

Standort- und immobilienpezifische Anforderungen der Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr

Ergebnisse einer Unternehmensbefragung



Inhalt

Vorwort	3
1. Hintergrund und Vorgehen	4
1.1 Hintergrund und Ziele	4
1.2 Methodische Vorgehensweise	4
2. Ergebnisse der Unternehmensbefragung	4
2.1 Branchen und Standorte	4
2.2 Unternehmensgröße, Rechtsform & Alter	5
2.3 Arbeitsort	5
2.4 Qualitäten des Standortes	6
2.5 Immobilienbezogene Anforderungen	10
3. Fazit: Hinweise für die Immobilienwirtschaft	14
3.1 Denken in kleinteiligen Strukturen	14
3.2 Standorte: urban - kreativ - historisch	14
3.3 Immobilie: Identitätstiftend - kleinteilig - flexibel - günstig	14
3.4 Klassische Immobilienvermarktung wenig zielführend	15
3.5 Ein innovativer Ansatz: Co-Working-space	15
Anhang	17

Vorwort

Kreativwirtschaft findet nicht nur als bedeutender Wirtschaftsfaktor sondern auch als Impulsgeber für die Stadt- und Immobilienentwicklung zunehmende Beachtung. Es liegt nahe, die kreativwirtschaftlichen Branchen und Unternehmen damit auch als mögliche Kunden und Partner der Immobilienwirtschaft in den Blick zu nehmen.

Mit den Kreativ.Quartieren der RUHR.2010, mit Messeauftritten der Metropole Ruhr und mit Veranstaltungen der Wirtschaftsförderungen, wie im November 2009 in Dortmund, werden Felder potenzieller Zusammenarbeit zwischen Kreativwirtschaft und Immobilienwirtschaft am konkreten Projekt sichtbar. Deutlich wird aber auch, dass klassische Förder- und Vermarktungsinstrumente nur bedingt auf die spezifischen Bedarfe der überwiegend kleinteilig strukturierten Kreativwirtschaft ausgerichtet scheinen.

Die Stärkung der Kreativwirtschaft Ruhr setzt möglichst gute Kenntnisse über die heterogenen Branchen und ihre Bedürfnisse voraus. Diese Kenntnisse sind wesentlich für die Wirtschaftsförderungen, die die Unternehmen der Kreativwirtschaft ihren Bedarfen entsprechend in ihrem Wachstum unterstützen wollen. Sie sind ebenso wichtig für die Immobilienwirtschaft, die in der wachsenden Kreativwirtschaft potenzielle Mieter und Kunden finden kann.

Mit den Ergebnissen aus der Unternehmensbefragung „Standort- und immobilienpezifische Anforderungen der Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr“ kommen einige Unternehmen aus unserer Region selbst zu Wort. Die Ergebnisse der Befragung sind nicht repräsentativ, aber sehr wohl authentisch und vermögen im Sinne einer Momentaufnahme wertvolle Hinweise darauf zu geben, in welche Richtungen es sich näher hinzuschauen lohnt.

Viele der Ergebnisse decken sich mit vorhandenen Erfahrungen und Erkenntnissen. Sie bestätigen damit auch neu entwickelte Ansätze,

wie bspw. die Immobiliendatenbank, die durch die RUHR.2010 im Kontext mit den Kreativ.Quartieren entsteht, oder die Planung flexibler Büroformen mit einzeln mietbaren Arbeitsplätzen (Co-Working).

Geäußert haben sich die befragten Unternehmen auch zum Standort Metropole Ruhr. Demnach fühlen sich die meisten Befragten mit der Region nicht nur persönlich oder geschäftlich verwurzelt. Vielmehr gehen Unternehmen davon aus, dass sie hier im Vergleich zu anderen Regionen eine höhere Aufmerksamkeit erfahren, dass es mehr Orte zu entdecken und dementsprechend mehr Pioniercharakter zu entfalten gibt. Dies sind Hinweise auf Alleinstellungsmerkmale, die nicht nur für ein Verbleiben in der Metropole Ruhr sprechen, sondern zu guten Nachrichten über die Metropole Ruhr bei Kreativen in ganz Europa werden sollten.

Hanns-Ludwig Brauser
Geschäftsführer
Wirtschaftsförderung metropolerruhr GmbH

1. Hintergrund und Vorgehen

1.1 Hintergrund und Ziele

Die Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor mit einer großen Zahl von Erwerbstätigen und einem dementsprechend ausgeprägten Bedarf an Standorten und Immobilien. Kreative benötigen nicht nur Büroflächen, sondern fragen auch Ateliers und Ladenlokale nach. Im Vergleich mit anderen Branchen ist die Kreativwirtschaft kleinteiliger aufgestellt. Untersuchungen der Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr legen einen Anteil von wenigstens drei Viertel aller Unternehmen nahe, die maximal vier bis fünf Mitarbeiter haben. Vernachlässigt man die unterschiedlichen Branchenstrukturen innerhalb der Kreativwirtschaft (bzw. ihre damit einhergehenden immobilienpezifischen Anforderungen) und legt die üblicherweise in der Immobilienwirtschaft angewandten 30 qm Bürofläche je Mitarbeiter zu Grunde, dann bedeutet dies, dass die überwiegende Mehrheit der Kreativwirtschaftsunternehmen kaum mehr als 150 qm Fläche benötigt. Dies steht im Gegensatz zu dem häufiger in der Immobilienwirtschaft verbreiteten Denken in großen Strukturen. Vor diesem Hintergrund wurde empirisch von der Wirtschaftsförderung metropol Ruhr GmbH beauftragt, eine leitfadengestützte telefonische Befragung von Unternehmen der Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr zu ihren Standort- und Objektpräferenzen durchzuführen. Im Vordergrund stehen folgende Fragen:

- Wie sollte das Umfeld des Standortes beschaffen sein?
- Welches Erscheinungsbild sollte die Immobilie haben?
- Werden ausschließlich Bestandsimmobilien bevorzugt oder sind auch Neubauobjekte gewünscht?
- Wie sollten die Objekte ausgestattet sein?
- Welche Zahlungsbereitschaften gibt es?

