgliedschaftsbedingungen, Kaution, Anmeldeprozess und Wahl des Autos sind wichtig.

Auch weitere Faktoren fallen im Zusammenhang mit Car-Sharing auf. Car-Sharing häufig wird mit **variablen Einsatzmöglichkeiten** assoziiert. Meistens wird Car-Sharing für Kunden- oder Dienstreisen auch in der Verbindung mit der Anreise per Bahn genutzt und wirkt häufig auch für kleinere Unternehmungen attraktiv.

Car-Sharing wird häufig als eine **Ergänzung und Alternative zum regulären Verkehr** betrachtet. Dies gilt vereinzelt als sinnvolle Ergänzung des Bahnverkehrs, E-Autos oder des eigenen motorisierten Autos. Seltener wird es als sinnvoll betrachtet, wenn auch Fahrradfahren oder Laufen möglich ist. Car-Sharing wird bei Besitz eines eigenen Autos gelegentlich als sinnlos und unrentable wahrgenommen.

Car-Sharing ist auch **abhängig vom Anbieter und Kooperationen**. Genannt wurden hier die Anbieter Stadtmobil, SWK, Car2Go, Drive Now. In Kaiserslautern wurde vor allem das Angebot von Stadtmobil größtenteils als positiv aufgefasst. Vereinzelt wurde in Kaiserslautern das Angebot der SWK als schlecht wahrgenommen. **Mitfahrglegenheiten unter Kollegen oder mit Diensten wie Bla-Bla-Car** bieten für manche GründerInnen eine Alternative zu Car-Sharing oder werden mit diesen verwechselt. Einzelne GründerInnen finden solche Dienste als einfache Nebenverdienste und günstige Mitfahrglegenheiten über große Stecken interessant.

Auch der **Preisfaktor** ist GründerInnen wichtig. Car-Sharing wird gelegentlich als teuer wahrgenommen.

Car-Sharing muss zudem als **verlässlich und sorgenfrei nutzbar** eingestuft werden. Beides ist vereinzelt bemängelt worden, wurde vereinzelt aber auch bereits als positiv bewertet. Auch eine gewisse **Sauberkeit** der Fahrzeuge wird erwünscht. Vereinzelt nehmen GründerInnen Car-Sharing als Nachhaltig wahr, die Autos nicht "unnötig rumstehen". Car-Sharing ist zudem als **Dienstwagen** denkbar und wird vereinzelt schon praktiziert. Vereinzelt entsteht im Zusammenhang mit Car-Sharing **Unbehagen**, da das Fahrzeug generell unbekannt ist und keine Kenntnis über Mängel bestehen.

#### 4.3.3.10 Warum Bike-Sharing als Fortbewegungsmittel?

Bike-Sharing war selten **positiv** assoziiert worden. In diesen Fällen wurde angegeben, dass es wichtig ist, dass die Bikes **funktionieren** und interessant sind.

Häufig wurde Bike-Sharing **negativ** erlebt. Bemängelt wurden ordnungsgemäße Instandhaltung, mangelnde Verfügbarkeit, ein schlechtes Preis—Leistungs-Verhältnis und

Witterungsverhältnisse. Vereinzelt wird es zudem als unnötig wahrgenommen, wenn bereits ein eigenes Fahrrad in Besitz ist.

#### 4.3.3.11 Warum das E-Auto als Fortbewegungsmittel?

Die Haltungen zum E-Auto sind bei GründerInnen noch sehr gemischt aber eher positiv. Viele haben noch keine Erfahrungen gemacht, wären aber prinzipiell interessiert. Personen mit E-Auto-Erfahrung stehen der Anschaffung noch skeptisch gegenüber. Eine Minderheit der Befragten besitzt bereits ein E-Auto und berichtet vorwiegend positiv über die alltäglichen Erfahrungen. Zumeist wird Elektromobilität als effiziente Mobilität der Zukunft betrachtet, deren Annahme durch die Bevölkerung von den technischen Entwicklungen der nächsten 2-5 Jahre abhängt. Dabei wird das E-Auto immer an den Leistungen des Verbrenners gemessen, bevor eine Anschaffung als sinnvoll erachtet wird. Die Anschaffung von Elektro-Autos geht bereits in zukünftige Anschaffungsüberlegungen mit ein.

Wichtig für eine zukünftige Adaption des Elektroautos sind häufig die **Ladeinfrastruktur und Reichweite**. Diese Faktoren werden als zusammenhängend betrachtet. Aktuell wird eine zunehmende aber noch nicht ausreichend Ladeinfrastruktur wahrgenommen. Hier aber auch qualitativ Defizite hinsichtlich der Unüberschaubarkeit von Wettbewerbern und uneinheitlichen technischen Standards. Zudem muss die Ladeinfrastruktur Zuhause (auch Mietshaus) und besonders am Arbeitsplatz, gegeben sein. Die Batterie- /Akkuleistung zusammen mit der Dauer der Ladevorgänge ermöglichen aktuell noch keine massenhafte Akzeptanz, denn dadurch ist nur eine relativ geringe Reichweite bei höheren Ladevorgängen möglich. Vereinzelt wird die Lebensdauer der Batterien noch bemängelt. Das Elektroauto wird mehr als Mobilitätsangebot einer überschaubaren Region, Stadt oder Innenstadt begriffen und sie kann dem Ziel der problemlosen Deutschlandreise als Ziel noch nicht gerecht werden. Wichtig ist ebenfalls die **Preisgestaltung**. Die meisten GründerInnen empfinden E-Fahrzeuge Vergleich zu Verbrennern noch als zu teuer. Vor allem junge Leute können sich diese Angebote nicht leisten.

Einigen fehlt es noch an vernünftigen **Angeboten und Produkten** zu einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis. Vereinzelt wird bemängelt, dass die Produkte ausgereift sind. Vereinzelt wird die **Geschwindigkeit** als zu gering wahrgenommen. Zum Beispiel bei einer Fahrt auf der Autobahn. Vereinzelt wollen GründerInnen ihre Mitarbeiter mit E-Autos als **Dienstfahrzeugen** und einer Ladesäule vor dem Unternehmen unterstützen. Gegenüber dem Markt besteht vereinzelt eine **zunehmende Erwartungshaltung** hinsichtlich neuer Technologien (z.B. Brennstoffzelle).

Einige GründerInnen, die bereits E-Fahrzeuge berichten sehr **positiv** darüber.

**Vorteile** ergeben sich in mehrfacher Hinsicht. Die **Ladeinfrastruktur** nimmt in Kaiserslautern zu und ist in Ordnung. „Es gibt sogar einen Supercharger“. Das Aufladen von zuhause ist problemlos möglich. Die **Reichweite** von Zuhause und Arbeitsplatz ist unproblematisch. Ein hoher Nutzen ergibt sich, wenn auch am Arbeitsplatz eine Ladeinfrastruktur besteht. „Dadurch hat man sogar die doppelte Reichweite“. Hierbei sind Arbeitgeber gefragt um die Technologie voranzutreiben. Es kann oft kostenlos auf Parkplätzen geladen werden. Die GründerInnen sind teilweise unabhängig von Tankstellen. Die **Fahrerfahrung** wird als sehr positiv wahrgenommen. Es gibt mehr Feedback bzw. Information über Fahrverhalten vom Fahrzeug, wie zum Beispiel über den Stromverbrauch oder Reichweite. Es besteht ein

angenehmes Fahrgefühl, anderes Bremsverhalten. Das Fahren wird als „erzieherisch“ beschrieben, ermöglicht bewussteres fahren.

Als **Nachteil** wird zum einen genannt, dass die **Ladesäulen** oftmals noch zu **teuer** (z.B. durch Zeittarife) sind und nicht im Verhältnis zwischen zuhause laden und kostenlos auf Parkplätzen laden stehen. Weshalb sie nur im Notfall oder auf der Durchreise angesteuert werden. Zudem besteht bei **Solarladestationen** das **Problem**, dass es aufgrund des Unterschieds von Sonnenverfügbarkeit und Fahrzeit nicht dann zur Verfügung steht, wenn es benötigt wird. Es muss eine Zwischenspeicherung erfolgen.

#### 4.3.3.12 Warum das E-Bike als Fortbewegungsmittel?

GründerInnen, welche bereits E-Bikes genutzt haben erinnern diese häufig **positiv**. E-Bikes ermöglichen **sportliche Aktivität und effizienten Personentransport ohne große Anstrengung auch über längere Strecken**. Sie sind gut für die **Gesundheit** (Bewegung, Durchblutung, frische Luft, gutes Gewissen). Sie besitzen eine **hohe Reichweite** (30-50 km), bei **hoher Akkukapazität**. Sie bieten einen **Mix aus Anstrengung und elektrischem Antrieb**. Sie werden als **schnell** wahrgenommen und bieten eine **hohe Attraktivität** für ländliche Regionen. E-Bikes werden gelegentlich als **clevere und einfache** Lösung erlebt. Sie ermöglichen je nach Technologie die Mitnahme mehrerer Akkus in einem Rucksack. Sie sind auch einfach und überall mit einer App ausleihbar. Dies ist vereinzelten GründerInnen bereits aus Ländern wie China bekannt. E-Bikes seien zudem vom Gewicht her noch transportabel. E-Bikes werden vereinzelt mit der **Möglichkeit neuer Verhaltensweisen** assoziiert, wie dem Finden neuer Anlässe zum E-Bike fahren.

E-Bikes werden oft auch mit **negativen Aspekten** in Verbindung gebracht.

So werden E-Bikes als **teure Investition** wahrgenommen. Sie bergen **Sicherheitsprobleme** hinsichtlich Diebstahl und sind daher auf einen sicheren Unterstand angewiesen. E-Bikes sind abhängig von der **Akkuleistung** und **ohne Akku schwer transportierbar**. Dieser Umstand wird durch die Verbauung schwerer Akkus erschwert. Hierbei stellt sich eine Frage der Möglichkeit von Ersatzakkus und der Effizienz der Akkus. Zudem seien E-Bikes abhängig von ihrer Bereifung. Vereinzelt spielt das **Aussehen** eine Rolle und ist geschmacksabhängig (z.B. Bauart oder Fahrradtyp).

#### 4.3.3.13 Warum der E-Scooter als Fortbewegungsmittel?

E-Scooter als Form der Mobilität werden von GründerInnen gelegentlich als **positiv** empfunden. Sie sind in der Stadt gut vorstellbar. Es ist ebenfalls vorstellbar den eigenen Mitarbeitern solche E-Scooter für die tägliche Anfahrt zu vergeben. E-Scooter sind für viele Einsatzbereiche denkbar. Bekannt sind sie vereinzelt schon aus Ländern wie China.

E-Scooter werden vereinzelt mit **negativen** Aspekten wie der Frage nach fehlendem Nutzen, Sinn und Nachhaltigkeit verbunden. Zudem ist die Legalität schnellerer Modelle nicht gegeben, welche vereinzelt interessant wären.

#### 4.3.3.14 Arbeitsweg Mitarbeiter und Anfahrtsunterstützung

Nach Einschätzung der GründerInnen kommen Mitarbeiter zumeist per **Auto** zur Arbeit. Der Hauptgrund liegt hier wieder im Zusammenhang mit dem ländlichen Raum und den sich daraus ergebenden Defiziten der Verkehrsinfrastruktur. Weiterhin trägt der Besitz eines PKW zur Unwirtschaftlichkeit anderer Mobilitäts-Modelle bei. Hinzu kommen individuelle Lebensumstände und Lebensmodelle, wie etwa die Verantwortung gegenüber Kindern,

welche das Einhalten von Arbeitszeiten zwingend erforderlich machen. Häufig werden bei Möglichkeit auch Fahrgemeinschaften gebildet. Am zweithäufigsten wird das **Zufußgehen** genannt, wenn die fußläufige Entfernung für Mitarbeiter gegeben ist. Oftmals kommen Mitarbeiter mit dem **ÖPNV**, vor allem mit der Bahn. Dazu trägt auch die Nähe eines Unternehmens zum Hauptbahnhof bei. Seltener wird von der Anfahrt mit dem Bus berichtet. Es ist nur von einigen Mitarbeitern bekannt, dass sie mit dem **Fahrrad** zur Arbeitsstelle gelangen. Es werden nur vereinzelt Mitarbeiter wahrgenommen, die über ein **Elektroauto** verfügen.

Die Wahl des Verkehrsmittels der Mitarbeiter hängt ebenfalls von dem Verfügen eines Studierendenausweises, den eigenen Investitionen, dem Besitz eines PKW, der Lage des Unternehmens, der Lage des Wohnorts, der Verfügbarkeit von ÖPNV am Wohnort und den Angeboten der Arbeitgeber ab.

Seltener ist der Fall, dass GründerInnen ihre **Mitarbeiterinnen bei der Anfahrt finanziell bei der Anreise zur Arbeitsstelle unterstützen** oder zumindest ist das häufig noch nicht der Fall. Dafür können viel Gründe vorliegen. Mitarbeiterinnen, welche als studentische Hilfsarbeiter eingestellt sind, verfügen in der Regel über einen Studierendenausweis, welcher die Anreise mit dem öffentlichen Nahverkehr berücksichtigt und dadurch eine Unterstützung seitens der Arbeitgeberin erübrigt. Häufig haben Mitarbeiterinnen auch die Möglichkeit zu Fuß zu kommen. Ein weiterer Grund liegt darin, wenn die Mitarbeiterzahl, die zur Beantragung von Jobtickets benötigt wird aufgrund der geringen Unternehmensgröße noch nicht gegeben ist. Hinzu kommt, wenn viele Mitarbeiterinnen größtenteils im Home-Office arbeiten. Zudem kann ein Jobticket steuerliche Nachteile bedeuten. Einige GründerInnen hingegen bieten bereits Jobtickets an oder planen diese zukünftig. Einige GründerInnen unterstützen ihre Mitarbeiter durch Tankgutscheine, die Übernahme von Dienstreisekosten, oder einen Betrag zur Jahreskarte oder kostenlose Parkplätze. Häufig sind sich GründerInnen sich unsicher und können keine Aussage darüber treffen, inwiefern Mitarbeiterinnen in dieser Hinsicht bezuschusst werden oder bezuschusst werden können, da dies oftmals eine Aufgabe der Personal- oder Human-Ressource-Abteilung oder in Zusammenhang mit der Steuerberatung steht. Vereinzelt bieten GründerInnen ihren Mitarbeiterinnen eigene Dienstwagen an, wenn sie es sich diese erarbeitet haben oder wenn sie in einem bestimmten Tätigkeitsbereich wie dem Vertrieb arbeiten. Vereinzelt wird auch angedacht die Mitarbeiterinnen in Zukunft mit eigenen E-Rollern, oder E-Fahrzeugen zu unterstützen.

#### 4.3.3.15 Dienstreisen

Bei den Dienstreisen zeigt sich im Schnitt ein breiter Verkehrsmix, da es nicht immer nur bei einem Verkehrsmittel bleibt. Die Unternehmen absolvieren im Schnitt, pro Monat ca. 3-4 Dienstfahrten. Dies variiert unter anderem hinsichtlich Branche bzw. Tätigkeitsbereich (z.B. Vertrieb), Lage der Kunden (z.B. internationale oder deutschlandweite Kunden).

Die meisten Dienstreisen werden mit dem **PKW, Dienst-/Firmenwagen** absolviert. Häufigste Gründe hierfür sind die Lage des Kunden im ländlichen Bereich und die mangelnde Anbindung an den ÖPNV. Die Wahl des PKW hängt mit den Bedürfnissen und Anforderungen an Pünktlichkeit zusammen.

Dennoch werden sehr viele Dienstreisen mit dem **ÖPNV** absolviert. Speziell mit der Bahn, können weite Strecken absolvieren, die ein gleichzeitiges Arbeiten während der Fahrt zulassen. Die Bahn wird gelegentlich als bequem wahrgenommen. Hauptbahnhöfe werden vereinzelt als „oft in der Nähe zu Zielorten“ erlebt.

Das **Flugzeug** wird häufig bei internationalen Reisen gewählt, „da nicht anders geht“, oder bei Inlandsreisen, die mit dem Flugzeug günstiger zu absolvieren sind als mit der Bahn.

Vereinzelt haben GründerInnen schlechte Erfahrung mit dem Fliegen gemacht.

Bei Dienstreisen werden auch häufig **Car-Sharing-Angebote** genutzt. Sie werden eher für kurze Business-Trips oder von Zwischenfahrten ab dem Hauptbahnhof am Zielort ausgewählt. Car-Sharing birgt das Problem, dass es häufig noch nicht an jedem Standort verfügbar ist.

Oftmals werden auch konventionell **Mietwagen** genutzt. Sie sind zwar teuer aber werden oft als einfach organisierbare, vorzeigbare Fahrzeuge für weitere Strecken gesehen, mit denen man auch große Transporte absolvieren kann. Vereinzelt werden die Anlaufstellen für Mietfahrzeuge als ungünstig gelegen wahrgenommen.

In seltenen Fällen werden Dienstreisen mit dem **Elektroauto angetreten**. Sie kommen aufgrund ihrer kurzen Reichweite zumeist über kurze Strecken zum Einsatz.

Seltener genutzte Mobilitätsformen für Dienstreisen sind das Fahrrad oder zu Fuß, wenn diese möglich sind oder auch kurze Taxifahrten.

#### 4.3.3.16 Dienstreisen nach Wunsch

Bei der Frage nach den **gewünschten** Fortbewegungsmitteln für Dienstreisen gaben GründerInnen viele verschiedene Antworten an. Die Antworten wurden dabei auch zur Idealvorstellung verändert.

Häufig wird sich eine Dienstreise mit dem **ÖPNV** und vor allem der Bahn und ICE gewünscht. Gründe sind Bequemlichkeit, hohe Reichweite, Spontanität beim Reisen, die Möglichkeit während der Fahrt zu arbeiten, die Nutzung preislicher Angebote, die Möglichkeit Gepäck zu transportieren und Zeit zu sparen.

Den **Pkw** wählten GründerInnen aufgrund der Flexibilität, Freiheit und Privatheit. Dies war aber seltener gewünscht. Hier wird vereinzelt arbeiten mit dem Headset oder über die Freisprechanlage als möglich eingeschätzt.

Vereinzelt würden Dienstreisen am liebsten mit dem Flugzeug, dem E-Scooter innerhalb der Stadt, einem autonomen Auto mit Infrastruktur zur Arbeit, mit dem Fahrrad oder mit einem Elektrofahrzeug auf kurzen und wenn möglich auch auf langen Strecken reisen.

#### 4.3.3.17 Dienstwagen und Fuhrpark

Die meisten GründerInnen verfügen über keinen unternehmenseigenen **Dienstwagen**. Häufig fahren sie mit dem privaten PKW oder einem Mietwagen. Einige verfügen ebenfalls über keinen eigenen PKW. Wenige geben an über einen Firmeneigenen PKW zu verfügen. Einige nutzen die Infrastruktur der anliegenden Institutionen wie etwa der Car-Sharing-Fahrzeuge der TU Kaiserslautern mit.

Nur einzelne GründerInnen verfügen über einen **Fuhrpark** mit maximal zwei Fahrzeugen.

#### 4.3.3.18 Free Floating oder Corporate Car-Sharing

Den meisten GründerInnen ist es egal, ob Free-Floating oder Corporate-Car-Sharing und ob die Fahrzeuge auch von Privatleuten oder nur unternehmerisch genutzt werden. Wichtig ist vor allem, dass das Angebot gut und einfach funktioniert und eine hohe Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit der Dienste besteht. Sie müssen gut reguliert, stressfrei, ohne steuerliche Nachteile und sauber sein. Eine Vorzeigbarkeit der Fahrzeuge muss im unternehmerischen Kontext gegeben sein. Es muss einem Mietwagen ohne Mehraufwand entsprechen. Die Poolnutzung wird gelegentlich als kritisch gesehen, wenn es um die Regulierung geht. Die

Free-Floating-Variante wird gelegentlich kritisch gesehen, wenn es um die Erreichbarkeit geht. Das Fahrzeug sollte dem Zweck folgen.

#### 4.3.3.19 Logistik

Nur einzelne der befragten GründerInnen ordneten sich dem produzierenden Gewerbe zu bzw. produzierte physische Produkte in großen Stückzahlen. Darunter befanden sich zwei Teilnehmer aus dem Bereich Industrie 4.0. Viele Startups sind noch nicht in der Phase angekommen, in der sie sich über die Ausmaße ihrer späteren Produktion bewusst sind. Post wird zumeist per Post, DHL, UPS oder per Übergabe, eine Spedition oder einen Schenker versendet und erhalten. Gelegentlich auch mit dem eigenen PKW oder Kombi, „wenn es mal schnell gehen muss“.

Im Pfaff-Gelände wäre eine zentrale Poststelle für größere Pakete und eine Packstation für kleinere Pakete gewünscht.

Zuverlässigkeit, Sicherheit und vertragliche Regelungen, persönliche Annahme sowie eine elektronische Benachrichtigung sind wichtig.

Das Parcel-Café wird kritisch gesehen, da es sich hier die Frage nach der Sicherheit der Lieferung auch aus Sicht von Versicherung und Recht handelt.

Vereinzelt wäre auch eine Zustellung per Fahrrad denkbar. Vereinzelt würde für die letzte Meile 20 Prozent Aufpreis gezahlt werden.

Der Fall Lastenfahrrad wurde nur in drei Fällen gefragt, wobei es durchaus vorstellbar war Pakete mit dem Lastenfahrrad zu holen, wenn Unternehmensstandort und Poststelle im Pfaff-Quartier sind.

Im Falle von Industrie 4.0 Produktionen ist eine herkömmliche Lieferung nicht mehr möglich, da es sich hier um größere Lieferungen und Umfänge -mehrere Paletten- handelt, die per LKW transportiert werden müssen. Zu Industrie 4.0 gehört jedoch auch das Versenden von Software per Mail oder als Datenträger persönlich beim Kunden mit dem PKW mit Installation beim Kunden.

#### 4.3.3.20 Mobilität in 10 Jahren

Ein Teil der GründerInnen sieht eine Zukunft in einer E-Mobilität von PKW und ÖPNV, in der die aktuellen technische Defizite weitgehend überwunden sind. So sollen beispielsweise einfaches Laden an PV-Ladesäulen oder auf Induktionsparkplätzen möglich sein.

Neue Technologien wie Wasserstoff für Fernverkehr und autonomes Fahren werden gelegentlich auch genannt.

Die Zukunft der Mobilität wird häufig differenziert in projiziert. Sie ist abhängig vom Zusammenspiel aus Marktangebot und Konsumentennachfrage, welche letztendlich über die tatsächlichen Entwicklungen entscheiden. Aus diesem Grund besteht noch Unklarheit und Unsicherheit über mögliche Entwicklungen. Mobilität für Fußgänger und Fahrradfahrer soll einfacher werden. Free-Floating-Angebote und Ausleihsysteme werden häufiger anzutreffen sein oder Teil des Regelbetriebs. Es wird vereinzelt eine ganzheitliche Lösung, die allen Bedürfnissen angepasst ist vorgestellt. Ein Mix aus unterschiedlichen Mobilitätsangeboten und teils auch autonome Dienste soll in Zukunft vorhanden sein.

#### 4.3.4 Unternehmensraum

Der dritte Fragenblock behandelt das Thema Unternehmensraum von GründerInnen und hat zum Ziel, die Bedürfnisse und Anforderungen von GründerInnen an ihren Unternehmensraum genau aufzuzeigen.

Hierzu wurde zunächst ein qualitatives Mapping des aktuellen Unternehmensraums und des, nach Vorstellungen der GründerInnen, idealen Unternehmensraums gemacht, um im Anschluss eine Zusammenfassung der wichtigsten Bausteine zu erhalten.

##### 4.3.4.1 Unternehmensraum aktuell vs. ideal

Die Frage nach dem aktuellen Unternehmensraum ergab, dass der überwiegende Teil der GründerInnen zum Zeitpunkt der Erhebung über eigene Räumlichkeiten außerhalb des Home-Office verfügte, oder zählte das Home-Office als aktuelle Räumlichkeit. Ein geringer Teil der GründerInnen hatte keine eigenen Räumlichkeiten und arbeitete im Home-Office. Das Home-Office wurde daher in der aktuellen Variante nicht als Räumlichkeit erhoben.

GründerInnen, die nur zu idealen Räumen befragt wurden arbeiten hauptsächlich im Home-Office, in öffentlichen, halb-öffentlichen Räumen der Universität, Hochschule, in Cafés und vielen mehr. Einige GründerInnen finden ihren aktuellen Raum bereits ideal oder zumindest fast. Abhängige Determinanten waren beispielsweise Zeit, Erfahrung, Phase, Unternehmensgröße, Angebot auf dem Markt, die Meinung anderer, Geld, Freiheiten, Umgebung, Entfernung zu Wohnung, Freunden und Familie, Infrastruktur. Häufig befinden sich GründerInnen noch auf der Suche nach geeignetem, günstigen Raum oder befinden sich in einer Zwischenphase. Zwei beispielhafte Szenarios einer solchen Zwischenphase sind Solo-Selbstständige die vor allem im Home-Office arbeiten und Spin-Offs wissenschaftlicher Einrichtungen, welche deren räumliche Infrastruktur mitnutzen.

Ein weiteres Szenario ergibt sich für GründerInnen, welche aktuell im GründerInnenzentrum unterkommen aber bereits aktuell über ihre zukünftige Raumsituation nachdenken müssen, wenn sie über ihre Startup-Phase hinaus sind.

Insgesamt konnten die drei Zielgruppen früher bis mittlere Startups, weitgehend etablierte Startups und Soloselbstständige prototypisch eingeordnet werden.

Bei Solo-Selbstständigen kommt häufig dem Home-Office und weniger den eigenen Büro-Räumlichkeiten eine besondere Bedeutung zu.

Frühe bis mittlere Startups haben häufig keine oder nur wenige Büroräume. Das Home-Office hat immer noch eine große Bedeutung.

Etablierte Startups verfügen zumeist bereits über mehrere eigene Büroräume. Eine feste strukturelle Ausbildung der Räumlichkeiten bildet sich zunehmend ab. Home-Office kommt eine geringere Bedeutung zu. Das Raumkonzept kann als sicher bezeichnet werden.

Während einige Räumlichkeiten rudimentär sind, besteht eine gewisse Branchen- und Tätigkeitsabhängigkeit zu einigen Räumlichkeiten. Während beispielsweise der Baustein „Einzelbüro“ fast überall zu finden ist, ist der Baustein „Werkstatt“ nur bei technischen Berufen relevant. Es ist zu erkennen, dass es sozusagen „notwendige Räume“ gibt, ohne die ein Betrieb nur schwer denkbar ist. Auf der anderen Seite existieren aber auch „hinreichende Räume“, die nicht zwingend wichtig für die Ausübung der Tätigkeiten wichtig sind. Bestimmte Räume, die zur Befriedigung von Grundbedürfnissen bestimmt sind, sind immer in irgendeiner Form enthalten, oft weil sie vom Gesetz vorgeschrieben sind, zum Beispiel Sanitäranlagen.

Hingegen scheinen manche Räume als Prestigeobjekte wie etwa ein Gemeinschaftsraum oder ein Kreativitätsraum, die sich nicht jedes Unternehmen leisten kann oder will. Räumlichkeiten sind immer auch ein Ausdruck von Hierarchisierung im Unternehmen. Hierarchien können sich beispielsweise in den geschlossenen Räumen der Geschäftsführung äußern.

Die Anforderungen an die **Raumgröße und Raumanzahl** sind je nach Unternehmensphase und Unternehmen selbst sehr unterschiedlich. Es gibt durchaus GründerInnen, die mit einem – gemeinschaftlich geteilten – Raum eine sehr lange Zeit lang sehr gut auskommen. Andere beginnen bereits nach der ersten Raumsuche mit einer höheren Anzahl an Räumen. Anhand der gesammelten Daten besitzen die befragten Startups im Schnitt aktuell circa. 5 Räume. Die ideale Anzahl der Räume liegt damit ungefähr bei 8 oder mehr Räumen. **Diese Daten sind jedoch zum aktuellen Stand nicht quantifizierbar.** Grobe Schätzungen von Schnittmengen der erhaltenen Daten weisen pro Startup auf eine aktuelle Raumgröße von 160 m<sup>2</sup> hin. Dabei würden viele gerne ihre Raumgröße in Zukunft ungefähr verdoppeln (ca. 320 m<sup>2</sup>). Die Datenbasis zu **Preisen** war noch weniger belastbar und ist schlichtweg nicht gegeben. Insgesamt wird die Preislage in Kaiserslautern jedoch als günstig wahrgenommen.

