



Effinger – Kaffeebar und Coworking

Eine Heimat für Jungunternehmer, Kreative und andere Weltveränderer.

Der Businessplan legt die wirtschaftliche Grundlage für eine Coworking Community mit einem gemeinsam geführten Coworking Space an der Effingerstrasse 10 in Bern. Das vorliegende Dokument wurde im Rahmen des CAS Innovation an der Berner Fachhochschule verfasst und erzielte mit 95% das Resultat „sehr gut“.

Die Stimmen der Experten:

"Ich bin beeindruckt von der hohen Innovation im vorliegenden Businessplan. Effinger ist ein spannendes Vorhaben, mit welchem auch bezüglich Leadership und Zusammenarbeit neue Wege beschritten werden. Ich werde das Projekt interessiert verfolgen und freue mich auf einen baldigen Besuch im Effinger - versprochen ist versprochen."

Karin Mahler, Leiterin Arbeitsmarktfähigkeit, Gesundheit und Soziales, SBB AG

"Die vorliegende Thematik ist relevanter denn je. Das erarbeitete Geschäftsmodell eröffnet neue Möglichkeiten zur Zusammenarbeit verschiedener Leistungserbringer mit einer gemeinsamen Vision. Ich erhoffe mir eine erfolgreiche Umsetzung und werde Interessierten in meinem Umfeld auf die Coworking Community hinweisen."
Prof. Roland Burri, Studienverantwortlicher CS BW, Fachhochschule Bern

Autoren	Matthias Tobler; Christoph Höschele
Experten	Prof. Roland Burri, Berner Fachhochschule Karin Mahler, SBB AG
Auftraggeber	Verein Coworking Community Bern

Der vorliegende Businessplan für eine Coworking Community ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Management Summary

Was ist das Essenziellste für einen Jungunternehmer, um eine Businessidee erfolgreich umzusetzen? Diese Frage stellten sich im April 2014 vier Jungunternehmer. Ihr Fazit lautet: Eine Community!

Das vierer Team nahm diesen Gedanken ernst und begann weitere Personen um ihren gemeinsamen Traum herum zu sammeln: *„Wir träumen von einer Community, in der innovative und kreative Menschen ihre Ideen und Vision in Firmen, Innovationen und sozialen Aktionen umsetzen. Eine Community mit einem gemeinsamen Arbeitsort (Coworking Space, Atelier, Kaffeebar), wo Jung-unternehmer, Kreative, Selbstständige und andere Weltveränderer an der Umsetzung ihrer Ideen arbeiten und einander unterstützen, bis diese Wirklichkeit werden.“*

Die vier Initianten blieben nicht lange alleine und schon gar nicht untätig:

- innerhalb von 21 Monaten wuchs die Community von vier Initianten auf 40 Community Member und 210 Personen in der erweiterten Community (siehe Kapitel 1)
- die Community lebt eine Organisationsform, welche auf Selbstführung, Ganzheit und evolutionärem Sinn beruht und verfasste ein Dokument mit 10 Grundsätzen (siehe Kapitel 2.2)
- es wurde ein Verein als juristische Person gegründet, um handlungsfähig zu sein
- seit Mai 2015 wird an der Aarberggasse 41 auf einer Fläche von 25m² ein Prototyp-Coworking Space betrieben, der von den Benutzern geführt wird und Gewinn abwirft
- es wurde eine Vor-Mietvertrag für eine Fläche von 240m² im Zentrum von Bern unterzeichnet, welche die Ansprüche an einen Coworking Space mit Kaffeebar abdeckt (siehe Kapitel 6.1.3)

Der Businessplan unterstützt den Aufbau der Coworking Community und legt die Grundlagen, damit ein Coworking Space mit einer Kaffeebar erfolgreich betrieben werden kann.

Die Planung sieht vor, per 1. Februar 2016 unter den Namen „Effinger – Kaffeebar und Coworking“ ein Coworking Space mit 30 Plätzen zu eröffnen. Die Community setzt damit die Vision „eine Heimat für Jungunternehmer, Kreative und andere Weltveränderer“ in die Tat um.

Der Businessplan enthält einen Business Canvas mit den drei Kundensegmenten Jungunternehmer, Kreative und Unternehmen (siehe Kapitel 4). Der Space finanziert sich durch Mitgliederbeiträge, Arbeits- und Kreativplatzmieten sowie die Einnahmen der Tagesgäste und weiteren Kunden. Der Investitionsbedarf beläuft sich auf 140'000.- Franken. Die Coworker beteiligen sich mit insgesamt 40'000 Franken zinslosen Darlehen. Für 100'000 Franken müssen Darlehensgeber gefunden werden. Bereits im 2. Jahr (2017) wird der Break-Even Punkt erreicht und im 5. Jahr resultiert ein Gewinn von 76'560 Franken.

Um den anvisierten Space betreiben zu können, legt der Businessplan folgende Massnahmen vor:

- die nötigen 12 Coworker und Kreative, welche Voll- oder Teilzeit den Space nutzen und betreiben, müssen gefunden werden. Bisher sind zehn Plätze vergeben und mit weiteren Personen laufen Gespräche. Innert fünf Jahren soll diese Zahl auf 30 Coworker anwachsen.
- es müssen weitere Darlehensgeber gefunden werden, welche insgesamt 100'000 Franken für eine Laufzeit von vier Jahren zinslos zur Verfügung stellen
- der eingeschlagene Weg des Community Aufbaus muss konsequent weiterverfolgt werden

Der Coworking Space entspricht einem grossen Bedürfnis und aktuellen Trend. Das erfolgreiche Betreiben eines Prototyp-Coworking Spaces bestätigt diesen Trend. Der Effinger Coworking Space erhält sein herausragendes Merkmal durch die Community, die Vielfalt der verschiedenen



Unternehmen, die Kombination mit der Kaffeebar und dem Atelier sowie die Bereitschaft der Coworker, 9,424777 (oder 3π) Prozent ihrer Zeit in das Wohl der Community und der einzelnen Coworker zu investieren. Dank dieser Community und dem gemeinsamen Coworking Space entsteht ein Öko-System für Jungunternehmer sowie Kreative, welches seinesgleichen sucht.



Inhaltsverzeichnis

Management Summary	2
Inhaltsverzeichnis	4
1 Einleitung	6
1.1 Ausgangslage	6
1.2 Community	6
1.3 „Effinger – Kaffeebar und Coworking“	7
1.4 Baueingabe	8
2 Vision	9
2.1.1 Vision und Mission	9
2.2 Grundsätze	9
2.2.1 Ganzheit	9
2.2.2 Vielfalt	9
2.2.3 Einheit	9
2.2.4 Dankbarkeit	9
2.2.5 Grosszügigkeit	10
2.2.6 Vertrauen	10
2.2.7 Transparenz	10
2.2.8 Exzellenz	10
2.2.9 Dienen	10
2.2.10 Gerechtigkeit	10
3 Unternehmerteam / Community	11
3.1 Community	11
3.2 Rollenträger	11
4 Business Model Canvas	14
4.1.1 Kundensegment	14
4.1.2 Kanäle	15
4.1.3 Kundenbeziehungen	15
4.1.4 Einnahmequellen	15
4.1.5 Schlüsselressourcen	15
4.1.6 Schlüsselaktivitäten	15
4.1.7 Schlüsselpartnerschaften	15
4.1.8 Kostenstruktur	16
5 Markt	17
5.1 Marktforschung	17
5.2 Konkurrenzanalyse	18
5.2.1 Markt	18
5.2.2 Konkurrenz	18
5.3 Profitabilität	18
5.3.1 SWOT-Analyse	19
5.3.2 Community als Unique Value Proposition	19
6 Produkt	20
6.1 Marketing Mix	20
6.1.1 Product	20
6.1.2 Price	21
6.1.3 Place	23
6.1.4 Promotion	28
7 Geschäftssystem/ Organisation	30
7.1 Evolutionäre Organisation	30
7.2 Selbstorganisation	30
7.3 Grundsätze	30
7.4 Rollen	31
7.5 Fällen von Entscheidungen	31

7.5.1	Beratungsprozess	31
7.5.2	Soziokratie statt Demokratie	31
7.6	Konfliktbewältigung	31
7.7	Gründung juristische Person	31
8	Realisierungsfahrplan	32
8.1	Einleitung	32
8.2	Road-Map	32
9	Finanzplan	33
9.1	Planerfolgsrechnung	33
9.2	Break-Even Analyse	33
9.3	Liquiditätsplanung	34
9.3.1	Aufgliederung Nettoumsatz	35
9.3.2	Investitionsplan	35
9.4	Finanzierungsplan	36
10	Risiken	37
10.1	Massnahmen	37
11	Schlussfolgerungen/Fazit	38
12	Kontakt	39
13	Abbildungsverzeichnis	40
14	Tabellenverzeichnis	40
15	Literaturverzeichnis	40
16	Anhang	41
16.1.1	Kommunikation-Tool Slack	41
16.1.2	Coworking	41
16.1.3	Crowdsourcing	41
16.1.4	Kanban	42
16.1.5	Faktor 3π	42
16.1.6	Prosumer	42
16.2.1	Jungunternehmer	43
16.2.2	Kreative / Künstler	44
16.2.3	Unternehmer	45
16.3.1	Soziokratischer Entscheidungsprozess	46
16.3.2	Prozess der Übereinkunft	46



1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Im April 2014 trafen sich vier Jungunternehmer in einem Berner Café für einen ersten Austausch über den Traum von einem eigenen Coworking Space mit Kaffeebar in Bern. Alle vier hatten in den Jahren zuvor Erfahrungen in Start-ups oder der Gastronomie gesammelt und wollten diese in den Betrieb eines Coworking Spaces einbringen, um damit Jungunternehmer und Kreative zu fördern.

Im Juni 2014 reifte der Entschluss von Domenica Winkler, Salome Hostettler, Marco Jakob und Matthias Tobler den Traum eines eigenen Coworking Spaces gemeinsam weiterzuverfolgen.

Coworking bedeutet so viel wie zusammenarbeiten bzw. koarbeiten und ist ein Trend im Bereich Neue Arbeitsformen, der von den USA stark nach Europa überschwappt. *„Freiberufler, Kreative, kleinere Startups oder digitale Nomaden, die unabhängig voneinander agieren oder in unterschiedlichen Firmen und Projekten aktiv sind, arbeiten in meist grösseren Räumen zusammen und können auf diese Weise voneinander profitieren“*¹ (Begriffserklärung siehe Kapitel 16.1.2). Weltweit verdoppelt sich die Anzahl der Coworking Spaces in jedem Jahr und wird laut Schätzungen bis 2018 die Zahl von 12'000 übersteigen, welche von über 1 Million Coworkern genutzt werden².

Im Sommer und Herbst 2014 folgten weitere Treffen der Initianten in denen gebrainstormt, geträumt und gerechnet wurde. Das Anliegen war klar: Es soll ein möglichst fruchtbares Ökosystem für Jungunternehmer³, Kreative und andere Weltveränderer geschaffen werden. Im Austausch miteinander und anderen Jungunternehmern wurde erkannt, dass dieser „Gewächshaus-Effekt“ nicht so sehr vom Space sondern viel mehr von einer aktiven Community abhängig ist. In einer Analogie kann dies mit einer Familie verdeutlicht werden. Ein Haus erschafft keine Familie sondern gibt einer Familie höchstens einen Rahmen. Das Eigentliche ist die Gemeinschaft von Einzelpersonen, welche mehr ist als die Summe der Einzelnen. Im Licht dieser Erkenntnis wurde die Absicht der baldigen Eröffnung eines Spaces zurückgestellt und die Phase des Experimentierens im Aufbau einer Community begann.

1.2 Community

Ende November 2014 luden die vier Initianten zu einem ersten „How-the-heck“ Abend ein. Auf diesen Abend hin wurde eine erste Version des Traumes formuliert: *„Wir träumen von einer Community, in der innovative und kreative Menschen ihre Ideen und Vision in Firmen, Innovationen und sozialen Aktionen umsetzen. Eine Community mit einem gemeinsamen Arbeitsort (Coworking Space, Atelier, Kaffeebar), wo Jungunternehmer, Kreative, Selbstständige und andere Change-Makers an der Umsetzung ihrer Ideen arbeiten und einander unterstützen, bis diese Wirklichkeit werden.“*

Wie dieser Traum gelebt werden kann, sollte ganz im Sinne von Crowdsourcing (siehe Kapitel 16.1.3) mit möglichst vielen Personen an diesem und weiteren Diskussion- und Kreativabenden erarbeitet werden. Über 30 Personen folgten der Einladung und erarbeiteten in den Modulen „Pop-up Coworking“, „Investieren in andere“, „Location“ und „Naming“ viele Ideen⁴. Weitere Treffen zu den Themen Community, Gemeinsamständigkeit, Werte, Design etc. folgten.

¹ Wikipedia über coworking, aufgerufen am 15. Juni 2015: <http://de.wikipedia.org/wiki/Coworking>

² Steve, Coworking Forecast: 1 Million Coworkers in 2018, aufgerufen am 15.06.2015: <http://www.smallbizlabs.com/2014/05/coworking-forecast.html>

³ Der Einfachheit halber wird nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist aber immer mit eingeschlossen.

⁴ Siehe auch Blogpost, aufgerufen am 15. Juni 2015: <http://www.popupcoworking.ch/blog/how-the-heck/>



Mit dem ersten „How-the-heck“ Abend wurde die Plattform www.popupcoworking.ch lanciert. Die Homepage dient der Community zum Bloggen, Aufschalten von News und Events.

Gleichzeitig startete im November 2014 die Explorations-Phase. An sogenannten „Pop-up Coworking-Tagen“ wurde an einzelnen Tagen an wechselnden Standorten zusammen gearbeitet.

Um die Kommunikation innerhalb der Community zu verbessern, wurde zu Beginn des Jahres 2015 Slack lanciert⁵. Der Mail-Verkehr war bis zu diesem Zeitpunkt zunehmend unübersichtlich geworden. Mit der Einführung der Kommunikations-Plattform Slack wurde die Basis für einen engeren Austausch für all die Personen geschaffen, welche sich zum inneren Kern der Community zählten.

Im Februar 2015 nutzte die Community eine leere Wohnung und arbeitete eine ganze Woche zusammen. Dabei wurden Tools wie Kanban (siehe Kapitel 16.1.416.1.2) getestet, welche als Hilfestellung für das Selbstmanagement der Jungunternehmer und zur Prozessoptimierung ihrer Aufgaben dienten.

Im Mai 2015 konnte an der Aarberggasse 41 im Herzen von Bern ein 25m² grosser Raum als gemeinsamen Coworking Space bezogen werden. Dieser Raum dient als Prototyp. Nun konnte nicht nur an einzelnen Tagen und an wechselnden Standorten, sondern während der ganzen Woche in einem eigenen Space gearbeitet werden.