1.2 Methodische Vorgehensweise

Grundlage der vorliegenden Studie ist eine im Oktober und November 2009 durchgeführte tele-

fonische Befragung von 48 Unternehmen der Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr. Davon sind 39 Unternehmen Akteure der Plattform Kreative Klasse Ruhr, die als Grundlage für die Unternehmensansprache ausgewählt wurde. Die Plattform Kreative Klasse Ruhr umfasst 154 Akteure, von denen nach Abzug von Institutionen wie lokalen Wirtschaftsförderungen, Unternehmen mit Sitz außerhalb der Metropole Ruhr, doppelt vertretenen Unternehmen sowie Unternehmen ohne Telefonkontakt 131 Unternehmen angerufen wurden. Darüber hinaus wurden weitere Unternehmen der Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr angesprochen. Hierfür wurden Branchenverzeichnisse (z.B. Gelbe Seiten) und Homepages durchgesehen und weitere 54 Unternehmen kontaktiert. So konnten weitere neun Unternehmen für Interviews gewonnen werden. Somit ergibt sich eine als zufrieden stellend zu bewertende Antwortquote von 23 %. Die Befragung ist nicht repräsentativ, bezieht jedoch alle Teilbereiche der Kreativwirtschaft und alle Regionen der Metropole Ruhr ein. Die Branchenklassifizierung und Zuordnung der Unternehmen basiert auf der Zuordnung, wie sie auf der Plattform Kreative Klasse Ruhr vorgenommen wurde. Für die befragten Unternehmen, die nicht in der Kreativen Klasse Ruhr vertreten sind, wurde eine eigene Zuordnung anhand dieser Brancheneinteilung vorgenommen.

2. Ergebnisse der Unternehmensbefragung

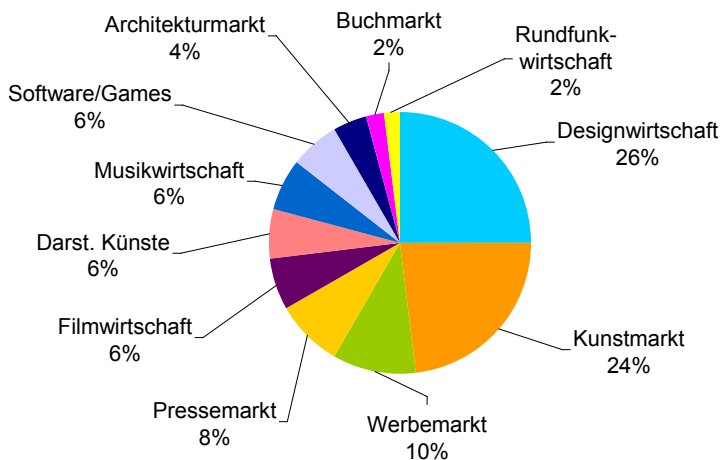
2.1 Branchen und Standorte

Die Branchen Designwirtschaft und Kunstmarkt sind mit Abstand am stärksten vertreten, das entspricht in etwa auch dem Anteil der Kreativen Klasse Ruhr. Hinsichtlich der Standorte der befragten Unternehmen dominieren Dortmund und Essen als größte Städte der Metropole Ruhr (57 %). Es folgen Duisburg (15 %) und Bochum (10 %). Dinslaken ist trotz seiner relativ geringen Einwohnerzahl im Vergleich stark vertreten (6 %), was daran liegt, dass die Stadt mit dem Kreativquartier Lohberg auch innerhalb der Kreativen Klasse Ruhr relativ stark vertreten ist.

1. www.kreativeklasseruhr.de

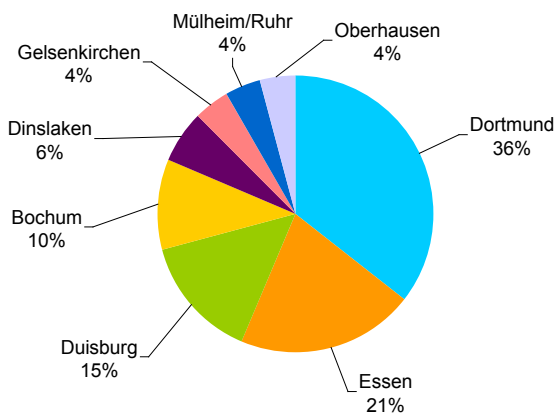
2. Die Befragung wurde den Akteuren seitens des Plattform-Managements der Kreativen Klasse Ruhr per email angekündigt.

Abbildung 1: Befragte Unternehmen nach Teilbranchen



Quelle: empirica Befragung 2009

Abbildung 2: Befragte Unternehmen nach Standorten

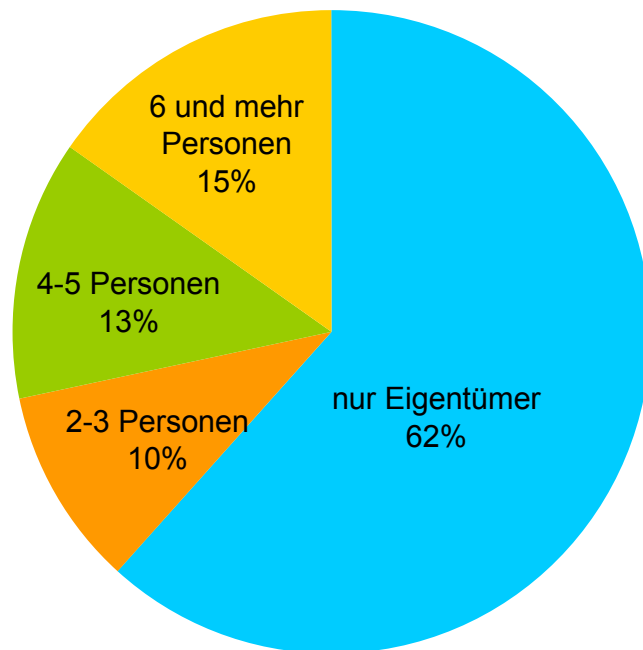


Quelle: empirica Befragung 2009

2.2 Unternehmensgröße, Rechtsform & Alter

Die für die Kreativwirtschaft typische Kleinteiligkeit spiegelt sich in der durchgeführten Unternehmensbefragung wider. Die befragten Unternehmen sind bezüglich der Mitarbeiterzahl mehrheitlich als Kleinunternehmen zu bezeichnen. In 85 % der befragten Unternehmen sind nicht mehr als fünf Personen beschäftigt (einschließlich der Eigentümer). In fast zwei Drittel der befragten Unternehmen arbeitet lediglich der Eigentümer ohne weitere angestellte Mitarbeiter. Keines der befragten Unternehmen hat mehr als elf Mitarbeiter am Standort.