Dabei wird nochmals darauf verwiesen, dass auch die **Mitarbeiterzahlen** stark variieren und insgesamt in einer Spannweite zwischen 2 und 21 Mitarbeitern lagen, wenn die Geschäftsführung jeweils mitgezählt wird.

Insgesamt konnten in der Gegenüberstellung zwischen aktuellen und idealen Unternehmensräumen folgende Räume als wichtigste Räumlichkeiten wie in Abbildung 3 gelistet werden.

**Abbildung 3: Wichtigste Unternehmensräume.**

Rangfolge	Räume aktuell	Räume ideal
1	Abgetrennter Büroraum	Abgetrennter Büroraum
2	Sanitärräume	Besprechungsraum
3	Besprechungsraum	Küche
4	Gemeinschaftlicher Arbeitsraum/Workspace	Gemeinschaftlicher Arbeitsraum/Workspace
5	Küche	Sanitärräume
6	Treppenhausbereich	Werkstatt/Labor/Maker-Space
7	Separater Raum	Cubical/Telefonraum
8	Gang/Flur	Empfang

Quelle: Eigene Darstellung.

An der Rangfolge der acht zumeist als am wichtigsten genannten Räume<sup>59</sup> ist zu erkennen, dass einzelne Raumbausteine in der Gegenüberstellung von aktueller zu idealer Einschätzung der Unternehmensräume an Wert gewinnen, während andere an Bedeutung verlieren. Einige behalten ungefähr ihren Stellenwert. Zudem kommen in der Idealbetrachtung häufig solche

<sup>59</sup> Es wurden mehr als 8 Raumbausteine genannt. Diese Räume wurden jedoch am häufigsten genannt.

Räume hinzufügen oder gewinnen an Stellenwert, die eigentlich nicht notwendig wären. Auffällig ist, dass Räume mit einem hohen Potenzial für Kommunikation insgesamt an Wert gewinnen, auch wenn sie auf den ersten Blick nicht notwendig für die Ausübung des Betriebs sind. Ein gutes Beispiel für einen solchen Raum ist die Küche, die sowohl dazu dient tägliche Grundbedürfnisse zu befriedigen aber auch eine hohe soziale Bedeutung hat. Daher gewinnt die Küche im Vergleich zwischen Status Quo und Ideal am deutlichsten an Bedeutung. Im Folgenden soll auf die einzelnen Raumbausteine, entlang der idealen Rangfolge, detailliert eingegangen werden. Hierbei kommen weitere Raumbausteine hinzu die oftmals weniger häufig oder auch nur vereinzelt genannt wurden.

### **Abgetrennter Büroraum**

Der abgetrennte Büroraum oder auch Einzelbüroraum gilt unter den GründerInnen als wichtigster Raum. Dies gilt sowohl in der aktuellen wie auch in der idealen Beurteilung. Seine Wichtigkeit ergibt sich daher, da er im Grunde zunächst jede benötigte und denkbare Funktion einnehmen kann und durch die Einteilung in kleinere Teilbereiche zudem so viele Funktionen wie möglich gleichzeitig annehmen kann.

Hinzu kommt, dass der abgetrennte Büroraum durch seine Zuweisung zu bestimmten Personen nach innen und außen als privater Bereich wahrgenommen wird. Dies wird auch dadurch gestützt, dass solche Räume in der Regel an Individuen vergeben werden, die eine besondere Befugnis über den Raum haben. Wie sich in der Möglichkeit der Abschließbarkeit der Räume zeigt.

Zusammengefasst sind die wichtigsten Gründe für die Beliebtheit des abgetrennten Büroraums, dass sie GründerInnen einen ruhigen, privaten, abgeschlossenen Raum bieten, die alle erdenklichen Funktionen sowie die nötige Infrastruktur für den notwendigen geschäftlichen Alltag integrieren lassen.

GründerInnen in der frühen Phase besitzen oft noch keinen eigenen Büroraum oder nur einen Büroraum, oftmals auch in nicht selbstständig angemieteten Räumlichkeiten.

In einer späteren Startup-Phase werden abgetrennte Büroräume wichtig, da sie einen separaten Bereich schaffen, in dem abseits des umherliegenden Geschehens in Ruhe gearbeitet werden kann. Dies ist vor allem für die Geschäftsführung attraktiv und oftmals notwendig. Vor allem, wenn ihre Unternehmensstruktur als Großraum angelegt ist.

Die festen Strukturen innerhalb etablierter Startups und Unternehmen äußern sich oft in einer Ansammlung vieler abgetrennter Büroräume mit fest zugeteilten Funktionen. Die Abkehr von dieser Struktur scheint oft schwer möglich.

Abgetrennte Büroräume sind oft auch im Coworking-Space wichtig für private, geheime Face-to-Face-Gespräche zwischen der Geschäftsführung, mit dem Kunden oder mit Mitarbeitern. Für Telefonate oder konzentrierte Einzel- oder Gruppenarbeiten.

Abgetrennte Büroräume sind oft wichtig, wenn sie Funktionen erfüllen, die die umherliegenden Bereiche stören oder in denen Aktivitäten ausgeführt werden, die vom Umfeld nicht gestört werden sollen. Zum Beispiel der Bereich Vertrieb, eine Werkstatt oder ein Labor. Vor allem Labor und Werkstatt können Bereiche sein, die ihr Umfeld auch gesundheitlich schädigen können Lautstärke, giftige Dämpfe.

Interessant ist es, wenn Einzelbüros flexibel und langfristig angemietet werden können.

Abgetrennte Büroräume sind einzeln nutzbar. Besonders für Menschen in bestimmten Positionen wie für die Geschäftsführung. Wo sie beispielsweise für private Mitarbeitergespräche, geschäftliche Telefonate oder den Austausch mit anderen Geschäftsführern genutzt werden können. In kleinen Gruppen können Einzelbüros als Besprechungsräume und für agiles Projektmanagement dienen. Einzelbüros können flexibel

im Wechsel von Einzelbüro zum Besprechungsraum genutzt werden aber auch als feststehend begriffen werden, wenn die unternehmensinternen Strukturen es beispielsweise notwendig machen, dass feste Strukturen vorgegeben sind. Dazu trägt zum Beispiel eine persistente Ausstattung oder Infrastruktur, Hardware oder Software bei.

Einzelbüros können auch für einzelne Funktionen genutzt werden wie beispielsweise für Besprechungen, Telefonate, Gruppenarbeiten, Kundenberatung, Vertrieb oder die Geschäftsführung. Einzelbüros lassen durch ihre Innen- und Außenwahrnehmung Gefühle von Ungestörtheit, Lockerheit, Ruhe, Rückzug, Privatheit, Bequemlichkeit, Gemütlichkeit, Zusammenarbeit, Konzentration und Produktivität zu.

In Kombination mit langen Gängen entsteht gelegentlich ein typisches „Bürogefühl“. Dies wurde vereinzelt auch als „Strombergfeeling“ oder Gefühl von „kaltem Bürogebäude“ beschrieben.

### **Besprechungsraum**

Der Besprechungsraum wird zumeist idealerweise als zweitwichtigster Raum wahrgenommen. Er grenzt sich vom abgetrennten Büroraum im Grunde durch den Faktor „zielgerichteter und erwünschter Kommunikation“ gegenüber dem Faktor „Ruhe, Privatheit“ aus. Der Besprechungsraum wird als abgeschlossener, abgetrennter oder halboffener Raum beschrieben, der gelegentlich auch aus Glas besteht oder durch Glas von den umliegenden Räumen getrennt ist (Cubical). Er zeichnet sich durch Größe und viel Platz für kleinere Gruppen bis gesamte Unternehmenszusammenkünfte (z.B. als Konferenzraum) aus. In kleineren Versionen existiert er als Cubical oder Telefonzelle. Es wurde auch die Variante „Flexraum“, für spontane, kurzfristige Nutzungen ohne Buchungsmöglichkeit, genannt.

Besprechungsräume sind teils unternehmenseigene, feste Räume und somit genau planbar und sicher nutzbar. Teils sind sie, wie am Beispiel Büroservice aber auch gemeinschaftlich geteilt und somit „on demand“, nach Bedarf, flexibel mietbar und nutzbar.

Besprechungsräume beinhalten oftmals eine charakteristische Besprechungsrauminfrastruktur wie Meeting-Tische, Whiteboards, Beamer, Taskboard, Bildschirm, Leinwand und werden vereinzelt mit Couches vorgestellt.

Sie bilden unterschiedliche Nutzungsmodifikationen an. Meistens als Besprechungsraum für Besprechungen und Gespräche aber auch als Raum für Meetings, Zusammenkünfte, Versammlungen, Seminare, Schulungen, Workshops, Konferenzen, Präsentationen, Gruppen- und Teamarbeit, Telefonate und Skype-Konferenzen (Kommunikation nach außen). Zudem werden Besprechungsräume häufig als Kreativräume genutzt, wenn es keinen explizit dafür gewählten Raum gibt. Der Fokus liegt hier auf Kreativität, Gewinnung kreativer Ideen, Think-Tank-Raum, Brainstormings. Besprechungsräume werden als Räume für Kundentermine genutzt. Besprechungsräume werden auch als Gemeinschafts- oder Aufenthaltsraum verwendet, wenn solche fehlen. Vereinzelt gelten sie dann auch als wichtigster Raum des Unternehmens und als Ort an dem potenziell „die ganze Belegschaft“ versammelt werden kann, „da sieht man sich immer“. Er wird dann beispielsweise auch zum gemeinsamen Frühstück genutzt. Somit kommt dem Besprechungsraum eine besondere Bedeutung für die Ausbildung von Unternehmenskultur, sozialen Austausch, Teamverständnis und Organisationsentwicklung zu. Wie beim abgetrennten Büro sind hier aber auch ruhige Arbeit, Rückzug (einzelne oder als Gruppe), Konzentration, „vernünftiges“ (Zusammen)-arbeiten (alleine oder im Team/Gruppe), telefonieren, besserter Austausch, Gespräche, Besprechungen, Treffen, dynamische und flexibles Arbeiten möglich.

## Küche

Die abgetrennte Küche wird in der idealen Vorstellung der GründerInnen als dritt wichtigster Raum erlebt und überspringt im Vergleich zur aktuellen Situation zwei Ränge. Zugleich ist dieser Raumbaustein eher ein Element von Startups in einer mittleren oder fortgeschrittenen Entwicklungsstufe, da diese häufig bereits in ihre eigene räumliche Infrastruktur investiert haben. Abgesehen von der Gewährleistung der täglichen Versorgung mit Nahrung, kommt der Küche eine hohe Bedeutung für die Unternehmenskultur bei. Denn sie ist Ort von Begegnung, Kommunikation und Sozialität außerhalb des typischen Arbeitsrahmens. Vor allem, da es häufig keinen Raum gibt, der nur für Aufenthalt gedacht ist, wird die Küche neben einem reinen Essbereich häufig auch als Aufenthaltsort für Mitarbeiter genutzt. Dabei wird bei einigen Startups das Teambuilding durch gemeinsames Kochen gestärkt. Vereinzelt werden in solche Rituale auch Kunden miteinbezogen. Zudem wird der Ort bei vereinzelten Solo-Selbstständigen mit privater Kinderbetreuung assoziiert. Die Küche gilt häufig als Ort des Austauschs und Dialogs. Dies wird vereinzelt durch die Platzierung einer Kommunikationsecke innerhalb der Küche unterstützt. Aufgrund der besonderen Platzierung der Küche in der Wahrnehmung der Mitarbeiter als Raum zwischen Arbeit und Freizeit, kann dieser Raum auch gezielt für Gruppenarbeiten wie Brainstormings genutzt werden, um so Innovation hervorzubringen. Die Küche wird daher oft auch mit Kreativität verbunden. Sie wird oftmals durch eine gemütliche Möblierung unterstützt, indem beispielsweise Sofas oder Barhocker platziert werden. Außerdem wird die Küche als Freizeitbereich identifiziert, der zum Erhalt der Work-Life-Balance beiträgt. Als Küche wurden hier auch die Räume Kantine, Mensa, „Kitchen-Space“ mit Essbereich, Bar, Cafeteria und Teeküche kategorisiert.

## Gemeinschaftlicher Arbeitsraum/Workspace

Gemeinschaftliche Arbeitsräume auch Großraumbüros oder Workspaces genannt, gehören zu den wichtigsten Raumkonstellationen für GründerInnen. Jüngere GründerInnen sind aufgrund ihrer räumlichen Situation oft noch dazu gezwungen in einem Coworking-Space zu arbeiten, sich Räumlichkeiten mit anderen zu teilen oder ihren vorhandenen Raum in einzelne Bereiche aufzuteilen, um diesen effizient zu nutzen. Startups die sich schon weitgehend etabliert haben, arbeiten weniger häufig im Konzept Großraum oder fügen häufig zumindest für einzelne Geschäftsbereiche wie im Bereich der Geschäftsführung eine Trennung ein. Vor allem die Trennung der Geschäftsführung wird häufig als notwendig empfunden, da diese Geheimhaltung und vertrauliche Gespräche und Telefonate erleichtern. Als Workspace-Konzept wird es zudem möglich den Büraum mit anderen Startups, Solo-Selbstständigen oder Unternehmen zu teilen. Offene Raumkonzepte stellen aktuell einen polarisierenden Trend dar. Teilweise werden sie als gute gemeinschaftliche Raumkonzepte verstanden, teilweise versucht wird der Versuch unternommen sich von ihnen zu distanzieren oder abzuwenden. Insgesamt geben mehr GründerInnen an idealerweise zumindest eine Form des offenen Arbeitsbereiches in ihrem Unternehmen haben zu wollen. Aktuell arbeitet jedoch nur ein Teil in solchen Räumlichkeiten. Startups entscheiden sich in einer bestimmten Phase der Unternehmensentwicklung entweder für oder gegen gemeinschaftliche Raumkonzepte. Gelegentlich wird angemerkt, dass der Trend zum Großraum schon mindestens seit den 80er Jahren existiert und die Frage besteht, warum solche Konzepte nun wiederkehren. Gemeinschaftliche Arbeitsräume bedienen sich trotz offener Bauweise häufig trennender Raumelemente wie Stellwänden, um eine Bereichstrennung vorzunehmen. Diese sind auch halboffen möglich. Dabei kann auch schattiertes Glas zum Einsatz kommen. Gemeinschaftliche Arbeitsräume sind aufgrund des Fehlens von Räumen für einzelne

Arbeitsbereiche häufig in viele unterschiedliche **Funktionsbereiche** aufgeteilt, die sich branchenspezifisch und tätigkeitsspezifisch stärker unterscheiden.

Zunächst existiert der **Workspace oder Shared-Space**, als großer Raum mit viel Platz und gemeinschaftlich genutzter Fläche. Hier befinden sich häufig mehrere Arbeitsplätze an geteilten Tischen mit Rollcontainern, Arbeitsinseln zum Zusammen- und Gegenübersitzen. Existiert keine räumliche Trennung innerhalb des Workspaces, kann hier eine hohe Vielfalt und Menge an Arbeitsplätzen entstehen. Diese können von anderen Startups, Unternehmen, Solo-Selbstständigen, Hilfswissenschaftlern, Praktikanten und Teilzeitkräften genutzt werden, die keinen fest zugewiesenen Platz benötigen. Die einzelnen Arbeitsbereiche sind hier flexibel vermietbar, arrangierbar und modular erweiterbar. Wichtig ist häufig eine grundlegende Arbeitsplatzinfrastruktur.

Häufig wird ein Küchen- oder Essbereich als Teilbereich etabliert, der aus einer Küchenzeile mit Kühlschrank und Kaffeemaschine sowie einem Esstisch zum gemeinsamen Essen integriert. Ebenfalls wird häufig ein Kreativbereich geschaffen, der beispielsweise eine Art frei bespielbare Wand konstruiert wird, sodass Skizzen, Zeichnungen und Bilder dort Platz finden. Auch die IT bzw. Programmierabteilung wird oftmals in einen Bereich eingeteilt als simplem PC-Bereich für Programmierer, IT, Entwickler, im Online-Marketing etc. Ein weiterer, häufig genannter Bereich ist der Bereich für Grafikdesign, welcher häufig in Kombination mit dem Kreativbereich gedacht wird. Startups mit starkem technischen Fokus, verfügen häufiger über einen Werkstattbereich. Je nach Unternehmen enthält der Werkstattbereich unterschiedliche Phasen der Produktion. Von der Entwicklung bis zur Verpackung, in kleinstem Maßstab. Der Werkstattbereich wird dann nochmals unterteilbar in die Bereiche Labor, Entwicklung, technische Planung mit Messgeräten, Konstruktion, mit Werkbank, Messgeräten oder 3D-Drucker, Baubereich, Produktions- bzw. Fertigungsbereich. Der Lagerbereich innerhalb des Werkstattbereichs wird für die Lagerung von kleinen Endprodukten und Materialien genutzt. Ein Demonstratorbereich dient zu Zwecken der Ausstellung der Produkte in kleinem Maßstab. Oft wird auch eine Art Sitzlounge als Funktionsbereich eingefügt. Hierbei handelt es sich um einen grundlegenden Sitzbereich mit beispielsweise Sofas oder Sitzsäcken, der für unterschiedliche Funktionen denkbar ist. Darunter fallen häufig Entspannungsbereich, Foyer-, Gemeinschaftsbereich-, Treffpunkt in gemütlicher Atmosphäre, Präsentationsecke, Spiecke, gemütliche Gruppenarbeit oder als gemütlicher Treffpunkt beispielsweise für Kunden oder als Wartebereich für Kunden. Auch Kunden erhalten häufig einen eigenen Funktionsbereich in offenen Workspaces. In diesem Bereich können Kunden empfangen werden, Kundengespräche- und Beratungen stattfinden, Präsentationen für Kunden stattfinden. Existiert kein eigener Besprechungsraum, wird in Workspaces ein Meeting- oder Besprechungsbereich inszeniert. Hier kann dann beispielsweise ein großer Meetingtisch Platz finden, an dem Meetings, Besprechungen, „Jour-Fixe“, „Get-Together“, Brainstorming etc. durchgeführt werden. Dies wird oftmals durch weiter Ausstattung wie Beamer und Leinwand unterstützt. Meetingräume werden häufig auch als Demand-Services von Büroserviceanbietern außerhalb der eigenen Unternehmensräume genutzt. Ähnlich der Sitzlounge wurde ein Sozial- und Kommunikationsbereich genannt, dessen Schwerpunkt hauptsächlich auf Aufenthalt, Kommunikation und der Stärkung sozialer Beziehungen liegt, womit auch kreative Prozesse unterstützt werden können und Gruppenarbeiten durchgeführt werden können. Auch für Gruppen- und Projektarbeiten werden einzelne Bereiche mit Tischen für agiles, dynamisches Projektmanagement in kleinen Gruppen geschaffen. GründerInnen, die keinen Raum für die Lagerung von Technik besitzen haben auch hierfür oft einen Technikbereich. Hat die Geschäftsführung kein eigenes Büro, gibt es hierfür einen

Bereich der Geschäftsführung. Zuletzt wurde ein Bereich nur zum Drucken genannt. So kann jeden denkbaren Tätigkeiten ein Bereich zugeordnet werden. Diese sind zumeist stark von der Arbeitskultur der einzelnen GründerInnen abhängig.

Gemeinschaftliche Arbeitsbereiche haben viele **Vorteile**.

Sie bieten viel Raum für viele Arbeitskräfte. Sind gemeinschaftlich und stärken soziale Beziehungen, das Gemeinschaftsgefühl und wirken somit einer Gruppenbildung innerhalb verschiedener Abteilung entgegen. Sie werden als wohnliche, lockere, offene, zugängliche Räume mit Persönlichkeit und gemütlicher Atmosphäre beschrieben. Sie fördern Zusammenarbeit und Teamarbeit. Es sind unterschiedliche Funktionsbereiche in einem Raum möglich, die flexibel einteilbar und modular erweiterbar sind. Gemeinschaftsbereiche werden als Orte von Kontakt, Austausch, Wissensvermittlung, und Synergien zwischen homogenen und heterogenen Arbeitsbereichen und Branchen geschätzt. Workspaces müssen nicht zwangsläufig komplett offen sein, sondern lassen auch räumliche Trennungen durch Raumtrennung mit Aufstellern oder Glastrennung möglich. Workspaces ermöglichen flexibles Sharing und Vermietung. Bei Bedarf ist ein Rückzug in Rückzugsräume wie durch separate Besprechungsräume, Büros, Cubicals, Telefonzellen oder durch offene Konzepte mit Raumtrennung möglich. Vereinzelt werden Workspaces auch der Allgemeinheit zugänglich gemacht zum Beispiel als Ort für Kinderbetreuung und Haustierbetreuung. Einzelne GründerInnen gaben zudem an, dass sie in einer lauten Umgebung besser arbeiten können. Dieser Faktor ist also eher von der Persönlichkeit abhängig.

Gemeinschaftliche Arbeitsbereiche bergen aber auch **Nachteile**.

Klare Nachteile von gemeinschaftlich genutzten Spaces sind Lautstärke, Störfaktoren durch andere, eingeschränkte Konzentrationsmöglichkeit und Produktivitätseinschränkungen, mangelnde Privatheit, Schwierigkeit des Führens vertraulicher, geheimer Gespräche. Gelegentlich wird die Vorzeigbarkeit gegenüber bei Kunden bezweifelt, wenn sie beispielsweise als unordentlich durch die verschiedene Kombination von Funktionsbereichen wahrgenommen werden. Zum Beispiel Lagerung im Demonstratorbereich. In Kombination mit Werkstattbereich können Probleme von Lautstärke und gesundheitlicher Beeinträchtigung durch beispielsweise giftige Dämpfe auftreten. Rückzug ist oftmals nur schwer oder nicht möglich.

## Sanitärräume

Sanitärräume wie WC, Badezimmer, Waschbecken mit oder ohne Dusche werden in der Regel vorausgesetzt. Wichtig ist GründerInnen vor allem, dass eine Dusche vorhanden ist, falls die Anreise zur Arbeitsstelle oder die Mittagspausen mit sportlicher Betätigung verbunden sind. Zum Beispiel bei der Anreise mit dem Fahrrad oder dem mittäglichen Joggen.

## Werkstatt/Labor/Maker-Space

Die Begriffe Werkstatt, Labor oder Maker-Space, die oftmals werden häufiger als Synonym benutzt. In der aktuellen Erhebung verfügen GründerInnen weniger über solche Räume, weshalb sie innerhalb der Räume eher als Bereiche innerhalb eines Workspaces vorhanden sind. Gerade GründerInnen mit technischer Ausrichtung wünschen sich häufig einen eigenen Raum für den Bereich Werkstatt/Labor/Maker-Space. Es existieren hier weitere Raumbezeichnungen, die in der Regel synonym genutzt werden. Statt Werkstatt werden auch Technikraum, Labor, Entwicklung, Maker-Space oder FabLab, als Art öffentlich zugänglicher Coworking-Space für handwerklich orientierte Personen, genutzt. Weiterhin Gemeinschaftslabor, Baustelle für Fertigungsproduktion, Endzusammenbau und

Produktionsstätte, als Räume in denen eine bestimmte Stufe im Werksprozess erreicht wird. Sowie auch Production-Space für die Produktion in kleinen Stückzahlen. In diesem Zusammenhang noch genannt, wurden das Lager oder das Depot. Auch Lastenaufzug für Werkstücke bis über 2 Tonnen.

Am besten sollten diese Räume erdig gelegten sein, um Dinge einfach hin-, ein-, und ausfahren bzw. laden zu können. Der Raum sollte relativ groß sein für die Fertigung mehrerer Produkte gleichzeitig. Hier werden Tätigkeiten wie Löten, Basteln, kreatives Bauen, Entwickeln, Ausprobieren, Fräsen, für Kleinteile und verschiedene Entwicklungseinheiten genannt. Ein solcher Raum ist laut GründerInnen mit einer hohen Belastung der eigenen Person oder von anderen durch Lärm, Dämpfe verbunden und benötigt daher eine gute technische Ausstattung wie Beispielsweise zum Entlüften und Absaugen. Gleichzeitig sind viele Werkzeuge, Geräte und Maschinen notwendig wie unter anderem 3D-Drucker, Fräse, 3-D Bereich für alles mit 3D Technologie, Laser. Als Produktionsstätte nach Industrie 4.0 Standard, wären hier auch autonome Transportsysteme denkbar, modular aufgebaute Produktionsstationen, eine Demoanlage, Intralogistik mit 5G, individualisierbare, führerlose Transportsysteme, die die Waren und Produktionsgüter zur Verfügung stellen. Oftmals ist speziell eine Ausrichtung als Maker-Space, FabLab oder auch Gemeinschaftslabor gewünscht welche zugänglich für die Allgemeinheit, Unternehmer, Kreative, Private, Hobbybastler ist und dadurch ein Sharing ermöglicht. Dadurch werden Wissenstransfer, direkter Austausch und Problemkommunikation gefördert. Ein solcher Umgang mit dem Raum ermöglicht auch effiziente und kosteneffiziente Gerätenutzung möglich und fördert den Gemeinschaftssinn. Zuletzt wurde gelegentlich angemerkt, dass die Nutzung über eine Aufwandgebühr gewährleistet werden kann.

### **Cubical/Telefonraum/Flexraum**

Einige GründerInnen nennen als abgetrennte oder halboffene Räume Glaskästen, Cubicals, Telefonräume oder Telefonzellen. Zum einen handelt es sich dabei um sehr kleine Räume, in denen nur telefonieren oder Einzelarbeit möglich ist (Telefonzellen). Es kann sich dabei auch um kleinere bis mittelgroße abgetrennte Räume handeln, die zumeist aus einem schalldichten Material oder Glas bestehen. Das Glas ist auch in Schattierungen möglich. Hier sind auch Besprechungen, dynamische Gruppenarbeit oder Skypekonferenzen möglich. Allgemein werden die Räume eher als ruhige, schallisolierte Räume zum Rückzug beschrieben. Diese Räume sind oftmals noch Idealvorstellungen. Flexraum oder Flexoffice sind flexibel nutzbare, frei zugängliche Räume, die spontan genutzt und nicht reserviert bzw. gebucht werden können. Sie können für Dinge genutzt werden, die „gerade in der Fläche stören“. Sie dienen dem ruhigen, zweckorientierten Arbeiten für eine kurze Aufenthaltsdauer, beispielsweise „wenn kurz privat telefoniert wird“. Auch spontane Treffen mit Teams sind hier möglich. Die Räume verfügen zudem über spezielle Infrastruktur wie etwa einer Telefonspinne für Telefonkonferenzen. Flexräume sollen jedoch bewusst nicht zum Wohlfühlen einladen, da sie nur kurzfristige Lösungen darstellen. Alle diese Räume sind in gewisser Weise ein Teil der Kategorie Besprechungsraum.

### **Empfang**

Der sogenannte Empfang wird gelegentlich als Raum oder Bereich genannt, der extra zur Begrüßung von Kunden konzipiert wurde. Der Raum kann auch durch Büroservice abgegeben werden. Vereinzelt wird dies als „praktisch“ aufgefasst, falls es eventuell zu „Verspätungen“ kommt. Der Empfang dient der Repräsentation des Gründungsunternehmens bei Abwesenheit und muss als solcher immer auch eine gewisse Vorzeigbarkeit garantieren.

## Außenbereiche

Häufig nennen GründerInnen auch Außenbereiche wie Grünflächen als Teile des Unternehmensraums. Hierzu gehört beispielsweise ein Balkon, ein Innenhof oder eine Terrasse mit Bäumchen, oder einfach der Fensterblick auf Grünflächen, die zugänglich sind. Es wird auch Grillplatz genannt oder ein Balkon mit Grill. Solche Orte werden unter anderem mit Ruhe, Rückzug von außerhalb, oder auch vor der Stadt, zum Hinsetzen, für Pausen, Treffen oder Afterwork-Veranstaltungen oder Arbeiten im Freien genannt. Die Zugänglichkeit macht sie zusätzlich attraktiv.

## Aufenthalts- und Sozialräume

Aufenthalts- und Sozialräume wurden nur von sehr wenigen GründerInnen in dieser Form genannt. Als Social-Area, Aufenthaltsraum, oder einem Raum mit großem Aufenthaltsbereich in der Mitte. Vereinzelt mit Küche oder zum Kaffeetrinken. Hauptsächlich dienen diese Räume zur Stärkung sozialer Beziehungen zwischen Mitarbeitern, Kontakt, Austausch. Es werden auch Spielmöglichkeiten (z.B. Kicker) genannt. Die Ansprechbarkeit ist in diesen Räumen erwünscht und wird signalisiert, sodass spontane Begegnungen der aktuell Anwesenden möglich sind. Vereinzelt wurde genannt, dass diese Räume Auszeiten und Erholung für begrenzte Zeit ermöglichen. Vereinzelt kann mithilfe einer speziellen technischen Ausstattung wie einem Whiteboard auch die Ideenförderung und Kreativität gefördert wurden. Die genaue Nutzung durfte vereinzelt auch unklar sein und zum Experimentieren. Der Aufenthalts- und Sozialraum wurde vereinzelt in der Mitte eines Raums positioniert.