Im Juni 2015 wurde ein 40-seitiges Dokument über die Grundsätze der Zusammenarbeit sowie ein weiteres kürzeres Dokument über die Organisationsform, Entscheidungsfindung und Ein- sowie Austritt aus der Community verabschiedet. Zudem entschied sich die Community für eine Selbstorganisation ohne Hierarchien sowie für die Einrichtung von Rollen, um die Aufgaben in der Community und im kleinen Coworking Spaces zu verteilen. Damit war die erste Phase des Community-Aufbaus beendet. In den 21 Monaten zwischen April 2014 und November 2015 wuchs die Community auf 250 Newsletter-Empfänger und 40 Mitglieder als innerer Kern der Community an⁶. Darüber hinaus wurden Kontakte und Netzwerke zu Unternehmungen, anderen Coworking Spaces, Interesse- und Fördervereinigungen und potenziellen Unterstützern aufgebaut.

1.3 „Effinger – Kaffeebar und Coworking“

Mit einer wachsenden Community und den ersten Erfahrungen mit dem Prototyp Coworking Space wurde die Suche nach einem grösseren Lokal von ca. 250m² intensiviert. Unter einem Dach soll eine Kaffeebar, Coworking Space und Atelier vereint werden. Als Suchparameter wurden die Zentrumsnähe sowie das Erdgeschoss definiert. Im diesem grösseren Coworking Space sollten 30 Arbeitsplätze zur Verfügung stehen, welche flexibel auf Tages-, Wochen- oder Monatsbasis gemietet werden können. Innerster Kern bildet die Community, welche ihre Arbeitsplätze fix mieten. Den Coworkern wird die komplette Büroinfrastruktur zur Verfügung gestellt (z.B. Highspeed Internet, Drucker, Kopierer, Sitzungsräume etc.). Der Austausch und das Miteinander der Coworker sollen durch gemeinsame Events, Workshops und Schulungen aktiv gefördert werden.

Im Sommer 2015 konnte ein Vor-Mietvertrag für ein Lokal mit 240m² an der Effingerstrasse 10 in Bern unterzeichnet werden. Die Lokalität entspricht sämtlichen Suchparametern. Die bereits angelaufenen Bauarbeiten wurden unseren Wünschen entsprechend angepasst. Dies wirkt sich positiv auf unseren Investitionsbedarf aus. Im Sommer 2015 erstellten Christoph Höschele und Matthias Tobler, zwei aktive Community Member, als Bestandteil des CAS Innovation an der BFH Bern den vorliegenden Businessplan. Damit konnte aufgezeigt werden, wie der Coworking Space betrieben werden kann. Die beteiligten Unternehmungen wie auch die Kaffeebar sind nicht

⁵ Siehe auch Blogpost, aufgerufen am 15. Juni 2015: <http://www.popupcoworking.ch/blog/slack/> sowie Kapitel 16.1

⁶ Aktueller Stand: 15. November 2015



Bestandteil des Businessplans resp. tauchen als Rollen-Inhaber, Mieter etc. auf; sind aber eigenständige Firmen mit eigenen Business- und Finanzplänen.

1.4 Baueingabe

Am 27. Oktober 2015 wurde unser Baugesuch für den Umbau der Lokalität öffentlich ausgeschrieben. Derzeit läuft die Frist für die Einsprachen. Im Idealfall liegen Mitte Dezember die Bau- und Betriebsbewilligung vor. In einer kurzen Bauzeit von 4-6 Wochen werden die Räume für unsere Bedürfnisse angepasst. Geplant ist eine Eröffnung per 1. Februar 2016.



2 Vision

Eine Heimat für Jungunternehmer, Kreative und andere Weltveränderer.

2.1.1 Vision und Mission

Wir sind eine innovative, kreative Community mit einem gemeinsamen Coworking Space und Kaffeebar in Bern. Wir sind eine Heimat für Jungunternehmer, Kreative und andere Weltveränderer, die einander helfen, ihre Ideen in Firmen, Innovationen und sozialen Aktionen umzusetzen.

- Eine Community und ein Ort, an dem wir arbeiten, leben, visionieren, denken, kreieren, einfach sein können
- Eine Community in der man an Jungunternehmer, Kreative und andere Weltveränderer glaubt und sich gegenseitig unterstützt. Scheitern ist erlaubt
- Ein vibrierender Ort, in dem bereits existierende Unternehmungen eine ideale Umgebung für ihr weiteres Wachstum vorfinden
- Ein Treffpunkt, wo Bernerinnen und Berner ihren Morgenkaffee, ihr Feierabendbier oder ein Glas Wein trinken und sich dabei „wie Zuhause“ fühlen
- Eine inspirierende Atmosphäre, in der Kulturschaffende eine Bühne für ihre Kunst finden und auch unbekannte, junge Künstler eine Präsentationsfläche für ihr Schaffen erhalten
- Eine Community, in der Menschen aufblühen und ihr Potenzial entfalten können

Gemeinsam wollen wir eine neue, sinnstiftende und lebensbejahende Form der (Zusammen-) Arbeit entdecken, in der es sich wie „Heimat“ anfühlt.

2.2 Grundsätze

Die Grundsätze der Community sind eine lebendige, sich stetig verändernde und richtungsweisende Geschichte der Community. Die Grundsätze können als Rückgrat der Community verstanden werden und auf ihnen basieren die kleinen, alltäglichen Handlungen aber auch grössere Entscheidungen.

2.2.1 Ganzheit

- Wir fördern die Ganzheit des Menschen und stellen Menschen über Funktionen
- Wir schaffen eine Heimat, damit wir werden können, was wir sind

2.2.2 Vielfalt

- Wir zeigen Wertschätzung für andere Berufsgattungen und Begabungen
- Wir pflegen einen ehrenden Umgang miteinander
- Wir schaffen Raum, wo sich Künstler und Handwerker wohlfühlen
- Wir fördern schöpferisches Denken und Handeln und den Mut, Neues zu wagen

2.2.3 Einheit

- Wir leben Einheit in Vielfalt und nicht Konformität
- Wir lösen Konflikte in einem definierten Prozess und einer sicheren Umgebung untereinander
- Wir sprechen Unstimmigkeiten an, weil dies Ausdruck von Verantwortung und dem Bestreben der Erhaltung oder Wiederherstellung der Einheit ist

2.2.4 Dankbarkeit

- Wir unterbrechen regelmässig unsere Geschäftigkeit und sind dankbar für unser Leben und unsere Umstände
- Wir sind dankbar für unsere Coworker und zeigen Wertschätzung für das, was sie sind und tun



- Wir begegnen den Kunden mit der Haltung, dass es ein Privileg ist, ihnen dienen zu dürfen
- Wir zeigen Wertschätzung gegenüber den Personen, die für unser Leben eine Grundlage gelegt haben (Eltern, Mentoren, Freunde, etc.)

2.2.5 Grosszügigkeit

- Wir haben eine Überfluss-Mentalität
- Anstatt alles mit Geld auszugleichen, haben wir den Mut, Geschenke anzunehmen und Geschenke zu geben
- Wir freuen uns mit an Erfolgen von anderen

2.2.6 Vertrauen

- Wir gewichten Freundschaft höher als Formalitäten
- Wir setzen auf Vertrauen anstatt auf Kontrolle
- Wir bauen Vertrauensinstrumente anstatt Kontrollstrukturen

2.2.7 Transparenz

- Wir wählen standardmässig die Transparenz
- Wir nutzen fröhlich viele Gelegenheiten, unsere Überzeugungen, Fehler, Stärken und Entscheidungen mit anderen zu teilen
- Wir setzen Transparenz als Mittel ein, um anderen zu helfen
- Wir äussern ehrlich unsere Gedanken
- Wir kommunizieren früh im Entscheidungsprozess, um grosse Überraschungen zu vermeiden

2.2.8 Exzellenz

- Aus der Liebe zu unserem Handwerk entstehen schöne Sachen
- Aus Dankbarkeit für die erhaltene Zeit, Talente und Aufträge und in Verantwortung dem Geber gegenüber wollen wir das Beste aus den vorhandenen Ressourcen machen
- Wir arbeiten nicht für Geld aber nehmen Geld für die Arbeit
- Wir streben nach dem höchsten Standard anstatt uns zu entschuldigen, indem wir uns mit anderen vergleichen

2.2.9 Dienen

- Wir betrachten Dienen als den Wesenszug echten Unternehmertums
- Wir wollen als Unternehmer mit unserer Person und unserem Potenzial einen positiven Unterschied für die Gesellschaft bewirken und aus diesem Unterschied ein Business erschaffen
- Wir wollen Mehrwert schaffen und unsere Welten (sphere of influence) verändern

2.2.10 Gerechtigkeit

- Wir wollen in fairen, gerechten und grosszügigen Beziehungen leben
- Wir stellen uns der Enkelfrage – was hat mein Verhalten für Auswirkungen auf die Welt unserer Enkel
- Wir streben nach einem "no slaves" Arbeits- und Lebensstil
- Wir wollen Spuren hinterlassen – aber mit möglichst kleinem ökologischen Fussabdruck

3 Unternehmerteam / Community

3.1 Community

Viele Selbständige schliessen sich in Coworking Spaces zusammen. Man teilt Ressourcen und Infrastruktur und erhält eine Community als Mehrwert dazu. Wir meinen, dass Community aber das Wesentliche und das grösste Asset für einen Jungunternehmer ist. Echte Selbständigkeit und Selbstentfaltung entsteht erst durch verbindlich gelebte Community.

Wir verfolgen das Ziel, dass die Community wie auch der Space durch die Community selber organisiert und geführt werden. Die gemeinsamen Grundsätze (siehe Kapitel 7.3) sind zentraler Kern. Jede Person, welche sich damit identifiziert, kann sich selbst ohne unser Wissen zur „erweiterten“ Community zählen. Nicht drinnen oder draussen sondern Identifikation mit den Grundsätzen und gemeinsames Unterwegs sein auf ein Ziel sind entscheidend. Aktuell⁷ besteht die (erweiterte) Community aus 250 Newsletter-Abonnenten, welche regelmässig über unsere Fortschritte und Gedanken informiert werden und unsere Blog-Artikel kommentieren. Rund 40 Personen von ihnen sind Community Member, welche das Ziel der Community auch finanziell unterstützen und sich via Slack an der Gestaltung der Coworking Community beteiligt, indem sie brainstormen, diskutieren, planen und träumen.

3.2 Rollenträger

Die Community im engeren Sinn umfasst Personen, welche Identifikation und Involvement zeigen. Mittels Rollen (siehe Kapitel 7.4) übernehmen sie Verantwortung für die Community und das gemeinsame Ziel. Rollen sind nicht an finanzielle Verpflichtungen oder die Nutzung des Spaces geknüpft. So kann jemand mit einer Rolle einen wertvollen Beitrag zur Community liefern, ohne selber Coworker zu sein.

Vereinsmitglied und dadurch auch Entscheidungsberechtigt sind jedoch nur die Rollenträger, welche Nutzer und Betreiber des Coworking Spaces Effinger sind und dies mit der Rolle „Effianer“ ausdrücken. Diese Jungunternehmer fällen gemeinsam die wichtigsten Entscheidungen, von denen sie stärker als der Rest der Community betroffen sind. Hier folgt eine Übersicht der Rollenträger mit einem kurzen Portrait und ihrer Rolle(n)⁸.



David Eggimann | Firma: www.advitia.ch

Aktuelle Rolle: E-Finger

«David hat sich zusammen mit Jonas aufgemacht, mit einem eigenen Kleiderlabel durchzustarten, mit dem sie bereits in einem Gymerprojekt Erfolg hatten. Warum lange warten? Jung, mutig, neugierig, vielseitig begabt und stets mit Longboard unterwegs.»



Jonas Humbel | Firma: www.advitia.ch

Aktuelle Rolle: E-Finger

«Ab 17 Uhr ist Coworken auf eigene Gefahr: Sobald die richtige Musik ertönt, gibt es für Jonas und David kein Halten mehr. Die Crazy-Advitia-Moves sind definitiv ansteckend! Gekonnt halten sie dies und den ganzen Firmenaufbau auf Video fest. Zu bestaunen auf Facebook oder natürlich live.»



Nadia Meier | Firma: www.nadiameier.ch

Aktuelle Rolle: Kommunikationskioskfrau | Effianer

«Sie hilft suchen, wenn mal die Worte fehlen. Nadia arbeitet selbstständig als Texterin und Hörspielautorin – regelmässig auch im ZeitRaum. Zu Hause kümmert sie sich um zwei brave Kinder und eine schlecht erzogene Katze.»

⁷ Stand: 15. November 2015

⁸ Siehe www.effinger.ch/ueber/ für mehr Informationen zu den Rollen



Christoph Höschele
 Aktuelle Rolle: Canvasist
«Dr Christoph....»



Adrian Däpp
 Aktuelle Rolle: Drill Sergeant | Revisist
«Er ist unser Lieblingsbuchhalter und Betriebswirtschafter. Was jetzt ein wenig trocken klingt, macht Adrian durch Witz und Charme wieder wett. Und keiner fiebert so stark mit, wenn es um die neue Location geht.»



Jonathan Hess | Firma: movingwater
 Aktuelle Rolle: Bildfänger | Effianer
«Er ist der Mann, um bewegende Momente in bewegten Bildern festzuhalten. Mit seiner Firma realisiert er emotionale Hochzeitsvideos, eindrückliche Reportagen sowie professionelle, animierte Firmenportraits. Als Papa von drei Söhnen und überzeugter Fahrradfahrer ist auch sein privates Leben ganz schön in Bewegung.»



Timon Marmet | Firma: MarmArt
 Aktuelle Rollen: Kunstwächter | Social Man | Effianer
«Als Schreiner und Raumgestalter kreiert Timon mit seiner Firma MarmART Möbel und Räume der besonderen Art - eben MarmART. Er verwendet Materialien mit Vorgeschichten und gibt ihnen eine neue Zukunft. Jeder Raum und jedes Möbel ist ein wertvolles Unikat - und ebenso fühlt sich jede Person, welche Timon begegnet.»



Domenica Winkler-Hitz | Firma: Effinger Kaffeebar Gmbh
 Aktuelle Rollen: Süsser Nachschub | Bloggerin | Interior Designerin | Effianer
«Sie studierte Geschichte und Philosophie aber kann sich ebenso für Latte Art, einen Literaturabend und Querdenken mit Freunden begeistern. Ihr neuestes Projekt ist eine Mischung ihrer Leidenschaften: eine Kaffeebar mit Stil in Bern. Und alle sind sich einig: ihre Cookies sind Weltklasse!»



Salome Hostettler | Firma: Effinger Kaffeebar Gmbh
 Aktuelle Rollen: Events | Wertschätzung Gönner | ZeitRaum Kassiererin | Effianer
«Für eines wird ihre Kaffeebar nicht bekannt sein: für die früheste Öffnungszeit am Morgen. Dafür aber für die besten Cafés und die freundlichste Bedienung. Sie hat die seltene Begabung, dass ihr Excel-Tabellen ebenso gut liegen wie Menschen. Wenn es nach ihr geht, eröffnet sie schon bald ihr eigenes Kaffeebar.»



Matthias Tobler | Firma: Stiftung JAM Schweiz | metamorphoo gmbh
 Aktuelle Rollen: Alter Hase | Designer | Verhandler | Arbeitsplatzmieter | Effianer
«Man munkelt, dass er die Welt verändern will. Bisher hat er eine dynamische Entwicklungsorganisation und eine Coaching-Firma für Jungunternehmer gegründet. Die Coworking-Community ist sein nächster Traum und ein kleiner, weiterer Schritt um die Welt... naja ihr wisst schon.»