Abbildung 3: Mitarbeiterzahl der befragten Unternehmen



Quelle: empirica Befragung 2009

Die überwiegende Rechtsform der befragten Unternehmen ist das Einzelunternehmen (58 %), gefolgt von der GbR (21 %). Acht Unternehmen (17 %) sind eine GmbH (üblicherweise sprechen für diese Gesellschaftsform die Wahrnehmung einer professionelleren Außenwirkung sowie Haftungsgründe). Neben einigen wenigen „Traditionsunternehmen“ ist die Mehrheit der Unternehmen in der Gründungs- und Aufbauphase. 58 % der Unternehmen sind in ihrer jetzigen Form nicht älter als fünf Jahre und lediglich 26 % bestehen bereits länger als zehn Jahre.

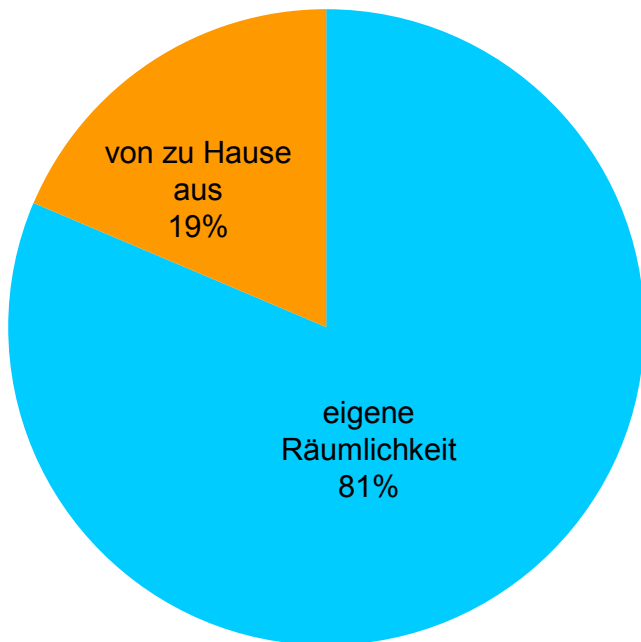
2.3 Arbeitsort

Insgesamt 60 % der befragten Unternehmen haben ihr Unternehmen am jetzigen Standort gegründet bzw. zuvor von Zuhause aus gearbeitet. Trotz der großen Anzahl an Einzelunternehmen ohne fest angestellte Mitarbeiter arbeitet die überwiegende Mehrheit nicht hauptsächlich von Zuhause aus. Mehr als drei Viertel der Unternehmen (81 %) arbeitet in extra angemieteten Räumlichkeiten. Von den verbleibenden 19 % der Unternehmen, die vornehmlich in der eigenen Wohnung arbeiten, planen einige, in näherer

Zukunft und bei passendem Angebot, ihre Büroräume auszulagern. Es wird deutlich, dass in der kleinteilig strukturierten Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr offensichtlich ein Bedarf nach geeigneten Büro- und Geschäftsflächen besteht.

Nähe und die ist immer wieder an dem leer stehenden Ladenlokal vorbeigelaufen und hat gesehen, dass es eben schon mehrere Monate leer stand und ist dann auf die Idee gekommen, da einfach mal anzurufen.“ (Ateliergemeinschaft bildender Künstler)

Abbildung 4: Befragte Unternehmen nach Arbeitsort



Quelle: empirica Befragung 2009

2.4 Qualitäten des Standortes

2.4.1 Standortsuche

Die Standortsuche der befragten Unternehmen erfolgt im großen Maße eigenständig, d.h. ohne die Inanspruchnahme von Maklern, Immobilienunternehmen oder Wirtschaftsförderungseinrichtungen. Bevor Bevorzugt läuft die Standortsuche über Anzeigen in Online- und Printmedien und über Empfehlungen durch persönliche Kontakte. Einige Unternehmen haben ihren Standort eher zufällig gefunden, in dem sie einen Ladenleerstand sahen und teilweise erst daraufhin entschieden, wie das Unternehmen konkret aussehen sollte. Auffällig ist die Ähnlichkeit zur privaten Wohnungssuche.

„Also eine Kollegin, die das ganze Unternehmen mit ins Leben gerufen hat, wohnt ganz in der

2.4.2 Standortimage

Das Image des Standortes hat etwa für die Hälfte der befragten Kreativunternehmen eine Bedeutung. Vor allem Unternehmen in innenstadtnahen Quartieren wie z.B. Essen Rüttenscheid oder dem Dortmunder Kreuzviertel verbinden mit ihrem Standort im stärkeren Maße ein konkretes Image, das mehrheitlich mit den Begriffen „vielfältig“, „alternativ“ und „kunst- und kulturbezogen“ beschrieben wird. Einigen Unternehmen

ist die Bekanntheit ihres Standorts wichtig: einerseits im Bezug auf Publikumsverkehr, andererseits im Bezug auf die Wahrnehmung durch andere Unternehmen der Branche (z.B. Wahrnehmung als Medienstandort). Für die andere Hälfte der befragten Unternehmen hat der Faktor Image eine nachgeordnete Funktion, so dass diesen Unternehmen eine Beschreibung ihres Standortes schwer fällt.

Abbildung 5: Standortbeispiel Dortmund Kreuzviertel



Gründerzeitliche Bebauung



Kunstgalerie



DO - Kreuzviertel



DO - Kreuzviertel

Fotos: empirica 2009

2.4.3 Umfeldbezogene Anforderungen

„Atmosphäre“ des Standortes

Befragte Kreativunternehmen in der Metropole Ruhr betonen bei der Standortsuche in erster Linie auf weiche Faktoren geachtet zu haben. Es wird deutlich, dass mit den Attributen „eine angenehme Atmosphäre“ und „gute Bedingungen um kreativ arbeiten zu können“ dem Standort eine wichtige Funktion als Beitrag zum Unternehmenserfolg zugesprochen wird.