## Separater Raum/Abstellraum/Keller

Oftmals sind separate Räume vorhanden, die keine klar definierte Nutzung aufweisen oder restliche Nutzungsmöglichkeiten bedienen, die an anderer Stelle keinen Platz fanden. Solche Räume werden dienen beispielsweise als Serversäume, wenn es keinen extra Serverraum gibt denn „Server können überall stehen“. Gleichzeitig dienen diese Räume auch häufig als Abstellkammern für sonstige Nutzungen wie die Lagerung von Getränken, Putzzeug, Bestellungen, Hardware, Kisten oder Verpackungen. In einem Einzelfall war auch die Heizung in diesem Raum zu finden. Die Räume mit unklarer Nutzung waren, abgesehen von Einzelnennungen, eher kleinere Räume. In einem Fall war besonders viel Platz vorhanden, wobei es sich um einen Raum handelte, der noch nicht lange genutzt wurde und daher seine Nutzung noch nicht festgelegt wurde. Hier waren neben der Möglichkeit von Workshops weitere zukünftige Nutzungen denkbar wie etwa Küchenbereich oder Kinderbetreuung. Auch der Keller kann als ein solcher Raum dienen. Diese Räume wurden nur in der aktuellen Nutzung, nicht aber in der idealen Nutzung erwähnt, wobei nicht sicher ist, ob dies eher unbewusst geschah. Räume mit unklarer Nutzung können flexibel genutzt werden, da sie zumindest noch keine feste Funktion aufweisen.

## Treppenhaus/Flur/Gang

Bausteine wie Treppenhaus, der Gang oder auch Flur genannt, sind oftmals elementare Bestandteile des Unternehmensstandorts. Diese Elemente werden häufiger in aktuellen Maps als in idealen Maps aufgezeichnet. Vereinzelt werden diese Elemente als „leerer Raum“ und „Flächenverlust“ betrachtet, da sie keine von den GründerInnen erwähnenswerte Funktion erfüllen und keine Miete vom Betreiber verlangt werden kann. Vereinzelt werden dabei Probleme der Fortbewegung innerhalb des Gebäudes wahrgenommen. Innerhalb des Gebäudes kann durch die Fortbewegung auf dem Gang eine Lautstärke entstehen, die in die Büros vordringt. Gänge werden vereinzelt als „typisch“ für Büros interpretiert. Es kann durch

die physische Distanz zwischen den einzelnen Büroräumen auch eine gefühlte emotionale Distanz entstehen. Der Aufbau aus Gang und Büroräumen wirkt neben der physischen Abgrenzung der einzelnen Büros unterstützend auf eine Bürokultur mit Hierarchien. Beispielsweise die Aufteilung unterschiedlicher Bereiche und deren Abgrenzung vom Büro der Geschäftsführung. Gänge wurden vereinzelt als attraktiv und erwünscht für das Unternehmen mitgeteilt. Beispielsweise in Kombination mit einem Empfang am Eingang des Unternehmens. Das Treppenhaus trennt auch einzelne Stockwerke und je nach Gebäude auch einzelne Unternehmen.

### **Ausstellungsraum**

Ein eigener Raum für Ausstellungen ist in wenigen Räumen von GründerInnen vorhanden. Gedacht sind solche Räume für alle Arten von Präsentationen der eigenen Produkte gegenüber Außenstehenden und sie können daher neben Ausstellung auch den Namen Atelier, Showroom oder Demonstratorhalle tragen. Ausstellungen oder Ateliers kommen eher im kreativen Bereich vor. Showroom oder Demohalle sind häufiger Bestandteile im Bereich Maschinenbau. Wichtig ist die Ausstellung der eigenen Arbeitsergebnisse und Produkte sowie das Wecken von Aufmerksamkeit. Bei Verortung in einer Art Schaufenster zur Straßenseite hin können diese Räume auch zu Werbezwecken für Laufkundschaft verwendet werden.

### **Lastenaufzug**

Aufzüge oder Lastenaufzüge können Teil des Unternehmensraums sein. GründerInnen neben darauf seltener ausführlich Bezug, jedoch sind sie häufiger Bestandteil der Gebäudeinfrastruktur. Lastenaufzüge werden vor allem wichtig, wenn damit im technischen Bereich große Lasten (z.B. 2 Tonnen) in höhere Stockwerke bewegt werden müssen.

### **Kreativitätsraum**

Kreativitätsräume sind nur vereinzelt in aktuellen Unternehmen vorhanden und werden auch in der Idealversion nur selten als einzelne Räume angedacht. Damit sind Räume gemeint, die ausschließlich für den Grund der kreativen Ideenfindung genutzt werden und deren Einrichtung an diesem Prozess ausgerichtet ist. Vielmehr werden zurzeit Besprechungsräume, einzelne Bereiche innerhalb anderer Räume oder handwerklich genutzte Räume für das Ausüben kreativer Aufgaben genutzt. Sehr häufig werden kreative Räume als Räume begriffen, die sich vom normalen Arbeitsalltag unterscheiden und dadurch ein freieres Denken ermöglichen. Dazu gehört häufig auch sozialer Austausch oder Essen und Trinken wie etwa in einem GründerInnenInnen-Café. Auf die Anforderungen von GründerInnen an Kreativitätsräume wird in einem unteren Abschnitt nochmals gezielt eingegangen.

### **Spezialraum**

Es existieren oftmals spezialisierte Räume. Diese sind sehr typisch für einzelne Branchen und Tätigkeitsbereiche und daher nicht in jedem Unternehmen vorhanden.

So sind beispielsweise im Bereich Design und Journalismus eigene Studios zur Medienverarbeitung von Video, Fotografie, 3D-Animation oder Podcasts wichtig. Hier kommt es auf eine spezielle und vollständige technische Ausrüstung an. Wie etwa auf das Vorhandensein von Stativen, Kameras und Leuchtern. Dabei ist Schalldämmung ein wichtiger Faktor. In Studios spielt auch das Ausleben von Kreativität eine wichtige Rolle. Zudem gibt es vereinzelt spezielle Technikräume.

## Café/Kantine/Bar

Es finden sich vereinzelt Räume wie Cafés, Kantine oder Bar, die Nahrungsaufnahme und sozialen Austausch, auch mit Unternehmensexternen und der Öffentlichkeit verbunden sind. Sie gelten nicht als Küche, sondern stellen Abwandlungen dieser dar. So war beispielsweise das Café in einem Fall nicht innerhalb des Unternehmens zu finden, wurde aber aufgrund der Nähe als unternehmensintern angesehen.

## Schlafraum/Entspannungsraum

Wohn- und Schlafräume sind nur vereinzelt Bestandteil von Unternehmen. Dies ist dann der Fall, wenn das Unternehmen eine Mischnutzung zwischen Arbeiten und Wohnen darstellt, in der beispielsweise sowohl Bürobereich als auch Dusche, Küche, Schlafzimmer und Balkon vorhanden sind. Ebenso vereinzelt war ein Entspannungsraum genannt worden. Dieser ist häufig eher als Funktionsbereich „Entspannungcke“ vorstellbar. Diese Bereiche sind vor allem in Pausen interessant.

### 4.3.4.2 Coworking-Space

Da in der aktuellen Bürogebäude-Landschaft, wie in einem der oberen Abschnitte bereits zu lesen war ein hoher Anstieg an flexiblen Workspaces zu erkennen ist, ergab sich die Frage, ob dieses Konzept bei GründerInnen im Raum Kaiserslautern Akzeptanz finden kann.

Daher wurden GründerInnen zu ihrer Meinung zu Coworking-Spaces gezielt befragt.

## Haltung zu Coworking-Spaces

Fast durchweg fällt die Einstellung von GründerInnen zu Coworking-Spaces eher positiv aus. Bei einem Großteil sind positive Einstellungen jedoch an Bedingungen geknüpft. Wenige sind dem Thema „Arbeiten im Coworking-Space“ eher negativ gestimmt oder lehnen es ab. Solo-Selbstständige sind generell an Coworking-Spaces interessiert. Für junge Startups werden Sie dahingegen eher als Übergangslösung bis zum eigenen Büro angesehen. Für fortgeschrittene Startups macht das Thema Coworking nur begrenzt Sinn.

## Gründe für die Haltung zu Coworking-Spaces

Größtenteils werden Coworking-Spaces als Orte des kreativen, interdisziplinären Austauschs von Spezialwissen betrachtet. Gelegentlich werden Coworking-Spaces und Coworking als Arbeitsform der Zukunft und auch als Teil von New Work betrachtet. Dabei wird besonders von der Digitalisierung gesprochen, die einen Wandel der Arbeitsprozesse zu Folge hat, weshalb die Arbeit in Netzwerken und über Unternehmensgrenzen hinaus notwendig wird. Vereinzelt besteht die Meinung, dass andere Länder Deutschland in diesem schon weit voraus sind und hier vor allem darauf geachtet werden müsse, dass die Infrastruktur stimmt. Ein überwiegender Teil der GründerInnen steht dem Thema Coworking-Spaces eher skeptisch gegenüber, wenn damit das Konzept eines Open-Space gemeint ist, bei dem mehrere Unternehmen, Startups oder Solo-Selbstständige gemeinsam in einem Raum eng zusammenarbeiten. Daher werden abgeschlossene, abgetrennte Räumlichkeiten als Grundvoraussetzung für Akzeptanz betrachtet. Überwiegende Gründe sind die Pflicht zur Geheimhaltung, der Erhalt von Produktivität und die Ausübung der eigenen Unternehmenskultur.

## Was ist ein Coworking-Space

Wie bereits zu Anfang des Berichts vermittelt, wird der Begriff Coworking-Space in vielen Fällen missbräuchlich verwendet. Hier ist vielmehr von Formen flexibler Workspaces zu sprechen. Dennoch assoziieren GründerInnen mit dem Begriff Coworking-Spaces ein besonderes Bild.

Zumeist werden Coworking-Spaces mit dem gemeinsamen Arbeiten mehrerer Unternehmen, Startups und Solo-Selbstständige in einem offenen Raumkonzept verbunden – als „eine Art offenes Büro“. Häufig wird hier eine Mischung von Privatheit und Öffentlichkeit durch Zugänglichkeit zum Coworking-Space assoziiert, die beispielsweise auf der flexiblen Einmietung im Tarifmodell über ein unkompliziertes Buchungsverfahren (On-Demand-Verfahren) zurückgeht. Häufig wird im Vergleich zum vollkommen offenen Konzept ein Konzept angedacht, in dem es sowohl offene Räume, als auch Rückzugsorte in Form abgetrennter Büroräume gibt. Coworking-Spaces werden fast durchweg als Orte des professionellen Austauschs und interdisziplinären Wissenstransfers, Kontaktknüpfens, Netzwerkens und der Teamarbeit gesehen. Zumeist werden Coworking-Spaces mit den Unternehmensformen Startup und Solo-Selbstständige und weniger mit etablierten Unternehmen assoziiert. Häufig wird von Coworking-Spaces auch von Orten gesprochen, in denen nur für eine begrenzte Zeit gearbeitet wird. Daneben stehen die Büroräume des eigenen Unternehmens und das Home-Office. Mit Coworking-Spaces wird häufig eine lockere, bequeme Atmosphäre assoziiert, in der „man sich wohlfühlt“. Dabei entsteht oftmals die Verbindung zum Café als Ort des ungezwungenen Ideenaustauschs. Coworking-Spaces werden, vor allem unter technisch spezialisierten GründerInnen, besonders mit Sharing-Konzepten, im Sinne des Teilens von Werkzeugen und Geräten, direkt mit den sogenannten Maker-Spaces verbunden. Maker-Spaces besitzen neben ihrer stark technischen Komponente oftmals auch eine starke Identifikation mit dem „Hobby-Basteln“. Das „Basteln“ wird so auch für „Menschen ohne viel Kapital und ohne eigene Geräte und somit einer breiten interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht.“ Sie beruhen ebenfalls auf flexiblen Tarifverträgen.

### **Arbeiten im Coworking-Space**

Die Idee in einem Coworking-Space zu arbeiten wird fast durchgehend positiv wahrgenommen, jedoch sind daran größtenteils Bedingungen geknüpft. Häufig werden bei der Arbeit in Coworking-Spaces Hemmnisse geäußert, vereinzelt sprechen sich GründerInnen gegen Coworking-Spaces aus. Alle Hemmnisse hängen direkt mit der gemeinsamen Raumnutzung zusammen. Größtenteils besteht Konsens darüber, dass es private Räume, Flächen oder Büros geben muss oder zumindest abgetrennte Bereiche. Negativ wird dabei vor allem die Idee des Open Workspace betrachtet. GründerInnen die negativ gegenüber Coworking-Spaces eingestellt sind, könnten sich lediglich vorstellen gemeinsame Aufenthaltsräume, Meetingräume und sonstige Räume mit vorwiegend sozialen Funktionen gemeinsam zu nutzen. So wie Sozialräume und Kommunikationsräume. Dies vorwiegend aufgrund des Aspekts Wissensaustausch. Solo-Selbstständige können sich durchgehend für Coworking-Spaces begeistern. Startups in fortgeschrittenen Phasen ihrer Unternehmensentwicklung sehen eigene Räumlichkeiten als sehr wichtig an und können sich das Arbeiten im Coworking-Space weniger vorstellen. Meistens werden Coworking-Spaces als Orte vorgestellt, die man nur für einen begrenzten Zeitraum aufsucht. Dabei wird größtenteils der gemeinsame Austausch gesucht. Häufig wird auch der Begriff „Hub“ oder „Inkubator“ als Synonym genannt. Diese Begriffe bedeuten aber vielmehr, dass an diese Räume Spezialwissen

an einem Ort konzentrieren und vor allem unerfahrene Unternehmen hier von erfahrenen lernen können und in ihrer Entwicklung gefördert werden können.

### **Erfahrungen im Coworking-Space**

Die meisten GründerInnen haben bereits Erfahrung im Teilen von Büroräumen gesammelt und einige arbeiten aktuell noch in Büroräumen in denen bestimmte Bereiche gemeinsam genutzt werden. Nur wenige GründerInnen aus Kaiserslautern haben bereits in einem Coworking-Space gearbeitet. Nur vereinzelt arbeiten sie aktuell in einem Coworking-Space.

Wenn keine Erfahrung mit Coworking-Spaces gesammelt wurde, wird die Erfahrung von Freunden oder aus den Medien, der Vergleich mit einem Großraumbüro, Erfahrungen aus alltäglichen Situationen in denen Büroräume geteilt wurden oder die Arbeit in Cafés als Referenz herangezogen.

### **Vorstellungen von GründerInnen zum Coworking-Spaces**

Im Anschluss sollten die GründerInnen beschreiben wie sie sich einen Coworking-Space vorstellen. Diese Vorstellungen wurden danach thematisch kategorisiert.

Erstens werden Coworking-Spaces zumeist als Orte mit **hoher Unternehmensvielfalt** vorgestellt. Nach Vorstellung der meisten GründerInnen wirkt in Coworking-Spaces eine große Anzahl von Unternehmen mit unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit interessant. Hierbei ist eine gute Mischung aus heterogenen und homogenen Fachbereichen, zur Lösung homogener Probleme und Entwicklung heterogener, vielfältiger Ideen wichtig, da sie verschiedene Bedarfe von Knowhow ansprechen. Aufgrund der technischen Strategie Kaiserslauterns wirken vor allem technische Unternehmen attraktiv. Wichtig ist zudem Faktoren wie eine Überschaubarkeit der Unternehmen und die Möglichkeit von Synergien. Die Personen sollten sich zumeist durch eine kreative und unternehmerische Denkweise auszeichnen, sodass neben GründerInnen auch eine interessierte Öffentlichkeit als Nutzergruppe denkbar ist. Denkbar sind zudem die Vereinbarkeit unterschiedlicher Unternehmensformen unter einem Dach wie Solo-Selbstständige, Startups und etablierten Unternehmen für die Entstehung von Synergie- und Inkubatoreffekten. Zudem werden Unternehmen aus Branchen gewünscht, die im Grunde Schlüsselkompetenzen aufweisen, sodass sie jedem Unternehmen nützen. Hierzu gehören beispielsweise Steuerberatung, Rechtsabteilung oder Softwareunternehmen, von denen sowohl junge als auch etablierte Unternehmen profitieren können. Jüngere Startups und Solo-Selbstständige sind vor allem aufgrund der Möglichkeit interessant neue Ideen zu generieren, während etablierte Unternehmen vor allem für die Lösung häufig auftretender Probleme zu unterschiedlichen Phasen der Unternehmensentwicklung gebraucht werden können (Inkubatorfunktion).

Zweitens werden Coworking-Spaces als **Maker-Spaces** verstanden. Vor allem GründerInnen aus technischen Berufen, haben ein großes Interesse an Maker-Space-Strukturen und dem Teilen technischer Geräte und Infrastruktur. Interessant ist häufig das Teilen großer technischer Geräte und Maschinen, die in der Eigenanschaffung sehr teuer sind und nach der Anschaffung auch von etablierten Unternehmen oftmals nicht effizient genutzt werden können. Für die Zugänglichkeit dieses Maker-Spaces gibt es unterschiedliche Konzepte. Von der Zugänglichkeit über eine Mitgliedschaft zu Unternehmen, von der vor allem junge Startups ohne Kapital profitieren können, bis hin zur freien öffentlichen Zugänglichkeit, bei der auch

Hobbybastler über eine Mitgliedschaft auf tariflicher Finanzierungsbasis teilhaben können. Ein solcher Maker-Space, Werkstattbereich oder Fablab kann sehr informell zur Verfolgung eines Hobbys dienen und die Work-Life-Balance stärken aber auch bereits formell, einer Produktion in kleinen Stückzahlen dienen.

Hierzu ist ebenfalls der Anschluss eines Lagers in kleinem Maßstab oder einer Produktionsstätte sinnvoll. Gelegentlich wird angesprochen, dass Maschinen teilweise von unterstützenden Unternehmen bereitgestellt werden könnten, wodurch wiederum ein Inkubator entstehen kann.

Drittens werden im Zusammenhang mit Coworking-Spaces unterschiedliche **Raumprogramme und Bereiche** identifiziert.

Räume können in alle beliebigen Funktionen eingeteilt werden. Am häufigsten nannten GründerInnen Räume und Bereiche, die in irgendeiner Weise die Kommunikation in unterschiedlichen Gruppen- und Organisationskonstellationen und damit gemeinsame Arbeit fördern und in denen eine interdisziplinäre Zusammenarbeit möglich ist.

**Social- und Communication-Areas** werden am häufigsten genannt. Damit sind Räume gemeint, in denen vorwiegend eine lockere Kommunikation außerhalb des formellen Rahmens "Arbeit" ermöglicht wird. Sie vereinen oftmals die Funktion Nahrungsversorgung.

Am zweithäufigsten wird der eigentliche **Coworking-Space** als eine Art großer gemeinsamer Workspace genannt, in dem sich unterschiedliche Unternehmen oder Solo-Selbstständige begegnen können. Hier wären teils feste, teils flexible Arbeitsplätze denkbar. Obwohl dieser Raum ebenfalls in hohem Maße interdisziplinäre Kommunikation ermöglicht und das Bedürfnis nach einer lockeren Atmosphäre betont wird, liegt der Schwerpunkt hier vielmehr auf dem Rahmen der Arbeit. Dieser Raum wird vereinzelt in der Mitte des Gebäudes oder in der Nähe des Eingangsbereiches platziert und wird vereinzelt umgeben von Bürogebäuden. Der Raum wird vereinzelt auch als Inkubatorraum vorgestellt, in dem sich junge Startups aufhalten, die von etablierten Unternehmen gefördert werden können.

Die dritthäufigste Variante von Räumen macht intensive Kommunikation zu bestimmten Ereignissen und Themen und in unterschiedlichen Gruppengrößen und Kombinationen möglich. Sie werden oft als **Meetingräume, Besprechungsräume, Gruppenräume** oder **Konferenzräume** bezeichnet. Diese grenzen sich räumlich stark von öffentlichen Raumkonzepten ab. Wichtig ist, dass diese Räume nur für einen klar definierten Zeitraum zur intensiven Kommunikation und Zusammenarbeit genutzt werden können. Vereinzelt werden diese Räume auch mit Glaskästen oder Ruheräumen assoziiert, wobei diese beiden Begriffe auch in anderer Weise aufgefasst werden können.

An vierter Stelle sind **private Büros** für Einzelpersonen- und Teams Teil von Coworking-Spaces. Diese Räume gelten als beschränkt zugänglich und werden vorwiegend mit ruhiger Arbeit alleine oder in Teams assoziiert. Sie werden häufig auch als längerfristig „fest“ definiert. Darin finden vor allem einzelne Unternehmen oder im besonderen Sinne die Geschäftsleitung Platz, die einem gewissen Grad der Geheimhaltungspflicht unterliegt und daher auf abgeschlossene Räumlichkeiten angewiesen ist.

Am fünfthäufigsten wurden Räume mit den Funktionen **Werkstatt- oder Produktion, Maker-, oder Production-Space** genannt. Dies wird gelegentlich als einzelner oder direkt angegliederter Bereich gesehen. Hier können Handwerksarbeiten von der professionellen Produktion in kleinen Stückzahlen, bis hin zu Hobbybasteln ermöglicht werden. Diesem

Bereich wird vereinzelt auch ein Lager in kleinem Maßstab angeschlossen, in dem Materialien gelagert oder Produkte zwischengelagert werden können.

Nur einzeln genannt werden auf Platz sechs die Räume **Ruheraum**, als Raum in dem nur ein Entspannen stattfindet, der **Telefonraum**, in dem nur Telefongespräche stattfinden, der **Glaskasten oder Cubical**, der **Inkubatorraum** als Einzelraum für die Förderung von speziell ausgewählten Startups, das **Lager, Sanitärräume**, der **Eingangsbereich**, ein Raum für **Kinderbetreuung** und ein **Grillplatz**.

Nach Raumkonzepten werden in Coworking-Spaces häufig die Verfügbarkeit unterschiedlicher **Finanzierungs- und Mietkonzepte** als attraktiv wahrgenommen.

Selten wird hier bereits von Finanzierungsmodellen über unterschiedliche flexible und feste Mietkonzepte gesprochen. Vereinzelt wird hierbei eine unterschiedliche Zusammensetzung von etablierten, festen Unternehmen und kurzzeitig angemieteten Unternehmen und Solo-Selbstständige erwähnt.

GründerInnen legen insgesamt geringe Ansprüche an **Möblierung und Ausstattung**. Wichtig ist vor allem, dass sie grundlegende Bedürfnisse des unternehmerischen Alltags und des alltäglichen Lebens abdecken. Wichtig sind feste und flexible Arbeitsplätze mit Anschlägen für elektronische Geräte wie Laptop oder Smartphone und ein abschließbarer Rollcontainer sowie eine Anbindung zum Internet und Telefon. Dabei kann die Möblierung einfach aber modern gehalten werden. Ein besonderes Feature kann ein Arbeitsspeicher in der Cloud sein, um Arbeitsergebnisse ortsunabhängig speichern zu können. Orte an denen Meetings oder Gruppendiskussionen stattfinden sollten mit einem großen Tisch, Monitor und Whiteboard und einer Telefonanlage ausgestattet sein. Der Küchenraum sollte ebenfalls mit essenziellen Dingen wie Kühlschrank, Kaffeeautomat und Mikrowelle ausgestattet sein, auch Bistrosche und Barhocker werden genannt. Die Trennung von Arbeitsplätzen und Räumen muss, je nach Arbeitsmodus, nicht zwangsläufig durch feste Wände getrennt werden. Es können verschiebbare Trennwände, oder Glas in unterschiedlichen Schattierungen verwendet werden. Orte an denen eine lockere Arbeitsweise erwünscht ist können mit Couches oder Sitzecken aufgefrischt werden. Es wurde auch ein Kicker genannt.

Häufig werden viele Fenster und Pflanzen für eine angenehme Atmosphäre und viel natürliches Licht gewünscht.

Die **Atmosphäre** im Coworking-Space wird hauptsächlich als Wohlfühlatmosphäre beschrieben. Es werden Begriffe wie locker, wohnlich, Ferendorf, Wohnzimmer, gemütliche Caféatmosphäre genannt. Gleichzeitig sollten die Räume zur Kommunikation anregen, nach außen hin offen, zugänglich und sichtbar wirken. Ein Grund dafür ist auch die Wahrnehmung von außen. Ein Coworking-Space wird vor allem mit Kreativität in Verbindung gebracht.

Häufig wird ein Konzept gewünscht, welches Funktionen Lockerheit, Bequemlichkeit und Kommunikation mit der ruhigen, geregelten, vernünftigen Atmosphäre von Einzelbüros verknüpft und dabei einfach gehalten wird.

Die Arbeit in Coworking-Spaces wird von GründerInnen mit **Vorteilen und Nachteilen** verbunden.

## Vorteile von Coworking-Spaces

Am häufigsten wird der Vorteil der **Wissensvermittlung** mit Coworking-Space identifiziert. GründerInnen sehen Coworking-Spaces als Begegnungsorte unterschiedlicher Unternehmensformen, in denen Kontakt und Austausch mit Unternehmen aus heterogenen und homogenen Branchen stattfinden kann. So können sich spezialisierte Expertennetzwerke ausbilden, deren Qualität in der einzigartigen Wissensvermittlung begründet ist. Ziel und Kern der Arbeit im Coworking-Space können in der interdisziplinären Zusammenarbeit innerhalb vor Ort und dem kooperativen Lösen und Verfolgen gemeinsamer Probleme und Ziele gesehen werden. Der Austausch fördert zudem Ideenfindung, Kreativität und Innovation. Coworking-Spaces können als Inkubatoren durch die Weitergabe des Wissens etablierter Unternehmen genutzt werden. Im Gegenteil können etablierte Unternehmen von neuen Ideen der jungen Startups profitieren. Gemeinsame Absprachen über Belohnungen, Auszahlungen, gemeinsame Anteile, Auftrag- und Projektakquise und Personalvermittlung sind unter anderem als Synergien innerhalb der Coworking-Spaces denkbar. Zuletzt ergibt sich eine Steigerung von Produktivität und Effizienz durch Wissensvermittlung.

Am zweithäufigsten werden Vorteile von **Kommunikation, Sozialität und Motivation** genannt. Vor allem GründerInnen mit hohem Anteil von Home-Office - vor allem bei Solo-Selbstständigen, werden Coworking-Spaces als, nach außen hin repräsentative und günstige Räume für Kommunikation mit Gleichgesinnten oder Kunden wahrgenommen. Denn beispielsweise die Gegebenheiten professioneller Meetingräume können zuhause nicht eingehalten werden. Zudem wirken sie den sozial Isolierenden und teils vereinsamenden Effekten innerhalb des Home-Office entgegen und schaffen eine Atmosphäre der gemeinsamen Motivation. Vereinzelt wird diese bis hin zum Ausbau quasi-familiärer Strukturen idealisiert.

Ein weiterer Vorteil liegt in der einzigartigen **Atmosphäre** innerhalb der Coworking-Spaces begründet. Diese geht auf ihre Raum- und Sozialkonzeption zurück aber auch auf eine bestimmte Vorstellung von Raumkonstellation und Raumgestaltung (z.B. Möblierung). Die Atmosphäre wird als besonders kreativ, inspirierend, interessant, freundlich und gemeinschaftlich, bis familiär und vertraut, gemütlich, locker, cool oder als Caféatmosphäre wahrgenommen. Sie befördert ein besonderes Image und trägt zur Produktivität bei.

Ein weiterer Vorteil von Coworking-Spaces liegt in der Möglichkeit von **Flexibilität** begründet. GründerInnen stellen sich den Coworking-Space als Teil eines Ganzen und Teil eines Netzwerks vieler geopolitisch verstreuter Coworking-Spaces vor, welche über ähnliche digitale, ökonomische, räumliche und soziale Strukturen verfügen. Dies lässt sich durch mobile Cloudanwendungen, ähnliche Raumkonstellationen und Ausstattung, Mitgliedschaftskonzepte und flexible Mietmodelle "on demand" realisieren. Räume und Ausstattung sollen so effizient genutzt werden und günstig angeboten werden können. Die Coworking-Spaces sollen einfach und überall zugänglich sein und so auch einen Perspektivenwechsel ermöglichen.