Marco Jakob | Firma: makery.ch
 Aktuelle Rollen: Alter Hase | Slack-Moderator | Informationsdienstleister | Effianer
 Transparenzbegeisterter | Arbeitsplatzmieter



«Es gibt kaum etwas, das er nicht weiss – ausser um welche Zeit man ins Bett geht. Marco unterrichtet als Informatik-Lehrer, realisiert mit seiner Firma wunderschöne Webseiten, bringt Kids und Erwachsenen das Programmieren bei, baut eine grosse Open-Source Community auf... Kein Wunder hat sein Tag zu wenig Stunden.»

4 Business Model Canvas

Um das Geschäftsmodell der Community besser zu verstehen, wurde ein Business Model Canvas, drei Kundenprofile sowie drei Value Proposition Canvas erstellt und visualisiert (siehe Abbildung 1). Der Canvas wird nachfolgend zusammenfassend ausformuliert.

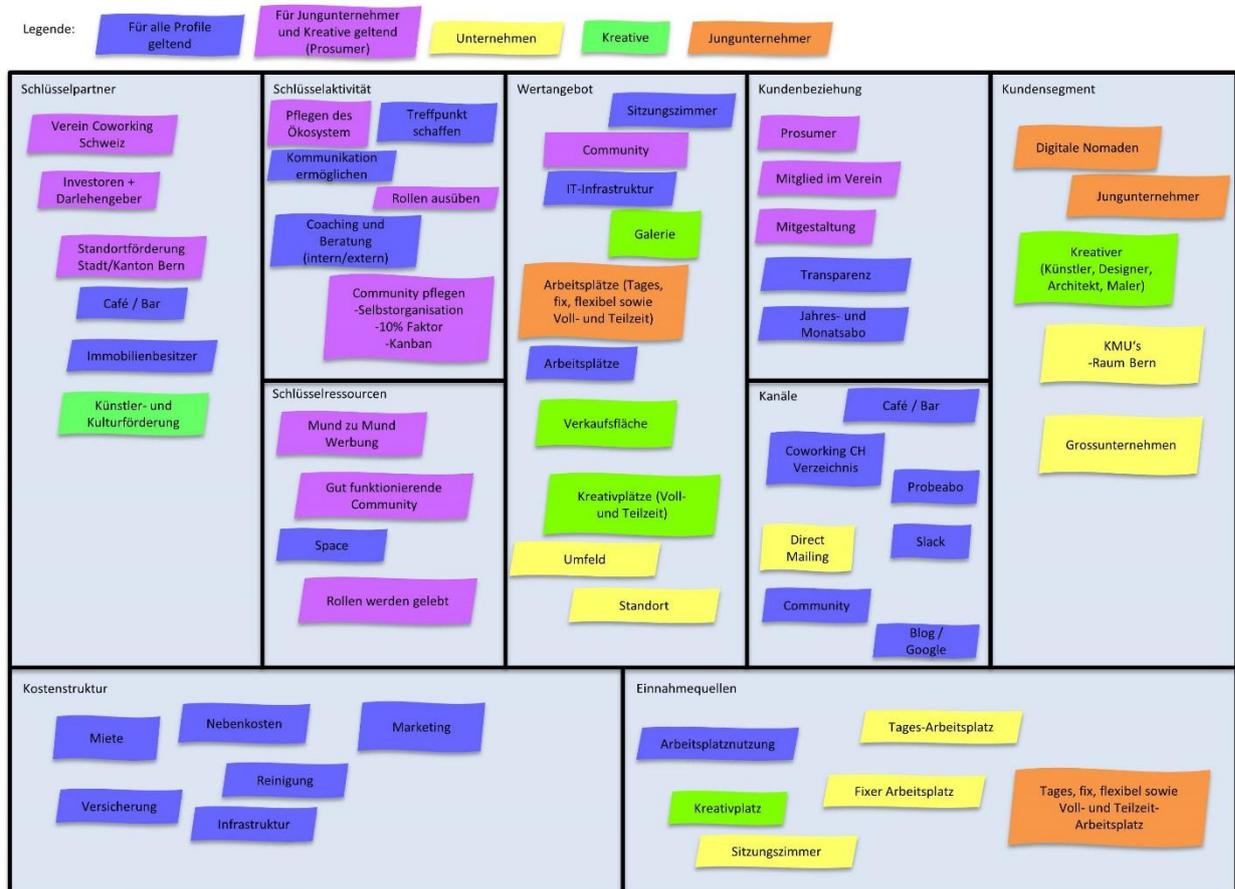


Abbildung 1: erarbeiteter Business Model Canvas für den Coworking Space

4.1.1 Kundensegment

Als Segmentierungskriterien werden allgemeine Verhaltensmerkmale (Alter, Bildungsstand, Lifestyle) sowie spezielle Verhaltensmerkmale (Konsumentenverhalten, Probleme, Motivation, Bedürfnisse) verwendet. Folgende drei Profile gehören zum Hauptkundensegment des Coworking Space (ohne andere Kundensegmente auszuschliessen):

Jungunternehmer

Der hippe 25-35 jährige Jungunternehmer aus Bern ist gerade dabei eine Firma zu gründen und will sein Start-up so schnell als möglich voranbringen. Er ist mutig und zeigt Pioniergeist. Er will den Sinn in seiner Arbeit sehen und sich mit anderen gegenseitig pushen. Er braucht Verbindlichkeit, will aber sein eigener Chef sein. Es fehlt ihm an Tagestruktur und er sucht sowohl persönlichen wie auch fachlichen Austausch mit Verbündeten. Der Community dient er als Prosumer (siehe Kapitel 16.1.6).

Kreative

Das Kundensegment Kreative sind Künstler, Grafiker, Maler, Modedesigner, Architekten oder Schreiner. Der Kreative hat Freude am Schaffen von kreativen Produkten und Kunst. Er verkauft unter dem Label „sälbergmacht“, ist jedoch selbst nicht verkaufsauffin. Er hat Zuhause keinen Kreativraum und hat zu wenig Budget für ein eigenes Atelier. Es fehlt ihm an Verkaufskanälen.



Er hat ein Bedürfnis nach einem Arbeitsraum und möchte die Kaffeebar als Verkaufsfläche oder Galerie nutzen, um neue Kunden zu bewerben. Der Community dient er als Prosumer.

Unternehmen

Das Profil Unternehmen steht für moderne KMUs am Pulse der Zeit. Das Unternehmen will die Innovationsabteilung auslagern und gewisse Brainstormingsessions ausserhalb der eigenen vier Wände abhalten können. Es will jung sein und als cooler Arbeitgeber gelten. Es fehlt an kreativem Umfeld und die bisherige Firmenkultur lässt kein „Think out of the box“ zu. Für das Unternehmen wichtig sind nebst Preis und Öffnungszeiten Vertraulichkeit, Sitzungsräume und Reservations-möglichkeiten.

4.1.2 Kanäle

Ein Hauptkanal zum Kunden ist die Verbindung zwischen dem Coworking Space und der Kaffeebar. Potenzielle Neukunden oder Bekannte von ihnen werden durch einen Besuch der Kaffeebar auf den Coworking Space aufmerksam. Die Kaffeebar ihrerseits profitiert von der Community und den Coworkern als Stammkunden und allfälligen Geschäftsmeetings im Coworking Space. Die Community selbst wirbt um Neukunden durch Mund zu Mund Propaganda (siehe auch 6.1.4).

4.1.3 Kundenbeziehungen

Als Coworker ist man Prosumer. Man bezahlt als Kunde Miete für seinen Space, kann jedoch als gleichzeitiges Vereinsmitglied sämtliche Entscheide mitbestimmen und den Coworking Space aktiv mitgestalten. Jeder potenzielle neue Coworker hat mit dem 10er Abo die Gelegenheit einen Einblick in den Space und die Community zu erhalten und zu sehen, ob es passt. Mit dem Unternehmen, welches einen Arbeitsplatz mietet, soll die Kommunikation transparent gestaltet werden. Das Unternehmen, resp. dessen Coworker kann an den Community Treffen teilnehmen und Anliegen anbringen.

4.1.4 Einnahmequellen

Als Einnahmequellen dienen die Produkte im Bereich von Nutzungs- und Abo Gebühren für den Space (Tages-/ Flexibel-/ Fix- sowie Voll- und Teilzeitarbeitsplätze und Kreativplätze (siehe Kapitel 6.1.1). Als weitere Einnahmequelle dient der Sitzungsraum in Bahnhofsnähe, welcher für Meetings, Schulungen und Workshops vermietet wird. Zudem wird über die Mitgliederbeiträge zusätzliche Einnahmen generiert werden.

4.1.5 Schlüsselressourcen

Die Schlüsselressourcen sind zum Hauptteil die Coworker, welche die Community aufrechterhalten, die Rollen leben und nach unseren Grundsätzen handeln. Sie sind Prosumer und erhalten die Community. Dafür ist eine Vielfalt (siehe Kapitel 2.2.2) von Coworkern unentbehrlich, um alle notwendigen Rollen zu decken. Damit die Community ein Zuhause hat, ist ein physischer Rahmen unabdingbar. Der kann auch immateriell in digitaler Form (Slack, siehe Kapitel 16.1.1) sein.

4.1.6 Schlüsselaktivitäten

Das Pflegen des Ökosystems sowie das Ausführen der Rollen und das Leben der Grundsätze stehen im Vordergrund. Dafür sollen Ideen wie Faktor 3 π (siehe Kapitel 16.1.5) und Kanban (siehe Kapitel 16.1.4/16.1.2) eingeführt werden. Ebenfalls wichtig ist es, mit Events Treffpunkte zu schaffen.

4.1.7 Schlüsselpartnerschaften

Als Schlüsselressourcen wird der Space betrachtet. Verbunden mit der Kaffeebar ist die Immobilie an der Effingerstrasse 10 optimal. Daher ist ein Schlüsselpartner die Immobilienbesitzerin welche durch das Treuhandbüro TIS GmbH vertreten wird.



4.1.8 Kostenstruktur

Nebst den Initialkosten von Umbau/Möblierung sowie Einzug ist der grösste Kostentreiber die Miete.

Nebenkosten für die Reinigung und die Versicherung müssen ebenfalls getragen werden können (siehe Kapitel Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.). Andere Kosten wie Marketing usw. sind abhängig von den Coworkern und deren Rollen. Es wird eine schlanke Kostenstruktur angestrebt, um attraktiv für Jungunternehmer zu sein.

5 Markt

5.1 Marktforschung

Aus einer Arbeit über Marktforschung von der Uni Freiburg geht hervor, dass folgende Punkte für einen Coworking Space wichtig sind. Die Umfrage erfasste die Antworten von 193 Personen im Alter zwischen 25 und 44 Jahren. 7% der befragten Personen sind bereits Jungunternehmer und weitere 43% konnten sich gut vorstellen, Jungunternehmer zu werden. Die für die Community als relevant empfundenen Daten werden hier kurz wiedergegeben (Bonomi, Waeburn, & Calvo, 2015).

Attribute

Folgende Eigenschaften wurden in der Umfrage der Arbeit als wichtig empfunden:

Priorität	Attribut für potenziellen Jungunternehmer	Attribut für bereits bestehenden Jungunternehmer
1	Nähe Bahnhof bzw. ÖV-Anschluss	Nähe Bahnhof bzw. ÖV-Anschluss
2	Stadt	Nähe Autobahnausfahrt
3	Nähe Einkaufsmöglichkeiten	Stadt
4	Nähe Autobahnausfahrt	Nähe Einkaufsmöglichkeiten

Tabelle 1: Priorität der Attribute für Jungunternehmer

Zahlungsbereitschaft

Die Zahlungsbereitschaft pro Tag für einen Arbeitsplatz in einem Coworking Space zeigt in der Umfrage folgende Zahlen. Die Zahlungsbereitschaft liegt in beiden Segmenten am höchsten im Bereich von CHF 20-39 pro Tag für einen Arbeitsplatz.

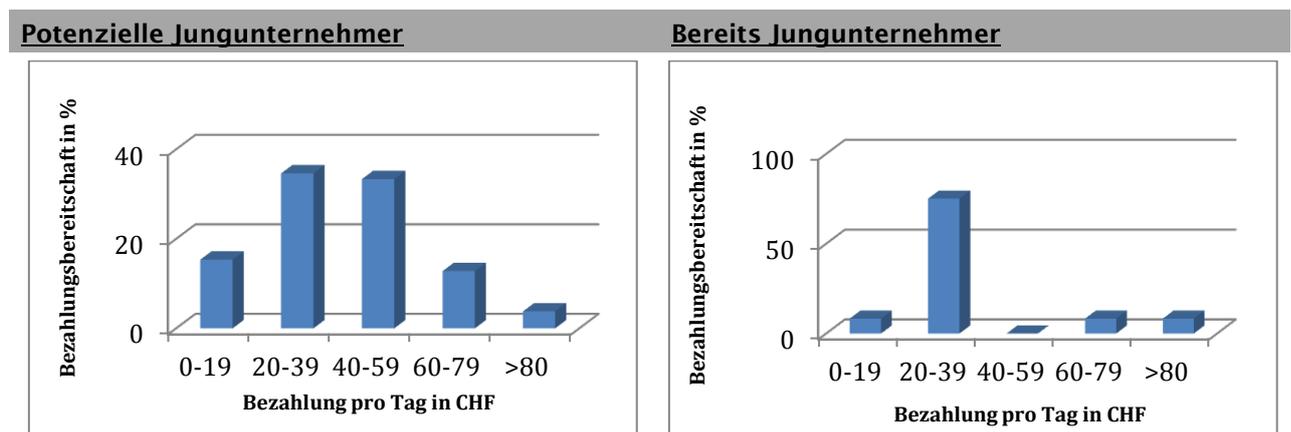


Tabelle 2 Zahlungsbereitschaft

Empfehlungen

Aus der Arbeit sind folgende Empfehlungen für einen Coworking Space zu entnehmen:

- Klare Bündelung von Leistungen
- Unkonventionelle Angebotspalette entwickeln
- Community Gedanken stärken und aktiv leben
- Differenzierungsstrategie im Sinne der Zusatzleistungen
- Empfehlung und Unterstützung für Buchhaltungsleistungen
- Beratung und Unterstützung für Versicherungsleistungen /Finanzdienstleistungen

- Regelmässige Treffen innerhalb des Coworking Spaces
- Organisation von Socialize und Networking Event's
- Coaching/Mentoring
- Sharing von weiteren Geschäftsattributen mit Teilung der Kosten (Fahrzeuge etc.)
- Zugang zu Vereinen/Institutionen ebnet

In sämtlichen Empfehlungen wird die Coworking Community gut widerspiegelt.

5.2 Konkurrenzanalyse

5.2.1 Markt

Die aktuellsten Zahlen der Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Berns weisen für das Jahr 2013 in Bern-Mittelland 432 Start-up Gründungen im 2. und 3. Sektor aus. Das ist der höchste Wert in den letzten neun Jahren. Die Start-ups schufen insgesamt 539 neue Vollzeit-Stellen⁹. Es liegt keine Statistik vor, wie viele von den Start-ups auf eine Office Infrastruktur angewiesen sind. Mit über 2'000 Gründungen in den letzten fünf Jahren bleiben auch bei einer geschätzten Konkursquote von 50% ein sehr grosser Markt, der durch die bestehenden Coworking Spaces nicht abgedeckt wird.