Nähe zu anderen Kreativen

Drei Viertel der befragten Unternehmen präferieren einen Standort, der die Nähe zu anderen Kreativunternehmen bietet. Dies hat harte wie auch weiche Gründe:

- face-to-face Kontakte in Erwartung möglicher zukünftiger Geschäftsbeziehungen (wobei gleichzeitig auch darauf verwiesen wird, dass die Nutzung moderner Kommunikationsmittel nicht immer eine räumliche Nähe erfordert);
- Kosteneinsparungen etwa im Fall von Bürogemeinschaften;
- der Wunsch, nicht isoliert arbeiten zu wollen oder auch Teil einer kreativen Community zu sein, unterstreicht den Aspekt der Eigenmotivation des Unternehmers;
- ein bekannter Kreativ-Standort kann in der Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern als imageträchtige Marke für das eigene Unternehmen funktionieren:

Standort mit urbanen Qualitäten

Den meisten befragten Unternehmen ist ein Standort mit urbanen Qualitäten wichtig. Hierunter wird u.a. verstanden:

- Cafés und Bars (Möglichkeit für informelle Kontakte, Rahmen für Kundengespräche);
- Einkaufsmöglichkeiten (z.B. Supermärkte);
- ein kreativ- und kunstaffines Publikum (wichtiger für Ateliers/Künstler);
- ein interessantes Umfeld (ohne nähere Beschreibung).

Befragte Unternehmen beschreiben solche urbanen Quartiere unterschiedlich. Hier wird nochmals deutlich, in welchem Maße der Standort auch Inspiration für die tägliche Arbeit sein kann:

„Es ist sehr multinational hier. Da treffen unterschiedliche Kulturen aufeinander und auch unterschiedliche Bildungsniveaus. Da wohnen Akademiker von der Universität, da wohnen viele Studenten, aber ich denke auch einige Hartz4-Empfänger und das ist ein sehr spannendes Verhältnis, glaube ich. Auch gerade in der Kunst. Das Publikum, das bei uns reinschaut (...) das war sehr unterschiedlich, aber auch sehr spannend. Das würde ich jetzt nicht als negativ einschätzen.“ (Ateliergemeinschaft bildender Künstler)
„Ich weiß nicht wie es bei den anderen ist. Ich kann nur sagen, ich kann mir nicht vorstellen, in einem Gewerbegebiet tätig zu sein. [...] Weil ich den Abstand brauche, wenn ich mittags rausgehe und da möchte ich gerne Leute treffen. Zufällig oder auch gewollt. Da möchte ich ein bisschen am Leben teilhaben und nicht irgendwie zu der nächsten Frittenbude fahren müssen mit dem Auto oder, ja, so halt.“ (Unternehmen Architekturmarkt)

Bevorzugt zentrale Lage, aber nicht ausschließlich

In der Regel sind die oben beschriebenen gewünschten urbanen Qualitäten in der Innenstadt und den innenstadtnahen Quartieren zu finden. Etwa die Hälfte der befragten Unternehmen gab an, dass ein innenstadtnaher bzw. zentral gelegener und gut erreichbarer Standort daher für sie wichtig sei. Andererseits sei auch ein Standort in den städtischen Außenbereichen möglich, so lange die genannten Faktoren auch dort gegeben sind. Somit werden auch Stadtteilzentren in weiterer Entfernung der jeweiligen Innenstadt akzeptiert. Nur wenige Unternehmen gaben an, ein innenstadtnaher Standort bzw. urbane Qualitäten spielten bei der Standortwahl überhaupt keine Rolle und lediglich ein Unternehmen aus der Musikwirtschaft gab an, eindeutig einen dezentralen Standort in den Außenbereichen zu bevorzugen.

Gute verkehrliche Erreichbarkeit

Eine gute Erreichbarkeit, d.h. eine gute Anbindung an den ÖPNV, den Schienenfernverkehr und die Nähe zu Autobahnen und Flughafen spielt für die meisten Unternehmen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Standortwahl. Neben der Erreichbarkeit im Bezug auf Kunden und Geschäfts-

partner spielt bei einer nennenswerten Zahl von befragten Unternehmen auch die Erreichbarkeit des Wohnortes eine wichtige Rolle.

Fazit: Standortwünsche korrespondieren am stärksten mit zentraleren Lagen

Insgesamt ist eine starke Orientierung in Richtung zentrale Lagen festzustellen. 77 % der Unternehmen ordnet den derzeitigen Standort als im Zentrum bzw. zentrumsnah ein. Zwar wurde auf die direkte Frage nach der Wichtigkeit als Standortfaktor, die Lage von vielen Unternehmen als nebensächlich oder unbedeutend angegeben, im weiteren Gesprächsverlauf wurde diese Aussage von den Unternehmen selbst allerdings in Frage gestellt. Aussagen wie: „Die Lage in einer zentralen Innenstadtlage oder in einer städtischen Randlage ist vollkommen irrelevant, allerdings sind Faktoren wie eine gute Erreichbarkeit und eine Nähe zu anderen Unternehmen und Versorgungseinrichtungen

sowie eine interessante, belebte Umgebung schon wichtig“, können als exemplarisch für viele der befragten Unternehmen herangezogen werden. Eine klare Präferenz eines urbanen, vielfältigen Umfelds konnte anhand der Aussagen bei 42 % der Unternehmen eindeutig festgestellt werden, der Rest machte dahingehend neutrale Aussagen. Der Standortfaktor Lage wird von den meisten Unternehmen augenscheinlich bewusst als harter Standortfaktor betrachtet und eher auf Geschäftskontakte bezogen, trotzdem kann eine hohe Affinität zu urbanen Faktoren und die Nähe zu zentralen Einrichtungen wie z.B. Bahnhöfen oder ÖPNV-Anbindungen festgestellt werden. Bewusst scheinen die meisten Unternehmen zwar nicht nach einem zentralen und urbanen Standort zu suchen, allerdings ist aufgrund der geäußerten Standortanforderungen und -wünsche mehrheitlich von einer Präferenz von Lagen im städtisch-urbanen Kontext auszugehen.