Der letzte Vorteil wird im **Sharing** gesehen. Sharing wird als mehrdimensionaler Aspekt wahrgenommen, der das Teilen von Maschinen, Geräten oder Werkzeugen im engeren Sinne innerhalb eines Raumes (z.B. Maker-Space) ermöglicht. Diese sind durch ökonomische Mitgliedschaftsmodellen und weniger auf sozialen Beziehungen geregelt, wie der Begriff des Teiles eigentlich nahelegt. Dennoch kann Sharing auch soziale Aspekte aufweisen, indem die

Vorteile der effizienten und kostengünstigen Nutzung der Ausstattung an bestimmte Gruppen herangetragen werden. Dazu zählen Gruppen wie private Hobby-Bastler, Studenten oder frühe Startups, ohne Zugang zu diesen Formen des Kapitals. Andererseits können Unternehmen bestimmte Investitionen kosteneffizienter nutzen. Es ist gelegentlich vorstellbar, dass GründerInnen diese Orte auch in der Freizeit nutzen würden und diese zur Work-Life-Balance beitragen.

### **Nachteile von Coworking-Spaces**

Nachteile ergeben sich hauptsächlich aufgrund der **Offenheit und Flexibilität** des Raumkonzepts. Sie können jedoch durch räumliche Maßnahmen häufig behoben werden.

Nachteile hängen zumeist mit der Einschränkung der Arbeitsqualität und Produktivität durch Störquellen aller Sinnesebenen einher.

Meistens sind dies auditive Eindrücke wie Lautstärke oder Geräusche aufgrund von lauten Gesprächen zwischen Coworkern oder am Telefon und dafür wenig Ruhe. So wird Austausch oder Kommunikation erschwert. Ablenkung kann auch durch die eigene verbale Kommunikation entstehen, dadurch dass man sich in der Nähe von Menschen dazu aufgefordert fühlt zu kommunizieren – „sich verquatschen“.

Visuelle Reize wie beispielsweise das Beobachten anderer aber auch unangenehme Gerüche und Gefühle, beispielsweise bei starken Temperaturveränderungen durch Fensteröffnung.

Häufig bestehen jedoch auch Bedenken hinsichtlich der Einhaltbarkeit von Privatsphäre und damit einhergehenden Vertraulichkeitsvereinbarungen innerhalb des Unternehmens.

Coworking-Spaces werden zumeist mit Öffentlichkeit und der Anwesenheit vieler Menschen gleichgesetzt. Daher wird Privatheit, durch geschlossene Rückzugsräume oder private Büros gewünscht. Es entsteht häufig der Eindruck, dass Coworking-Spaces weniger sozial kontrolliert sind und es keine festen Regeln gibt. Gerade wenn es um geteilte Ausstattung geht wird damit ein Mangel an Verantwortlichkeit assoziiert. „Es kommt irgendwas weg oder etwas geht kaputt und es ist keiner gewesen“.

Unternehmensstrukturen oder Kulturen beruhen häufig auf beständigen Mustern, die sich an feste Raum- und Platzzuschreibungen binden und für einen produktiven Arbeitsablauf notwendig sind, wenn beispielsweise Arbeitnehmer in einem festen Team, an einem festen Projekt, an einem festen PC mit fester Software oder Hardware arbeiten. Dann sind private Büros notwendig. Vereinzelt wird befürchtet, dass „die Leute sich nicht verstehen“, was als Streitauslöser dienen und Antipathien vorhanden sein können. Ähnlich sind Befürchtungen, dass Konkurrenz unter den Unternehmen auftreten könnte oder die Branchen zu heterogen sind. Da die wenigsten tatsächlich Erfahrungen mit Coworking gemacht haben, handelt es sich dabei zumeist um reine Annahmen.

#### 4.3.4.3 Sharing und Maker-Space

Eine Idee für das Pfaff-Gelände war es Sharing-Konzepte zu fördern. Diese Idee wurde zunächst bei GründerInnen auf Attraktivität überprüft.

### **Wille zum Share?**

Ein überwiegender Teil der GründerInnen würde sharen. In einigen Fällen wird bereits geshared. Vor allem für technisch orientierte GründerInnen sind Themen wie Sharing, Maker-

Space, Fab-Lab und eine Art Production-Space sehr zu begrüßen. Vor allem GründerInnen mit technischer Ausrichtung sind am Sharen sehr interessiert. Wichtig sind dabei klar festgesetzte Regelungen.

### **Was wird geshared?**

GründerInnen würden hauptsächlich Sachmaterial sharen, welches in der Anschaffung teuer ist und welches oftmals nicht effizient genug genutzt, werden kann um die Kosten auszugleichen. Dazu gehören hauptsächlich Maschinen, Geräte und Werkzeuge, wie Laborausstattung, CNC-Fräse, Drehbank, 3D-Drucker aber auch Studioequipment wie Kameras, Beleuchtung etc. Eine Sharing-Bereitschaft von Räumen und Raumbereichen ergibt sich meistens für Räume, die von Natur aus eine gemeinschaftliche Nutzung vorgeben. So wie Konferenz- und Meetingräume, Küche, Gemeinschaft- und Aufenthaltsräume, Werkstätten, Lager sowie Teile der Infrastruktur und Ausstattung in solchen Räumen, so wie Tische, Stühle, Steckdosen und viele mehr. Zuletzt wird gelegentlich Software genannt, deren Lizensierung sehr teuer ist.

### **Was soll nicht geshared werden?**

Einschränkungen werden häufig bei der Nutzung von Räumen generell, von bestimmten privaten Räumen und Equipment des täglichen Gebrauchs gemacht, zu dem die GründerInnen permanent Zugriff haben müssen. Wie etwa dem unternehmensinternen Laptop.

### **Sharing Vorteile**

Als Vorteile von Sharing empfinden GründerInnen.

Die Möglichkeit der **effizienten Nutzung** und Auslastung von Maschinen, Werkzeugen und Geräten als Hauptgrund.

Die **Reduktion der Kosten**, durch die Möglichkeit der effizienteren Nutzung eigener Maschinen, durch die mangelnde Notwendigkeit eigene Infrastruktur zu beschaffen (Investitionskosten), Kosten lediglich in Form von Tarifen, zum Beispiel für Maschinennutzung, oder in Einzelfällen „kostenlos“ als „symbolischer Obolus“.

Die **Teilhabe/Unterstützung/Wissensvermittlung** ist ebenfalls ein Grund für Sharing. Hierbei wird beispielsweise bestimmten Gruppen, wie Studenten, jungen Startups oder Hobbybastlern der Zugang zu Technik zu ermöglicht, die sie sich für gewöhnlich nicht leisten können oder nicht leisten würden. Dabei entsteht einerseits eine spezielle Form der Teilhabe. Besonders junge Startups können dadurch in ihrer Entwicklung unterstützt werden. Dabei findet auch eine wechselseitige Wissensvermittlung statt, bei der junge GründerInnen neue Ideen einbringen können, während etablierte Unternehmen als Inkubatoren dienen können. Teilhabe wird auch gelegentlich als gemeinschaftlicher Akt im Sinne einer Community interpretiert.

Zuletzt ist die **Zugänglichkeit** zu bestimmter Infrastruktur wie Maschinen ist einfach und flexibel. Es gibt einen erhöhten Zugang zu einer größeren Vielfalt an Infrastruktur.

### **Sharing Nachteile**

Nachteile von Sharing werden erstens in einer **unklaren Regelung bzw. Zuständigkeit** gesehen. Die größten Unsicherheiten bestehen hinsichtlich der Unklarheit von Regelungen bzw. der Zuständigkeit. Dabei geht es vor allem um die Gefahr der Versicherung, Haftung, Zahlung, Ersetzung im Falle von Schäden oder dem Verlorengehen von Equipment. Es besteht die Frage wer für diese Regelungen und die sonstige Organisation zuständig ist. Vor allem

hinsichtlich der Zuständigkeit gibt es vereinzelt die Meinung, dass im Falle einer staatlichen Förderung auch der Staat für die Finanzierung durch Fördergelder aufkommen muss, damit dieses Thema „nicht an den Unternehmen hängenbleibt“.

Als zweiter potenzieller Nachteil wird **Verfügbarkeit** betrachtet. Regelungen und Zuständigkeit hängen direkt mit diesem Nachteil zusammen. Denn es besteht auch die Angst, dass generell einfach nicht genug technisches Equipment und Materialien zur Verfügung stehen, um die Bedarfe uneingeschränkt zu decken. Um diese Hemmnisse abzubauen, darf das operative Tagesgeschäft nicht durch Engpässe gestört werden. Eine Verfügbarkeit muss zu jeder Zeit gegeben sein. Auch hier wird von einer staatlichen Förderung ausgegangen.

#### 4.3.4.4 Kreativitätsraum

Das Bedürfnis nach und die Anforderungen von GründerInnen an einen Kreativitätsraum sollte in einer gezielten Fragestellung überprüft werden.

#### **Vorhandensein von Kreativitätsräumen?**

Die meisten GründerInnen verfügen nicht über einen Kreativitätsraum. Es gibt nur vereinzelt einen eigenen Raum der für kreative Arbeit genutzt wird. Ein Kreativraum wird nur manchmal gewünscht.

#### **Wo finden kreative Prozesse statt?**

Kreative Prozesse und Ideenfindungsprozesse von GründerInnen finden selten in Kreativräumen statt.

Wichtiger ist häufig, dass es dabei um Räume oder Orte handelt, die es ermöglichen „aus der Normalität auszubrechen“ und jenseits vom „normalen Rahmen“ zu agieren.

Damit muss nicht notwendigerweise eine Inszenierung von Räumen einhergehen, sondern vielmehr mit einer Inszenierung von Situationen und Settings. Die Situationen werden vielmehr mit Freizeit verknüpft und weisen häufig eine soziale und kommunikative Komponente, indem gemeinschaftliche Aktivitäten verfolgt werden. Beispiele sind hier ein Café, die Küche, der Aufenthaltsraum, Gemeinschaftsraum, Social-Area oder Kommunikationsecke. Wichtig ist dabei auch das „Reden“ und führen von „Gesprächen“, wodurch auch die Beziehungen unter den Mitarbeitern gestärkt werden und Vertrauen entstehen oder gefestigt werden kann. Dies findet Beispielsweise auch oft bei Veranstaltungen nach der Arbeit „Afterwork“ statt. Eine weitere Möglichkeit wie Kreativität herbeigeführt wird, ist das „Spielen“. Kreative Ideen werden oft auch gezielt mit Auszeit, Ruhe, Erholung, Freizeit oder Natur oder leichter sportlicher Betätigung verbunden. Ein Beispiel hierfür ist eine Ruhecke oder ein Pausenraum. Rückzug wird hier häufig auch mit dem alleinigen Reflektieren verbunden. Kreative Prozesse und Ideen werden hauptsächlich in Räumen erzeugt, in der eine oder mehrere Gruppen von Menschen ungestört kommunizieren können. Räume wirken dabei nur in dem Sinne unterstützend, dass sie eine angemessene Größe, angenehme einfache Gestaltung und die nötige Infrastruktur bzw. Ausstattung wie Tische, Whiteboards bzw. Möglichkeiten zum Anpinnen von Ideen oder Beamer, sowie Schreibutensilien bereitstellen, welche eine reibungslose Ideenfindung garantieren. Gelegentlich existieren Kommunikationsräume als Kreativitätsräume. Kreativität wird in der Kommunikation auch durch offene Kommunikation und das Signalisieren von Ansprechbarkeit generiert. Kreativität entsteht in Räumen, die als kreativ inszeniert werden, beispielsweise durch besondere Vorgaben der Sitz und Tischanordnung, durch Anwendung von Methoden und Arbeitsprozesse wie Brainstormings und Diskussionen. Für die Inszenierung von

Kreativität reicht oft schon eine Wand oder ein gesonderter Bereich im Raum. Kreative Prozesse finden bei kreativen Tätigkeiten, wie etwa bei handwerklicher Betätigung statt. Es wurden hier Werkstätte oder ein Studio genannt. Oftmals werden anlehnend an die ersten beiden Stichpunkte Meeting- und Besprechungsräume genutzt. Kreativität wird auch durch eine Vielzahl von Teilnehmern mit unterschiedlichen Wissensständen generiert. Unbefangene oder Leute aus anderen Branchen oder auch in der Zusammenarbeit mit Menschen, die auch in ihrer herkömmlichen Arbeitsumgebung bereits kreativ arbeiten. Vereinzelt finden kreative Prozesse im Raum der Geschäftsführung statt. Kreative Ideen werden vereinzelt in „Glaskästen“, Cubicals oder Coworking-Spaces gesucht. Kreativität ist auch von der Unternehmenskultur abhängig. Kreative Prozesse sind zeitlich, stark in bestimmte Episoden eingegrenzt. Zum Beispiel über den Zeitraum eines Spaziergangs oder über eine Aufgabe mit „Deadline“.

#### 4.3.4.5 Trennung von Arbeitsraum und Wohnraum

Interessant war auch die Frage ob sich Wohnraum und Arbeitsraum in Zukunft mehr vermischen können, um dadurch neue Programmierungen zu gewinnen.

Es zeigt sich, dass GründerInnen die Trennung zwischen Arbeitsraum und Wohnraum wichtig und vereinzelt sogar sehr wichtig finden. Nur gelegentlich bis vereinzelt ist die Trennung egal bis unwichtig. GründerInnen sind über die Entfernung von Wohn- und Arbeitsraum geteilter Meinung. Von Vereinbarung von arbeiten und wohnen im gleichen Gebäude, über die Nähe innerhalb der Nachbarschaft, bis hin zu Bedürfnissen der starken räumlichen Trennung über die Nachbarschaftsgrenzen hinaus ist hier alles vorhanden. Vor allem Solo-Selbstständige sind einer Vereinbarung der beiden Lebensbereiche gegenüber häufig offen, da sie oftmals langfristig im Home-Office arbeiten. Dennoch ist zumeist nur eine kurze bis mittelfristige Vereinbarung von Wohnen und Arbeiten vorstellbar. Vorstellung von Trennung von Arbeits- und Wohnraum sind häufig angelehnt an, Lebensphasenmodelle unterschiedlicher Altersgruppen. Während jüngere GründerInnen und Solo-Selbstständige häufiger keine Probleme mit einer Vereinbarkeit von Wohnen und Arbeit haben, im Sinne eines typischen „Startup-Lifestyle“ und häufiger auch langfristig im Home-Office arbeiten, entsteht häufig mit dem Übergang in anderer Lebensmodelle eine Entscheidung für eine Trennung oder aber auch eine bewusste Aufhebung der Trennung. So existieren sowohl Beispiele bei denen Familienplanung vor allem für als auch gegen eine Trennung von Wohn- und Arbeitsraum spricht. Zum Beispiel „kann mich bei der Arbeit um die Kinder kümmern vs. kann zuhause nicht arbeiten wegen der Kinder“. Als wichtig werden in diesem Zusammenhang eine Strukturierung und Ordnung zum Kindeswohle gesehen. In diesem Zusammenhang werden häufig Familie, PartnerInnen, oder Kinder als Einflussfaktoren genannt. So können die PartnerInnen der GründerInnen eine Trennung der Arbeit befürworten oder ablehnen. Eine Vereinbarung von Arbeitsraum und Wohnraum wird häufig interessant, wenn GründerInnen nach der Arbeit bevorzugt noch Veranstaltungen besuchen möchten. So können nach der Arbeit beispielsweise noch spontan Afterwork-Veranstaltungen als Teil der Arbeit oder der Freizeit wahrgenommen werden, die dem Teambuilding dienlich sein können. Ein weiterer Faktor ist die generelle Trennung des Alltags in Arbeit und Freizeit oder dem Wohnen. So ist eine räumliche Trennung häufig weniger wichtig, wenn Arbeit und Freizeit oder Wohnen bereits im alltäglichen Lebenskonzept vereint sind. Dies ist zu veranschaulichen am Beispiel Beruf als Hobby in der Freizeit. Ein weiterer Faktor ist die Bedeutung der räumlichen Trennung von

Wohnen und Arbeiten für Mitarbeiter und den Eindruck vor Kunden, welcher oftmals als wichtig eingeschätzt wird. Es wird aus Erfahrung der GründerInnen vereinzelt als Verträglicher wahrgenommen, wenn Mitarbeiter eine räumliche Trennung zwischen Wohnen und Arbeiten aufrechterhalten. Zugleich wird ein Arbeitsumfeld innerhalb eigenen Wohnung öfter als unprofessionell gegenüber Kunden erlebt. Eine fehlende Trennung von Wohnen und Arbeiten wird häufig als gesundheitliches Risiko eingestuft. GründerInnen, die zu übermäßigen Arbeitszeiten neigen und Probleme mit der Trennung zwischen Arbeit und Freizeit haben, können sich vorstellen dieses Problem durch eine räumliche Zusammenlegung zu verschärfen. Dadurch kann es zu einer abnehmenden Work-Life-Balance mit gesundheitlichen Problemen kommen. In Einzelfällen wird die Erfahrung der Trennung zwischen Arbeitsraum und Wohnraum als während der Sozialisation erfahrene Trennung von Lebensbereichen und Funktionsbereichen erfahren. Der Stadt-und-Land-Raum ist demnach typisch eingeteilt in unterschiedliche Funktionsbereiche. Wohngebiet (Wohnen), Innenstadt (Einkaufen), Bürogebiet (Arbeiten). Demnach können Räume kognitiv mit bestimmten Handlungen und individuellen Wahrnehmungen verknüpft sein. Die Fähigkeit zur Trennung desselben Raumes in unterschiedliche kognitive Zustände scheint häufig abhängig von der individuellen Persönlichkeit. So scheinen einige eher in der Lage Räume und Aufgaben kognitiv zu trennen oder sich selbst zu motivieren, ohne sich ablenken zu lassen. Die Trennung zwischen Arbeit und Freizeit wird oft als kognitive Prozessleistung beschrieben, in der Arbeit und Freizeit mental gekoppelt oder entkoppelt werden können. Dabei scheint eine kognitive Trennung häufig durch eine räumliche Trennung unterstützt werden zu können. Die Nähe zur Arbeit wird auch mit einem hohen Maß an Flexibilität gleichgesetzt. So kann häufig im Alltag flexibel gehandelt werden, wie etwa spontane Erledigungen durchzuführen. Dieses Maß an Flexibilität kann jedoch aber auch durch ein Bedürfnis nach Ruhe nach der Arbeit verdeckt und unerwünscht werden. Vereinzelt wird dies als wichtiger Faktor für zukünftige Generationen betrachtet- „alles wird flexibler und variabler“ es wird mehr flexiblen Wohnraum in der Nähe des Arbeitsraums geben. Dieser ist flexibel mietbar. Eine große Bedeutung in der Trennung zwischen Arbeitsraum und Wohnraum kommt auch der zunehmenden digitalen Vernetzung durch Kommunikationsmedien zu, die vormals getrennte Bereiche wie Arbeit und Wohnen miteinander verschwimmen lassen. Digitalisierung scheint jedoch durch die Notwendigkeit von Präsenz in bestimmten Situationen begrenzt.

#### 4.3.4.6 Übernachtungen und Schlafräume

Räumlichkeiten die Schlaf ermöglichen sind teilweise erwünscht. Räumlichkeiten werden in unterschiedlichen Nutzungszeiten als wertvoll betrachtet. Von sehr kurzen bis zu mittleren und längeren Aufenthaltszeiten. Zumeist sind kurze bis sehr kurze Aufenthaltszeiten denkbar. Nur gelegentlich sind mittlere und längere Aufenthaltszeiten für GründerInnen interessant. Zumeist werden sie als kurzfristige Übernachtungsmöglichkeit aufgrund unterschiedlicher Motivationen betrachtet. Beispielsweise in Fällen von Afterwork-Veranstaltungen, längeren Arbeiten verbunden mit pendeln, Dienstreisen mit Verzicht von Hotel und bei spontanen Gelegenheiten. Gelegentlich sind sie als sehr kurzzeitige Lösungen in Pausen oder zum Mittagsschlaf denkbar. Gelegentlich werden sie auch als mittel bis längerfristige Lösung betrachtet. Vergleichbar ist dies als Hostel oder Hotel, als Form flexiblen Wohnens über einen längeren Zeitraum wie etwa mit smarter Einmietung, oder für mehrtägige Workshops

Zumeist werden Schlaf- und Übernachtungskonzepte als Möglichkeiten in flexiblen und spontanen Situationen betrachtet. Vorstellbar sind hier beispielsweise unterschiedliche Konzepte wie Kleinstwohnungen, Tiny-Houses, Schlafräume, Hostels, Kapselhotels oder flexibler Wohnraum. GründerInnen stellen sich hier unterschiedliche Ausstattung vor. Von einfachster Ausstattung mit Bett und Dusche, bis hin zur Ausstattung zum täglichen Leben. Wie beispielsweise mit dem Vorhandensein einer Küche.

GründerInnen sehen Schlaf- und Übernachtungsmöglichkeiten als günstige oder kostenlose Lösungen. Sie sind auch für Mitarbeiter und Kunden denkbar.

#### 4.3.4.7 Kommunikation unter Home-Office und mobiler Arbeit

Es bestand die Frage, wie unter Home-Office oder mobiler Arbeit kommuniziert wird und ob es dafür spezielle Räume gibt.

Hierbei muss auf den obigen Teil zum Thema Mobilität verwiesen werden. Hinweise auf einen besonderen oder festen Raum für die Kommunikation mit Home-Workern und mobilen Workern gibt es nicht. Gespräche finden häufig am gewohnten Schreibtisch oder in Besprechungsräumen statt. Digitale Infrastruktur und Mobilfunk machen Kommunikation im Unternehmen orts- und zeitunabhängig, solange die entsprechende technische Infrastruktur gegeben ist. Zunächst werden je nach Komplexität von Thema und Anlass über unterschiedliche Kommunikationsmedien kommuniziert. Kommunikation erfolgt via Internet, E-Mail, Videoconferencing-Tools wie Skype, Kollaborationsplattformen wie Teamviewer, Cloudspeicherung, Voice-Over-IP (Team-Speak), unterschiedliche Verschlüsselungsstandards (VPN). Kommunikation erfolgt aber häufig über Telefon und Mobilfunk, durch Telefonieren, oder Messenger wie WhatsApp oder Slack.

Je nach Vertrautheitsgrad des Themas und Kommunikationspartner werden ebenfalls andere Kommunikationsmedien genutzt. E-Mail gilt häufig als förmlich, professionell und sicher. Messenger wie WhatsApp haben den Ruf als unsicher, privat, informell zu gelten.

#### 4.3.4.8 Standortvernetzung

In Anlehnung an das Thema IKT-Plattform war es wichtig zu erfahren, wie sich GründerInnen in Zukunft mit dem Standort vernetzen wollen.

Eine Vernetzung des Unternehmens mit dem Standort wird von GründerInnen über unterschiedliche Kommunikationsmedien angestrebt.

Der persönliche Kontakt durch Face-to-Face-Interaktionen wird dabei eindeutig dem digitalen Austausch über Online-Plattformen vorgezogen. Digitale Maßnahmen werden als Ergänzung des persönlichen Kontakts betrachtet. Als wichtig wird zumeist der persönliche Kontakt an gemeinschaftlichen Orten betrachtet, der wiederholt zu bestimmten Anlässen und Veranstaltungen stattfindet. Als mögliche Formen der Online-Kommunikation werden Plattformen, Online-Chats, E-Mail und Newsletterverteiler, Social-Media, Apps und Webseiten betrachtet. Eine Zwischenform bieten Messenger wie WhatsApp oder Slack, die sowohl zu Mobilfunk als auch zu Internet gezählt werden können. Zudem werden klassische Medien und andere Werbeformen genannt. Dazu gehören zum Beispiel Radio, Zeitung, Flyer und Plakate, Out-of-Home-Werbung und Post. Die zu erreichende Zielgruppe variiert zwischen den Gründungs-Unternehmen stark. Hauptsächlich sind GründerInnen im Quartier am Kontakt mit anderen Unternehmen, GründerInnen oder Wirtschaftsverbänden interessiert. Es besteht aber auch häufiges Interesse nach generell gleichgesinnten, welche einen Wissensaustausch fördern. Eine Vernetzung mit dem Standort wird zum Zweck des Personalmarketing in Betracht gezogen, um Zielgruppen wie Studenten oder ansässiges

Fachpersonal zu erreichen. Eine Vernetzung mit Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft in Stadt und Nachbarschaft dient vor allem der Innen- und Außenwirkung und ist primär interessant, wenn die Bevölkerung auch gleichzeitig Endkunde ist. GründerInnen können sich zudem die Vernetzung zu Hochschulen und Instituten zur Wissensgenerierung vorstellen. Auch eine Vernetzung mit staatlichen Institutionen als Auftraggeber und Förderer ist häufig denkbar. Bei der Diskrepanz der Zielgruppen mit der wirtschaftlichen Zielsetzung der GründerInnen-Unternehmen werden häufig Sinn und Zweck der Vernetzung infrage gestellt. Es stellt sich zum Beispiel die Frage, welchen wirtschaftlichen Nutzen eine Vernetzung mit Stadt- und Quartier bewirkt.

Die Nutzung von Medien zur Standortvernetzung richtet sich größtenteils an der Erreichung der Zielgruppen aus. Face-to-Face-Treffen besitzen eine Vielzahl von Merkmalen, die sie sowohl für professionelle wie auch informelle Zielgruppen geeignet machen. Sie können in einer breiten Öffentlichkeit, in kleineren Gruppen zugänglich bis hin zu Zweierkonstellation stattfinden (Öffentlichkeit vs. Privatheit). Hier werden zumeist Events, oder Veranstaltungen genannt, die einen besonderen Rahmen und Zweck (z.B. Essen, Hobby, Feier, Vortrag), einen gemeinsamen Ort und gemeinsame Zeit vorgeben. Face-To-Face-Treffen werden Merkmale wie Wiederholbarkeit, Reziprozität, Orts- und Zeitabhängigkeit nachgesagt. Sie werden mit "Gemeinschaft", "Persönlichkeit", einer kommunikativen Qualität und Verbindlichkeit assoziiert. Es werden bestimmte Hemmschwellen gegenüber der Internetkommunikation wahrgenommen, welche Kommunikation oftmals erschwert, wenn sich die Personen nicht kennen. Die F-T-F-Kommunikation ist im Raum während der Events sichtbar und daher für Anwesende einfach zugängig, muss jedoch außerhalb der geografischen Grenzen beworben werden, um Aufmerksamkeit zu erfahren.

F-T-F- Kommunikation ist generell sehr aufwendig und es erfordert zudem ein hohes Maß an Organisation.

Zur Standortvernetzung können auch Online-Medien dienen. Genannt werden Plattformen, Portale, Soziale Medien, Apps, Chat und Messenger.

Diese werden zumeist assoziiert mit der Kommunikation über gemeinsame Themen und Interessen. Dabei wird ein Branding der Plattform als Stadt-, Nachbarschafts-, Quartiersplattform mit einem gemeinsamen Thema wie etwa dem Thema Gründung, als unterschiedlich sinnvoll betrachtet. Branding nach Stadt oder Nachbarschaft wären dann von deren Image abhängig. Besser sei ein Branding nach Thema oder vereinzelt Quartier.

Online-Kommunikation scheint häufig gut für die Kommunikation mit Unbekannten, die gleiche Interessen teilen. Bei Online-Medien sind mehrere Funktionen möglich wie eine Nutzung als Austauschplattform, Online-Shop, Werbefunktionen, Jobbörse, Event- oder Messekalender, Benachrichtigungssystem und Plattform für Feedback. Mit Online-Medien werden eher spitze Zielgruppen assoziiert. In manchen Bereichen wie etwa der Verwaltung sind sie noch nicht angekommen. Online-Medien werden häufig mit einer geringeren Hemmschwelle erlebt. Bei Online-Medien ergibt sich häufig das Problem des Datenschutzes. Messengern wie WhatsApp oder von Facebook, geht häufig dahingehend ein negativer Ruf voraus. Online-Medien werden gelegentlich mit einem Informationsoverflow assoziiert. Der wirtschaftliche Nutzen wird gelegentlich als fraglich eingestuft. Zudem stellt sich die Frage nach der Austauschqualität, es fände dadurch „kein richtiges Socialising“ statt.

Chat und Messenger sind polarisierend, daher für manche vorstellbar für andere nicht. Gründe dagegen sind mangelnde Privatsphäre, Informalität, vereinzelt wird es als etwas Öffentliches wahrgenommen, Notwendigkeit von Gemeinsamkeit. Gründe explizit für Chat- oder Messangerkommunikation werden nicht genannt. Für einen Erfolg wird eine vorangegangene

Interaktion oder Gemeinsamkeit vorausgesetzt. Negativbeispiel ist beispielsweise die Nachbarschaftsplattform „nebenan.de“.