5.2.2 Konkurrenz

In Bern gibt es mit Prototyp aktuell vier Coworking Spaces¹⁰, welche von einer Einzelperson, einer Firma oder einem Team geleitet werden sowie weitere Businesspoints¹¹. Die Spaces werden als Ergänzung nicht aber als Konkurrenz betrachtet. So schenkte z.B. der Betreiber vom Space „Work Central Bern“ Mobiliar für den „ZeitRaum“ und ist Teil von unserer Slack-Community.

Name	Plätze	Preis Teilzeit	Preis Vollzeit	USPs
Work Central Bern (vorher H24-26)	13	CHF 200.-	CHF 350.-	zentrale Lage
Innovationsdorf	20	CHF 300.-	CHF 550.-	Vernetzung mit KaosPiloten, viel Start-up Erfahrung
Urbanfish	10	CHF 160.-	CHF 360.-	Pet Friendly, familiärer Rahmen, in der Altstadt

5.3 Profitabilität

Laut Deskmag¹² sind 87% der profitorientierten und privat geführten Coworking Spaces nach zwei Jahren rentabel. Die meisten Coworking Spaces leben vom Einkommen durch ihre Mitglieder während sich ein weiterer Teil von indirekten Erträgen durch den Nebenerwerb der Betreiber finanziert. Die schlechteste Finanzsituation haben kleine Coworking Spaces (<10 Mitglieder) ohne einen Nebenerwerb der Betreiber.

⁹ Steckbrief Neu gegründete Unternehmen und geschaffene Stellen in neu gegründeten Unternehmen, verfasst von der Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Berns, aufgerufen am 07. August 2015: http://www.vol.be.ch/vol/de/index/wirtschaft/wirtschaftspolitik/statistik.steckbrief.html/content/statistics/de/6/neu_gegruendete_unternehmenundgeschaffene Stelleninneugegruendete

¹⁰ Verzeichnis der Coworking Spaces in der Schweiz, Homepage des Vereins Coworking Schweiz, aufgerufen am 6. August 2015: http://coworking.ch/?page_id=54

¹¹ Die Businesspoints werden hier nicht aufgeführt, da deren Kunden nicht zu unserem Kundensegment gehörten. Der SBB Businesspoint in unmittelbarer Nähe von unserem Space vermietete Einzelarbeitsplätze in einem Pod für 25 Franken die Stunde und 125 Franken für einen ganzen Tag. Damit sprechen sie vor allem gutverdienende Businessleute an, welche in Anonymität und Ruhe arbeiten möchten. Angebot und Preise des SBB Businesspoint Bern, aufgerufen am 03. Juli 2015: <http://www.sbb.ch/bahnhof-services/am-bahnhof/businesspoint/businesspoint.html>

¹² Deskmag ist ein online Magazin über Coworking Spaces, aufgerufen am 06. August 2015: <http://www.deskmag.com/en/how-profitable-are-coworking-spaces-177>



Das Haupteinkommen eines durchschnittlichen Coworking Spaces besteht zu 61% aus dem Vermieten der Arbeitsplätze. 10% bestehen aus dem Vermieten von Sitzungs- und Eventräumen. Essen und Getränke machen einen Anteil von 5% aus. Der Verkauf von Tickets für Workshops und Events macht ebenfalls einen Anteil von 5% aus. Nur gerade 3% macht der Verkauf von Virtual-Office-Services aus.

Ein Drittel aller Coworking Spaces bietet sämtliches Angebot zu einem Fixpreis ohne zusätzliche Kosten an. Weitere Einkommen generieren einmalige Mitgliedskosten, Merchandise, öffentliche Unterstützungsdienste, Telefonleitung und das Vermietung von privaten Büros.

Im vorliegenden Fall agieren die Coworker mit einem fixen Arbeitsplatz als Prosumer, welche mit einem eigenen Unternehmen einem Erwerb oder Nebenerwerb nachgehen. Der Space bietet deutlich mehr Platz als die kritische Grösse von 10 Plätzen (siehe Kapitel 6.1.3.2). Der Coworking Space wird aus dem Vermieten von fix- sowie flexiblen Arbeitsplätzen bestehen. Zudem besteht die Möglichkeit zum Vermieten des Sitzungsraums und Organisation von Events im Coworking Space zusammen mit der dazugehörigen Kaffeebar. Weiter soll die Coworking Community auch mit den Spenden der Member mitfinanziert werden (siehe Kapitel 6.1.1). Einnahmequellen durch Essen und Trinken sind durch die Zusammenarbeit mit der Kaffeebar nicht angedacht.

5.3.1 SWOT-Analyse

Die Analyse soll einen kurzen und prägnanten Überblick über den Coworking Space verschaffen:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Community Gedanke • Netzwerk durch Community • Vielfalt (Berufsrichtung) • Zentraler Standort • Coworker sind Prosumer • Kombination mit Kaffeebar • Showroom in der Kaffeebar • Erste Erfahrungen in Coworking mit ZeitRaum • Grundsätze • Soziokratische Entscheidung • Lage an der Effingerstrasse 10 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende, langfristige Erfahrung mit Coworking Space • Benötigen externe Geldgeber • Keine finanzstarken Kunden (Start-up) • Abhängig von Räumlichkeiten
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Ideales Ökosystem für Jungunternehmer • 3rd Arbeitsplatz Hype • Zukunftsorientierter Arbeitsethos • Freundschaften und Aufbau eines guten Netzwerks • Gemeinsame Selbständigkeit • Bekanntheit durch Kunden der Kaffeebar 	<ul style="list-style-type: none"> • Eröffnung weiter Coworking Spaces • Kündigung Räumlichkeiten • Differenzen in Community • Soziokratische Entscheidung • Evolutionäre Organisationsform • Nicht leben der Werte • Hohe Fluktuation

Tabelle 3 SWOT Analyse

5.3.2 Community als Unique Value Proposition

Das elementarste Grundbedürfnis eines Jungunternehmers ist das Bedürfnis nach einer Community. Dieses Bedürfnis wurde aufgenommen und konsequent ins Zentrum gestellt. Viele Coworking Spaces werben ebenfalls mit einer Community – aber würden auch ohne diese bestehen. Das Businessmodel der Community basiert auf der Community von Prosumern. Bei einem Zerfall könnte auch der Space nicht mehr betrieben werden. Damit wird ein Risiko eingegangen, aber es rückt die Unique Value Proposition ins Zentrum. Ein Teilaspekt der Community ist die Vielfalt, welche die Community ebenfalls abhebt. Die Kombination von Kaffeebar und Coworking Space mit Atelier und damit die Kombination von Leben und Arbeiten, Computer und Farbpinsel, Feste feiern und konzentriert arbeiten etc. ist so einzigartig in Bern.



6 Produkt

6.1 Marketing Mix

Mit einem klassischen Marketing-Mix wird die Marketing-Strategie abgebildet.

6.1.1 Product

Die meisten Angebote zielen auf das Kundensegment „Prosumer“ ab. Das klassische Angebot eines Coworking Spaces (das Vermieten von Coworking-Plätzen) bieten wir nur Tagesgästen und Personen mit einem 10er Abo an. Alle anderen Personen laden wir ein, Teil der Coworking Community zu werden, den Space in unterschiedlicher Intensität gemeinsam zu nutzen und diesen durch die Übernahme von Rollen auch gemeinsam zu betreiben.

Coworker - Teil- oder Vollzeit (Prosumer)	Cocreator - Teil- und Vollzeit (Prosumer)	Community Member
Ein Coworker ist Mitglied der Community und leistet mit einer Rolle einen Beitrag zu deren Ziel. Er ist an 2 Tagen (Teilzeit) oder an 4-5 Tagen (Vollzeit) im Coworking Space und nutzt jeweils einen der 30 Arbeitsplätze. Optional kann er ein Schliessfach, Lagerfläche oder einen fixen Desk mieten.	Auf 27m ² Fläche bieten wir in einem lichtdurchfluteten Atelier Atelierplätze an, welche Teil- und Vollzeit von Cocreators genutzt werden. Cocreators sind Teil der Community und leisten mit einer Rolle einen Beitrag zu deren Ziel. Die Künstler können auch auf die Arbeitsplätze im Spaces zurückgreifen.	Ein Community Member unterstützt mit einer Spende die Idee und deren Umsetzung. Als Privatperson erhält man damit die Möglichkeit ein Stück Heimat zu erwerben und gelegentlich in der Kaffeebar die Seele baumeln zu lassen und ein gratis Getränk zu geniessen.
Bedingt: <ul style="list-style-type: none">- Mitarbeit via Rollen- Vereinsmitgliedschaft- Investment von 3π der Arbeitszeit (9,42477%)- Zinsloses Darlehen (1'000 resp. 2'000 CHF)	Bedingt: <ul style="list-style-type: none">- Mitarbeit via Rollen- Vereinsmitgliedschaft- Investment von 3π der Arbeitszeit (9,42477%)- Zinsloses Darlehen (1'000 resp. 2'000 CHF)	Inbegriffen: <ul style="list-style-type: none">- Zugang zu Slack- Eingeladen als Member an Events zu kommen- 1 Member-Kaffee pro Monat- ein Stück "Heimat" im Effinger
Inbegriffen: <ul style="list-style-type: none">- Desk (frei wählbar)- Zwei Kaffee während der Pausen- WLAN und Drucker- Versicherungsdeckung für Sachwerte während Café-Öffnungszeiten (07-23 Uhr)- Nutzung der Nebenräume (Workshopraum etc.)	Inbegriffen: <ul style="list-style-type: none">- Platz im Atelier inkl. Stauraum- Zwei Kaffee während der Pausen- WLAN und Drucker- Versicherungsdeckung für Sachwerte während Café-Öffnungszeiten (07-23 Uhr)- Möglichkeit Produkte im Shop zu verkaufen	



Extras (Kosten pro Monat)

- Schliessfach (25 CHF)
- fixer Desk und Schliessfach (100 CHF)

Firmen-Arbeitsplatz	Tages-Arbeitsplatz	Kreativräume
Die Coworking Community schafft Raum für Firmen, Unternehmen, welche einem oder zwei Angestellten die Möglichkeit von einem 3rd Place Arbeitsplatz in einer kreativen, innovativen Umgebung bieten möchten. Dieses Angebot ist nicht an eine Person und nicht eine Vereinsmitgliedschaft und Beteiligung via einer Rolle gebunden.	Personen, welche an einem Tag in der Woche an ihrem eigenen Projekt (Start-Up, Studium, Hobby etc.) arbeiten möchten, können einen Tages-Arbeitsplatz mieten. Dieses Produkt ist nicht an eine Vereinsmitgliedschaft und Beteiligung via einer Rolle gebunden. Tagesarbeitsplätze kann man auch als 10er Abo kaufen.	Nur 5 Minuten vom Bahnhof Bern befinden sich ein „Sitzungs- und Schulungsräume“ der besonderen Art. Eingebunden in eine kreative, innovative Umgebung stehen Firmen und Vereine Kreativ- und Workshop Räume zur Verfügung. Die Räume haben direkte Zugänge und können während den Öffnungszeiten der Kaffeebar genutzt werden. Die Kaffeebar bietet zudem ein kulinarisches Angebot.
Das Angebot umfasst: - Desk (frei wählbar) - WLAN und Drucker - Schliessfach zum Mieten - während Cafe-Öffnungszeiten (07-23 Uhr)	Das Angebot umfasst: - Desk oder Sofa (frei wählbar) - Zugang 08 - 17 Uhr - WLAN und Drucker - Schliessfach zum Mieten	Das Angebot umfasst: - 17m2 Workshop-Raum mit Vorraum und Teeküche - 27m2 lichtdurchflutetes Atelier

6.1.2 Price

Untenstehende Übersicht zeigt die Preise für die sechs Angebote der Coworking-Community. Die Preise für die Prosumer werden von der Coworking Community bestimmt und werden bei guter Auslastung mittelfristig gesenkt. Die Kreativräume werden nicht nach einem klar definierten Preis vermietet. Externe Nutzer der Räume erhalten die Möglichkeit der Coworking-Community für die Nutzung etwas zurückzugeben. Damit soll das klassische Vermieter-Mieter Verhältnis und der Handel Infrastruktur pro Zeiteinheit gegen Geld aufgehoben werden. Die Community möchte auch für externe Partner Raum schaffen, damit diese möglichst kreative und innovative Sitzungen oder Schulungen abhalten könnten. Die Nutzer wählen ihrerseits aus verschiedenen „Investitions-Möglichkeiten“ (Internet, Wochenputz etc.) eine Option aus oder finden selber eine Investitionsmöglichkeit, welche ihrem Budget und ihrer Dankbarkeit für die Nutzung der Räume entspricht. Mit den Preisen sind wir teilweise halb so teuer wie aktuelle Spaces in Bern (siehe Kapitel 5.2.2)

Coworker – Teil- oder Vollzeit (Prosumer)	Cocreator – Teil- oder Vollzeit (Prosumer)	Community Member
4-5 Tage/Woche: CHF 350.- im Monat 2 Tage/Woche: CHF 160.- im Monat	4-5 Tage/Woche: CHF 350.- im Monat 2 Tage/Woche: CHF 160.- im Monat	CHF 25.- im Monat CHF 250.-im Jahr
Firmen-Arbeitsplatz	Tages-Arbeitsplatz	Kreativräume
CHF 700.- im Monat	CHF 30.- im Tag	„Investitionsmöglichkeiten“ zwischen CHF 45.-



CHF 270.- als 10er Abo

und CHF 120.- pro Nutzung (1h bis 1/2 Tag)

6.1.3 Place

6.1.3.1 Standort

Wie unter Kapitel 5.1 Marktforschung ausgeführt, ist der Standort des Spaces bei der Wahl des Coworking Spaces eines der wichtigsten Kriterien. Zentrumsnähe und Anbindung an den öffentlichen Verkehr schwingen bei den Kriterien oben aus.