Abbildung 6: Standortbeispiel Viktoria.Quartier.Bochum / „Viertel vor“ Ehrenfeld



Künstleratelier, Galerie und Theater unter Bahngleisen



Geschäft für Einrichtungsdesign, Fahrradladen, Kunstgalerie



Schauspielhaus

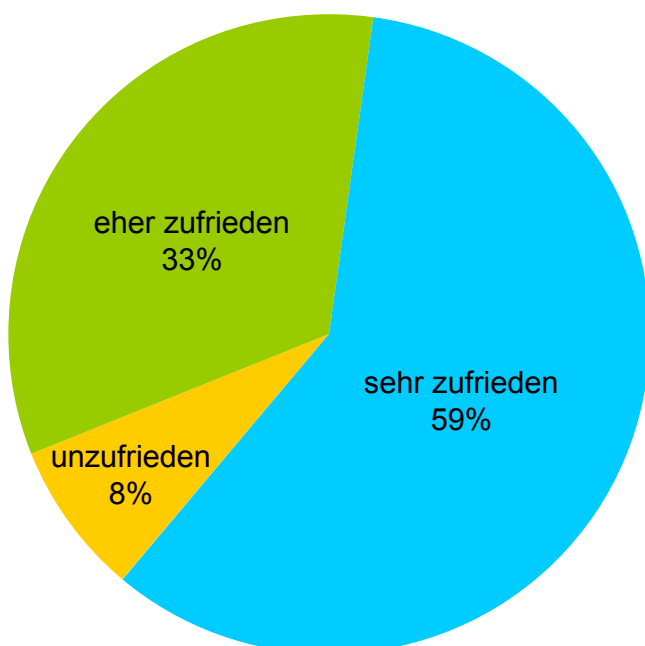


Ankündigung einer Kunstausstellung

2.4.4 Standort Metropole Ruhr

Mit dem Standort Metropole Ruhr ist die überwiegende Mehrheit zufrieden. Die Befragten fühlen sich in der Region persönlich und geschäftlich verwurzelt und wollen am Standort Metropole Ruhr festhalten. Obwohl größeren Städten wie Berlin, Hamburg, München, Köln und Düsseldorf generell ein größerer Markt für die Kreativwirtschaft zugeschrieben und ein an Kunst und Kultur interessiertes Publikum dort stärker als in der Metropole Ruhr verortet wird, käme eine Standortverlagerung in solche in der Außenwahrnehmung als „Zentren der Kreativwirtschaft“ geltende Standorte nur für einige wenige der Unternehmen in Frage. Als Gründe für die Zufriedenheit mit dem Standort Metropole Ruhr wurden vor allem die weniger große Konkurrenz durch andere Kreativunternehmen und die dadurch erfahrene erhöhte Aufmerksamkeit genannt. Neben einer persönlich-familiären Verwurzelung in der Metropole Ruhr und den vorhandenen lokalen Geschäftskontakten, die sicherlich ebenfalls einen großen Anteil an der Entscheidung haben, am Standort festzuhalten, kann bei den befragten Unternehmen eine gewisser Pioniercharakter festgestellt werden. Der Reiz der Metropole Ruhr

Abbildung 7: Zufriedenheit der befragten Unternehmen am Standort



Quelle: empirica Befragung 2009

liegt dabei auch im Angebot an Flächen, die (noch) kein Kreativsiegel tragen und die es aus Sicht der Unternehmen als Standorte zu erobern gilt. Hierbei spielt sicherlich auch die Preisgunst der Metropole Ruhr eine Rolle.

2.5 Immobilienbezogene Anforderungen

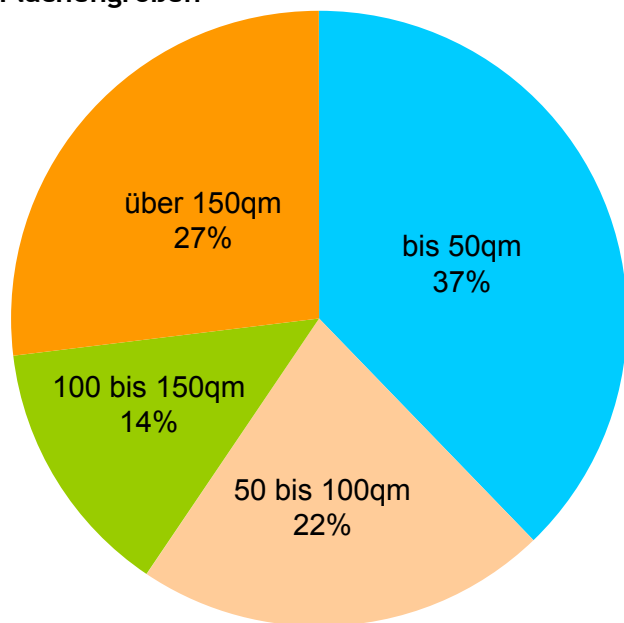
2.5.1 Räumlichkeiten und Ausstattung

Die Unternehmen stellen an die Ausstattung der Räumlichkeiten bei Bezug nur geringe Anforderungen. Die Räume sollen möglichst neutral sein und einen großen Spielraum für die spätere Nutzung offen halten. Aufgrund der Bereitschaft und dem Willen der Unternehmen, die genutzten Räumlichkeiten und den Standort selbst gestalterisch zu prägen, werden z.B. durch Einrichtung, Farbgestaltung oder Schnitt stark vorgeprägte Räume als nachteilig empfunden. Großen Wert wird hingegen auf eine gute Internetverbindung und eine gute Elektroausstattung gelegt. Außerdem ist den Unternehmen wichtig, dass die Räume eine möglichst gute Arbeitsatmosphäre bieten. Dabei wurden speziell helle Räume mit viel Licht und hohen Decken genannt. Unternehmen, die in gewissem Maße auf Publikumsverkehr angewiesen sind, nennen große Schaufensterfronten als wichtige Anforderung. Zu beachten ist, dass einige Branchen wie Galerien, Künstler, Musiker, die handwerklich tätig sind und/oder mit großen Gegenständen arbeiten, spezielle Anforderungen z.B. an Größe oder akustische Qualitäten der Räumlichkeiten haben.

2.5.2 Größe und Anzahl der Räume

Die Kreativunternehmen fragen vor allem kleine Einheiten nach, was angesichts der geringen Größe der befragten Unternehmen nicht verwunderlich ist. Nicht unerheblich ist der Anteil der Unternehmen, die nur einen Arbeitsraum nutzen. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (59 %) nutzt eine Gesamtfläche von bis zu 100 qm. Mit 37 % nutzen dabei die meisten Unternehmen Flächen, die nicht größer als 50 qm sind. Größere Flächen nutzen neben den Unternehmen mit mehreren Angestellten vor allem Unternehmen mit erhöhtem Bedarf an Lager- oder Ausstellungsflächen.

Abbildung 8: Befragte Unternehmen - Flächengrößen



Quelle: empirica Befragung 2009

Einige Unternehmen bemängelten speziell das Fehlen von geeigneten Räumlichkeiten zwischen 50 und 150 qm. Während das Angebot an kleineren Flächen ausreichend sei, gäbe es vor allem in diesem Bereich eine Angebotslücke.