Insgesamt werden Online-Medien eher als unterstützende Tools gesehen, denen eine vorherige Interaktion, Community oder Gemeinsamkeit vorangehen sollte.

E-Mail und Newsletter gilt im Unternehmenskontext als professionelles und formelles Kommunikationsmedium. Postalische Vernetzung wird immer noch für professionelle, förmliche Anschreiben von Institutionen wie Verwaltungen und professionellen Endkunden angegeben. Klassische Medien wie Zeitung, Radio, Flyer und Out-of-Home Werbung, können dem Erreichen breiter Zielgruppen dienen und fungieren als Marketing und Werbung für beispielsweise Veranstaltungen, Recruiting oder für Produktmarketing.

#### 4.3.4.9 Ein Smart-Home für GründerInnen

Als Nächstes sollten Bedürfnisse und Einstellungen von GründerInnen an Smart-Home überprüft werden.

Grundsätzlich haben alle GründerInnen den Begriff Smart-Home schon einmal gehört. Smart-Home als Begriff ist somit allen **bekannt**.

Die **Emotionen** von GründerInnen zum Thema Smart-Home sind insgesamt eher positiv.

Häufig nehmen die GründerInnen zum Thema Smart-Home eine neutrale Haltung an.

Gelegentlich kommt es beim Thema Smart-Home zu eher negativen Äußerungen.

GründerInnen haben ein unterschiedliches **Verständnis** von Smart-Home.

Nur wenige GründerInnen, zumeist aus dem Bereich Maschinenbau und IT, haben eine selbstsichere Einstellung zum Thema Smart-Home. Sie verstehen Smart-Home. Die Mehrheit der GründerInnen ist sich im Gespräch unsicher. Es existiert kein klares Verständnis und keine klare Haltung zum Thema. Es kommt häufig vor, dass GründerInnen sich übermäßig anstrengen müssen und mögliche Ereignisse der Anwendung erfinden. Einzelne GründerInnen versuchen eine gegebene Kompetenz vorzutäuschen, indem Sie ein übermäßig Verständnis andeuten oder vorgeben bereits Smart-Home im Unternehmen zu verwenden. Eine Irritation resultiert zumeist aus der unkonventionellen Anwendung des Bereichs Smart-Home auf Unternehmen. Eine grundsätzliche Anwendung im Unternehmensbereich können sich jedoch alle vorstellen.

Mehrere **Technologien** werden mit Smart-Home assoziiert.

1. **Sprachassistenten:** Sprachassistenten werden von Interviewpartnern am häufigsten mit Smart-Home Technologien in Verbindung gebracht. Zumeist wird dabei Alexa genannt. Danach folgen Siri und Google Home. Einmal ist auch Cortana in Verwendung.
2. **Smarte Heizungstechnik:** Smarte Heizungstechnik wird am zweithäufigsten mit Smart-Home in Verbindung gebracht.
3. **Smarte Beleuchtung:** Smarte Beleuchtung/ Lichttechnik sowie Dimmung werden am dritthäufigsten genannt. Eine sehr spezielle Einzelnennung ist eine Wolkensimulation, die Konzentration von Arbeitern fördern soll.
4. **Anwendungen oder Tools zur Steigerung der Produktivität oder zur Verbesserung des kollaborativen Arbeitens. Zum Beispiel:** Kalender, kollaborative Cloud-Anwendungen, Wolkensimulation, beheizte Bürostühle.
5. **Rollläden:** Anwendungen zur Verschattung und Verdunkelung.
6. **Musiksteuerung, Kühlung.**
7. **Einzelnennnungen:** Saugroboter, Bürostühle mit Beheizung, Zeiterfassung, Kamerasysteme, Kühlschrank, Bewegungsmelder, Sensoren, Türen, Smart-TV, Raumbuchung, sonstige Steuerungselemente die zur Kontrolle von Raumtechnik dienen.

Fast alle GründerInnen haben ein **allgemeines Interesse** daran Smart-Home-Technologien privat oder im Unternehmen anzuwenden. Smart-Home wird mit unterschiedlichen **Verwendungsszenarien** assoziiert. Zum Teil werden Smart-Home-Technologien bereits genutzt. Teilweise wird Smart-Home in irgendeiner Form im Unternehmen genutzt. Häufiger wird dies eher zu Forschungs- und Testzwecken verwendet. Nur in Einzelfällen sind Smart-Home-Technologien rudimentäre Elemente im Unternehmensalltag. Gelegentlich wird angegeben, Smart-Home auch privat zu nutzen.

Mit Smart-Home werden weiterhin verschiedene **Personengruppen** von GründerInnen assoziiert. Nutzer, die in Zusammenhang mit Smart-Home erwähnt werden, sind die GründerInnen selbst, Kunden, Mitarbeiter oder Familienmitglieder.

Die häufigsten **Motivationen** für Smart-Home sind **Temperatur- und Lichtkontrolle**. Erstes wird zumeist zur Steigerung der Energieeffizienz und damit einhergehenden Kosteneinsparungen genutzt und selten aufgrund einer ökologischen Motivation heraus.

Die Motivation aus der Lichtkontrolle wurde nur selten mitgeteilt. Gelegentlich wird eine **Steigerung der Produktivität oder Konzentration** damit in Verbindung gesetzt, jedoch sind auch hier **Effizienzgedanke und Kostensparnis** denkbare Alternativen. Die Lichtsteuerung im regulären Büroalltag zu Unterhaltungszwecken einzusetzen wurde nicht als Motivator genannt. Vereinzelt gaben GründerInnen an Lichttechnik für das Ausüben des Geschäfts zu benötigen und damit sie speziell zu **Unterhaltungszwecken** zu nutzen.

Häufig wurde Smart-Home mit der **Abstimmung individueller Bedürfnisse** in Verbindung mit technischer Steuerung genannt. Damit geht auch häufig ein **Bedürfnis nach Kontrolle** einher. Weitere Gründe sind **Kommunikation, Produktivitätssteigerung**, durch Licht, Musik, Temperatur und anderen, in der Zusammenarbeit sowie **Forschungszwecke**. Das Erledigen unangenehmer **Hausarbeiten** (z.B. Staubsaugerroboter), oder speziell im Unternehmen die **Arbeitnehmer- und Mitarbeiterkontrolle** (z.B. durch Zeiterfassung).

Besonders in der Forschung wird die Arbeit mit Smart-Home als **aktuell, zukunftsweisend** und modern wahrgenommen, wodurch sich auch **sozialer oder wirtschaftlicher Druck** erkennbar macht.

In einzelnen Fällen wurde angegeben Smart-Home von **Mitarbeiter- oder Kundenwünschen** abhängig zu machen. Andere Bedürfnisse sind **Sicherheit**, das Verwalten von Zugangsberechtigungen aber auch Terminplanung- und Zeitersparnis (**Organisation und Planung**). Hinzu kommt die **Informations- und Wissensverwaltung**, wobei Sprachassistenten durch ihre Fähigkeit Dinge zu dokumentieren eine große Rolle beigemessen wird.

Vereinzelte GründerInnen aus dem Bereich Maschinenbau gab an damit das Bedürfnis des „**Bastelns**“ zu befriedigen. Man möchte mit neuen Technologien experimentieren.

Tatsächliche **Benefits von Smart-Home** im Unternehmen bleiben fast durchgehend fragwürdig. Besonders die Experten unter den GründerInnen sind geteilter Meinung über einen tatsächlichen Nutzen von Smart-Home-Technologien im Unternehmen. Beispielsweise polarisiert die vorherrschende Meinung, wonach Smarte-Heizungstechnik tatsächlich zu Einsparungen von Energie und Kosten führen kann. Experten sehen dahingehend die Messung von individuellem Nutzerverhalten und Dämmeigenschaften des Gebäudes als wichtige Nebenbedingung, um tatsächliche Einsparungen zu erreichen.

Einigkeit besteht bezüglich des Nutzens von Smart-Home-Technologien für die Produktivitätssteigerung im Unternehmen. Wie beispielsweise zur Steigerung der Konzentration, der Vereinfachung von Kommunikation und Zusammenarbeit, der

Organisation von Terminen und der Wissensverwaltung. Laut Expertenmeinung liegt hier ein großes, wenn nicht sogar das höchste Potenzial.

Häufig wird Smart-Home als eine Technologie gesehen, die es schon seit vielen Jahren in „programmierbaren“ Steuersystemen gibt, die nun jedoch unter dem Namen Smart-Home mit der Nutzung anderer Technologie umgelabelt werden. Damit verliert Smart-Home seinen innovativen Charakter.

Ein häufiger Benefit liegt auch in der erhöhten individuellen Steuerungs- und Kontrollfähigkeit sowie der Visualisierbarkeit von Arbeitsprozessen.

In Zusammenhang mit Smart-Home werden unterschiedliche **Probleme** gesehen.

Das größte Akzeptanzproblem hat Smart-Home im Zusammenhang mit der Sicherung von Daten und Vertrauen. Denn fast alle Teilnehmer sehen in der Nutzung von Smart-Home-Systemen eine erhöhte Unsicherheit unternehmerischer Daten. Damit werden zwar zumeist Sprachassistenten in Verbindung gesetzt. Dies ist jedoch damit ebenfalls problematisch, da Smart-Home häufig direkt mit Sprachassistenten assoziiert oder sogar mit diesen gleichgesetzt werden.

Ein weiteres Problem liegt in der mangelhaften Identifizierung von Vorteilen durch Smart-Home im Unternehmen. Zum Beispiel sind die Beweise, dass Smart-Home tatsächlich zu einer Erhöhung der Effizienz und der Einsparung von Kosten führt, häufig noch nicht erbracht.

Smart-Home wird häufig als Unterhaltungsmedium wahrgenommen, das nicht in den Arbeitsalltag gehört. Daher auch Smart-„Home“.

Es fehlt an tatsächlich innovativen Anwendungen, die den Unternehmensalltag erleichtern und einen bewiesenen Benefit oder Sinn generieren. Vielmehr wird Smart-Home als unnötige Zusatzleistung, im Sinne eines „Nice-to-have“, wahrgenommen. Damit wird Smart-Home in den Bereich Industrie 4.0 verschoben.

In Einzelfällen wird die ordnungsgemäße Programmierung der Systeme hinterfragt.

Zuletzt hat das Thema **Energieeffizienz** im Zusammenhang mit Smart-Home eine große Bedeutung, da ein Großteil der bekannten Technologien aus den Bereichen Heizung und Beleuchtung stammen. Startups und Unternehmen sind an Energieeinsparungen hauptsächlich aufgrund möglicher Kosteneinsparungen und der individuellen Steuerbarkeit und Kontrollmöglichkeit interessiert. Ökologische Vorteile sind Unternehmen und vor allem jungen Startups zunächst unwichtig und stellen vielmehr eine angenehme Zusatzerscheinung dar.

Unternehmen und Startups würden eher zusätzliche Energie aufwenden, um dadurch die Produktivität zu erhöhen und den Nutzen zu maximieren.

Während die Potenziale der Energieeffizienz von Smart-Home bereits erkannt sind, steht deren faktischer Beweis noch aus, oder er wird noch nicht bei allen als allgemeingültig anerkannt. Diese werden zudem oftmals mit dem Nutzerverhalten und den Dämmeigenschaften des Gebäudes in Verbindung gebracht.

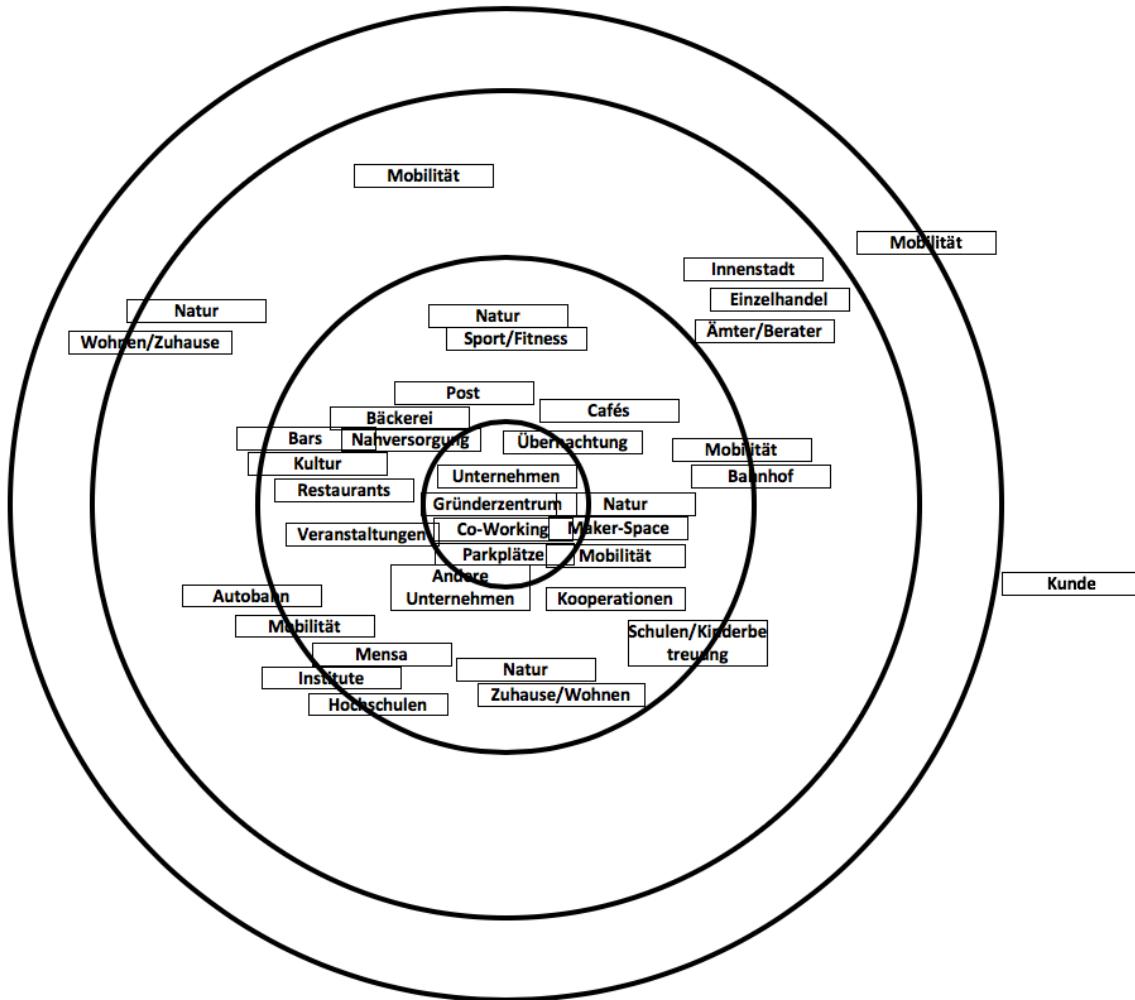
#### 4.3.5 Stadtraum

Im letzten Teil der qualitativen Studie wurden Fragen zum Themenbereich Stadtraum exploriert. Hierzu wurde zunächst eine Darstellung des gewünschten Stadtraums der GründerInnen erfragt.

#### 4.3.5.1 Städtischer Unternehmensraum im Vergleich zwischen aktuellem Zustand und idealer Vorstellung

Um die Bedürfnisse und Anforderung von GründerInnen an Stadtraum zu ermitteln, wurde zunächst ein Mapping durchgeführt, bei dem der aktuelle Stadtraum mit dem gewünschten bzw. idealen Stadtraum gegenübergestellt wurde. Daraus ergaben sich folgende Erkenntnisse, wie sie auch in Abbildung 4 grafisch dargestellt sind.

Abbildung 4: Wichtige Punkte im städtischen Unternehmensraum.



Quelle: Eigene Erstellung.

Die GründerInnen sind momentan eher zufrieden mit dem Stadtraum in unmittelbarer Unternehmensumgebung. Wenn sie jedoch selbst entscheiden dürfen, fallen ihnen viele Verbesserungen ein. Insgesamt gibt es für GründerInnen eine Reihe wichtiger Anlaufstellen, die sie sich in Zukunft wünschen würden. Diese sind in der obigen Abbildung 4 veranschaulicht. Auffällig ist, dass in direkter Unternehmensnähe, bzw. in fußläufiger Entfernung, bereits sehr vielfältige Nutzungen liegen. Vor allem stehen Nahversorgung, Mobilität, Socializing und Kooperationen, Freizeit- Erholungsflächen und Grünflächen, Wohnen, Bildung und Pädagogik sowie sonstige Dienstleistungen im Fokus. Das Stadtzentrum mit dem Einzelhandel, Ämtern und Beratung sowie auch das Wohnen können auch außerhalb des nahen Radius liegen. Kunden können überall verortet sein. Es besteht die Annahme, dass GründerInnen vor allem aus dem Grund keine hohen Ansprüche an ihr städtisches Umfeld haben, da sie sich bereits daran gewöhnt haben und meinen nicht viel Einfluss auf die

städtische Gestaltung zu haben. Zudem ist offensichtlich, dass der Tagesablauf der GründerInnen eher routiniert abläuft und sich vor allem auf das Thema Arbeit selbst konzentriert. Vor allem Solo-Selbstständige weisen dagegen eine experimentierfreudigere Art mit der Gestaltung ihrer Arbeitszeit und Umgebung umzugehen auf.

#### 4.3.5.2 Städtischer Unternehmensraum aktuell

Im Grunde sind die meisten GründerInnen mit ihrem aktuellen Unternehmensumfeld zufrieden. Vereinzelt spiegelt das aktuelle Umfeld bereits ein Ideal wider. Die Mehrheit könnte sich ein Ideal vorstellen, in dem sich der aktuelle Stadtraum individuell unterscheidet. Die Unternehmensumgebung ist ein Kriterium für die Standortauswahl der GründerInnen. Dennoch gibt es verschiedene Präferenzen gegenüber wichtigen Anlaufstellen. Im unternehmerischen Alltag scheint die Stadtumgebung für die meisten GründerInnen eher ein zweitrangiges Kriterium zu sein, da es wichtigere Aspekte, wie etwa die Räume im Unternehmen, gibt. Es werden selten hohe Ansprüche an den Stadtraum in Unternehmensnähe gestellt.

##### **Städtische Anlaufstellen im Alltag der GründerInnen**

Im Alltag der GründerInnen gibt es klare, grundlegende Anlaufstellen, die durch die aktuelle Verankerung im Lebensbild der GründerInnen als wichtig erachtet werden. Die Wichtigkeit der Anlaufstellen variiert.

###### **1. Zuhause und Unternehmen**

Der GründerInnenalltag wird zumeist in einem Kontinuum zwischen Unternehmen und Wohnen betrachtet. Dazwischen befinden sich zumeist Mittagspause, Dienstreise, Freizeit- und Erholungsaktivitäten. Die Entfernung zwischen Wohnort und Unternehmen ist aktuell zumeist in mittlerer bis weiterer Entfernung, das Unternehmen kann selten in kurzer Zeit zu Fuß erreicht werden, sondern es werden zumeist MIV oder ÖPNV benötigt, wenn Weiteres aufgrund der schlechten Verkehrsinfrastruktur zwischen Stadt und Land überhaupt möglich ist. GründerInnen wohnen selten in der Innenstadt. Gründe dafür sind zum Beispiel unterschiedliche Lebensstile und Lebensphasen, fehlende Attraktivität im Vergleich zu anderen Stadtteilen oder Ortsteilen hohe Mieten. Das Zuhause spielt für Solo-Selbstständige eine besondere Rolle, da es zumeist gleichzeitig Unternehmensraum ist. In solchen Fällen wurden dann oftmals Idealvorstellungen abgefragt.

###### **2. Nahversorgung im engeren Sinne – Lebensmittel - Gastronomie**

Als aktuell durchgängig vorhanden und sehr wichtig wird die unmittelbare Nähe zur Nahversorgung wie vor allem Supermärkten, Discountern, Bäckereien gesehen. Dem angeschlossen ist der Zugang zum Gastronomieangeboten von Kantinen oder Menschen, die ebenfalls häufig noch fußläufig erreichbar sind und gelegentlich einen sozialen Mehrwert erfüllen. Sehr wichtig ist ebenfalls die Erreichbarkeit von Gastronomieangeboten wie Restaurants oder „guten“ Restaurants, Cafés und Bars, die über die tägliche Versorgung hinaus im Unternehmenskontext für besondere Ereignisse wie Geschäftstreffen oder Afterwork-Veranstaltungen genutzt werden können. Diese sind jedoch seltener im aktuellen, unmittelbaren Umfeld der GründerInnen zu finden, sondern eher in mittlerer Entfernung, zumeist in der Innenstadt oder im Pre-Park. Cafés haben dabei eine besondere Bedeutung, da sie auch noch zum Arbeiten, professionellen Austausch oder zur Vernetzung genutzt werden

können. Vereinzelt und speziell bei Pendlern aus dem ländlichen Umkreis müssen für solche Anlaufstellen weite Entfernnungen mit dem Auto zurückgelegt werden.

### **3. Verkehrsinfrastruktur (MIV + ÖPNV+ Neue Mobilitätsformen)**

Eins drittes wichtiges Element für GründerInnen, wenn auch durch die Art der Befragung nicht explizit abgefragt, oder bewusst eingezeichnet, ist die vorhandene Verkehrsinfrastruktur zwischen Wohnraum und Unternehmensraum. Darin liegt die Grundvoraussetzung dafür, dass GründerInnen und ihre MitarbeiterInnen oder Angestellten aber auch KundInnen und GeschäftspartnerInnen, das Unternehmen überhaupt erreichen. Wichtig sind daher zunächst die Infrastruktur selbst, in Form von Straßen (Autobahn), oder Gleisen, sowie die Entscheidung für motorisierten Individualverkehr (Auto), öffentlicher Nahverkehr (Bahn, Bus, Straßenbahn, Fahrrad) oder neue Mobilitätsformen (E-Fahrzeug, Fahrradstation). Knotenpunkte und Haltestellen so wie Bahnhöfe, Mobilitätsstationen, Parkplätze vereinzelt mit Ladesäulen, Tankstellen und Bushaltestellen. Für GründerInnen die Angaben zu ihrem aktuellen Unternehmens-Stadtraum machten, waren häufig Angebote des ÖPNV wichtig. Darunter vor allem fußläufige Erreichbarkeit von Bahnhof und Bushaltestellen. Etwas weniger häufig wurden Bedürfnisse zum motorisierten Individualverkehr gemacht. Hierunter befand sich eine gute Anbindung zu den Autobahnen (A6/A63). Parkplätze und Tankstelle wurden vereinzelt bewusst genannt. Diese waren vor allem bei Berufspendlern und im Bezug auf MitarbeiterInnen und KundenInnen wichtig. Ebenfalls wichtig waren die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad oder entsprechende Stellplätze.

### **4. Freizeit- und Erholung und Grünflächen**

Teilweise werden Sportangebote für GründerInnen, die ihr aktuelles Unternehmen gezeichnet haben als in kurzer Entfernung vorhanden und wichtig angesehen. Ein paar Personen gaben eine hohe Bedeutung von Schwimmbädern für ihren Arbeitsalltag an. Diese waren jedoch nicht in unmittelbarer Arbeitsumgebung zu erreichen. Grünflächen wie Parks, oder Wald waren bei aktuellen Unternehmensumgebungen gelegentlich wichtig aber selten fußläufig erreichbar. Wichtiger als in Unternehmensnähe, war das Vorhandensein von Grünflächen und Natur in Wohnungsnähe. Dies war häufig bereits im Alltag realisiert. Kulturangebote werden vereinzelt angesprochen aber zumeist als in mittlerer bis weiter Umgebung wahrgenommen (z.B. Kino, Stadion). Hobbys wurden vereinzelt im aktuellen Stadtraum verortet. Dabei handelte es sich nur um Solo-Selbstständige, die ihr Hobby (Werkstatt, Proberaum) in direkter Unternehmensnähe angegliedert hatten.

### **5. Innenstadt und Einzelhandel**

Zum aktuellen Stadtraum gehört häufig auch die Innenstadt oder das Stadtzentrum. Sie dient als Orientierungspunkt, Ort für Einzelhandel, Freizeit-Gestaltung, für den Besuch von Restaurants, Cafés und Bars. Die Innenstadt wird zumeist als gerade noch fußläufig erreichbar betrachtet, wenn das Unternehmen nicht gerade seinen Sitz in der Innenstadt hat. Einzelhandelsgeschäfte wie Elektrofachmärkte oder Baumärkte werden vereinzelt explizit angesprochen und als wichtig betrachtet. Sie gelten dann als gerade noch fußläufig erreichbar oder schnell mit dem Auto erreichbar.

## 6. Kooperationen und Kunden

Die meisten GründerInnen haben einen Bezug zu den Instituten oder Hochschulen. Sei es als Teil der persönlichen Biographie, als Ort für bestimmte Aktivitäten im Unternehmensalltag (z.B. Kantine), als Ort für Kooperationen, als Bezugspunkt für studentische Mitarbeiter oder als Orientierungspunkt in der Stadtkarte. Die Institute und Hochschulen werden zumeist als fußläufig erreichbar oder in eher mittlerer Entfernung betrachtet. Kooperationspartner und Kunden allgemein werden nur gelegentlich genannt und werden als eher außerhalb der Stadt bis im internationalen Bereich oder verstreut angesehen. Sie sind im aktuellen Stadtraum eher untergeordnet, da sie nicht täglich besucht werden.

## 7. Bildungs- und pädagogische Einrichtungen

Ein grundlegender Teil der Hochschulen und Institute ist neben der Kooperationsmöglichkeit die Möglichkeit sie für Weiterbildung und Ausbildungszwecke zu nutzen. Sie werden als zumeist fußläufig bis mittelfristig erreichbar angesehen. Vereinzelt wird der Zugang zu Kinderbetreuung, jedoch im ländlichen Raum genannt. Dies soll jedoch nur ein Beispiel aufzeigen, dass bei den meisten GründerInnen aktuell keine nennenswerte Rolle spielte.

## 8. Freunde, Familie, Socializing

Selten wurden Freunde, Partner oder Familie als Teil des aktuellen Stadtraums oder des Unternehmensraums beschrieben. Socializing wird vereinzelt in Cafés betrieben und stellt vor allem für Solo-Selbstständige einen wichtigen Alltagsaspekt dar. Die Nähe zum Café war in diesem Fall fußläufig. Es wurde jedoch gelegentlich bemängelt, dass es wenig Gemeinschaftsräume in Arbeitsnähe gibt.

## 9. Sonstige Dienstleistungen

Als sonstige Dienstleistungen in Arbeitsnähe des aktuellen Stadtraums werden vereinzelt Steuerberater und Post genannt. Der Steuerberater musste in diesem Fall nicht nah am Unternehmen liegen. Die Post war im ländlichen Bereich weiter entfernt.

### 4.3.5.3 Städtischer Unternehmensraum ideal

In der Betrachtung des idealen Stadtraums standen vor allem die Vorstellungen und Wünsche der GründerInnen für das städtische Umfeld im Mittelpunkt. Dies oftmals auch mit starkem Fokus auf das Pfaff-Gelände. Idealvorstellungen wurden von fast allen Befragten geäußert. Hier waren auch Solo-Selbstständige vertreten, die aktuell über keine Unternehmensräume verfügen und im Home-Office arbeiten.

## 1. Zuhause und Unternehmen

In der idealen Betrachtung ging ein Teil der GründerInnen auf ihre Wohnsituation ein. Darunter befand sich ein Teil, der gerne näher an der Arbeitsstätte wäre oder ziehen wollte. Einige GründerInnen würden näher in die Innenstadt ziehen unter der Voraussetzung, dass die Miete angemessen ist. Einige legten zusätzlichen Wert auf Wohnen im Grünen in der Stadt. Manchen GründerInnen war es wichtig, bewusst eine längere Distanz von mindestens 2 Kilometern zwischen Wohnraum und Arbeitsraum zu bewahren. Ein kleiner Teil hatte dabei das Bedürfnis in einem Haus zu wohnen. Gelegentlich wird auch Wert auf andere Wohnformen innerhalb des Quartiers gelegt wie etwa studentisches Wohnen, Mehrgenerationenwohnen, flexible oder temporäre Wohnmöglichkeiten.