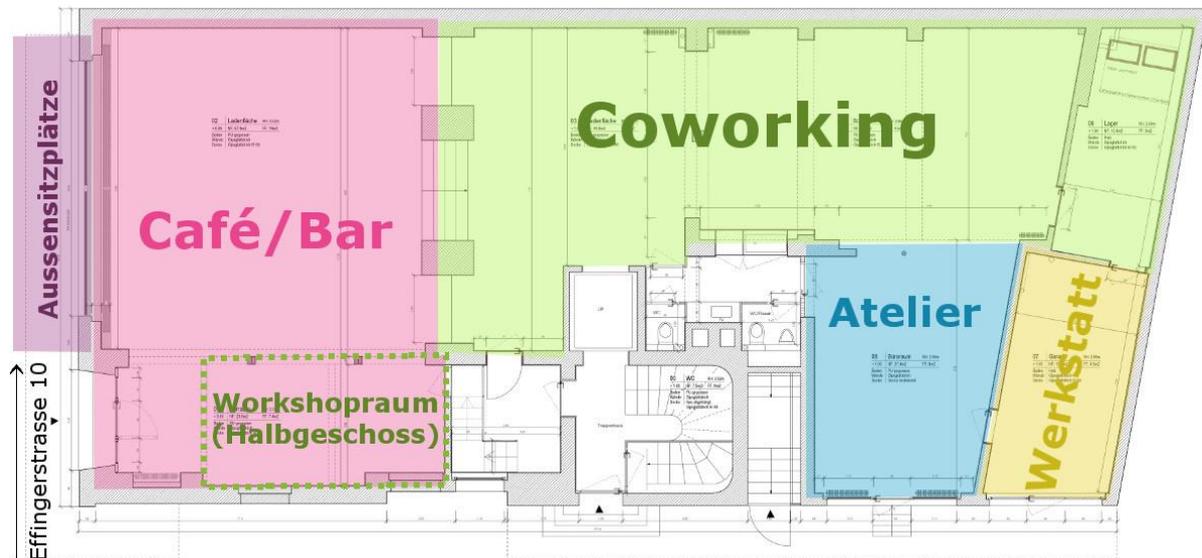
Die gefundene Lokalität an der Effingerstrasse 10 überzeugt aus folgenden Gründen:

- Zentrumsnähe und 5 Minuten entfernt vom Bahnhof Bern und „Loebegge“
- starke Frequentierung dank vielen Fussgänger und Tramlinien (3 von 5 Tramlinien fahren vor der Haustüre vorbei)
- grosse Schaufensterfront und damit verbundene Werbefläche verschafft eine hohe Sichtbarkeit
- im Umkreis von 500 Metern befinden sich viele Arbeitgeber, Behörden sowie Ausbildungsstätten (WKS KV, Fachhochschule Bern, HSO Schulen)
- im Umkreis von 750 Metern befindet sich das Inselspital und die Universität



6.1.3.2 Raumeinteilung

Vollständigkeitshalber wird hier auch die Kaffeebar aufgeführt – ohne dass diese Fläche aber durch die Community betrieben wird und daher auch nicht Bestandteil dieses Businessplans ist.



Kaffeebar



Zwei Jungunternehmerinnen der Coworking Community werden auf 90m² eines der neuen Trendlokale der Stadt Bern führen. Mit der stylischen Einrichtung, den leckeren Kaffees und Snacks sowie der freundlichen Bedienung ist die Kaffeebar die beste Visitenkarte für den Coworking Space und erste Anlaufstelle für Tagesgäste oder neue Coworker. Die Kaffeebar schafft eine Plattform für Begegnungen mit der Öffentlichkeit sowie für kleine Events im Bereich Kultur, Kunst und Unternehmertum.

Fläche	90m ²
Plätze	30 Plätze
Stil	Kaffeebar
Elemente	grosse Theke, langer Tisch in der Mitte, kleine Tische mit Stühlen am Rand

Coworking Space vorne



Durch die Stufen leicht abgetrennt und doch mit fließendem Übergang von der Kaffeebar bietet sich die 41m² Fläche gleich oberhalb der Stufen für flexible Arbeitstische an (linker Teil des eingezeichneten Coworking Space). Studenten, Büromaden und Coworker finden hier an Tischen und auf Sofas einen Platz, um arbeiten und studieren zu können. In der Sofa-Ecke können Gespräche geführt oder auch einmal ein Buch gelesen werden. Diese Fläche kann sich am Wochenende in eine Galerie verwandeln oder bietet Raum für Vorträge und kulturelle Anlässe.

Fläche	41m ²
Plätze	18 Arbeitsplätze
Stil	Wohnzimmer
Elemente	Sofas mit kleinen tiefen Tischen, lange Holztische, Bibliothek, kleiner Drucker

Coworking Space hinten



Im hinteren Bereich entstehen zwölf weitere Coworking Arbeitsplätze. Hier haben sich auch die Coworker eingerichtet, welche einen fixen Arbeitsplatz nutzen. Der Bereich erhält dadurch eine persönliche Note. Aus der Ferne hörte man gedämpft das Klirren der Tassen und die Gespräche der Kaffeebar-Besucher. Sie legen einen angenehmen Sound-Teppich, dass man konzentriert und produktiv die Tasks abarbeiten kann, welche zur Visualisierung an der Wand hängen. Für Gespräche nutzt man den Social Space und Telefonate führt man im Telephone-Booth nebenan.

Fläche	47m ²
Plätze	12 Arbeitsplätze
Stil	Arbeitszimmer
Elemente	Arbeitstische, Regale, Kopierer/Drucker, flexible Whiteboards, Telephone- und Video-Booth im Nebenraum

Workshopraum



Der abgetrennte Raum oberhalb des Kaffeebar-Bereichs dient als Sitzungs- und Workshopraum für die Unternehmungen im Coworking Space. Hier soll „out of the box“ gedacht werden und dies spürt und sieht man schon beim Betreten des Raums. Hier sollen neue Ideen geboren, Bestehendes hinterfragt und verbessert und ohne Limits „gebrainstormed“ werden. Zusammen mit der Verpflegung der Kaffeebar bieten wir damit auch externen Unternehmungen in Bahnhofsnähe einen attraktiven Sitzungs- und Kreativort.

Fläche	17m ²
Plätze	6-8
Stil	„Out of the Box“
Elemente	Whiteboards, flexibles Mobiliar, Fenster ins Cafe hinunter, Glastüre in den Vorraum

Atelier



Im Licht durchfluteten Atelier arbeiten Wort- und Pinsel-Akrobaten. Im Raum für Künstler und Kreative befinden sich aber auch gemütliche Stühle und ein langer Tisch, damit sich Coworker zur Inspiration zurückziehen können oder mal in mitten von Farbtöpfen und Staffeleien eine kreative Session abhalten können. Für Angebote wie „Kunst über den Mittag“ oder Abendkurse wird das Atelier geöffnet. Das Atelier ist dank der Glasfront sehr hell und verfügt über einen direkten Zugang.

direkten Zugang.

Fläche	27m ²
Plätze	4
Stil	Atelier
Elemente	1-2 bequeme, alte Sofastühle, langer alter Holztisch, Boden der vermalt werden darf, Ausgussbecken mit Wasseranschluss Raum wird durch eine Glaswand vom Coworking Space abgetrennt

Garage/Werkstatt



So manche Unternehmung wurde in einer Garage gestartet. In unserer Garage/Werkstatt entstehen Prototypen und Kunstwerke, werden Möbel restauriert oder es wird auch mal ein Fahrrad repariert. Sie soll Raum schaffen, damit auch Digital Natives etwas „handfestes“ erschaffen können. Die Garage ist direkt mit dem Atelier verbunden. An schönen Tagen kann sie dank einem grossen Garagentor geöffnet werden.

Fläche	17,5m ²
Plätze	4
Stil	Werkstatt
Elemente	Werkbank, Leerraum



6.1.3.3 Visuals

Derzeit läuft die Gestaltung der Inneneinrichtung durch einen sehr erfahrenen Interior Designer. Dieses Visuals zeigt die Kaffeebar, welche auch „Welcome Desk“ für die Coworker ist.



Dieses Visual zeigt den vorderen Teil des Coworking-Spaces in dem es viel Platz für Begegnung und Kreativität gibt. Durch die Glaswand sieht in den hinteren Teil des Spaces, der sehr hell gestaltet ist.





6.1.4 Promotion

Die Promotion begann im November 2013 als zum ersten „How-the-heck“ Abend eingeladen wurde, um mit potenziellen Kunden zusammen das Produkt zu definieren. In diesem Sinn muss nicht ein neues Produkt an ein neues Kundensegment promotet werden. Um das Angebot aber der Community und weiteren potenziellen Coworkern bekannt zu machen, werden folgende Kanäle eingesetzt:

Newsletter

Aktuell haben 250 Personen den Newsletter abonniert¹³. Der Newsletter ist Haupt-Kommunikationsmittel für die Community.

Mund-zu-Mund

Da die Coworker nicht einfach Kunden des Spaces sondern „Teilhaber“ sind, haben sie ein grosses Interesse, dass der Space gut ausgelastet ist und die Community gut gedeiht. Mund-zu-Mund Werbung durch unsere Coworker sind daher ein Promotion-Kanal, der sehr gut funktioniert und gänzlich kostenlos ist.

Kaffeebar

Durch die Kaffeebar wird auch der Coworking Space besser in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Die Kaffeebar Betreiber sind Teil der Community und erste Visitenkarte der Community.

Homepage/Blog

Seit November 2014 bloggen wir über die Entstehung der Community und des Spaces und geben die Möglichkeit, an der Geschichte Anteil zu haben oder sogar Teil davon zu werden. Der Blog verhilft uns dabei auch zu einer guten Indexierung bei Google.

Verzeichnis Coworking Schweiz

Bereits jetzt sind wir im Verzeichnis von Coworking Spaces Schweiz¹⁴ als einer von sieben Coworking Spaces im Kanton Bern aufgeführt.

Google

Unter dem Suchbegriff „Coworking Space Bern“ sind Dank einem Google-Maps Eintrag bereits jetzt alle relevanten Informationen sehr prominent aufgeführt und einfach zu finden.

Schaufenster

Das Lokal an der Effingerstrasse 10 verfügt an einer stark frequentierten Strasse über eine grosse Schaufensterfront. Die Schaufenster sollen genutzt werden, um einerseits „Einblick“ in die Kaffeebar und den Coworking Space zu geben und andererseits auf den Fenstern das Angebot bekannt zu machen.

Branding

Kaffeebar und Coworking Space treten unter einem gemeinsamen, einprägsamen Brand „Effinger“ auf. Somit erhöhen wir die Brand-Awareness und profitieren von gegenseitiger Werbewirkung. So macht z.B. jeder „Coffee-to-go“ Becher, welcher die Kaffeebar verlässt, auch für den Coworking Space Werbung.

Medien

Das Vorhaben der Community konnte bereits zwei Mal die Aufmerksamkeit der Medien auf den Coworking Space ziehen. Zum einen in der Zeitung *Der Bund*¹⁵ sowie im News-Stadtletter

¹³ Stand: 15. November 2015

¹⁴ Coworking Spaces, aufgerufen am 29. Juni 2015: http://coworking.ch/?page_id=54

¹⁵ Christian Zellweger, *Der Filmemacher arbeitet neben dem T-Shirt-Designer*, Zeitungsartikel im Bund, 27.08.2015, <http://www.derbund.ch/bern/nachrichten/Der-Filmemacher-arbeitet-neben-dem-TShirtDesigner/story/27208890>



RonOrp¹⁶. Dadurch konnte ein starker Anstieg der Newsletter verzeichnet werden und das Interesse von potenziellen Coworkern geweckt werden.

¹⁶ *Coworking*, Zeitungsartikel in RonOrp, 31.08.2015,
<http://www.ronorp.net/bern/inspiration/archiv/newsletter/2356>

7 Geschäftssystem/ Organisation

7.1 Evolutionäre Organisation

Der Anspruch der Community ist es, dass die Organisationsform der Community dient und aus Kunden Prosumer macht. Im Buch „Reinventing Organizations“ von Frederic Laloux wird der Ansatz einer evolutionären Organisationsentwicklung behandelt, welche auf der Integralen Theorie (Ken Wilber, Jean Gebser u.a.) und dem Ansatz Spiral Dynamics (Clare Graves, Don Beck) basiert. Die Fallstudien des ehemaligen McKinsey Beraters an zwölf Unternehmungen zwischen 80 und 40'000 Mitarbeitenden mit diesem neuen Organisations- und Managementparadigma zeigten drei wichtige Durchbrüche:

- **Selbstführung.** Evolutionäre Organisationen funktionieren ohne Hierarchien und ohne Konsens. Sie übertragen die Funktionsweisen von komplexen, adaptiven Systemen, wie man sie in der Natur kennt, auf ihre Organisationen.
- **Ganzheit.** Organisationen fordern von ihren Arbeitnehmern das „berufliche“ Selbst einzubringen und andere Teile des Selbst zu vernachlässigen. Emotionale, intuitive und spirituelle Aspekte sind oft nicht gefragt. Evolutionäre Organisationen suchen nach Praktiken, die dabei unterstützen, die Ganzheit wiederzuerlangen und das vollständige Selbst in die Arbeit einzubringen.
- **Evolutionärer Sinn:** Evolutionäre Organisationen sind aus sich selbst heraus lebendig und entwickeln sich von innen her weiter. *„Statt die Zukunft vorherzusagen und zu kontrollieren, werden die Mitglieder der Organisation eingeladen, zuzuhören und zu verstehen, was die Organisation werden will und welchem Sinn sie dienen möchte“* (Laloux, 2014).

Da sich diese drei Aspekte mit unserer Vorstellung von Community und Organisationsform decken, entschieden wir uns für eine evolutionäre Organisationsentwicklung.

7.2 Selbstorganisation

Die Coworking Community sowie der gemeinsame Space soll als Gemeinschaft geführt werden, welche sich selber organisiert. Seit Juni 2015 findet einmal im Monat ein Community Treffen statt, in dem Entscheidungen getroffen werden, welche die ganze Community betreffen. Diese Treffen gelten seit der Gründung des Vereins am 8. Juli 2015 rechtlich als Vereinsversammlung. Um die gesetzlichen Auflagen zu erfüllen, werden die Treffen spätestens 10 Tage vorher angekündigt und bis zwei Tage vorher können Traktanden eingereicht werden.

Da die Ermöglichung einer Kommunikation als ganze Community sowie zwischen zwei oder mehreren Mitgliedern entscheidend für die Selbstorganisation ist, setzen wir Slack als Kommunikations-Tool ein (siehe Kapitel 16.1.1).

7.3 Grundsätze

Eine Community braucht klare Grundsätze, nach denen sie sich ausrichtet. Die zehn Grundsätze der Coworking Community Bern sind Ganzheit, Vielfalt, Einheit, Dankbarkeit, Grosszügigkeit, Vertrauen, Transparenz, Exzellenz, Dienen sowie Gerechtigkeit und sind mit ihren Leitsätzen im Kapitel 2.2 aufgeführt. Die Grundsätze wurden von der Community erarbeitet. Sie gelten als das Rückgrat der Community und beschreiben das Warum und Wie und legen dar, wie wir als Community unterwegs sein wollen. Somit ist es auch ein unvollständiges und unvollendetes - ja vielleicht in einzelnen Teilen fehlerhaftes und utopisches Dokument, an dem laufend gearbeitet wird. Das ausführliche 40-seitige Dokument kann online eingesehen werden.¹⁷

¹⁷ Siehe Blogpost, aufgerufen am 26. August 2015: <http://www.popupcoworking.ch/blog/grundsätze-version-1/>

7.4 Rollen

Mit der Übernahme von Rollen können sich Einzelne in die Community und deren Ziele investieren. Die Übernahme, Tausch oder Abgabe der Rollen findet an den Community-Treffen statt. Personen mit der Rolle „alter Hase“ führen Interessierte in die Grundsätze, Kultur und Abläufe der Community ein. Wenn sich die Person mit den Werten identifizieren kann und sich mit einer Rolle engagieren möchte, schlägt der „alte Hase“ die neue Person mit der entsprechenden Rolle der Community zur Aufnahme vor. Gemäss dem soziokratischen Entscheidungsprozess wird dann über deren Aufnahme entschieden.

7.5 Fällen von Entscheidungen

In einer Community mit Selbstorganisation können Entscheidungen nicht mehr delegiert werden. Eine hierarchielose Organisationsform braucht neue Formen der Entscheidungsfindung. Es soll – wo es Sinn macht und nötig ist – die ganze Community involviert und trotzdem effizient entschieden werden können. Um unnötige Sitzungen zu vermeiden, sollen die meisten Entscheidungen selbständig mit dem sogenannten Beratungsprozess gefällt werden. Bei manchen Entscheidungen ist es aber nötig, die ganze Community zu involvieren.