2.5.3 Flexibilität

Flexibilität spielt für die Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle. Die Mehrzahl der befragten Unternehmen ist ausgesprochen flexibel strukturiert, einige arbeiten fast ausschließlich projektbezogen und beschäftigen für die jeweiligen Projekte durchaus eine größere Anzahl freier Mitarbeiter. Dahingehend wünschen sich diese Unternehmen einerseits möglichst flexible Nutzungsmöglichkeiten der Räume und andererseits eine flexible Gestaltung der Mietverträge.

- Bei Bedarf wünschen sich die Unternehmen, möglichst schnell und einfach weitere Räumlichkeiten nutzen und anschließend eben so einfach wieder abgeben zu können. Das nutzbare Raumangebot am Standort sollte sich also idealerweise den schwankenden Flächenansprüchen anpassen können.
- Auch bezüglich der Mietverträge wünschen sich viele Unternehmen möglichst flexible und an ihre individuellen Bedürfnisse angepasste Mietvereinbarungen. Neben günstigen

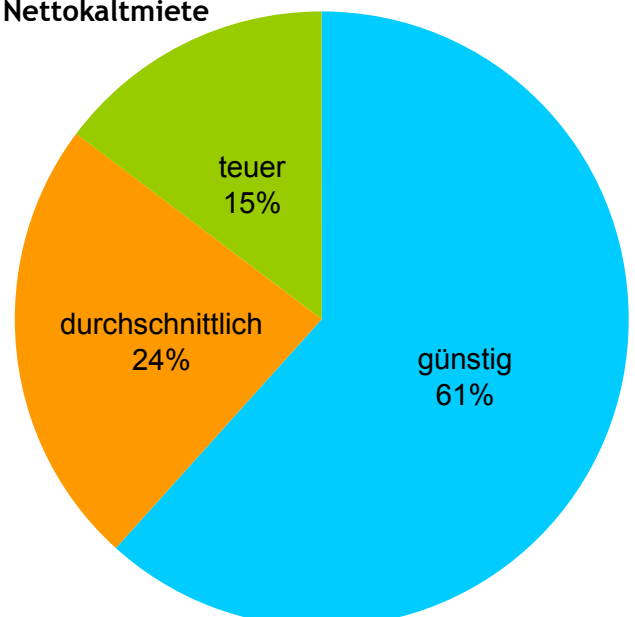
Mietpreisen ist das hinsichtlich der immobilienbezogenen Standortanforderungen der am häufigsten genannte Aspekt. Im Speziellen wurden kurze Kündigungsfristen und gestaffelte Mietpreise genannt, mit der Option, anfänglich einen geringeren und mit steigender Mietdauer einen höheren Mietpreis zu bezahlen.

Diese Anforderungen gelten insbesondere für junge und kleine Unternehmen, die sich in der Aufbauphase befinden, über vergleichsweise wenig finanzielle Ressourcen verfügen und deren konkrete Entwicklung noch offen ist. Den Anforderungen an „flexible Räumlichkeiten“ kommen einige Unternehmen durch die Mitgliedschaft in Bürogemeinschaften nach, die auch hinsichtlich von Kostenersparnissen und möglichen Synergieeffekten als positiv empfunden werden.

2.5.4 Mietpreis

Die Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr fragt vor allem Räumlichkeiten im preisgünstigen Marktsegment nach. 76 % der Unternehmen bezahlen an ihrem jetzigen Standort nicht mehr als 7 Euro pro Quadratmeter (monatliche Nettokaltmiete). Immerhin 38 % bezahlen sogar weniger als 5 Euro. Keines der befragten Unternehmen wendet mehr als 12 Euro pro Quadratmeter für seine Geschäftsräume auf.

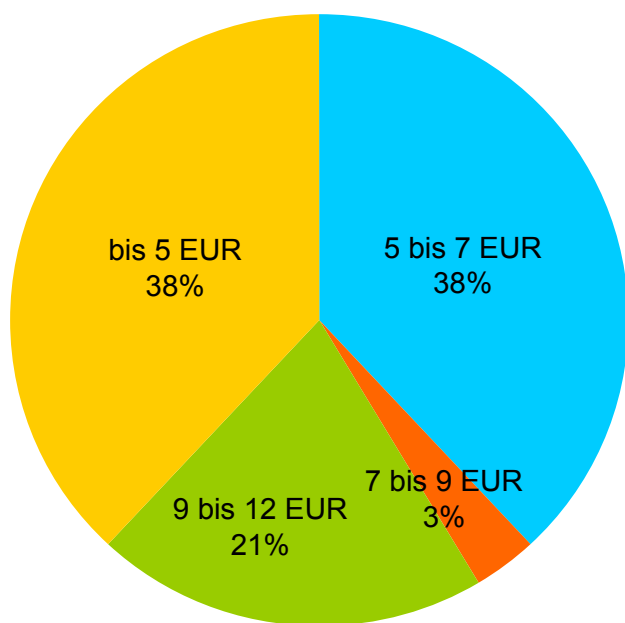
Abbildung 9: Befragte Unternehmen: Monatliche Nettokaltmiete



Quelle: empirica Befragung 2009

Auf die Fragen nach den wichtigsten immobilienbezogenen Standortkriterien bzw. konkreten Wünsche an die Immobilienwirtschaft hinsichtlich des Immobilienangebots wurde jeweils am häufigsten mit „günstige Mieten“ geantwortet. Darüber hinaus lassen weitere Antworten wie „gestaffelte Mieten“ oder „Angebote stärker auf kleine Unternehmen ausrichten“ auf die große Bedeutung günstiger Mieten schließen. 61 % der befragten Unternehmen bewerten den von ihnen bezahlten Mietpreis als günstig, 15 % als teuer.

Abbildung 10: Bewertung des gezahlten Mietpreises durch die befragten Unternehmen



Quelle: empirica Befragung 2009

Insgesamt lässt sich sagen, dass ein günstiger Mietpreis als wichtigstes immobilienbezogenes Standortkriterium in der Metropole Ruhr angesehen wird und Kreativunternehmen gezielt nach preisgünstigen Räumlichkeiten suchen.