## 2. Nahversorgung – Gastronomie

In der Idealbetrachtung war es GründerInnen vor allem wichtig, dass die Anlaufstellen für Nahversorgung wie Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel oder Essen z.B. Supermärkte eindeutig in Unternehmensnähe platziert sind. Es wird häufiger nach „guten“ Restaurants und Cafés gefragt. Auch Bäckereien in Arbeitsnähe gewinnen an Bedeutung. Kantinen werden entweder beibehalten, hinzugefügt oder durch bessere Restaurants ersetzt. Dabei ist vereinzelt wichtig, dass es sich dabei um ein vielfältiges, gesundes und günstiges Angebot handelt. Neben Cafés werden auch vermehrt Bars in Unternehmensnähe angefragt. Dabei geht es vor allem um das Hinzugewinnen von Gemeinschaftsräumen, in denen auch GründerInnentreffen stattfinden können. Vereinzelt wird auf die Bedeutung von Bars für Kultur wie Konzerte eingegangen.

## 3. Verkehrsinfrastruktur (MIV + ÖPNV+ Neue Mobilitätsformen)

Bei der Betrachtung eines städträumlichen Ideals nimmt die Anzahl der GründerInnen, die sich für Angebote im Bereich MIV im Arbeitsbereich interessieren leicht zu und der ÖPNV leicht ab. Im Grunde sind beide etwa gleich wichtig. Für den MIV in Arbeitsnähe werden mehr, bessere und kostenlose Parkmöglichkeiten auch in Parkhäusern oder Tiefgaragen gewünscht. Wichtig ist für einige die Autobahnnähe auch in Verbindung mit Kunden und Partnern. Ein sehr guter Anschluss zum ÖPNV wird vorausgesetzt, wobei Bahnen und Straßenbahnen, die gelegentlich in Kaiserslautern gewünscht werden, den Bushaltestellen leicht überwiegen. Wichtig ist eine gute Frequentierung. Alternative Mobilitätsmodelle werden vereinzelt in Form von Fahrradstationen- und Stellplätzen und dem Ausbau der Radwege gewünscht. Ein paar GründerInnen möchten mit effizienten Shuttlebussen zu ihrem Arbeitsplatz gelangen.

## 4. Freizeit-und Erholung und Grünflächen

Im Idealfall bleiben Sport- und Fitnessangebote GründerInnen weiterhin wichtig. Kulturelle Angebote nehmen jedoch an Bedeutung zu. Wichtig bei beiden ist nicht nur ein großes, sondern auch ausgewogenes Angebot. Nicht nur Sport sondern auch Firmensport, Teamsport und Kurse. Nicht nur Kino und Konzerte sondern auch Theater. Diese Angebote können häufig auch in mittlerer Entfernung vorhanden sein. Das ideale Unternehmen wird häufiger in der Nähe von Grünanlagen wie zumeist Parks, Wiesen, Gärten oder in Nähe des Waldes vorgestellt. Vereinzelt auch mit einem Teich. Diese Bedürfnisse werden vereinzelt als Luxus aufgefasst. Hier können Erholung- Freizeit aber auch Arbeitsangebote stattfinden. Häufig wird im Idealfall eine Art Event- oder Veranstaltungsraum gewünscht. Dies kann ein allgemein zugänglicher Ort für unterschiedliche Veranstaltungen sein. Es wird aber auch eine Art Veranstaltungsraum für GründerInnen oder ein GründerInnencafé vorgeschlagen oder auch als Co-Working-Space. Auch Hobbys werden vereinzelt in Arbeitsnähe angesiedelt.

## 5. Kooperationen und Kunden

In der Version des idealen Stadtraums legen GründerInnen häufiger Wert auf die Ansiedlung vieler anderer Büros und Unternehmen mit denen kooperiert oder kommuniziert werden kann. Häufig sind Co-Working-Spaces neue Bestandteile des Stadtraums. Zumeist stehen diese in geringer Entfernung zum Unternehmen, wenn die Unternehmen nicht im Coworking-Space ihren Sitz haben, was jedoch seltener der Fall ist. Auch Maker-Spaces oder Production-Spaces, wie sie vereinzelt genannt werden, sind Teil der Infrastruktur. Vereinzelt wird ein GründerInnenzentrum genannt. Zudem wird vereinzelt Wert auf die Ansiedlung von

Handwerksbetrieben gelegt wie am Beispiel des „Hinterhofschräiners“. Es wird viel Wert auf kreativen Austausch mit anderen GründerInnen, Unternehmen, Kreativarbeitern oder Menschen mit Unternehmergeist gelegt. Kunden sind selten Teil der Stadtraumkarte, vereinzelt werden sie am Stadtrand verortet und als „überall“ oder „egal wo“ markiert. Damit kommt die Ortsunabhängigkeit von Arbeit zum Ausdruck.

## 6. Freunde, Familie, Socialising

Wie aus der vermehrten Verortung von Unternehmen oder Coworking-Spaces in der Nähe der Arbeitsstätten sowie dem Wunsch nach Veranstaltungsorten und Cafés, Restaurants oder einfach nur Treffpunkten zu erschließen ist, wird auf das Thema Socializing vermehrt Wert gelegt. Freunde und Familie werden jedoch nicht explizit in der Karte verortet.

## 7. Innenstadt und Einzelhandel

In der Idealform legen GründerInnen gelegentlich weniger Wert auf die Nähe zur Innenstadt. Einige wollen jedoch eine geringere Entfernung zur Innenstadt. Die Nähe zum Einzelhandel wird nur vereinzelt in der Form inhabergeführter Geschäfte gelegt.

Die Innenstadt wird insgesamt oft als Ort von Freizeitaktivitäten wahrgenommen.

## 8. Sonstige Dienstleistungen

Poststellen sind häufiger Teil der neuen Karte, vereinzelt auch als Packstation.

Ebenso häufig sind Hotels oder Übernachtungsmöglichkeiten in Unternehmensnähe oder im Unternehmen selbst verortet. Vereinzelt wird eine Wäscherei in Unternehmensnähe gewünscht. Vereinzelt sind Ämter wie das Finanzamt oder Bürgeramt Teil der neuen Karte.

## 9. Bildungs- und pädagogische Einrichtungen

In der Idealvorstellung nennen GründerInnen Hochschulen, Universität und Institute nur vereinzelt. Dies gilt auch für die Nähe zu Schulen im Allgemeinen sowie Möglichkeiten für Kinderbetreuung in Arbeitsnähe.

### 4.3.5.4 Freizeitraum, Erholungsraum und Grünflächen in Arbeitsnähe

Interessant war innerhalb der Befragung ebenfalls, ob GründerInnen für die Quartiersplanung Bedarfe zu Freizeit- und Erholungsräumen sowie Grünflächen sehen.

Dabei zeigt sich, dass Freizeit, Erholung und Grünflächen im Alltag der GründerInnen enge verknüpft und überlagert sind. Hier wurde aufgrund der Frage nach Raum als Hauptkategorie versucht in Raum zu erfragen, deshalb wurden die Begriffe unter anderem als Räume und Flächen, Angebote oder als eigene Lebens- und Alltagsbereiche interpretiert.

Grünflächen werden häufig mit Freizeit und Erholung gleichgesetzt. Freizeit wird vereinzelt mit Erholung gleichgesetzt.

Freizeit- und Erholungsräume sowie Grünflächen in Arbeitsnähe werden von GründerInnen zumeist als **wichtig bis sehr wichtig** wahrgenommen und stehen in direkten Zusammenhang mit der wahrgenommenen Lebens- und Arbeitsqualität der häufig „naturverbundenen“ GründerInnen. Sie tragen maßgeblich zu einer ausgeglichenen Work-Life-Balance bei. Im Vordergrund steht dabei zumeist der Erholungs- und Freizeitwert von Grünflächen wie Waldflächen, Parks (z.B. Stadtpark oder Gartenschau) als wichtige Anlaufziele. Sie werden oftmals als lebendige Orte wahrgenommen, in denen beispielsweise Sparzergänge in der Mittagspause stattfinden können. Es sind jedoch auch Veranstaltungen und Events denkbar.

Im Fokus von Freizeit- und Erholungsangeboten stehen neben Grünflächen vor allem Sport- und Fitnessangebote. Gelegentlich werden Freizeit- und Erholungsangebote in Arbeitsnähe als **neutral** eingestuft, da andere Faktoren wichtiger seien. Dies gilt auch für Grünflächen, da Kaiserslautern aufgrund der Waldnähe oftmals bereits als grün wahrgenommen wird. Freizeit- und Erholungsangebote und Grünflächen in Arbeitsnähe werden von GründerInnen nur vereinzelt als unwichtig wahrgenommen da sie mit längerem Aufenthalt außerhalb der Arbeitszeiten verbunden werden oder wenn sie mit anderen Angeboten wie Einkaufsmöglichkeiten konkurrieren.

Die **Motive** von GründerInnen für das Aufsuchen von Freizeit- und Erholungsräumen sowie Grünflächen sind vielfältig und individuell.

Unterteilt werden können sie zum einen entlang der **Bedürfnisse nach Aktivität oder Passivität**. Zudem ist der Faktor Zeit wichtig, da Aktivitäten je nach Zeitanforderungen in den Rahmen der Mittagspause oder nach der **Arbeit** geordnet werden. Arbeit kann zudem innerhalb von Freizeit- Erholungsräumen und Grünflächen stattfinden. Zuletzt sind GründerInnen bei ihrer Entscheidungsfindung immer auch abhängig von anderen **Personen oder Organisationen**.

Die am häufigsten genannten Freizeitaktivitäten befanden sich in den Kategorien "Sport und Kultur". Fitnessangebote werden dabei häufig gegenüber kulturellen Angeboten bevorzugt, da Fitnessangebote (z.B. Fitnesscenter) auch innerhalb kurzer Zeitspannen verfolgt werden können, wohingegen sich für Kultur (z.B. Konzerte, Kino) oftmals Zeit gelassen wird. Weiterhin interessant sind Gastronomieangebote.

Als ebenfalls wichtig wahrgenommen wurden häufig kurze Ausflüge in die Natur, die zur Erholung geeignet sind. Sie werden vor allem in Mittagspausen vorgestellt, in denen kurzzeitig Erholung stattfinden kann.

Freizeit- und Erholungsräume sowie Grünflächen können maßgeblich zur Work-Life-Balance der GründerInnen beitragen, da sie in ihrer Arbeitsgestaltung oftmals auch moderne und flexible Konzepte zulassen. So können diese Angebote auch während der Arbeitszeiten gut in den Arbeitsalltag integriert werden oder im Anschluss an den Arbeitstag zu Teambildung oder Afterwork-Maßnahmen genutzt werden.

Als **Grünflächen** nannten GründerInnen häufig den „Park (auch Stadtpark)“ gemeinsam mit „Grünanlagen“ wie der „Gartenschau“ und dem „Wald“ oder zumindest einigen „Bäume“. Einzelnennungen waren Pflanzen, das Feld, begrünte Dachterrassen oder ein Fußballfeld. Wichtig waren in diesem Zusammenhang auch Sitzgelegenheiten wie Bänke. Grünflächen dienen größtenteils der Lebens- und Arbeitsqualität.

Dabei kommt es jedoch auch auf eine **Beschaffenheit der Grünflächen** an, die aufgrund der Waldnähe und Naturbewusstheit der GründerInnen innerhalb der Stadt leicht als **künstlich** erlebt werden können. Da es sich bei der Stadt Kaiserslautern um eine „mittelgroße“ Stadt mit direkter Angrenzung an den Pfälzer Wald sowie Natur im Allgemeinen handelt, sind Grünflächen in Arbeitsnähe zwar größtenteils wichtig bis sehr wichtig jedoch oftmals nicht zwingend notwendig. Dennoch ist den GründerInnen gerade in Relation zu Waldflächen eine gewisse „Authentizität“ der Grünflächen wichtig. Denn häufig gilt, dass das Nichtvorhandensein innerstädtischer Grünflächen eher in Kauf genommen wird als die Inszenierung von Grünflächen, die als „zubetoniert“ oder „künstlich“ wahrgenommen werden. Besonders wird dies bei einem Allergiker ersichtlich, der diese als „Pollenschleudern“ bezeichnet und sie von Waldpflanzen abgrenzt.

Wie bereits erläutert ist ein Faktor die Beeinflussung durch **Personen und Organisationen** bei der Entscheidungsfindung. Abgesehen von der eigenen Einstellung fließen bei den

GründerInnen zumeist auch die Empfindungen gegenüber Arbeitnehmern oder Kollegen in die Entscheidungen für Grünflächen, Freizeit- und Erholungsräume mit ein. Andere Personen die genannt werden sind Partner, Freunde, Familie oder „die Leute hier“ (Bürger) oder der „Verein“.

GründerInnen sind trotz hoher Möglichkeit Flexibilität der Lebensgestaltung häufig **zeitlich** stark eingeschränkt, da sie häufig intensiver arbeiten als Angestellte. Daher ist die Attraktivität von Freizeit- Erholungsräumen und Grünflächen häufig davon abhängig, ob diese einfach erreichbar und somit einfach in den Tagesverlauf integrierbar sind. Die Erreichbarkeit muss dabei auch durch einfache und schnelle **Mobilitätskonzepte** unterstützt werden. Dies hängt davon ab, ob die Inanspruchnahme von Freizeit- Erholungs- und Grünflächen während Pausenzeiten wahrgenommen werden, oder ob ihre Nutzung auf den zeitlichen Abschnitt am Ende des Arbeitstages gelegt werden, wo sie eventuell mit Raumangeboten in Wohnnähe konkurrieren.

Zuletzt ergeben sich aus der Not die Entfernung zwischen Wohn- und Arbeitsort und Freizeit-, Erholungsräumen und Grünflächen zu bewältigen, was oft auch mit der Entfernung zwischen Stadt und Land verbunden ist, gelegentlich **unkonventionelle Ideen der kürzer- oder längerfristigen Raumlösungen**. Als Beispiele werden Übernachtungsmöglichkeiten wie Kleinstwohnungen oder Tiny-Houses für GründerInnen genannt, welche in Unternehmensnähe die Work-Life-Balance verbessern können.

#### 4.3.5.5 Nachhaltige Gebäude in der Wahrnehmung von GründerInnen

Im Rahmen dieses Befragungssteils wurden den GründerInnen sechs unterschiedliche **Gebäudefotos** vorgelegt. Sie wurden anhand eines Fragebogens mit qualitativen und quantitativen Antwortmöglichkeiten bewertet und ausgewertet. So sollte exploriert werden, welche Kriterien aus Sicht der GründerInnen bei Gebäuden wichtig sind, um sie in der Planung berücksichtigen zu können. Weiterhin wurden die Kriterien Ästhetik der Gebäude, deren Energieeffizienz und Nachhaltigkeit bewertet. Zuletzt fand ein Vergleich zwischen Neubau und Altbau statt.

#### **Gebäudefotos**

Die einzelnen Fotos wurden sorgfältig als zu überprüfende Typen von Architektur ausgewählt. Im Mittelpunkt stand die Suche nach einer nachhaltigen Architektur. Sowie die Frage, ob die Beispiele als nachhaltige Architektur wahrgenommen werden. Außerdem galt es durch freie Assoziation der Nutzer Kriterien für nachhaltige Architektur aus Nutzersicht zu offenbaren. Gebäudefotos wurden von A1 bis A6 codiert. Dies ist in Abbildung 5 zu erkennen.

Abbildung 5: Gebäudefotos.



A1

A2

A3



A4

A5

A6

Quelle: Passivhaus-vauban (2020): o.S., Lauermann, Andreas (2020): o.S., Bbn (2020): o.S., Bloglovin' (2017): o.S., Balkonbauer (2020): o.S., Matthiessen, David (2020): o.S.

Zunächst sollten die Fotos in eine **persönliche Rangfolge** gebracht werden.

Insgesamt bewerteten die GründerInnen die Fotos eher gemischt und es konnten keine eindeutigen Gewinner oder Verlierer festgestellt werden. Die Gebäudefotos A1 und A2 waren überwiegend häufig unter den TOP 3. A3 polarisierte teils auf Rang 1 und Rang 3, teils aber auch auf Rang 6. Die Gebäudefotos A4 bis A6 befanden sich überwiegend unter den Rängen 4 bis 6. Im Anschluss wurden die Gebäudefotos genauer bewertet, wobei sich folgende Erkenntnisse ergaben. Auf die wichtigsten Punkte soll im Folgenden eingegangen werden.

Zunächst sorgten Eigenschaften für eine **positivere Wahrnehmung** von Gebäudefotos. Dazu zählen vor allem Gebäudefotos, die mit **Natur** assoziiert werden, indem sie einen hohen Begrünungsanteil, durch ökologische Gebäudeelemente, grüne Nutzungskonzepte oder eine Umwelt mit vielen Grünflächen suggerieren. Dies wird auffällig bei den Fotos A1, A2, A3 und A5 wahrgenommen. Über den hohen Grünanteil in A1 werden Verknüpfungen zu Natur, Nutzungskonzepte, oder Klimabezüge (z.B. Belüftung, Verschattung, Sonneneinstrahlung), hergestellt. Wohnen wird oftmals mit Natur verbunden. Die offene Bauweise hat auch Einfluss auf die klimatische Wahrnehmung (z.B. offenes Licht) und vermittelt ein Gefühl von Platz und Bewegungsfreiheit. A2 wird als Grüne Dachterrasse mit gemeinschaftlichem Urban Gardening wahrgenommen, bei dem Begrünung und Natur im Vordergrund stehen. Damit wird der Akt des Gärtnerns verbunden, der oftmals auch Gemeinschaft aber auch Erholung oder Zuflucht. Oftmals wird das Natürliche in Gegensatz zum Städtischen gesehen. Klima- und Umwelt-Aspekte wie Wasser, Sonne, gutes Klima oder Retention werden wahrgenommen. Auch der "weite Blick" wird als positiv erlebt. Vereinzelt wird es als bio- oder öko aufgefasst. Bei Gebäudefoto A3 fällt vor allem die Grünfassade positiv auf. Vorteile ergeben sich für GründerInnen zumeist durch Naturbeziehungen, Ökologie, Nachhaltigkeit, ganzheitliche

Planung. Die Bäume in der Umgebung tragen ebenfalls dazu bei. Die Grünfassade wird häufig auch als funktional wahrgenommen (z.B. zur Energieeffizienz –Isolierung beitragend- auch in Kombination mit Solarenergie in vorstellbar). Auch bei Gebäudefotos, die häufig negativ betrachtet werden (A5), fallen eine Umgebung mit Freiraum und der Einbindung von Natur und Grünflächen positiv auf. Dahingegen werden hochverdichtete, urbane Gebäudekonzepte wie in A6 mit einem Fehlen von Natur und, wenig Sonne und viel Schatten sowie Leblosigkeit assoziiert.

Als eine weitere positive Eigenschaft werden **Kommunikation oder Soziales** wahrgenommen. Bemerkt wird dies vor allem bei den Gebäudefotos A1, A2, A4 und A6. Speziell A1 wird als gemeinschaftlich, gesellig, familiär und offen wahrgenommen und es wird mit Gemeinschaft und soziale Vielfalt (verschiedene Lebensstile: z.B. Kreative, Ökos) und Lebendigkeit in Verbindung gebracht. Das Gebäude wirkt sozial und kommunikativ. In Gebäudefoto A2 wird vor allem der Aspekt des Urban Gardening als gemeinschaftliches Nutzungskonzept als positiv erlebt. Auch Gebäudefoto A4 beinhaltet einen sozialen Aspekt, durch die sozialstrukturelle Verbindung mit Stadt. GründerInnen empfinden das Foto häufig als belebt, gesellig, gemeinschaftlich und als Ort der Begegnung. In Gebäudefoto A6 fallen häufig die Menschen auf, die die Umgebung lebendig machen.

GründerInnen finden häufig die **flexiblen und funktionellen Raum- und Nutzungskonzepte** positiv, die sich in den Gebäudefotos A1, A2 und A4 befinden. So werden A1 oftmals vielfältige Nutzungsmöglichkeiten und eine flexible Umnutzung zugesprochen. Zu ihnen gehören beispielsweise Wohnen, Büro, Gastronomie, Hotel und Ferienwohnung aber auch vielfältige gemeinschaftliche Außennutzung (Terrasse für gemeinschaftliche Treffen). A2 wird mit Funktionalität und flexibler Raumnutzung assoziiert. Das Foto A4 gibt in der Wahrnehmung der Befragten einen breiten Nutzungsmix vor. Vorstellbar sind Gewerbefunktionen wie Gastronomie und Café aber auch private Nutzung. Es wirkt vereinzelt wie eine Fußgängerzone und vereinzelt wird die Umgebung mit wenig Autoverkehr assoziiert, auch wegen der Fahrräder.

Positiv bewertet wird bei den Gebäudefotos A3, A4, A5 und A6 eine **repräsentative Gebäudearchitektur**. Darunter wurden mehrere Eigenschaften zusammengefasst. Das Gebäudefoto A3 wirkt für GründerInnen insgesamt nach außen hin repräsentativ, da es von der Gestaltung her innovativ oder modern wirkt, wozu auch die Tatsache des Neubaus beiträgt. Dazu trägt, neben Grün und Glas, die kantige Form bei, die häufig als typisches Merkmal von Bürogebäuden assoziiert wird. Zudem wirkt es teilweise ästhetisch. Das Gebäude A5 fällt vor allem durch die unkonventionelle und als "kunstvoll" wahrgenommene Fassade auf, die das Gebäude modern erscheinen lässt. Es fällt vor allem durch das viele Glas und die asymmetrische Form auf. Dadurch wird es vereinzelt als besonders repräsentativ für Unternehmen erlebt. Auch A6 gewinnt seine Repräsentativität durch eine moderne und ansprechend wirkende Architektur. Repräsentativität muss jedoch nicht immer durch moderne Bauweise entstehen. Eine Ausnahme bildet hier Gebäudefoto A4, welches als Bestandsgebäude identifiziert wird und dadurch größtenteils positiv auffällt. Dabei werden zeitliche Aspekte, wie beispielsweise klassische Architektur, historische Bausubstanz oder traditioneller Baustil genannt, der modernisiert, saniert oder erhalten wurde, ohne dadurch das Stadtbild zu zerstören (wie z.B. durch Abriss). Das Gebäude wirkt vom Design her ansprechend, sauber, gepflegt und klar gegliedert. Gelegentlich wichtig scheint der Aspekt des **Wohlfühlens**, der in den Gebäudefotos A1 und A3 durch unterschiedliche Einflüsse empfunden wird. Häufig empfinden die GründerInnen beim Anblick von Gebäudefoto A1 ein Wohlfühlgefühl. Es wird von Gemütlichkeit, relaxen aber auch wohnen und angenehmer

Atmosphäre gesprochen. Zudem wirkt es vereinzelt familiär, was wiederum auf den zweiten Punkt referiert. In A3 tragen vor allem die Glaselemente in der Fassade dazu bei. Es entsteht ein Eindruck von Offenheit, Lichtdurchflutung und natürlichem Licht. Aber auch die Umgebung des Gebäudes A3 wird durch den Aspekt der frei stehenden Umgebung vereinzelt mit "Ruhe" assoziiert. Eine letzte positive Eigenschaft liegt in der Kategorie **nachhaltige Verkehrs- und Versorgungsinfrastruktur**, die in A2 und A6 besonders ausgeprägt ist. Die annähernde Bahn in A2 vermittelt häufig die Möglichkeit für einen direkten Zugang zum öffentlichen Nahverkehr oder auch vereinzelt die Nähe zur Produktionsstätte. Gebäudefoto A6 wird gelegentlich als weitläufiger urbaner Innenstadtbereich wahrgenommen, in dem man beispielsweise einkaufen kann. Vereinzelt wirkt positiv, dass keine Autos zu sehen sind. Vereinzelt ist ein historischer Kontext denkbar.

Einige Gebäudeeigenschaften gingen mit einer **negativeren** Bewertung der Gebäudefotos einher.

Häufig auch als negativ werden Gebäudefotos ausgelegt, die als zu **kommunikativ und sozial** wahrgenommen werden. Auffällig ist dies bei den Fotos A1, A2 und A6. Gebäudefoto A1 wird als alleiniger Nachteil das offene Baukonzept zugesprochen. GründerInnen assoziieren das Gebäudefoto A1 häufig mit negativen Folgen des Zusammenlebens vieler Menschen auf die Wohnqualität oder Arbeitsqualität. Zum Beispiel wird es als Laut und mit wenig Ruhe wahrgenommen. Es wirkt komplexartig und dadurch eingezwängt, zu gleich und gesellschaftlich erzwungen (z.B. besteht durch die Balkone ein Zwang zur Interaktion. Dies wirkt sich ebenfalls auf die Wahrnehmung von mangelnder Privatsphäre aus. Das Gebäudefoto wird auch als unaufgeräumt bezeichnet und als nicht repräsentativ gegenüber Geschäftskunden. Das Foto A2 wird von GründerInnen häufig mit einer bestimmten Zielgruppe in Verbindung gebracht, da es auch einen Bio-Charakter aufweist (z.B. vereinzelt Hipster). Dadurch wirkt es auch vereinzelt aufgesetzt oder erzwungen. Die Zielgruppenansprache wirkt häufig als zu spitz. Häufig werden die vielen Menschen in Gebäudefoto A6 als ablenkend wahrgenommen (z.B. bei Arbeit oder Wohnen).

Negativ fallen Gebäudefotos auf, bei denen **flexible und funktionelle Raum- und Nutzungskonzepte** fehlen. Bei Gebäude A2 wird eher von einer Dachterrasse als von einem Gebäudekonzept für Wohnen oder Arbeiten gesprochen. Wohnen ist hier oftmals schwer vorstellbar, da auch keine Wohnung sichtbar ist. Gelegentlich wirkt das Gebäude A3 durch die Grünfassade erzwungen, aufgesetzt oder „pseudo-ökologisch“ und damit gerade nicht nachhaltig. Damit wird eine Funktion der Fassade angezweifelt, was darauf hinweist, dass sich die Kenntnis über den Nutzen von Grünfassaden noch nicht hinreichend verbreitet oder bewiesen hat. Das Gebäude ist gelegentlich nicht als Wohngebäude vorstellbar.

Bei einigen Gebäudefotos wird eine **geringere Repräsentativität** erlebt. So wird vereinzelt bei A2 der Ausblick als hässlich wahrgenommen. Die Optik des Gebäudes A3 wirkt auf GründerInnen teilweise unästhetisch, nicht schön und vereinzelt sogar hässlich. Hierzu trägt häufig die, als für Büros typisch wahrgenommene, Bauform bei (z.B. Bürokomplex, Kasten, riesiger Büroklotz). Vereinzelt auch die Verglasung. Zudem polarisieren Grünfassade und Glas stark. Die Szene in Foto A4 erinnert häufig an eine typisch städtische Bestandsarchitektur mit die häufig als alt und nicht modern oder zeitgemäß und dadurch eher unkreativ wirkt. Häufig wird die Bebauung als eng, zugebaut und blockhaft wahrgenommen. Es entsteht vereinzelt der Eindruck von Anonymität, Ungemütlichkeit und Kälte. Der Altbau wird vereinzelt als problematisch angesehen da hier nicht flexibel die Gebäudeinfrastruktur verändert werden könne. Vereinzelt sind Arbeitsplätze hier nicht vorstellbar. Größtenteils gefällt die

Gebäudefotografie von Gebäudefoto A5 nicht. Sie wird größtenteils als zu übertrieben und artistisch eingeschätzt, ohne dass davon wirklich eine Funktion ausgeht. Das viele Glas wirkt teilweise polarisierend (z.B. aufgrund der Möglichkeit von der Beobachtbarkeit des Innenlebens), vereinzelt wird die Energieeffizienz des Gebäudes dadurch angezweifelt. Das Gebäude erinnert häufig an ein Bürogebäude und wird vereinzelt als „zum Wohnen ungeeignet“ eingestuft“.

Auch ein **geringes Wohlfühl** wird durch einige Gebäudefotos erzeugt. So wird die Straßenbahn in Foto A2 gelegentlich mit Störungen und Unruhe assoziiert.

Auch beim Gebäude A5 werden häufig negative Emotionen wie Ungemütlichkeit, Leblosigkeit, Kälte oder zu viel Platz und Leere vermittelt. Diese Aspekte hängen häufig auch mit der Verkehrs- und Versorgungsinfrastruktur zusammen.