7.5.1 Beratungsprozess

Beim Beratungsprozess muss die Person, welche im Rahmen ihrer Rolle eine Entscheidung fällen will, betroffene Kollegen sowie Experten um Rat fragen. So lernt die Person Einwände, Fragen und Ideen von Kollegen kennen und diese in die Entscheidungsfindung miteinzubeziehen. Nachdem die Person sich offen die Ratschläge angehört hat, fällt diese selbständig eine Entscheidung¹⁸.

7.5.2 Soziokratie statt Demokratie

Die Entscheidungen im Rahmen der Community-Treffen werden gemäss soziokratischem Entscheidungsprozess gefällt. Damit wird sichergestellt, dass alle Meinungen angehört werden können, ohne die Effizienz zu verlieren. In der Soziokratie geht es nicht darum, zu einer Frage Ja zu sagen, sondern nicht Nein zu sagen. Ein Vorschlag wird dann angenommen, wenn keine Person mit Entscheidungskompetenz einen schwerwiegenden Einwand dagegen vorbringt. Der Ablauf eines soziokratischen Entscheidungsprozesses befindet sich im Anhang (siehe Kapitel 16.3.1).

7.6 Konfliktbewältigung

Weil es bei der Selbstorganisation keinen Chef mehr gibt, werden Meinungsverschiedenheiten mittels definiertem Prozess untereinander gelöst. Solche Prozesse machen es auch leichter, Probleme anzusprechen und Meinungsverschiedenheiten zu besprechen. Das Ziel ist es dabei, die Einheit zu bewahren oder wiederherzustellen. Der Prozess ist im Grundwert „Einheit“ des Grundsatzpapiers klar definiert. Die drei Grundsätze und drei Schritte der Übereinkunft befinden sich im Anhang (siehe Kapitel 16.3.2).

7.7 Gründung juristische Person

Nach diversen Gesprächen und Konsultation des Gründungszentrums Bern haben wir uns für den Verein nach Art. 60-79 des ZGB als rechtliche Form entschieden. Der Verein wurde am Mittwoch, 8. Juli 2015 mit den Namen „Coworking Community Bern“ von sechs Gründungsmitgliedern ins Leben gerufen. Die Statuten wurden so weit wie möglich der Selbstorganisation angepasst. Somit leitet nicht der Vorstand sondern die Vereinsversammlung den Verein. Der Verein bezweckt die Förderung von Jungunternehmern und ist nicht gewinnorientiert.

¹⁸ Weitere Informationen zum Beratungsprozess sind im Buch „Reinventing Organizations“ unter dem Begriff "Selbstführung" zu finden. Die Angaben zum Buch befinden sich im Literaturverzeichnis (siehe Kapitel 15)



8 Realisierungsfahrplan

8.1 Einleitung

Der Realisierungsfahrplan umfasst den Aufbau der Community ab Juli 2015, Planung, Finanzierung und Verhandlungen für den Space ab Juli 2015 sowie den prognostizierten Umbau und Eröffnung des Coworking Spaces an der Effingerstrasse 10 per 1. Februar 2016. Einsparungen beim Baugesuch könnten den Umbau und die Eröffnung aber um Monate verzögern.

Die Road-Map besteht aus neun Haupttasks, welche über einen Start- und Endpunkt verfügen und von einem oder zwei Rollenträgern verantwortet werden. Diese können weitere Personen dazu nehmen und Workshops einberufen. Jeder Task verfügt zudem über einen eigenen Slack-Channel in dem darüber diskutiert und entschieden wird. Jedem Task sind unterschiedlich viele Teil-Aufgaben zugeordnet.

8.2 Road-Map

HINWEIS: Die untenstehende Road-Map geht noch von einer Eröffnung am 1. Dezember 2015 aus.

Task	Rolle	Slack-Channel	von	bis	Jun	Jun	Jun	Jul	Jul	Jul	Jul	Jul	Aug	Aug	Aug	Aug	Aug	Sep	Sep	Sep	Sep	Okt	Okt	Okt	Okt	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov
					KW25	KW26	KW27	KW28	KW29	KW30	KW31	KW32	KW33	KW34	KW35	KW36	KW37	KW38	KW39	KW40	KW41	KW42	KW43	KW44	KW45	KW46	KW47	KW48	KW49	
Community-Aufbau	alle	community	22.05.2015	04.12.2015	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Businessplan	Canvasisten	businessplan	18.06.2015	31.08.2015	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marketing	Marketer	marketing (neu)	03.07.2015	04.12.2015			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gründung juristische Person	Vereinsgründer	businessplan	01.07.2015	08.07.2015			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Finanzen	Säckelmeister	finanzen (vorher bp)	08.07.2015	31.10.2015				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Location und Gesuche	Verhandler	location	08.07.2015	31.08.2015				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Inneneinrichtung	Interior Designer	location	08.07.2015	10.10.2015				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Umbau	offen	location	01.11.2015	30.11.2015																										
Eröffnung	offen	events	01.12.2015	04.12.2015																										

Tabelle 4 Road-Map

9 Finanzplan

HINWEIS: In der Finanzplanung unten wird noch von einer Eröffnung am 1. Dezember 2015 ausgegangen. Die Zahlen bleiben aber trotz Verschiebung um drei Monaten unverändert. Wir gehen bei den Berechnungen davon aus, dass der nicht gewinnorientierte Verein steuerbefreit wird. Die Berechnung des Gewinns ist rein theoretisch. Da der Verein nicht gewinnorientiert arbeitet, wird der Gewinn jährlich in die Verbesserung unseres Ökosystems für Jungunternehmer investiert (Schaffung von kostenlosen Arbeitsplätzen für Start-ups im 1. Jahr, kostenloses Coaching für Jungunternehmer aus Bern etc.)

9.1 Planerfolgsrechnung

Die Planerfolgsrechnung für 2016 bis 2020 geht bei einer realistisch gerechneten Anzahl von Coworkern von einem Verlust von 15'791 Franken im ersten Jahr aus. Der Aufwand im ersten Jahr ist erheblich höher, da z.B. Marketingkosten anfallen und 14 Monatsmieten geleistet werden. Bereits im 2. Jahr wird der Break-Even Punkt erreicht sein und im 5. Jahr resultiert ein Gewinn von 76'560 Franken.

Planerfolgsrechnung	Planjahre				
	Werte in CHF	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4
(+) Umsatz	136'292	154'626	177'936	193'056	205'296
(-) Personalaufwand	-	-	-	-	-
(-) Raumaufwand	-98'966	-84'828	-84'828	-84'828	-84'828
(-) Unterhalt und Reperaturen	-5'200	-4'800	-4'800	-4'800	-4'800
(-) Versicherungen/Abgaben	-1'300	-1'200	-1'200	-1'200	-1'200
(-) Büroaufwand und Kommunikation	-12'450	-10'800	-10'800	-10'800	-10'800
(-) Marketingaufwand	-7'400	-2'400	-2'400	-2'400	-2'400
(-) Sonstiger Betriebsaufwand	-10'400	-9'600	-9'600	-9'600	-9'600
(-) Abschreibungen	-16'367	-15'108	-15'108	-15'108	-15'108
Betriebsergebnis (EBIT)	-15'791	25'890	49'200	64'320	76'560
(-) Zinsaufwand	-	-	-	-	-
Ausserordentlicher Erfolg (-Aufwand / +Ertrag)	-	-	-	-	-
(-) Steueraufwand	-	-	-	-	-
Ergebnis	-15'791	25'890	49'200	64'320	76'560

Tabelle 5 Planerfolgsrechnung

9.2 Break-Even Analyse

Bei der Break-Even Analyse wird die oben dargestellte Planerfolgsrechnung mit einem negativen und einem positiven Szenario von $\pm 30\%$ gegenüber gesetzt. Bei plus 30% im Jahr 2020 wäre der Space komplett ausgelastet. Die Fixkosten sind nach dem ersten Jahr gleichbleibend. Variable Kosten sind zu vernachlässigen, da sich diese kaum verändern und werden den Fixkosten zugeteilt. Bei einer negativen Entwicklung wird der Break-Even erst im 4. Jahr erreicht und wir hätten ein Liquiditätsproblem, was mittels weiteren Darlehen gelöst werden muss.

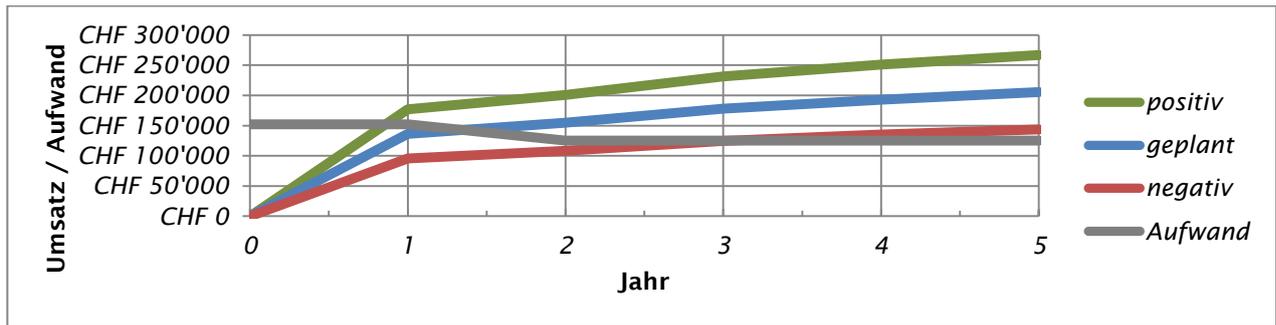


Abbildung 2: Break-Even Analyse

9.3 Liquiditätsplanung

Wir rechnen mit keinen Liquiditätsengpässen und gehen nach einer Laufzeit von rund 5 Jahren von gemeinsam erwirtschafteten flüssigen Mitteln von 194'778 Franken aus (nach Rückzahlung von 100'000 Franken der zinslohe Darlehen).

Liquiditätsplanung	Planjahre				
	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Werte in CHF					
(+) Einzahlungen aus Nettoumsatz	136'292	154'626	177'936	193'056	205'296
(-) Auszahlungen für Personal	-	-	-	-	-
(-) Auszahlungen für Raum	-98'966	-84'828	-84'828	-84'828	-84'828
(-) Auszahlung für Unterhalt und Reparaturen	-5'200	-4'800	-4'800	-4'800	-4'800
(-) Auszahlungen für Versicherungen/Abgaben	-1'500	-1'200	-1'200	-1'200	-1'200
(-) Auszahlungen für Büroaufwand und Kommunikation	-12'450	-10'800	-10'800	-10'800	-10'800
(-) Auszahlungen für Marketing	-7'400	-2'400	-2'400	-2'400	-2'400
(-) Auszahlungen für sonstigen Betriebsaufwand	-10'400	-9'600	-9'600	-9'600	-9'600
(-) Auszahlungen für Zinsen	-	-	-	-	-
(+/-) Ein- bzw. Auszahlungen für ausserordentliche Elemente	-	-	-	-	-
(-) Auszahlungen für Steuern	-	-	-	-	-
Betrieblicher Cash-Flow	376	40'998	64'308	79'428	91'668
(-) Auszahlungen für Sachanlagen	-80'000	-	-	-	-
Investitions Cash-Flow	-80'000	-	-	-	-
Aufnahme (+) / Rückzahlung (-) von Finanzverbindlichkeiten	-	-	-20'000	-80'000	-
Cash-Flow aus Finanzierung	-	-	-20'000	-80'000	-
Total Cash Flow	-79'624	40'998	44'308	-572	91'668
Bestand Flüssige Mittel Anfang Periode	98'000	18'376	59'374	103'682	103'110
Bestand Flüssige Mittel Ende Periode	18'376	59'374	103'682	103'110	194'778
Inanspruchnahme Kontokorrentkredit	-	-	-	-	-

Tabelle 6 Liquiditätsplanung

9.3.1 Aufgliederung Nettoumsatz

Die Aufgliederung des Nettoumsatzes zeigt die geplante monatliche Belegung des Spaces im Dezember des angezeigten Planjahres an. Die Spalte „Start“ bezieht sich auf die Ziele im Startmonat Dezember 2015. Das „Jahr 1“ in dieser Darstellung bezieht sich demzufolge auf das Kalenderjahr 2016 und nicht das verlängerte Buchhaltungsjahr. Die Zeile „Umsatz im Monat“ zeigt jeweils den Umsatz im Dezember und in der Zeile „Umsatz im Jahr“ ist die Gesamtsumme Januar bis Dezember ersichtlich. Den Nettoumsatz 2020 erreichen wir mit 30 Prosumern (mit Voll- oder Teilzeitbelegung), 100 Tagesgästen pro Monat (5 pro Tag), 2 Firmenarbeitsplätzen sowie achtmaliger Vermietung der Kreativräume. Diese Berechnung schätzen wir als realistisch ein.

Aufgliederung Nettoumsatz	Planjahre					
	Start	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Anzahl Coworker Teilzeit	4	6	8	8	10	12
Anzahl Coworker Vollzeit	4	6	8	10	10	12
Anzahl Tages-Arbeitsplatz	20	40	60	80	100	100
Anzahl 10er Abo Tagesplatz	2	2	3	4	6	6
Anzahl Firmen-Arbeitsplatz	2	2	2	2	2	2
Anzahl Cocreator Teilzeit	4	4	4	6	6	6
Anzahl Cocreator Vollzeit	0	0	0	0	0	0
Anzahl Community Member	15	20	25	25	25	25
Extras Fix-Desk	6	6	8	8	8	8
Extras Schliessfach	6	6	8	8	8	8
Anzahl Kreativräume	4	4	6	8	8	8
Miete Kaffee	2848	2848	2848	2848	2848	2848
Umsatz im Monat in CHF	9'698	11'368	12'848	14'828	16'088	17'108
Umsatz im Jahr in CHF	9'698	136'416	154'176	177'936	193'056	205'296

Tabelle 7 Nettoumsatz

9.3.2 Investitionsplan

Es sind Investition in der Höhe von 80'000 Franken vorgesehen. Die Zeitdauer der Abschreibung beträgt zwischen 2 Jahren (IT), 5 Jahren (Mobilien) und 10 Jahren (Umbau).

Investitionsplan	Planjahre					
	Nutzung	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
Investitionen in Sachanlagen						
Investition 1 - Umbau	10	13'500	-	-	-	-
<i>Abschreibung</i>		-1'469	-1'356	-1'356	-1'356	-1'356
Investition 2 - Gründung	5	-	-	-	-	-
<i>Abschreibung</i>		-	-	-	-	-
Investition 3 - Mobilien	5	65'000	-	-	-	-
<i>Abschreibung</i>		-	-12'996	-	-	-12'996
		14'079		12'996	12'996	
Investition 4 - IT	2	1'500	-	-	-	-
<i>Abschreibung</i>		-819	-756	-756	-756	-756
Investition 5	5	-	-	-	-	-
<i>Abschreibung</i>		-	-	-	-	-
Total Investitionen in Sachanlagen		80'000	-	-	-	-
Total Abschreibungen von Sachanlagen		-16'367	-15'108	-15'108	-15'108	-15'108

Tabelle 8 Investitionsplan

9.4 Finanzierungsplan

Für die Finanzierung wird auf Kredite verzichtet. Es werden zinslose Darlehen in der Höhe von 140'000 Franken benötigt. Nach den Investitionen und der Mietkaution in der Höhe von 42'000 Franken haben wir so ausreichend flüssige Mittel für die Startphase.