2.5.5 Architektur und Fassade

Die große Mehrheit der befragten Unternehmen gibt an, als Unternehmenssitz eine Immobilie zu wählen, die etwas Besonderes bietet. Besonders im Hinblick auf eine Einzigartigkeit, die nur der Standort bzw. gerade auch das Gebäude bietet. Einige Unternehmen grenzen ihren Unternehmenssitz klar von „normalen“ Bürostandorten ab. Insgesamt ist eine hohe Identifikation mit

dem Gebäude auszumachen, das die kreativ-künstlerisch ausgerichtete Arbeit in irgendeiner Form widerspiegeln soll. Etwa die Hälfte gab an, eher Altbauten zu bevorzugen. Ein gründerzeitlicher Altbau stellt dabei eine Möglichkeit dar, ist aber für die Unternehmen keine zwingende Voraussetzung. Genau so gut könnte es auch ein Neubau sein, sofern er „das gewisse Etwas“ bietet. Wichtig ist die Abgrenzung zu den als üblich empfundenen eher zweckmäßig ausgerichteten Bürostandorten.

„Für uns wäre ein Raum wichtig, der einen gewissen Charakter hat. Das kann man jetzt gar nicht so genau definieren. Das kann eine alte Industriehalle sein, das kann aber genauso gut ein Büroraum in einem Hochhaus sein, wo man einen schönen Ausblick hat. (...) Man sucht letztlich nach einem besonderen Ort, der einen gewissen Charakter hat.“ (Unternehmen Architekturmarkt)

Sehr positiv äußerten sich die Unternehmen über Gebäude, die eine Verbindung zur Industriekultur der Metropole Ruhr aufweisen. Insgesamt ist die Bereitschaft leer stehende, alte Gebäude umzunutzen sehr hoch, wobei sich viele Unternehmen dafür aussprechen, Leerstände gerade für Kreativunternehmen besser nutzbar zu machen anstatt Neubauten zu errichten.

„Alte Industrieanlagen wieder schön aufpeppen, anstatt irgendwelche komischen neuen Gebäude zu bauen. In Bochum da ist z.B. der Bunker, der jetzt aufgestockt wird, an und für sich ein wunderschönes Gebäude, was entkernt wurde, total alt, nett und schön und darauf werden jetzt noch Glasetagen gestapelt. Aber warum? Machen wir uns nichts vor, wir sind nicht Düsseldorf. Das wird wieder unbezahlbar. Es wird investiert in Standorte, die für ein normales, junges Unternehmen nicht zu bezahlen sind. Riesen Werbeagenturen haben wir hier nicht, es gibt zwar welche, aber die haben ihre Orte. Ich glaube man soll das eher attraktiver gestalten, indem man alte Dinge neu saniert und man gibt das dann erstmal, das kann sich dann natürlich noch steigern, für eine kleine Mark an die Leute, damit die sich erstmal aufbauen können.“ (Unternehmen Buchmarkt)

Abbildung 11: Standortbeispiel Bochum Zeche



Backsteingebäude, Medienhaus Bochum



Backsteingebäude Gelände Zeche Prinz Regent



Veranstaltungsort Zeche Bochum



Prinz Regent Theater

Fotos: empirica 2009

Eine Nutzung von Leerständen ist nach Ansicht der Unternehmen problemlos auch als befristete Zwischennutzung denkbar, was der gewünschten Flexibilität der Unternehmen entgegen käme. Alte Fabrikgebäude oder Zechengelände werden von den meisten Unternehmen generell als ein sehr attraktiver Standort angesehen. Gerade für die Metropole Ruhr wirken Gebäude mit Bezug zur lokalen Industriekultur als Identifikationsträger. Wichtig ist anzumerken, dass einige Unternehmen auf die Nachteile alter Industrie- und Gewerbegebäude hinweisen. Diese seien als Standort nur attraktiv, wenn sie in Hinblick auf geringe Nebenkosten gut wärmegeklämt seien und auch Möglichkeiten für Unternehmen mit geringem Platzbedarf böten.

Bezüglich der Repräsentativität und Außenwirkung der Immobilie haben die meisten Unternehmen keine gehobenen Ansprüche. Die Aussage, das Gebäude solle „bedingt repräsentativ“ sein, kann für die Mehrheit der befragten Unternehmen geltend gemacht werden. Trotz der vorrangigen Suche nach preisgünstigen Standorten, legen die Unternehmen Wert auf eine gute Qualität. Die gewünschte Repräsentativität bezieht sich weniger auf eine luxuriöse Ausstattung, sondern eher auf das Besondere und Unverwechselbare, das die Immobilie bzw. der Standort bieten soll.

3. Fazit: Hinweise für die Immobilienwirtschaft

3.1 Denken in kleinteiligen Strukturen

Die Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr ist nicht nur ein originärer Wirtschaftsfaktor mit einer erheblichen Wertschöpfung, sondern auch Nachfrager nach adäquaten Immobilienangeboten. Die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durchgeführte Unternehmensbefragung belegt die Befunde der statistischen Analyse der Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr. Auch wenn es einige wenige große Player gibt, dominieren Kleinstunternehmen. Ihr Anteil liegt oberhalb von drei Viertel aller Kreativwirtschaftsunternehmen und dürfte sicherlich einige tausend Unternehmen in der Metropole Ruhr umfassen.

Ein eher unerwartetes Ergebnis der Unternehmensbefragung ist die Tatsache, dass die meisten befragten Kleinstunternehmen nicht von zuhause aus arbeiten, sondern ein Büro oder eine entsprechende Geschäftsfläche extern angemietet haben. Inwieweit dies auch für die gesamte Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr zutrifft, kann im Rahmen dieser nicht repräsentativen Studie nicht beantwortet werden. Allerdings halten wir es für sehr wahrscheinlich, dass die Befragungsergebnisse ein realistisches Bild auch von weiten Teilen der Kreativwirtschaft wiedergeben. Insofern stellt die Kreativwirtschaft auch für die Immobilienwirtschaft eine wichtige Zielgruppe dar. Dabei müssen jedoch die spezifischen Standort- und Immobilienanforderungen der Kreativwirtschaft berücksichtigt werden.

3.2 Standorte: urban - kreativ - historisch

Bei der Wahl geeigneter Standorte für die Kreativwirtschaft stehen folgende Aspekte im Vordergrund:

- Ein Standort für die Kreativwirtschaft muss urbane Qualitäten haben. Vorrangig sind hier zwar Innenstadt- und Innenstadtrand-

lagen. Jedoch sind auch Nebenlagen attraktiv, sofern diese ein quantitatives und qualitatives Mindestmaß an Nahversorgung, Gastronomie und Frequenz bieten (z.B. Stadtteilzentren). Es ist zu unterstreichen, dass es sich nicht ausschließlich um Lagen in den Großstädten der Metropole Ruhr handeln muss, sondern auch Mittelstädte bieten hier entsprechende Qualitäten.