Zudem wird die **Verkehrs- und Versorgungsinfrastruktur** in einigen Gebäudefotos auf unterschiedliche Weisen negativ wahrgenommen. In A2 wird die Straßenbahn vereinzelt mit Störungen und Unruhe verknüpft. Gebäude A3 wirkt häufig alleinstehend und vom übrigen Stadtteil abgeschieden oder es erinnert vom Aufbau her an einen Stadtrand. Vor allem die anliegende Straße, und Parkplätze und tragen dazu bei, dass die Umgebung mit Verkehr assoziiert wird. Gelegentlich wirkt die Umgebung ungemütlich und unstrukturiert oder industriell, vereinzelt fehlt Grün. Personen, die das Gebäude mit Abgeschiedenheit identifizieren, nehmen es auch als anonym wahr oder denken, dass es keine in der Nähe erreichbaren Erholungsangebote gibt. Die Verkehrssituation der Straße des Gebäudefotos A4 wird häufig als problematisch eingeschätzt, da dadurch Verkehr und Lärm verursacht werden. Gleichzeitig wird vereinzelt eine Parkplatznot (besonders relevant für Kunden und Mitarbeiter) angesprochen. Das Gebäude A5 wirkt vereinzelt als Stadtrand und unangebunden. Vereinzelt wird es als verkehrsreich wahrgenommen. Im Gegensatz dazu wird vereinzelt bemängelt, dass keine Parkplätze zu finden sind. Gebäudefoto A6 erinnert häufig an eine Einkaufsstraße oder Fußgängerzone, „Shopping-Mall“. Wirkt vereinzelt auch komplexartig.

Zuletzt werden im Zusammenhang von **Natur** ebenfalls negative Bemerkungen getroffen. Bei Gebäudefoto A6 wird häufig angemerkt, dass Natur und Grün fehlen, wohingegen die Kopfsteinpflaster bemängelt werden. Zudem gibt es zu viel Schatten und wenig Sonne. Daher wirkt das Foto vereinzelt leblos oder schwarz-weiß. Es fällt vereinzelt auf, dass hier mit Photoshop gearbeitet wurde. Negative Anmerkungen werden jedoch auch zu sehr ökologischen Konzepten wie in A2 und A3 gemacht, bei denen der hohe Grünanteil zu Polarisierung aufgrund einer gelegentlich wahrgenommenen „aufgesetzten Pseudo-Ökologie“ führt.

Zuletzt waren spezielle **Meinungen zur Solarfassade** des Fotos A5 interessant.

Mit Gebäudefoto A5 wurde gezielt ein Beispiel für ein Gebäude mit Solarfassade gewählt um zu testen wie das Gebäude von den GründerInnen angenommen wird. Dabei bestand die Annahme, dass die Solarfassade auf die Personen störend wirken könnte. Es kam zur Einsicht, dass die Solarfassade von A5 von GründerInnen fast durchweg nicht als Solarfassade erkannt wird. Teilweise wird es vermutet, meistens wird es erst auf den zweiten Blick ersichtlich oder vorstellbar. Es wurden nur vereinzelt Bemerkung zur Solarfassade gemacht. Dem steht die Aussage „cool und stylisch“, der Aussage „hässlich“ gegenüber.

Ein Experte bezweifelt den Wirkungsgrad der Solarfassade gegenüber einer Anlage auf dem Dach.

#### 4.3.5.6 Energieeffizienz und Nachhaltigkeit einzelner Gebäudefotos

Größtenteils war eine qualifizierte Wahrnehmung der Energieeffizienz und Nachhaltigkeit der Gebäude durch die GründerInnen anhand der Fotos nicht beurteilbar. Gründe waren die teilweise mangelnde Expertise der Befragten oder deren fehlende Kenntnis über technische Daten der Gebäude. Beurteilungen wurden daher häufig vage und weniger spontan getroffen.

#### **Energieeffiziente Gebäudefotos**

Das Gebäude A3 wurde am häufigsten mit Energieeffizienz assoziiert. Ausschlaggebend dafür war die Grünfassade. Die faktische Steigerung der Energieeffizienz durch die Grünfassade ist jedoch oft nur begrenzt vorstellbar. Dies äußert sich in Aussagen wie „Rasen an die Wand gemacht“ oder „mit der Außenwandbegrünung kann man einen Energieeffizienzaward gewinnen und bekommt noch 12,5% Funding von der EU, aber das sich auch im Inneren noch so durchzieht?“. Vereinzelt wird angenommen, dass sich auf dem flachen Dach Solarpanele befinden, die die Energieeffizienz nochmals steigern, oder das Gebäude aufgrund seines modernen Aussehens auf dem aktuellen Stand sein muss. Negativ beurteilt wurden bei A3 die Glasfronten, wodurch Wärme verloren gehen kann.

Das Gebäude A1 wurde am zweithäufigsten mit Energieeffizienz assoziiert. Vereinzelt da angenommen wurde, dass sich auf dem Dach Solarpanele befinden und dass das Gebäude eine gute Dämmeigenschaft hat.

Die Gebäude A4 und A5 wurde fast genauso oft als energieeffizient eingeschätzt wie sie auch als nicht-energieeffizient eingeschätzt wurden. Wobei A5 noch etwas mehr mit Energieeffizienz verbunden wird.

A5 wird als modernes Gebäude wahrgenommen, bei dem eine „ordentliche“ Planung stattgefunden haben muss. Noch energieeffizienter erschien A5 nach Nennung der Information über die Solarfassade. Weiterhin als positiv gilt der Lichteinfall. Als nicht energieeffizient wird häufig die Glasfassade wahrgenommen. Ihr wird eine mangelnde Dämmeigenschaft nachgesagt, die eventuell Air-Conditioning erforderlich macht.

A4 gilt als Altbau. Es gilt in Kombination mit einer Sanierung als energieeffizient und ihm wird vereinzelt nachgesagt, dass es im Sommer kühl ist, während es bei Beheizung warm ist. Dann wird dem Gebäude auch eine gute Dämmeigenschaft nachgesagt. Gleichzeitig gilt es als energieineffizient, da ihm trotz Sanierung schlechte Dämmeigenschaften nachgesagt werden, wodurch es schwer zu beheizen ist.

#### **Nachhaltigkeit der Gebäudefotos**

Auch beim Thema Nachhaltigkeit wurde das Gebäude A3 am häufigsten gewählt. In diesem Zusammenhang wurde nur einmal die Grünfassade als Grund genannt. Gleichzeitig gilt die Glasfassade jedoch als nicht nachhaltig.

Am zweithäufigsten wurde das Gebäude A4 genannt, da die Fassade als „gut erhalten“ und das Gebäude insgesamt als „langfristig und beständig“ erlebt wird. Aufgrund der Eigenschaft des Altbaus wird dem Gebäude nachgesagt, dass es aus gutem Grund schon sehr lange dort steht. Vereinzelt wird es als nicht nachhaltig wahrgenommen, da seine Beschaffenheit sich auch auf das unmittelbare Umfeld auswirkt. Beispiel: „Wenn ein Feuer ausbricht sind sofort die angrenzenden Häuser betroffen“.

An dritter Stelle stehen die Gebäude A1 und A2. A1 wurde vereinzelt als Containerbauweise bezeichnet, wodurch sie sich leicht erweitern oder verändern lässt. A2 lässt oftmals aufgrund der mangelnden Sichtbarkeit eines Gebäudes nur Vorstellungen zu. Dann wird es vereinzelt als Mischnutzung vorgestellt, in der Freizeitangebote, Pflanzen und Wohnviertel gut

miteinander vereinbart werden und durch die Bahn gut an die Infrastruktur angeschlossen sind.

Das Gebäude A5 wird zwar einmal als nachhaltig wahrgenommen, da vorzustellen ist, dass es vielfältig und individuell genutzt werden kann, es auf dem aktuellen Stand ist, modern ausgebaut ist und über eine gute Infrastruktur (Parkplätze) verfügt, jedoch wurden zum einen Glasfassaden oftmals nicht als nicht nachhaltig befunden. Eine Person hielt das Gebäude für eine Modeerscheinung, die schnell überholt sein wird. Gleichzeitig konnte sie sich nicht vorstellen, dass man aufgrund der Glasfassaden viel Privatsphäre hat „man sitzt wie auf dem Präsentierteller“.

Nur 10 Teilnehmer wurden dazu explizit befragt. Gebäudefotos wurden spontan ausgewählt und nicht alle wurden nach den Kriterien beurteilt.

Glasfassaden wurden aufgrund der Eigenschaften der Stichprobe oftmals negativ bewertet. Viele der Stichprobenangehörige haben bereits Vorkenntnisse über die Arbeit in einem Gebäude mit Glasfassade.

#### 4.3.5.7 Wichtigkeit der Ästhetik von Gebäuden

Die Ästhetik von Gebäuden beurteilen GründerInnen überwiegend als eher wichtig, bis sehr wichtig. Gelegentlich wird der Faktor Ästhetik als neutral oder sehr unwichtig bewertet. Um ästhetisch zu wirken müssen Gebäude zumindest als „schön“ wahrgenommen werden. Ästhetik geht jedoch über die bloße visuelle „Schönheit“ von Gebäuden hinaus. So wird die Ästhetik von Gebäuden in der subjektiven Bewertung noch mit anderen Aspekten in Verbindung gebracht. Ästhetik ist nur begrenzt objektivierbar und damit ein überwiegend subjektives Konzept. Drei Begriffe stehen in der Befragung unmittelbar mit der Ästhetik von Gebäuden in Verbindung. Diese sind **Qualität**, **Gefühl** und **Menschen**.

Ein Gebäude wird zusammengefasst, dann mit Ästhetik assoziiert, wenn es durch seine äußere Beschaffenheit „**qualitativ hochwertig**“ erscheint.

Als qualitativ hochwertige Lösungen werden eher innovative, intelligente und funktionale Gebäude betrachtet. Dies verschafft Ihnen eine gewisse Individualität, die sie schwer austauschbar macht. Ein intelligent saniertes, geschichtsträchtiger, organisch gewachsener Bestand kann so durchaus als modern aufgefasst werden. Aspekte der Corporate Identity sind wichtig aber nicht um jeden Preis. Neubauten laufen dabei Gefahr als austauschbar und steril und dadurch billig wahrgenommen zu werden. Eine qualitativ hochwertige Architektur ist vor allem für GründerInnen wichtig, da dadurch die Repräsentativität, als „Statement“ nach Außen gegeben ist. Das Gebäude lässt von seiner äußeren Beschaffenheit auf die Personen im Inneren schließen. Qualität bedeutet auch Aufenthaltsqualität z.B. durch Sicherheit vor Gefahr vor Verkehr.

Zweitens der **Mensch**. Der Mensch wird durch das Gebäude repräsentiert, mit dem Gebäude werden die darin lebenden und arbeitenden Menschen assoziiert. Dort spiegelt sich auch der Kompromiss der Ästhetik wider. Sie darf nicht auf Kosten der darin lebenden Menschen künstlich hervorgerufen werden. Einem organisch gewachsenen Quartier mit unterschiedlich aussehenden Gebäuden können kann dadurch auch eine gewisse Historizität und Symbolik nachgesagt werden.

Drittens, das **Gefühl**. Die Ästhetik von Gebäuden wird häufig mit dem „subjektiven“ oder „persönlichen“ „Empfinden“ ausgedrückt. „In meinem ästhetischen Empfinden...“, sie drücken so ein „subjektives Wohlbefinden aus“. So steht das Gefühl der Wärme von Gebäuden beispielsweise ihrer „Sterilität“ entgegen. Dieses Wohlgefühl kann auch entstehen, wenn

Gebäude nach außen hin als organisch, gewachsen und lebendig wahrgenommen werden. Das Wohlfühlgefühl hängt wiederum auch mit der Aufenthaltsqualität zusammen.

#### 4.3.5.8 Wichtigkeit von Energieeffizienz von Gebäuden

Für GründerInnen spielt die Energieeffizienz von Gebäuden mehrheitlich eine wichtige bis sehr wichtige Rolle. Nur einem geringen Anteil ist der Faktor egal oder unwichtig. Wo die Energieeffizienz von Gebäuden neutral bewertet wurde, begegnen die Befragten dem Thema mit Unsicherheit, vereinzelt aufgrund von eigenen Erfahrungen bei Bauunternehmungen. Energieeffizienz ist teuer und schwer umzusetzen und steht im Kompromiss mit anderen Faktoren, sie ist nicht Hauptfaktor und sollte nicht auf Kosten anderer Faktoren forciert werden. Auf der anderen Seite wird die Energieeffizienz von Gebäuden dort wo sie mit wichtig oder sehr wichtig bewertet wurde, mit folgenden Eigenschaften in Verbindung gesetzt. Nennungen waren dabei nur vereinzelt.

Gelegentlich wurde die Energieeffizienz von Gebäuden mit Kosteneinsparungen, Wettbewerbsfähigkeit und Wohlbefinden bzw. Gemütlichkeit (z.B. keine Zugluft, keine trockene Luft) assoziiert. Gelegentlich wurde die Energieeffizienz von Gebäuden als Benefit in der Standortauswahl und Hauptkriterium für die Unterstützung der Befragung angesehen und als „zwar teuer aber sehr wichtig...ich wäre sogar bereit mehr zu zahlen“. Eine Teilnehmerin war der Meinung, dass Energieeffizienz nach Möglichkeit immer eingehalten werden sollte: „wenn man es kann, warum nicht?“.

Gelegentlich wurde die Energieeffizienz von Gebäuden für die zukünftige Gebäudeplanung als wichtig erachtet. Hierzu passt folgendes Zitat: „Einfach weil wir die Erde im Prinzip nur geliehen haben, das ist einfach dieses gemeinschaftliche Denken heutzutage. Gesellschaftspolitisch ist das wichtig“. Dies könnte beispielsweise durch einen Energie-Plus oder Gebäude-Plus Standard erreicht werden.

Zitat: „ja ich bin auch für Ecken und Kanten und Individualismus, aber nicht auf Kosten von Qualität, Wohlbefinden und dass man dann unbedingt eine Ölheizung benutzen muss, nur weil man sonstige Energie nun einmal (nicht dort?) kriegt“.

#### 4.3.5.9 Alte Gebäude erhalten oder neue Gebäude bauen?

Die Mehrheit der GründerInnen würde generell eher alte Gebäude erhalten als diese abreißen um neue Gebäude zu bauen. Größtenteils besteht Einigkeit darüber, dass ein Erhalt nicht um jeden Preis erzwungen, sondern genau abgewogen werden sollte. Ein kleiner Teil der Befragten tendiert eher zum Abreißen und neu bauen. Die Frage ist jedoch häufig gar nicht so leicht zu beantworten denn „es kommt immer drauf an!“ Deshalb ergibt sich immer eine Pro- und Kontra Gleichung zwischen dem Aufwand Erhalt gegenüber dem Aufwand des Neubaus. Die Abbildung 6 zeigt Argumente von GründerInnen die lieber erhalten wollen gegenüber denen die eher neu bauen wollen.

### Abbildung 6: Gebäude erhalten vs. neu bauen.

Erhalt	Neubau
<p>Größtenteils sollen Gebäude erhalten werden weil sie eine besondere Symbolik aufweisen, die mit einer besonderen Geschichte oder Historizität verbunden wird. Es wird von Charakter oder Flair, Charme, Schönheit oder einer „Aura“ gesprochen, oder davon dass sie gewachsen sind, gelegentlich auch von Tradition oder Denkmalschutz.</p> <p>Häufig wird ein Kompromiss im Kernsanieren des Alten und der Kombination mit modernen Elementen gesucht. Die Mischung aus Altem und Neuen, die Tradition und Moderne vereint. Alte Gebäude können so auch energieeffizient umgebaut werden, worin häufig ein wichtiges Kriterium liegt.</p> <p>Gelegentlich werden neue Gebäude als kalt wahrgenommen und beim Abriss von alten Gebäuden wird Bedauern empfunden.</p> <p>Einige nannten keinen Grund für den Erhalt. Auch aus Zeitgründen.</p> <p>Einzelnenennen waren, keine Notwendigkeit für Energieeffizienz in einigen Räumlichkeiten (z.B. Werkstatt). Neue Gebäude haben keinen Charme, Vater ist Restaurator.</p>	<p>Häufigster Grund Aufwand der Probleme der Altbauten sind höher als Aufwand der Neubauten und Fehlerhaftigkeit. Gleichermassen ins Gewicht fallen Sanierung belasteter Bausubstanz und Sanierung zu energieeffizienten Gebäuden.</p> <p>Langfristig können Altbauten zu hohen Kosten und mangelnder Wettbewerbsfähigkeit zu Lasten von Bewohnern/Kunden führen.</p> <p>Langfristig steht der Aufwand des Neubaus und des Abreißen dem Benefit des Neubaus gegenüber (z.B. kompostierbarer Neubau, wiederverwendbare Elemente). Neubau steigert das Wohlbefinden der Bewohner durch hohe Wohnqualität.</p> <p>Charme, Historizität, Individualismus des Altbau sind gut aber nicht um jeden Preis. Abreißentscheidung sind wichtig wenn es sich nicht um ein äußerst geschichtsträchtiges Gebäude handelt. Einzelvergleich „Die Geburtsstunde der Bürokratie“.</p> <p>Neue Gebäude können auch so gebaut werden, dass sie alt aussehen, vereinzelt ist das jedoch nicht erwünscht, vereinzelt sollen alte Gebäude abgerissen werden wenn sie hässlich oder fehlerhaft sind.</p>

Quelle: Eigene Erstellung.

#### 4.3.5.10 Fragen zu energieeffizienten Quartieren

Im Anschluss an Fragen zu den Gebäudefotos wurde auf die Einschätzungen zu zukünftigen energieeffizienten Quartieren eingegangen.

GründerInnen können sich die Entwicklung städtischer Quartiere in den nächsten 5 bis 10 Jahren nur begrenzt vorstellen. Die Neuerungen lassen sich speziell in die Bereichen Gebäude, Mobilität, Soziales, Digitalisierung, Energie kategorisieren und beruhen größtenteils auf Technologien, die es heute bereits gibt.

### Gebäude

Zukünftige Quartiere zeichnen sich durch einen hohen Grünanteil durch beispielsweise die Integration von Grünflächen, Urban Gardening, Grünfassaden, oder Altbaumbestand aus, welche zu einer besseren Luft- und Aufenthaltsqualität, Attraktivität und Lebenszufriedenheit beitragen. Es sind urbane Mischquartiere, mit hoher programmatischer Vielfalt zwischen innovativen Wohn- und Arbeitsformen, Freizeit- und Erholung und bedarfsgerechter Quartiersökonomie. Wohnen ist innovativ, hochwertig aber günstig und für vielfältige Zielgruppen ausgerichtet. Als innovative Wohnformen werden zum Beispiel flexibles Wohnen oder Mehrgenerationenwohnen verstanden. Innovative Arbeitsformen wären zum Beispiel eine „saubere Produktion und Handwerk in der Stadt“. Die Gebäude der Zukunft sind ganzheitlich, vernünftig und zukunftsfähig geplant. Dies kann zum Beispiel durch einen hohen Anpassungsgrad der Architektur, multifunktionaler Programmierbarkeit und innovative Raumkonzepte gewährleistet werden. Durch ihre Mischung aus kernsanierter Bestandsgebäuden und Neubauten vereinen sie das Beste aus Tradition und Moderne ohne dabei an Identität einzubüßen. Gleichzeitig werden Sicherheitsstandards befolgt. Zum Bau werden nachhaltige Materialien verwendet, die im Lebenszyklus des Gebäudes gedacht werden, indem beispielsweise nachwachsende Rohstoffe und Baumaterialien im Vordergrund stehen. Zukünftige Gebäude integrieren Elemente zur Steigerung der Energieeffizienz. Zum Beispiel durch Dämmung, Solar- und Speichertechnologie, kernsanierter Bestandsgebäude, bedarfsgerechte Energieverteilung, angenehmes Raumklima durch vernünftige Klimasysteme, Brauchwasser auf dem Dach, atmende Gebäude. Zuletzt ändern sich Anforderungen der Bebauung an die Mobilität. Zukünftige Quartiere sind durch eine hohe Fußgängerfreundlichkeit, mit Aufenthalts-, Gemeinschafts- und Begegnungsräumen in Form öffentlicher Plätze sowie Radwegen geprägt. Der Anteil an Autos wird minimiert, sodass Quartiere sicherer, leiser und gesünder (keine Abgase) sind. Dies wird gefördert durch kurze Wege im Quartier, die weiters Pendeln unnötig machen.

## Mobilität

Die Mobilität in zukünftigen Quartieren ist nach Vorstellung der GründerInnen vor allem von einer erhöhten Akzeptanz von E-Fahrzeugen geprägt. Vereinzelt wird die Umrüstung der Flotte als ressourcenverschwendender Irrweg betrachtet und es wird dazu geraten mehr in alternative Antriebstechnologien wie synthetische Kraftstoffe aus Algen zu investieren. Die Akzeptanz alternativer Mobilitätsangebote wächst. Vor allem Car-Sharing aber auch Rad und E-Bikesharing nimmt zu. Rad und Fußgängerverkehr nehmen im Quartier zu. Dies wird durch kurze Wege, aufgrund einer hohen Versorgungsdichte und die Abnahme des MIV zum autoarmen Quartier befördert. Logistik und Lieferverkehr werden in Zukunft durch Robotik und teilautonome und autonome Systeme (z.B. Drohnen, Roboter) ergänzt. Lieferverkehr kann auch durch neue Lieferservices zum Einkaufen und durch freiwillige Bürger, die Pakete sammeln und ausliefern verbessert werden. Autonomer Personenverkehr sorgt für einen nahtlosen und effizienten Verkehr.

## Soziales

GründerInnen denken beim Begriff **Quartiere der Zukunft** an urbane Mischquartiere mit hoher Lebens- und Aufenthaltsqualität (z.B. durch Begegnungsräume und Grünflächen). Da in Zukunft Quartiere vor allem von älteren Menschen bewohnt werden, wird eine Notwendigkeit zur Förderung der Lebensqualität in Quartieren für junge Menschen, insbesondere junge Familien mit Kindern gesehen, die ein gutes Angebot für Kinder, attraktiven Lebensraum und bezahlbaren Wohnraum benötigen.

Quartiere der Zukunft weisen eine hohe Vielfalt an Bewohnern auf, was beispielsweise durch eine hohe Vielfalt an Arbeitsangeboten aus verschiedenen Branchen ermöglicht wird. Lebensweisen der Zukunft sind vor allem auch durch Digitalisierung geprägt, die bessere Partizipation beispielsweise bei der Quartiersplanung durch soziale Vernetzung auf Quartiersebene oder neue Formen von E-Government ermöglichen. Dennoch werden sie von Menschen wie dem Quartiersmanager verwaltet. Dort sind innovative Wohn- und Arbeitsformen wie Mehrgenerationenwohnen, flexibles Wohnen, smarte und saubere Produktion, vorhanden. Die Quartiere der Zukunft werden auch als Wissensgesellschaften mit gehobenem Einkommen beschrieben. Negativvorstellungen spiegeln sich in einer polarisierten, homogenen Stadtgesellschaft mit Tendenzen zur Vereinzelung und zunehmender Fragmentierung sowie schwer bezahlbarem Wohnraum wider. Positivvorstellungen sind von einer Zunahme von Gemeinschaft geprägt.

## Digitalisierung

Laut Meinung der GründerInnen muss sich der Ausbau der digitalen Infrastruktur nicht nur auf Funkstandart, sondern auch durch Kabel verbessern, um langfristig die Konkurrenzfähigkeit von Unternehmen zu gewährleisten. Unsere Quartiere werden in Zukunft noch sichtbarer durch die Auswirkungen der Digitalisierung geprägt. Zum Beispiel durch Internet-Of-Things, künstliche Intelligenz, Virtual Reality und Robotik sowie autonome und teilautonomie Systeme. Digitalisierung trägt zu einer besseren sozialen Vernetzung der Stadtgesellschaft und auch mehr Transparenz und Partizipation durch Angebote wie E-Government in der Stadtplanung bei. Die digitale Vernetzung der Energiesektoren macht in Zukunft eine intelligente Steuerung der Energiebedarfe in Quartieren möglich.

## Energie

Nach Meinung der GründerInnen wird in Zukunft der Anteil der Versorgung von Quartieren durch Solarenergie zunehmen. Energieerzeugung im Quartier wird vor allem effizienter, mit neuer Speichertechnologie, zentralen und lokalen Lösungen und durch digitale Vernetzung bedarfsgerecht steuerbar. Die erhöhte Eigenerzeugung von Energie im Quartier macht Quartiersbewohner unabhängiger von Energieproduzenten. Nachhaltige Formen der Energieversorgung werden in Zukunft in Quartieren vermehrt eingesetzt wie etwa durch intelligente Wärme- und Kühlversorgung, Nutzung von Brauchwasser oder das Heizen mit nachhaltiger Biomasse. Die Zukunft der Quartiere muss energieneutral sein oder zumindest so nachhaltig mit Energie versorgt werden, dass dies den Co2-Footprint mindert. Dies kann auch durch einen breiten Energiemix verbessert werden.

### 4.3.5.11 Das Pfaff-Quartier in Kaiserslautern

Zum Abschluss wurden die GründerInnen gezielt zum Pfaff-Quartier befragt.

Zunächst sollte die Bekanntheit und Bindung der GründerInnen an das Pfaff-Gelände evaluiert werden.

### **Bekanntheit und Bindung von GründerInnen zum Pfaff-Gelände**

Bei den meisten GründerInnen ist das Pfaff-Gelände bereits fester Bestandteil des Alltags. Sie kennen es im Rahmen des täglichen Vorbeigehens am Gelände, von Erzählungen, Fotos, durch die Medienberichterstattung oder erlangten Bekanntheit im Rahmen von Veranstaltungen die im Pfaff-Gelände stattfanden. Nur vereinzelt haben die Personen aufgrund der familiären oder persönlichen Geschichte, eine besondere Bindung zum Gelände. Personen, die beispielsweise im Rahmen der persönlichen Biografie eine besondere Bindung zum Pfaff-Quartier haben, assoziieren das Quartier mit starken Emotionen. Dabei überwiegen unter den Befragten positive Erinnerungen wie Stolz, während negative mehr mit Bedauern und weniger mit Aufgebrachtheit identifiziert werden.

Im Anschluss wurde exploriert, ob der Faktor „klimaneutrales, energieeffizientes“ Quartier für GründerInnen einen besonderen Anreiz für die Standortwahl darstellt.

### **Das Pfaff-Quartier als klimaeffizientes, energieeffizientes Quartier als Anreiz zur Standortwahl**

Der Anreiz, klimaneutrales, energieeffizientes Quartier ist für die meisten GründerInnen ein besonderes, erstrebenswertes Ideal. Jedoch wird es zumeist eher als „Nice-to-Have“ betrachtet, wie ein „Bio“ Label im Supermarkt. Es ist für alle ein erstrebenswertes Ziel und energieeffizientes Bauen wird als vernünftige Bauweise der Zukunft angesehen aber andere Standortfaktoren sind GründerInnen wichtiger.

Zuletzt wurden wahre Anreize für die Standortwahl Pfaff-Gelände erfragt.

### **Anreize für eine Wahl des Pfaff-Geländes als Unternehmensstandort**

Für GründerInnen muss das Pfaff-Gelände nach außen hin visuell attraktiv und repräsentativ wirken, sodass es für Kunden vorzeigbar ist und menschtauglich gestaltet ist. Es soll dabei Moderne ausstrahlen und seinen traditionellen Charme bewahren. Die Lage und damit verknüpfte Infrastruktur sind in mehrerer Hinsicht wichtig. Erstens durch Verkehrsinfrastruktur unter Verwendung eines effizienten Mobilitätskonzeptes. Zweitens durch eine gute Versorgungsinfrastruktur. Drittens durch die Infrastruktur von Daten, also Breitbandnetz, viertens als soziale Infrastruktur das Leben im Quartier betreffend mit Wohnen

und Arbeiten, sodass es eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit generiert. Das Quartier muss vernünftig und ganzheitlich geplant und gebaut sein und als Konzept funktionieren. Vor allem für Startups sind die Kosten ein wichtiges Kriterium. Die Mieten müssen bezahlbar sein und nicht zu teuer. Es werden flexible Verträge gewünscht um die Risikominimierung von Startups zu minimieren.

## 5 Fazit

Das Arbeitspaket **AP 2.4.1 Sozioökonomische Begleitforschung im Pfaff-Quartier**, beschäftigte sich im Rahmen des Forschungsprojekts EnStadt:Pfaff mit den Wechselwirkungen zwischen der sich wandelnden Stadtgesellschaft, dem Raumangebot innerhalb des Pfaff-Quartiers in Kaiserslautern sowie den Auswirkungen auf die Nutzerakzeptanz der vorwiegend technischen Maßnahmen. Im Fokus der sozialwissenschaftlichen Untersuchung lagen die Themenbereiche Energie, Mobilität, Informations- und Kommunikationstechnologien und Gebäude. Eine enge thematische Verknüpfung bestand zum Arbeitspaket **AP 1.2.1 Postindustrielle Quartierstypologien der Energieeffizienten Stadt**, welches sich mit Anforderungen an Raum und Architektur im Quartier befasst. Im Rahmen der nachhaltigen und integrierten Stadt- und Quartiersplanung ist eine ganzheitliche Betrachtungsweise obligatorisch. Daher wurde das Arbeitspaket, innerhalb eines Mixed-Methods-Ansatzes, mehrperspektivisch angelegt. Eingesetzt wurden, Literaturrecherchen und qualitative Webexplorationen, ethnografische Beobachtungen, Experteninterviews und qualitative Leitfadeninterviews.