Das 1. Darlehen in der Höhe von 20'000 Franken wurde von einem Coworker für zwei beziehungsweise drei Jahre bereits zugesagt. Ein oder mehrere Darlehen von insgesamt 100'000 Franken mit einer Laufzeit von vier Jahren müssen gefunden werden. Die Coworker beteiligten sich mit zinslosen Darlehen von insgesamt 20'000 Franken, welche erst beim Austritt mit einer Verzögerung von 6 Monaten zurückbezahlt werden. Das Darlehen der Coworker wächst durch Neueintritte in die Community um jährlich 5'000 Franken an und erreicht im Jahr 5 40'000 Franken.

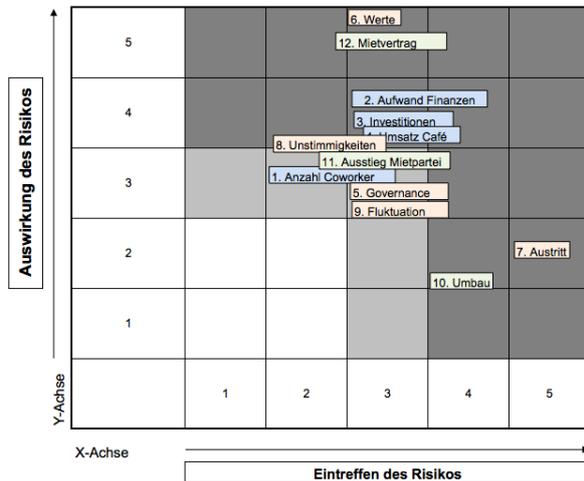
Zins- und Tilgungsplan	Planjahre				
	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
1. Kontokorrentkredit					
2. Darlehen 1					
Anfangsbestand	20'000	20'000	10'000	-	-
(+ Erhöhung)	-	-	-		
(-) Tilgung	-	-10'000	-10'000		
(=) Endbestand Planperiode	20'000	10'000	-	-	-
3. Darlehen 2					
Anfangsbestand	100'000	100'000	100'000	100'000	-
(+ Erhöhung)	-	-	-		
(-) Tilgung	-	-	-	-100'000	
(=) Endbestand Planperiode	100'000	100'000	100'000	-	-
4. Darlehen 3					
Anfangsbestand	20'000	20'000	25'000	30'000	35'000
(+ Erhöhung)	-	5'000	5'000	5'000	5'000
(-) Tilgung	-	-	-		
(=) Endbestand Planperiode	20'000	25'000	30'000	35'000	40'000
Summe Zinsen:	-	-	-	-	-
Summe Erhöhung	-	5'000	5'000	5'000	5'000
Summe Tilgungen	-	-10'000	-10'000	-100'000	-

Tabelle 9 Zins- und Tilgungsplan

10 Risiken

Durch die vorliegende Risikoanalyse werden Risiken für die Coworking Community aufgezeigt und nach Schadensausmass und Eintritts-Wahrscheinlichkeit bewertet. Durch gezielte Massnahmen werden die Risiken gesenkt und sowohl ihre Auswirkungen wie auch ihre Wahrscheinlichkeit des Eintreffens neu bewertet.

Vor Massnahmen:



Nach Massnahmen:

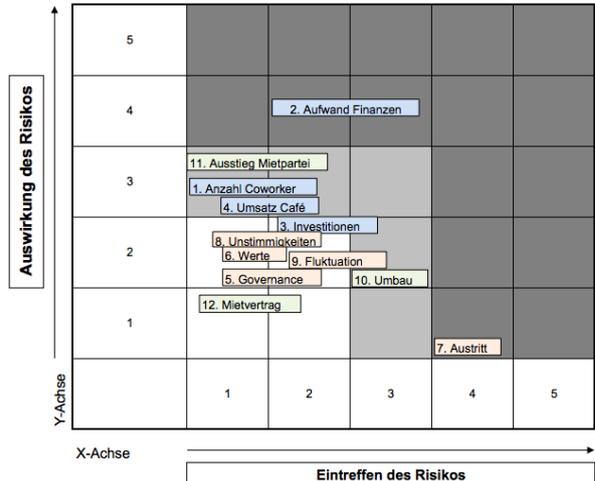


Abbildung 3: Risikobeurteilung vor und nach den getroffenen Massnahmen

10.1 Massnahmen

Die wichtigsten getroffenen Massnahmen für die Coworking Community sind:

Erwartung/Befürchtung	Bedeutung	Massnahmen
Aufwand Finanzen sind höher als "worst case" in Finanzplan	Ausgaben und Investitionen können nicht mehr beglichen werden. Imageverlust vor Investoren	Ausgaben stoppen und/oder Preise erhöhen Mehrfachnutzung des Spaces anstreben (z.B. Weekend-Nutzung etc.)
Investoren und Sponsoren sowie Gönner werden nicht gefunden oder können nicht überzeugt werden	Coworking Space kann nicht wunschgemäss eingerichtet werden	Jeder Coworker beteiligt sich finanziell an den Investitionen (z.B. Vollzeit-Coworker: 2000.-; Teilzeitcoworker: 1000.-) Das Geld wird 6 Monate nach Austritt zurück erstattet. So kann Glaubwürdigkeit vor Investor erhöht werden
Werte gehen verloren oder werden nicht gelebt.	Der Community-Gedanke geht verloren und wir werden zu einem "normalen" Coworking Space	Werte sind aufgeschrieben in einem „Grundsatzdokument“ "Alte Hasen" sind Beobachter der Werte Regelmässige Treffen der Community Transparenz pro aktiv leben und fördern
Austritt durch Konkurs von Startup oder Unternehmen von Coworker	Firma steht vor dem Aus und kann Mietzins nicht mehr bewältigen	Aufsetzen von Vertrag mit Coworkern Finanzielle Beteiligung an Investitionen beim Eintritt in Community der aktiven Coworkern Mindestdauer für Coworker mit fixem Arbeitsplatz definieren oder Coworker sind verantwortlich für eigenen Nachfolger
Ausstieg einer Partei aus dem Mietvertrag (Kaffeebar oder Coworking Space).	Die andere Partei muss den ganzen Mietzins aufbringen.	Verein unterzeichnet 5-Jahresvertrag Kaffeebar unterzeichnet einen Untermietvertrag
Kündigung des Mietvertrags durch Eigentümer	Coworking Community steht unerwartet ohne Arbeitsplatz da.	5-Jahresvertrag mit Option auf 5 weitere Jahre mit Immobilienbesitzer abschliessen.
Umbau der Immobile verzögert sich. Das Baubewilligungsgesuch wird abgelehnt oder verzögert sich.	Hat eine Verspätung der Eröffnung des Spaces zur Folge oder eine der Parteien muss unter Baulärm eröffnen	Wöchentliches Briefing mit Architekt/Designer; Budget und Terminplan für Innendesign ausarbeiten; Ratschläge/Coaching durch andere Gastrobetriebe einholen



11 Schlussfolgerungen/Fazit

Geschäftsidee

Während 12 Monaten wurde erfolgreich am Markt getestet und exploriert. Die Community wächst täglich, mehr und mehr Leser erfreuen sich an dem Newsletter, ein kleiner Space in der Aarberggasse 41 wird betrieben und parallel laufen die Vorbereitungen für den grossen Coworking Space an der Effingerstrasse 10. Geplant ist die Eröffnung am 1. Februar 2016 mit 12 Prosumern. Die verfolgte Geschäftsidee einer Coworking Community mit einem eigenen Space in Bern zusammen mit einer Kaffeebar funktioniert stösst auf viel Interesse in der Gesellschaft.

Finanzbedarf

Der Investitionsbedarf beläuft sich auf CHF 140'000.-. Aufgrund der Massnahmen aus der Risikoanalyse werden sich alle Prosumer mit zinslosen Darlehen beteiligen. Bei einem Austritt eines Coworkers wird ihm/ihr das Darlehen um sechs Monate zeitverzögert ausbezahlt. Das 1. Darlehen in der Höhe von 20'000 Franken wurde bereits zugesichert. Der Space soll im ersten Jahr mit 12 Prosumern, 20 Tagesarbeitsplätzen und zwei Firmenarbeitsplätzen starten. Bereits im 2. Jahr (2017) wird der Break-Even Punkt erreicht sein. Nach Rückzahlung der Darlehen soll der Gewinn gemäss unserem Zweck laufend in die Schaffung eines möglichst idealen Ökosystems für Jungunternehmer investiert werden.

Chancen und Risiken

Nebst dem Aufbau eines gut funktionierenden Ökosystems und dessen Community für Jungunternehmer liegen die Chancen vor allem im zukunftsorientierten Arbeitsethos und den definierten Werten, welche aktiv gelebt werden sollen. Zudem ist der gefundene Standort an der Effingerstrasse 10 die perfekte Location für eine Coworking Space gepaart mit einer Kaffeebar. Das Risiko betreffend der Lokalität sind Einsprachen beim Baugesuch. Als finanzielle Risiken werden die Eröffnung von weiteren Coworking Spaces sowie die Kündigung der Immobilie und zu wenig Kunden im Space erachtet. Zudem führen Differenzen in der Community sowie der Entscheidungsprozess zu Risiken. Auch das Nicht-Umsetzen der beschriebenen Werte sowie hohe Fluktuationen sind Risiken mit welcher die Community in Zukunft konfrontiert werden könnte.

Aktueller Stand

Die Community befindet sich im Fahrplan. Am Montag 23. August verlieh die Community dem Projekt den Namen „Effinger – Kaffeebar und Coworking“ und nur 24 Stunden später wurde die aktualisierte Page www.effinger.ch aufgeschaltet. Derzeit läuft die Planung des Interior und Corporate Design und im November 2015 muss die Finanzierung geklärt werden. Von den 12 Prosumerplätzen sind bereits zehn vergeben und die Gespräche mit weiteren Prosumern und Unternehmungen laufen auf Hochtouren. Per Ende November werden die Plätze für den Start voraussichtlich vergeben sein anschliessend wird eine Warteliste eingeführt. Diese Massnahme gibt der Community Zeit gesund zu wachsen und erhöhte den Absatz der gewinnbringenden 10er Abos.

Empfehlung an Darlehens-Geber

Mitten in Bern entsteht im „Effinger – Kaffeebar und Coworking“ ein Öko-System für Jungunternehmer sowie Kreative, welches seinesgleichen sucht. Der Effinger Coworking Space erhält sein heraus-ragendes Merkmal durch die Community, die Vielfalt der verschiedenen Unternehmen, die Kombination mit der Kaffeebar und dem Atelier sowie die Bereitschaft der Coworker, 3π der Arbeitszeit (9,42477%) in das Wohl der Community, der einzelnen Coworker und dem gemeinsamen Betreiben des Spaces zu investieren.

Es ist ein Projekt von, mit und für Jungunternehmer und Kreative. Neben dem Aufbau und Führung ihrer eigenen Kleinstunternehmung beteiligen sie sich mit einem bewundernswerten finanziellen und zeitlichen Engagement damit die Community floriert und der Space gemeinsam betrieben werden kann. Der Investitionsbedarf ist mit 140'000 Franken bescheiden. Knapp einen Drittel davon wird von der Community beigesteuert. Für die restlichen 100'000 Franken sucht die Community Darlehensgeber. Mit dem Betrag wird die Inneneinrichtung sowie die



Mietkaution von 42'000 Franken mitfinanziert. Es ist ein Investment mit tiefem Risiko, welches mithilfe, jungen und älteren Jungunternehmern einen optimalen Start oder Ausbau ihrer unternehmerischen Tätigkeit zu ermöglichen.

12Kontakt

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Matthias Tobler oder Christoph Höschele:

Matthias Tobler aus Zollikofen



„Als Firmengründer weiss ich, was andere Jungunternehmer brauchen: Unterstützung und Dienstleistungen für die Umsetzung ihrer Visionen einerseits. Eine inspirierende Gemeinschaft von Gleich- und Andersgesinnten, ein Netzwerk und eine Atmosphäre der Ermutigung andererseits. Mit dem „Effinger – Kaffeebar und Coworking“ schaffen wir Bern den Rahmen für weitere Gründungen und Innovationen. Ein Projekt das auch Ihre Unterstützung verdient.“

Erfahrungen

- Mitgründer, Geschäftsführer (2007-2015), Stiftungspräsident Stiftung JAM Schweiz
- Mitgründer des Labs „Maximizers - Community of practice“ für Jungunternehmer
- Geschäftsführer der Stiftung IVE - Institute for value-based enterprise
- Kaufm. Ausbildung, Theologiestudium, Executive MBA Innovative Business Creation i.A

Email

matthias@effinger.ch

Mobile

076 444 42 00

Christoph Höschele aus Bern



„Die Begeisterung und das viele Herzblut welches die Community Tag für Tag in den Effinger investiert, hat mich von der ersten Minute an überzeugt. Die selbst aufgestellten und gelebten Werte, der Umgang untereinander in der Community sowie zu „Neuen“ und Neuem ist absolut beeindruckend. Meiner Meinung nach wird eine solche Atmosphäre gepaart mit der neuartigen Arbeitsweise Coworking in Zukunft in der Geschäftswelt stark an Relevanz zunehmen. Eine Investition für heute und die Zukunft.“

Erfahrungen

- Ingenieur im Bereich Forschung in Mikro- und Medizinaltechnik
- Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Forschung Optik
- Internship im Bereich Customer Experience Design
- Executive MBA Innovative Business Creation i.A

Email

christoph@effinger.ch

Mobile

079 483 67 66

13 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: erarbeiteter Business Model Canvas für den Coworking Space	14
Abbildung 2: Break-Even Analyse	34
Abbildung 3: Risikobeurteilung vor und nach den getroffenen Massnahmen	37
Abbildung 4 Slack in der Anwendung	41

14 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Priorität der Attribute für Jungunternehmer	17
Tabelle 2 Zahlungsbereitschaft	17
Tabelle 3 SWOT Analyse	19
Tabelle 4 Road-Map	32
Tabelle 5 Planerfolgsrechnung	33
Tabelle 6 Liquiditätsplanung	34
Tabelle 7 Nettoumsatz	35
Tabelle 8 Investitionsplan	36
Tabelle 9 Zins- und Tilgungsplan	36

15 Literaturverzeichnis

Bonomi, L., Waeber, C., & Calvo, N. (2015). *Marktforschung Co-working Spaces*. HSWS Freiburg: Unveröffentlichtes Manuskript.

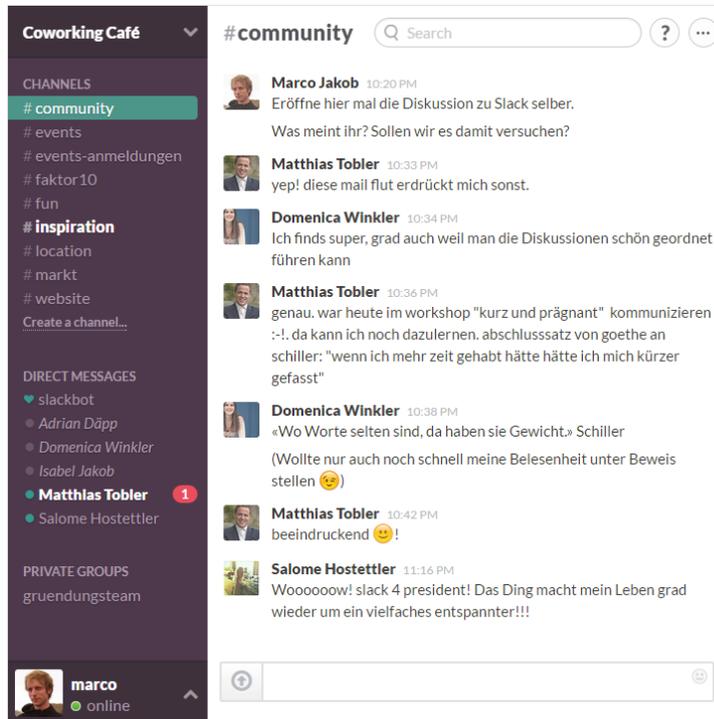
Kubr, T., Marchesi, H., & Ilar, D. (1997). *Planen, gründen, wachsen, Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg*. (Mifflin-Schmid, Hrsg.) Zürich, CH: McKinsey & Company.

Laloux, F. (2014). *Reinventing Organizations*. Nelson Parker.

16 Anhang

16.1 Glossar

16.1.1 Kommunikation-Tool Slack



Ein wichtiges Tool für die Selbstorganisation der Community ist das Kommunikations-Tool Slack, welche dazu genutzt wird Kommunikation innerhalb der ganzen Community sowie zwischen einzelnen Mitgliedern oder kleineren Gruppen zu ermöglichen. Hier werden Dialoge geführt, Ideen ausgetauscht und Entscheidungen gefällt.

Im PrintScreen links sieht man den Aufbau von Slack sowie eine Diskussion vom 19. November 2014 über die weitere Verwendung von Slack. Auf der linken Seite sieht man die Channels (Diskussionskanäle). Wenn in einem Channel neue Nachrichten vorhanden sind, wird der Channel hervorgehoben. Persönliche Nachrichten erscheinen im privaten Channel und werden durch eine rote Nummer angezeigt. Direkte Nachrichten werden zusätzlich als Mail

versandt.

Abbildung 4 Slack in der Anwendung

16.1.2 Coworking

Coworking (auch Co-working, engl. „zusammen arbeiten“ bzw. koarbeiten oder kollaborativ arbeiten) ist eine Entwicklung im Bereich neue Arbeitsformen. Freiberufler, Kreative, kleinere Startups oder digitale Nomaden arbeiten dabei zugleich in meist größeren, offenen Räumen und können auf diese Weise voneinander profitieren. Sie können unabhängig voneinander agieren und in unterschiedlichen Firmen und Projekten aktiv sein, oder auch gemeinsam Projekte verwirklichen und Hilfe sowie neue Mitstreiter finden.

„Coworking Spaces“ stellen Arbeitsplätze und Infrastruktur (Netzwerk, Drucker, Scanner, Fax, Telefon, Beamer, Besprechungsräume) zeitlich befristet zur Verfügung und ermöglichen die Bildung einer Gemeinschaft („Community“), welche mittels gemeinsamer Veranstaltungen, Workshops und weiterer Aktivitäten gestärkt werden kann. Dabei bleibt die Nutzung jedoch stets unverbindlich und zeitlich flexibel.¹⁹

16.1.3 Crowdsourcing

Crowdsourcing (auch „wisdom of the crowd“ = Die Weisheit der Vielen) bezeichnet die Auslagerung traditionell interner Teilaufgaben an eine Gruppe freiwilliger User, z. B. über das Internet. Diese Bezeichnung ist an den Begriff Outsourcing angelehnt, die Auslagerung von Unternehmensaufgaben und -strukturen an Drittunternehmen.²⁰

¹⁹ Wikipedia über coworking, aufgerufen am 15. Juni 2015: <http://de.wikipedia.org/wiki/Coworking>

²⁰ Wikipedia über crowdsourcing, aufgerufen am 15. Juni 2015: <http://de.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

16.1.4 Kanban

Kanban ist eine Methode der Produktionsprozesssteuerung und wurde ursprünglich von Toyota eingeführt um den Workflow in der Produktion zu verbessern²¹. Später wurde das Tool vor allem in der IT-Branche eingesetzt. Heute wird es in verschiedensten Variationen in vielen Branchen verwendet. Um das Selbstmanagement und den Workflow der Jungunternehmer zu verbessern gestalten wir auf einem Whiteboard die Spalten to-do, doing, waiting, need-help, done. Jeder Task wurde auf ein Post-it geschrieben und in die passende Spalte geklebt. Bei täglichen Stand-up Meetings erklärte jeder Teilnehmer seine aktuellen Talks, wo er Hilfe braucht etc. und gibt am nächsten Morgen wiederum Rechenschaft ab, was er erledigt hat und was nicht (und warum nicht).

16.1.5 Faktor 3π

Eine konkrete Umsetzung der Werte und des Bestrebens eine echte Community aufzubauen, ist der *Faktor 3π*. Jeder Prosumer investiert 3π Prozent (9.42477796077) der Arbeitszeit in die Community, ineinander und in das gemeinsame Betreiben des Spaces. Es geht darum, nicht nur den Arbeitsort sondern auch die Zeit miteinander zu teilen. 3π ist auch mit einem Augenzwinkern zu verstehen. Es geht nicht um die genaue Prozentzahl sondern um die Haltung.

16.1.6 Prosumer

Alvin Toffler führte 1980 in dem Buch *Die dritte Welle (The Third Wave)*[1] den Begriff ein. Er bezeichnet Personen, die gleichzeitig Konsumenten, also Verbraucher (englisch: „consumer“), als auch Produzenten, also Hersteller (englisch: „producer“), des von ihnen verwendeten Produkts sind.²²

²¹ Wikipedia über Kanban, aufgerufen am 26. August 2015: <https://de.wikipedia.org/wiki/Kanban>

²² Wikipedia über Prosumer, aufgerufen am 07. September 2015: <https://de.wikipedia.org/wiki/Prosumer>

16.2 Kundensegment / Wertangebot

Um die unterschiedlichen Kundensegmente und deren Wertangebote besser zu verstehen wurden dies in drei verschiedene Profile (Jungunternehmer, Unternehmen, Kreative) eingeteilt. Für jedes von diesen Profilen wurde eine eigene Value Proposition erstellt.

16.2.1 Jungunternehmer

16.2.1.1 Profil

 <p>Jungunternehmer</p>	Einstellungen Werte Meinungen Frust von Kultur in Unternehmen Verantwortung tragen Unabhängigkeit/ Freiheit aber auch Sicherheit Mutig/ Pioniergeist	Motivation Statusbewusstsein Ästhetisches Empfinden Verbessern->fachlich Mehr anfangen mit Berufsleben
Name Yuccie (Young Urban Creatives) Alter 25-35	Konsumverhalten Vorlieben Modern Hip	Art der Kommunikation Präsenz, Umgang und Einstellung zu Social Media Ronorp Netzwerk Events (Vorträge/Workshops) Blog Schulungen
Geschlecht m Familienstatus In Beziehung Bildungsstand mittel Beruf	Probleme Berufserfahrung verbessern Know-how Austausch fachlich Tagesstruktur Austausch sowohl persönlich wie auch fachlich Kultur / Elan / Dazugehörig Sinn wichtiger als Lohn 1 Jahr Zeit	Bedürfnisse Nutzen Verbindlichkeit Werte werden gepusht Eigener Chef sein (Nicht 8-5 Typ) Wissen weshalb (Sinn) Ich kann selber Freiheit/ Flexibilität Coaching
Einkommen Wohnort Stadt	Typische Fragen zum Angebot Was für Unternehmen hat es bereits / Was machen die Coworker? Kosten (Geld/ Engagement)	
Ziel mit dieser Persona Beiträge für Community -> Wissen und Kultur Prosumer		

16.2.2 Kreative / Künstler

16.2.2.1 Profil

 <p style="text-align: center;">Kreative</p>	<p>Einstellungen Werte Meinungen -Offenheit sich und die Produkte zu präsentieren -Freude am kreativen Arbeiten</p>	<p>Motivation Statusbewusstsein Ästhetisches Empfinden -nicht hohes Selbstbewusstsein -Label „Sälbergmacht“</p>
<p>Name Kreative / Künstler</p> <p>Alter 20-50</p> <p>Geschlecht m/w</p> <p>Familienstatus</p> <p>Bildungsstand</p>	<p>Konsumverhalten Vorlieben -Freude wen andere Freude an den Produkten haben</p>	<p>Art der Kommunikation Präsenz, Umgang und Einstellung zu Social Media -Nicht sehr aktiv auf Social Media -Über die Kaffeebar</p>
<p>Beruf -Künstler -Designer -Architekt -Maler -Schreiner</p> <p>Einkommen</p>	<p>Probleme -Verkauft nicht gerne -Hat Zuhause keinen Kreativraum -Denkt dass die Produkte nicht gut genug sind -Keine Verkaufskanäle -Wollen keinen Admin-Aufwand</p>	<p>Bedürfnisse Nutzen -Arbeitsraum -Pop-up Store als Verkaufsfläche für ihre Produkte -Verkaufskanäle -Galerie</p>
<p>Wohnort Raum Bern</p>	<p>Typische Fragen zum Angebot -Wie soll ich das machen? -Wie viel Platz habe ich? -Lärm ein Problem? Wasseranschluss?</p>	
	<p>Ziel mit dieser Persona -Plattform für ihr kreatives Schaffen geben -Teil der Community werden und dies Leben</p>	

16.2.3 Unternehmer

16.2.3.1 Profil

 <p style="text-align: center;">Unternehmen</p>	Einstellungen Werte Meinungen -KMU will Innovationsabteilung oder gewisse Brainstormings auslagern -Will jung sein und es auch bleiben -Lassen Homeoffice jetzt schon zu	Motivation Statusbewusstsein Ästhetisches Empfinden -Ideen generieren -Grundsätzlich was ändern -Disruptive Innovationen
Name KMU's Alter 25+ Geschlecht m/w	Konsumverhalten Vorlieben -Noch kurz hier und da kreativ sein -Möchten hip werden und als cooler Arbeitgeber gelten	Art der Kommunikation Präsenz, Umgang und Einstellung zu Social Media -Mundpropaganda -Direct Mail -Tagungen/ Fachzeitschriften
Familienstatus Bildungsstand Eher höher Beruf -Dienstleistung -IT Einkommen	Probleme -Think out of the box -Kein kreatives Umfeld -Dreht sich im Kreis -Benötigt Anstoss von aussen -Kann Kultur die er will in Firma nicht aufbauen	Bedürfnisse Nutzen -10% für eigene Projekte (Google) -3rd Places -Atmosphäre -Arbeitsplatz -Kurzes Meeting am Bahnhof -Know-How von Coworkern mieten -Brand wird bekannt in Community als cooler Arbeitgeber (Er wird hip)
Wohnort -Zentral (geschäftlich) -Dezentral und möchten eine Ansprechperson oder Arbeitsplatz nahe an Zentrum	Typische Fragen zum Angebot -Ruheraum/ Sitzungsraum? -Regeln -Öffnungszeiten -Anmeldung/ Reservation -Preis -Vertraulichkeit	Ziel mit dieser Persona - Vernetzung zwischen etablierten Unternehmen und Start-ups fördern - gegenseitige Inspiration - Mitfinanzierung des Spaces



16.3 Anhänge zum Geschäftssystem / Organisation

16.3.1 Soziokratischer Entscheidungsprozess

Hier beschreiben wir detailliert den Ablauf eines Soziokratischen Entscheidungsprozesses.

- Zuerst präsentiert eine Person ihren Vorschlag.
- Als nächstes können klärende Fragen gestellt werden. Es geht vorerst nur um das Verständnis und nicht um Meinungen. Der Moderator des Treffens greift ein, wenn bereits jetzt Meinungen geäussert werden.
- In einer weiteren Runde kann jede Person ihre Meinung äussern.
- Basierend auf den vorherigen Äusserungen kann die vorschlagende Person ihren Vorschlag nochmals neu formulieren.
- Schliesslich stellt der Moderator die Frage, ob jemand einen schwerwiegenden Einwand gegen den Vorschlag äussern möchte. Falls ein begründeter Einwand geäussert wird, wird der Vorschlag abgelehnt. Ansonsten wird davon ausgegangen, dass alle damit leben können und der Vorschlag wird angenommen.

Durch diesen Prozess wird sichergestellt, dass jede Meinung angehört wird. Jede einzelne Person wird ernst genommen und hat quasi ein Veto-Recht, denn jeder kann mit einem schwerwiegenden Einwand einen Vorschlag stoppen. Ein solcher Einwand ist an zwei Bedingungen geknüpft: a) er muss gut begründet werden b) die Person mit einem Nein erklärt sich mit ihrem Veto automatisch bereit, sich am weiteren Ausarbeiten des eingebrachten Vorschlags zu engagieren. Diese Bedingungen bewirken, dass es nicht allzu zu Einwänden kommt. Soziokratie ist damit sehr fair und effizient.

16.3.2 Prozess der Übereinkunft

Die drei Grundsätzen und drei Schritte nach denen wir versuchen eine Übereinkunft zu erzielen.

Drei Grundsätze:

- Ich übernehme Verantwortung, wenn sich *meiner Meinung* nach jemand mir, einer anderen Person oder der Community gegenüber nicht gemäss unseren Grundsätzen verhält.
- Ich übernehme Verantwortung, wenn ich denke, dass jemand etwas gegen mich hat.
- Ich übernehme Verantwortung der Community gegenüber und verzichte darauf, mit anderen Personen darüber zu sprechen sondern gehe direkt auf die Person zu.

Drei Schritte der Übereinkunft

1. In einem ersten Schritt setzen sich beide Personen zusammen und versuchen das Problem zu lösen. Diese wird in einer Ich-Botschaft vom Initiator des Gespräches geschildert.
2. Wenn sie keine Lösung finden, mit der beide übereinstimmen können, lädt der Initiator ein oder zwei verlässliche Mitglieder, denen beide vertrauen, ins Gespräch ein, um eine Übereinkunft zu finden.
3. Wenn die Vermittlung fehlschlägt, wird die Community involviert, um gemeinsam eine Lösung zu finden und die Einheit wiederherzustellen. Falls sich eine Konfliktpartei etwas zu Schulden kommen liess, das von der ganzen Community bestätigt wird, von ihm/ihr aber nicht eingesehen wird, kann die Person auch aus der Community ausgeschlossen werden. Beim Entscheid über den Ausschluss hat die betroffene Person kein Recht auf einen Einwand (Veto). Der Schritt wäre ein äusserlicher Schritt von einer bereits inneren vollzogenen Trennung durch die Person, welche sich dem Ratschlag und Wohlwollen der Community entzogen hat. In diesem Fall ist es das Beste für beide, wenn man getrennt Wege geht.