Dazu wurden in einem ersten Schritt theoretische und empirische Daten zum Thema nachhaltige Stadt- und Quartiersplanung, Bevölkerung, Demografie, Milieustudien etc. im Zusammenhang mit der Stadt Kaiserslautern und dem Pfaff-Quartier gesammelt, um diese in einen größeren gesellschaftlichen Kontext einzuordnen.<sup>60</sup> Danach fand eine Eingrenzung der zu untersuchenden Zielgruppe statt, woraufhin die Fragestellung angepasst wurde. Im Fokus lagen die Anforderungen und Bedürfnisse der Lebenswelt GründerInnen an Raum im Pfaff-Quartier sowie deren kulturellen Eigenheiten.

Anhand einer qualitativen Webanalyse der GründerInnenlandschaft Kaiserslauterns sollten zunächst kulturelle Grundlagen zur Lebenswelt exploriert und Raumangebote identifiziert werden. GründerInnen in Kaiserslautern sind soziokulturell in das Kompetenznetzwerk Science & Innovation Alliance Kaiserslautern (SIAK) eingebettet, welches aus Akteuren wie unter anderem Organisationen, Vereinen, Unternehmen, Instituten und Hochschulen besteht. GründerInnen können entsprechend ihrer Bedürfnisse, Motivationen und Entwicklungsphasen auf das Wissen und Potenzial des Netzwerks zugreifen. Die Stadt ist strategisch speziell auf die Förderung wissenschaftlich-technischer Startups ausgerichtet, was an einer großen Anzahl innovativer Ausgründungen sowie zahlreichen Spin-Offs der ansässigen Institute zu erkennen ist, die sich auch geografisch häufig in der Nähe ihrer Partner ansiedeln. Eine Raumnutzung erfolgt entweder als reine Raumvermietung für Bürogebäude, informell über die Mitnutzung der Infrastruktur angebundener Partner oder über die Nutzung der Angebote von Büroservices und GründerInnenzentren wie dem *Business+Innovation Center (bic)*.

<sup>60</sup> Vgl. Staehle, Stefan; Zitta, Jörn; Buseinu, Katharina (2019): S. 12-181.

Im Kontext des globalen Wandels von Arbeitsformen gewinnen flexible Workspaces als Querschnittsbegriff zwischen klassischen Business Centern und Serviced-Offices, gemeinschaftlichen Coworking-Spaces und stark kommerzialisierten Corporate-Coworking-Spaces zunehmend an Bedeutung. Sie sind mittlerweile nicht mehr nur in Metropolen zu finden, sondern gehören zunehmend zum rudimentären Bestandteil der mit Kaiserslautern vergleichbaren deutschen Mittelstädte. Dabei lassen sich abgesehen von einzelnen Besonderheiten – z.B. neuste Mobilitätsangebote – größtenteils gleiche Muster in der Gestaltung von Raumkonzepten, ökonomischen und soziokulturellen Angeboten hin zu Flexibilisierungs- und Singularisierungstendenzen, in flexiblen Workspaces erkennen. Die Stadt Kaiserslautern reiht sich in dieses Muster ein. Globale Akteure wie das Unternehmen WeWork heben sich hiervon dadurch ab, dass sie sich vor allem als Inkubatoren globalen Elitenwissens in den AAA-Metropolen verstehen und einen starken Fokus auf kommerzialisiertem Service, moderner Gebäudegestaltung und der professionellen Inszenierung der eigenen Community legen.

Interviews mit ExpertInnen der Kaiserslauterer GründerInnenlandschaft zeigen Überschneidungen mit den Ergebnissen der Webanalyse. Kaiserslautern wird als Stadt im Strukturwandel mit der strategischen Ausrichtung sich zukünftig von einem Industrie- zum High-Tech und Wissensstandort nach amerikanischen Vorbildern wie Silicon Valley oder der US-amerikanischen Wissenschaftsstadt Ann Arbor zu entwickeln. Daraus folgt als logische Konsequenz der Wunsch nach einer Etablierung eines Coworking- und/oder Maker-Spaces, Inkubator und GründerInnen-Hub im Pfaff-Quartier, in dem forschende Wissenschaft und erfolgsorientiertes Unternehmertum sich gegenseitig fördern. Dazu sollen städtische Akteure auf der Grundlage des jungen Ökosystems SIAK an einer gemeinsamen Lösung arbeiten, welche am Erfolg des *bic* anknüpft, dieses quantitativ erweitert und qualitativ aufwertet. So kann im Pfaff-Quartier ein Startup-Hotspot mit symbolischer Aufladung entstehen, welcher an den historischen Identität als wirtschaftlicher Motor der Stadt und der Region anknüpft und den Modellcharakter eines nachhaltigen, klimaneutralen Stadtentwicklungsprojekts repräsentiert.

Ein abschließendes und ganzheitliches Bild, ergibt sich durch die Ergebnisse der umfangreichen qualitativen Leitfadeninterviews mit Kaiserslauterer GründerInnen, zu deren Bedürfnissen und Anforderungen an Raum, in dem die Akzeptanz der Zielgruppe zu projektinternen Themen umfangreich überprüft werden sollte. Die befragten GründerInnen in Kaiserslautern befinden sich in unterschiedlichen Entwicklungsphasen wie frühe bis mittlere oder späte Phase ihrer Ausgründung und begreifen sich zumeist als Startup oder Solo-Selbstständige, welche unterschiedliche Bedürfnisse und Bedarfe an Raum aufweisen. Neben der Einordnung in den Lebensstil GründerIn, befinden sie sich in unterschiedlichen Lebensphasen, an die sie in Orientierung stark gebunden sind. Die Befragten leben zumeist innerhalb der Stadt Kaiserslautern, viele pendeln jedoch zumindest aus den ländlich geprägten Ortsbezirken, oder den umliegenden Kreisen. Dort haben sie zumeist auch ihren Unternehmensstandort, dessen Wahl zum größten Teil auf die Nähe primärer sozialer Netze, geringer Standortkosten und lokale Partnerschaften begründet ist. Die GründerInnen verfolgen entsprechend Ihrer Rekrutierung gemischte, jedoch hauptsächlich technische Berufe in den Bereichen Maschinenbau, IT und Design. Nur wenige sind im produzierenden Gewerbe tätig. Die Gründung ist zumeist durch Anreize motiviert, die sich ihnen in der gegenwärtigen Arbeitswelt unter den Bedingungen des Normalarbeitsverhältnisses und des

Arbeitsmarktes entziehen. Die überwiegend Solo-selbständigen oder im Team gegründeten Startups, verfügen häufig über wenige Mitarbeiter und sind oftmals an qualifizierten oder wissenschaftlichen Hilfsarbeitern interessiert. Die Aufgabenbereiche sind dabei neben allgemeinen Aufgaben der Unternehmensführung stark an oftmals technischen Schwerpunkten ausdifferenziert, was sich auch in der Brancheneinordnung widerspiegelt.

Das Bedürfnis nach neuen Formen der Unternehmensführung entgegen traditioneller Vorstellungen von Hierarchie und der Verfolgung von kulturellen Werten mit einem hohen Interesse an Sozialität lässt ebenfalls Tendenzen des Wandels von Arbeit erkennen. GründerInnen ist trotz überdurchschnittlichem Arbeitsaufwand eine gesunde Work-Life-Balance wichtig, weshalb sie häufig ihr Hobby zum Beruf machen. Hierzu gehört häufig ein hoher Anteil von Home-Office und mobilem Arbeiten, welcher zunehmend Mitarbeitern zugänglich gemacht wird. GründerInnen stehen vor allem zu Anfang ihrer Ausgründung vielen Problemen und Risiken entgegen, die größtenteils mit einem Mangel an Information und Erfahrung einhergehen und sich im Laufe der Ausgründung durch intensive Eigenarbeit ausgleichen. Viele wünschen sich vor allem von offizieller Seite oftmals vermehrt Unterstützung, Orientierung und Beratung. Um ihre Unternehmensentwicklung in strategisch weiterzuentwickeln, sind sie zu unterschiedlichen Unternehmensphasen auf den Austausch mit anderen GründerInnen angewiesen, welche über benötigtes Schnittstellenwissen verfügen. Hierzu kann der Austausch mit homogenen und heterogenen Branchen beitragen. Synergien können häufig innerhalb der GründerInnenszene entstehen, welche von den meisten auch in der Stadt Kaiserslautern wahrgenommen wird und zu der sich die meisten auch zugehörig fühlen.

Besonders wichtig innerhalb der Befragungen war die Meinung von GründerInnen zu Nachhaltigkeit und Energieeffizienz, da darüber Aussagen über deren mögliche Akzeptanz getroffen werden können. Nachhaltigkeit wird von GründerInnen als komplexer, ganzheitlicher Begriff aus größtenteils ökonomischer und ökologischer aber auch sozialer Dimension aufgefasst. Während Nachhaltigkeit allgemein eine wichtige Bedeutung zugesprochen wird, sind GründerInnen größtenteils an deren ökonomischer Komponente als langfristigem, wirtschaftlichem Erfolg des Unternehmens interessiert. Die ökologische Dimension wird zunehmend als wichtiger Trend wahrgenommen aber häufig zugunsten des wirtschaftlichen Erfolgs vernachlässigt. Deshalb sollten aus GründerInnensicht für die Verfolgung ganzheitlicher Nachhaltigkeit in Zukunft bessere Anreize geschaffen werden. Ebenso verhält es sich mit Energieeffizienz. Sie ist besonders bei GründerInnen mit technologischer Ausrichtung bereits essenzieller Teil des Geschäftsalltags und dient in vielerlei Hinsicht der Erreichung von Unternehmensvorteilen. Jedoch müssen gerade in den Bereichen Energieversorgung von Gebäuden und Mobilität noch erschwingliche, zuverlässige und innovative Technologien entwickelt werden, die zu langfristigen Konkurrenzvorteilen und Kosteneinsparungen führen.

Das Mobilitätsverhalten der GründerInnen ist vor allem durch die Lage Kaiserslauterns innerhalb einer stark ländlich geprägten Region geprägt. Dem motorisierten Individualverkehr wird dabei noch die größte Bedeutung beigemessen, da das Mobilitätsverhalten durch diesen vor allem flexibel, individuell nach Lebenslagen und zuverlässig gestaltet werden kann. Nach dem Auto wird die Strecke zur Arbeit zumeist zu Fuß oder mit dem Fahrrad absolviert. Kaiserslautern wird hier bereits als Stadt kurzer Wege wahrgenommen, denn im Vergleich

wird dem ÖPNV zumeist aufgrund einer hohen Komplexität eher eine geringere Relevanz beigemessen. In der idealen Vorstellung gewinnt der öffentliche Personennahverkehr stark an Wert, wobei ein hohes Interesse am Bahnverkehr liegt. Neuen und innovativen Formen der Mobilität gegenüber sind Kaiserslauterer GründerInnen stark aufgeschlossen, sie werden jedoch nur selten genutzt, da hier noch in mehrerlei Hinsicht Optimierungspotenzial gesehen wird. In Zukunft sehen die meisten GründerInnen diese Hürden als überwunden. Sodass sie von einer höheren Elektrifizierung der privaten und öffentlichen Flotte, einem Ausbau des ÖPNV, Fußgänger und Radverkehrs und einer Vielfalt innovativer Angebote ausgehen. Das Mobilitätsverhalten ihrer Mitarbeiter schätzen die meisten GründerInnen ähnlich ein, wobei die Nutzung des ÖPNV leicht höher eingestuft wird, da viele der Mitarbeiter bereits von Mobilitätsvergünstigungen (z.B. VRN-Jahresticket) profitieren. Für die logistische Situation im Pfaff-Gelände wünschen sich GründerInnen vor allem den sicheren, zuverlässigen und rechtlich geregelten Versand ihrer Waren. Hierfür sollten im Quartier zentrale Anlaufstellen geschaffen werden.

Ein weiterer Schwerpunkt der Befragungen lag auf der Exploration der Bedürfnisse von GründerInnen bezüglich ihrer Unternehmensräume. GründerInnen verfügen zu Anfang über ein stark rudimentäres Repertoire notwendiger Raum-Programme und –Konfigurationen, welche sich im Laufe der Unternehmensentwicklung und Veränderung der Unternehmensstrukturen und -Kulturen zunehmend ausdifferenzieren und verfestigen. Im Vergleich von aktueller und idealer Vorstellung des Unternehmensraums kommt nur zu geringen Abweichungen. Abgetrennte Büroräume, Besprechungsräume, gemeinschaftliche Arbeitsräume und Räume der alltäglichen Versorgung der Grundbedürfnisse bilden die Schwerpunkte der Raumkonfigurationen. Darüber hinaus kommt es entsprechend der Unternehmensspezialisierung zur Ausbildung stark individualisierter Räume, die sich anfangs oftmals als spezielle räumliche Funktionsbereiche aus Büro- und Arbeitsräumen herausentwickeln. In der Idealisierung der Raumvorstellung wird gemeinschaftlichen Räumen mit hohem kommunikativem Potenzial eine höhere Bedeutung beigemessen. Auch das Bedürfnis nach Werkstätten nimmt zu. Dies plausibilisiert auch, den hohen Anteil von GründerInnen der sich für die Arbeit in flexiblen Workspace-Formaten wie Coworking- oder Maker-Spaces interessiert, obwohl bisher nur wenige damit Erfahrungen gesammelt haben. Klar im Vordergrund stehen dabei neben einer effizienten, flexiblen und kostengünstigen Raum- und Gerätenutzung die Motivation der interdisziplinären Wissensgenerierung im direkten, sozialen Austausch mit Unternehmern vor Ort. Hierzu scheint es parallel einen Gegentrend zu geben, denn vor allem am Beispiel der Solo-Selbstständigen lässt sich eine hohe Vereinbarkeit von Wohn- und Arbeitsraum, beispielsweise als Arbeit im Home-Office ablesen.

Neuartige und diverse, digitalen Tools ermöglichen GründerInnen orts- und zeitunabhängig komplexe Teamkollaborationen, diese ist langfristig jedoch nur schwer denkbar und es werden zusätzlich gemeinschaftlichere Arbeitskonzepte gewünscht. Eine solche digitale Vernetzung ist auch innerhalb des Pfaff-Quartiers denkbar, wichtig ist GründerInnen dabei vor allem die Vernetzung mit Akteuren, mit denen sie Synergien eingehen können. Dabei wirken digitale Medien ergänzend, da sie die persönliche Kommunikation zumeist als wichtiger empfinden.

Abschließend wurde nach den Anforderungen von GründerInnen an den direkt umliegenden Stadtraum gefragt. In direkter Unternehmensnähe sind GründerInnen stark durch ihre täglichen Routinen geprägt. Im Vergleich zwischen aktuellem und idealem Stadtraum verändern sich nur wenige Variablen. Von maßgeblicher Bedeutung sind die Auflaufstellen Unternehmen und Zuhause, alltägliche Nahversorgung, der Zugang zur öffentlichen Verkehrsinfrastruktur und zu Grünflächen, Freizeit- und Erholungsräumen. Der unmittelbare Zugang zu Grünflächen, Freizeit- und Erholungsräumen wird durchweg als wichtig bewertet. Obwohl Kaiserslautern durch die Nähe zum Wald und der Vielzahl an Parks bereits als grüne Stadt wahrgenommen wird, würden sich GründerInnen gerade im Bereich der Innenstadt noch mehr Grün wünschen. Auch Freizeit- und Erholungsangebote sollten in Unternehmensnähe geboten werden, vor allem Sport-, Kultur und gehobene Gastronomieangebote sind gefragt.

Bei der Bewertung von Gebäudefotos, durch die GründerInnen zeigt sich, dass Gebäude besonders positiv wahrgenommen werden, wenn sie über einen hohen Begrünungsanteil verfügen, zu einem gewissen Grad kommunikativ und sozial gestaltet sind, einen hohen Grad an Programmierungsflexibilität von Raum und Nutzung zulassen, gegenüber Kunden durch moderne Architektur und sanierte Bestandsarchitektur repräsentativ wirken und sie eine gut ausgebauten aber unaufdringliche Verkehrs- und Versorgungsinfrastruktur bieten. Diese Kriterien tragen Maßgeblich zum letzten Kriterium, dem Wohlfühlen, bei. Jedoch sollten Gebäude dabei nicht übertrieben gestaltet sein, sodass sie polarisieren wie Beispiele mit auffälligen Solarfassaden und Grünfassaden zeigen. Faktoren wie Nachhaltigkeit und Energieeffizienz können von GründerInnen nur schwer beurteilt werden. Die Energieeffizienz von Gebäuden wird von GründerInnen häufig als wichtiger Faktor für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit und als Bestandteil vernünftiger Gebäudeplanung bewertet. Bei der Gegenüberstellung Alt- zu Neubau, werden Altbauten nur mit sinnvoller Abwägung der Vor- und Nachteile gegenüber Neubauten präferiert. Der Anreiz „energieeffizientes und klimaneutrales Quartier“ dient GründerInnen gegenüber anderen Standortmerkmalen nicht als ausschlaggebendes Kriterium der Standortwahl „Paff-Quartier“. Dennoch kann es im Zusammenhang mit der historischen Identität und Merkmalen wie innovativen Gebäudekonzepten mit einem hohen Grünanteil, Attraktivität und Aufenthaltsqualität, der Konfiguration als Mischquartier, mit nachhaltigen und innovativen Mobilitätskonzepten sowie einem flächendeckenden Netzausbau mit wettbewerbsfähiger digitaler Infrastruktur zu einem Quartier mit zukunftsweisendem Trendcharakter werden.

## Literaturverzeichnis

- Achleitner, Ann-Kristin; Dennerlein, Birgitta (2020): ExistenzGründerInnen – Definition: Was ist „ExistenzGründerInnen?“, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/existenzgruender-32774>, Stand: 11.05.20, Abruf: 11.05.20.
- Agamanoukjan, Anahid; Buber, Renate; Meyer, Michael (2009): Qualitative Interviews, in: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Konzepte – Methoden – Analysen, 2. überarbeitete Auflage, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 415-436.
- Balkonbauer (2020): Geländer aus Glas, Volksbank, Karlsruhe, <https://www.balkonbauer.de/referenzen/gelaender/gelaender-aus-glas-volksbank-karlsruhe/>, Stand: 22.09.20, Abruf: 22.09.20.
- Bbn (2020): Stadskantoor Venlo, <https://bbn.nl/project/bouwkostenmanagement/stadskantoor-venlo/>, Stand: 22.09.20, Abruf: 22.09.20.
- Beckmann, Suzanne C.; Langer, Roy (2009): Netnographie, in: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Konzepte – Methoden – Analysen, 2. überarbeitete Auflage, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 219-228.
- BIC-KL (2019): Vermietung, <https://bic-kl.de/vermietung/>, Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.
- Bömerman, Hartmut; Jahn, Susanne; Nelius, Kurt (2006): Lebensweltlich orientierte Räume im Regionalen Bezugssystem (Teil 1): Werkstattbericht zum Projekt „Vereinheitlichung von Planungsräumen“, in: Berliner Statistik / Statistische Monatsschrift, Jg. 06, Heft 08, S. 366-371.
- Bott, Helmut/Grassl, Gregor/Anders, Stephan (2018): Nachhaltige Stadtplanung. Lebendige Quartiere – Smart Cities – Resilienz, München.
- Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (2009): Qualitative Marktforschung – Konzepte – Methoden – Analysen, 2. überarbeitete Auflage, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2020): Existenzgründungsportal des BMWi, <https://www.existenzgruender.de/DE/Home/inhalt.html>, Stand: 11.05.20, Abruf: 11.05.20.
- Coworking0711 (2019): Coworking0711, <https://coworking0711.de/>, Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.
- Coworking-Goettingen (2019): Coworking – Arbeiten, Netzwerken, Wachsen. Der Arbeitsplatz für kreative Köpfe, <https://coworking-goettingen.de/>, Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.
- Coworking-Spaces (2019): Areasix CoWorking, <https://coworking-spaces.info/areasix-coworking>, Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.
- Coworking-Trier (2019): Place to be & enjoy working, <https://www.coworking-trier.eu/>, Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.
- Die Bundesregierung (2016): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie, Neuauflage 2016, Frankfurt am Main.
- Destatis (2018): Städte (Alle Gemeinden mit Stadtrecht) nach Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsdichte am 31.12.2018, <https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/05-staedte.html>, Stand: 31.10.19, Abruf 19.12.19.
- DT:HUB (2019): Eröffnung der Startup Garage, <https://www.dthub.de/eroeffnung-der-startup-garage/>, Stand: 13.06.19, Abruf: 19.12.19.

Duden (2020): Lebenswelt - Bedeutung, in: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Lebenswelt>, Stand: 07.05.20, Abruf: 07.05.20.

Entrepreneur (2020): Entrepreneurs, <https://www.entrepreneur.com/topic/entrepreneurs>, Stand: 11.05.20, Abruf: 11.05.20.

Forbes (2020): Forbes, <https://www.forbes.com/#57c5b4332254>, Stand: 11.05.20, Abruf: 11.05.20.

Forscht, Thomas; Angerer, Thomas; Swoboda, Bernhard (2009): Mixed Methods – Systematisierung von Untersuchungsdesigns, in: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Konzepte – Methoden – Analysen, 2. überarbeitete Auflage, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 247-259.

Getrag-Areal (2019): Getrag Areal, <https://www.getrag-areal.de/>, Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.

Goethe-Camp (2019): Coworking im Herzen Bremerhafens, <https://www.goethe.camp/>, Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.

GründerInnenszene (2020): Über uns, <https://www.gruenderszene.de/p/ueber-uns>, Stand: 11.05.20, Abruf: 11.05.20.

Gründungsbüro Kaiserslautern (2020): Was ist das GB?, <https://www.gruendungsbuero.info/seite/67352295/wer-wir-sind>, Stand: 11.05.20, Abruf: 11.05.20.

Hahn, Achim (2007): Zur Praxis der explorativen Quartiersforschung: Am Beispiel der Seevorstadt-West in Dresden. Architekturtheorie und empirische Wohnforschung 2., Aachen.

ISSO – Institute for Social & Sustainable Oikonomics (2019): Willkommen im ThinkTank der Zukunftsfähigkeit, Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.

Knorre, Susanne; Müller-Peters, Horst; Wagner, Fred (2020): Die Big-Data-Debatte – Chancen und Risiken der digital vernetzten Gesellschaft, Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Lauermann, Andreas (2020): Urban Gardening: Gärtner verbindet, <https://www.schoener-wohnen.de/einrichten/33378-rtkl-urban-gardening-gemeinschaftsgaerten-der-stadt>, Stand: 22.09.20, Abruf: 22.09.20.

Matthiessen, David (2020): Dorotheen Quartier – Behnisch Architekten, <https://www.archdaily.com/904636/dorotheen-quartier-behnisch-architekten/5bd0cc82f197cc65300008c-dorotheen-quartier-behnisch-architekten-photo>, Stand: 22.09.20, Abruf: 22.09.20.

Mayring, Phillip (2010): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, 12. Überarbeitete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim.

Medialab-Coworking (2019): Media Lab – Raum für kommunikative Vielfalt, <https://medialab-coworking.de/>, Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.

Ministerium Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz (2020): Gründen, <https://gruenden.rlp.de/de/gruenden/>, Stand: 11.05.2020, Stand: 110.05.2020.

Omanha, Manfred (2012): Methoden der qualitativen Raumanalyse, [https://pure.tugraz.at/ws/portalfiles/portal/3726701/SUSTAINICUM\\_Raumanalyse.pdf](https://pure.tugraz.at/ws/portalfiles/portal/3726701/SUSTAINICUM_Raumanalyse.pdf), Stand: 10.03.13, Abruf: 12.05.20.

Orangery (2019): Arbeiten in guter Gesellschaft, <https://www.orangery.io/>, Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.

Passivhaus-vauban (2020): Passive house »Wohnen & Arbeiten« - South side, <https://www.passivhaus-vauban.de/passivhaus.en.html>, Stand: 22.09.20 , Abruf: 22.09.20.

Pink, Matthias (2018): Analyse Flexible Workspaces in Deutschland – Eine Bestandsaufnahme, <https://pdf.euro.savills.co.uk/germany-research/ger-ger-2018/flexible-workspaces-in-deutschland-eine-bestandsaufnahme.pdf>, Stand: 22.03.19, Abruf: 19.12.19.

Bloglovin' (2017): A Guide to the Cutest Things To Do in Copenhagen, <https://www.bloglovin.com/blogs/a-fabulous-challenge-4067783/a-guide-to-cutest-things-to-do-in-copenhagen-5392322823>, Stand: 16.01.17, Abruf: 22.09.20.

Pfadenhauer, Michael (2009): Das Experteninterview – Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe, in: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Konzepte – Methoden – Analysen, 2. überarbeitete Auflage, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 449-461.

Raumstation3539 (2019): Schaffen wir die Stadt schön!, <http://raumstation3539.net/>, Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.

Regus (2019): Büroräume mieten in Kaiserslautern, Europakarree, [https://www.regus.de/office-space/germany/kaiserslautern/kaiserslautern-europakarree?utm\\_source=yext\\_places\\_gmb&utm\\_medium=places&utm\\_campaign=yext\\_traffic&utm\\_content=5275](https://www.regus.de/office-space/germany/kaiserslautern/kaiserslautern-europakarree?utm_source=yext_places_gmb&utm_medium=places&utm_campaign=yext_traffic&utm_content=5275), Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.

Ruso, Bernhard (2009): Qualitative Beobachtungen, in: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung – Konzepte – Methoden – Analysen, 2. überarbeitete Auflage, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 525-536.

Schnur, Olaf (2008): Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Schnur, Olaf; Markus, Ilka (2010): Quartiersentwicklung 2030: Akteure, Einflussfaktoren und Zukunftstrends – Ergebnisse einer Delphi-Studie, in: Raumforschung und Raumordnung, Jg. 2010, Heft: 68, S. 181-194.

Science & Innovation Alliance Kaiserslautern (2020): Mitglieder der SIAK, <https://www.science-alliance.de/netzwerk/mitglieder-2/>, Stand: 03.06.20, Abruf: 03.06.20.

Spektrum (2020): Lexikon der Geographie – Lebenswelt, <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/lebenswelt/4677>, Stand: 11.05.20, Abruf: 11.05.20.

Stadtverwaltung Kaiserslautern Referat Umweltschutz (2017): Masterplan Klimaschutz 100% Klimaschutz: Energiewende Kaiserslautern – Gemeinsam zum Ziel. Vernetzung von Technologie Raum und Akteuren 2017-2050, [https://www.kaiserslautern.de/mb/themen/umwelt/klima/20171116\\_masterplan\\_gesamtdokument.pdf](https://www.kaiserslautern.de/mb/themen/umwelt/klima/20171116_masterplan_gesamtdokument.pdf), Stand: 20.09.17, Abruf: 11.05.20.

Staehle, Stefan; Zitta, Jörn; Buseinus, Katharina (2019): Katalog Basisdaten.

Startup Westpfalz (2020): Startup Westpfalz e.V. – Eine Initiative „von GründerInnen für GründerInnen“, <https://www.startup-westpfalz.de>, Stand: 11.05.20, Abruf: 11.05.20.

Stryi-Hipp, Gerhard (2017): Gesamtvorhabenbeschreibung EnStadt:Pfaff.

The Rockefeller Foundation/ARUP (2015): City Resilience Index. Understanding and Measuring City Resilience, Washington DC.

TIG-GmbH (2019): Büro und Laborflächen, <https://www.tig-gmbh.de/raum-fuer-ideen/buero-und-laborflaechen>, Stand: 19.12.19, Abruf: 19.12.19.

Treibel, Annette (2004): Einführung in Soziologische Theorien der Gegenwart, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Umweltbundesamt (2020): Energieverbrauch nach Energieträgern und Sektoren,  
<https://www.umweltbundesamt.de/daten/energie/energieverbrauch-nach-energietraegern-sektoren>,  
Stand: 16.03.20, Abruf: 11.05.20.

United Nations (2020): Sustainable Development Goals, <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>,  
Stand: 11.05.20, Abruf: 11.05.20.

Weber, Holger (2019): Flexible Workspace Report – Hype oder nachhaltiges Anlageprodukt?,  
[https://www.rueckerconsult.de/download\\_file/force/730](https://www.rueckerconsult.de/download_file/force/730), S. 1-165, Stand: 20.03.19, Abruf: 19.12.19.