- An einem Standort sollten aus pragmatischen und aus Imagegründen bereits Kreative ansässig sein. Dabei muss es sich nicht ausschließlich um Kreativunternehmen handeln, sondern es können auch Akteure und Einrichtungen ähnlicher Bereiche sein (z.B. etablierte Kultureinrichtungen bzw. -angebote). In diesem Zusammenhang kann auch geprüft werden, ob erst im Zuge einer Standort- und Immobilienentwicklung Kreativunternehmen „gesammelt“ werden, um dann als kreative community an den Standort zu ziehen.
- Von besonderer Qualität kann ein Standort dann sein, wenn sichtbare Bezüge zum historischen Industrieerbe der Metropole Ruhr hergestellt werden können. Dabei muss es nicht immer der Idealfall einer ehemaligen Fabrikhalle aus der Gründerzeit sein. Hier kommt es auch auf eine intelligente Projektentwicklung an, wie diese Bezüge etwa durch geeignete Sichtachsen hergestellt werden können. Auf Grund der hohen Dichte industriegeschichtlicher Standorte bietet die Metropole Ruhr hier jedoch gute Ausgangspotenziale.

3.3 Immobilie: Identitätstiftend - kleinteilig - flexibel - günstig

Neben dem Standort kommt der Immobilie eine wichtige Akzeptanz schaffende Funktion für Kreativunternehmen zu. Zu betonen sind:

- Beim Gebäude muss es sich nicht ausschließlich um einen gründerzeitlichen Altbau handeln, sondern es werde auch Immobilien aus den fünfziger und sechziger Jahren ak-

zeptiert. Viel wichtiger als das reine Baujahr ist der Aspekt, dass ein Gebäude für die Zielgruppe Kreative auch Identität stiften sollte. Daher ist es eine besondere Aufgabe für Immobilienentwickler, Gebäuden, die auf den ersten Blick wenig Charme haben, einen solchen Charakter zu verleihen. Dabei kann es sinnvoll sein, solche Immobilien auch gemeinsam mit Kreativen zu entwickeln.

- Die zumeist geringe Größe der Kreativunternehmen bedeutet auch eine größtmögliche Kleinteiligkeit des Immobilienangebots. So liegt der Schwerpunkt der Flächengrößen sicherlich im Bereich von unter 150 qm. In Bezug auf unterschiedliche Teilbranchen der Kreativwirtschaft ist eine Kleinteiligkeit jedoch nicht einheitlich und immer speziell zu definieren (so sind kleinteilige Atelierflächen für Künstler etwas anderes als kleinteilige Büroflächen für Designer).
- Mindestens ebenso wichtig wie Kleinteiligkeit ist ein möglichst hohes Maß an Flexibilität des Angebotes. Dies hat unterschiedliche Dimensionen: zum einen bezieht sich Flexibilität auf variable Zuschnitte der Räumlichkeiten (um etwa für die projektbezogene Arbeit zusätzliche Arbeitsfläche für einen bestimmten Zeitraum anzumieten), zum anderen sollte die vertraglichen Regelungen möglichst kurzfristig ausformuliert werden (hier werden langjährig bindende Mietverträge in geringerem Maße akzeptiert).
- Immobilienangebote für die Kreativwirtschaft sollten zudem preissensibel gestaltet werden. Die Zahlungsbereitschaft liegt in den allermeisten Fällen zwar unter 10 EUR/qm (was aber auch ein Vorteil des Standortes Metropole Ruhr etwa im Vergleich mit Hamburg ist). Gleichzeitig werden von den Kreativen aber auch keine hohen Anforderungen an die Ausstattungsqualität gestellt.

3.4 Klassische Immobilienvermarktung wenig zielführend

Die Befragung hat gezeigt, dass die herkömmliche Vermarktung von gewerblichen Immobilien über eine gezielte Makler- oder Vermittleransprache (etwa in Form eines konkreten Suchauftrages) in der kleinteilig aufgestellten Kreativwirtschaft nur eingeschränkt funktioniert, insbesondere wenn es um die bloße Vermarktung einer einzelnen Immobilie bzw. eines Objektes (z.B. eine Büroeinheit) geht. Hier sind innovative Ansätze zu verfolgen bzw. auch auszuprobieren: Dies kann in Form einer Leerstands-Datenbank im Internet (wie es derzeit von der Ruhr 2010 vorbereitet wird) sein, über gemeinsame Projektentwicklung bzw. ein sehr frühzeitiges Einbinden von Vertretern der Zielgruppe (etwa in Form eines unverbindlichen Workshops) oder auch mittels moderner online-Medien wie twitter und facebook.

3.5 Ein innovativer Ansatz: Co-Working-space

Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung der Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr unterstreichen die Bedeutung flexibler und kostengünstiger Flächenangebote in urbanen Lagen. Ein gutes Beispiel, das zeigt, dass diesen Anforderungen durch eine adäquate Immobilienform entsprochen werden kann, sind die auch seit kurzem auf dem deutschen Markt vorhandenen Co-Working Angebote. Im Kontext der aus den Vereinigten Staaten stammenden Co-Working Initiative geht es dabei nicht nur um kurzfristig anmietbare Büroarbeitsplätze für Selbständige und Freelancer, sondern auch darum, an einem Ort zusammen mit Gleichgesinnten zu arbeiten. Eine empirische Recherche zu aktuellen Co-Working Angeboten in Deutschland (siehe Übersicht im Anhang) zeigt:

- Co-Working Angebote sind zwar vor allem ein großstädtisches Phänomen (hier ist Berlin Vorreiter), aber auch in eher ländlich geprägten Regionen (z.B. Ammersee) sind Beispiele zu finden.

- Die Angebote befinden sich vorwiegend an urbanen Standorten im Stadtzentrum, am Innenstadtrand oder wie im Fall von Berlin-Kreuzberg auch in gut frequentierten Stadtteilen.
- Angesprochen werden Personen mit flexiblen Büroanforderungen, wie z.B. „der kreative Freelancer, der nicht gerne allein im Home-Office arbeiten möchte“.
- Die Angebote werden häufig aus der Community oder Szene heraus entwickelt. So sind viele Betreiber von Co-Working Angeboten selbst kreative Freelancer;
- Neben „reinen“ Co-Working Angeboten gibt es Mischkonzepte, bei denen Co-Working nur einen Teilbereich ausmacht;
- Co-Working Angebote umfassen neben Einzel- und Gemeinschaftsarbeitsplätzen sowie Gruppen- und Seminarräumen häufiger auch ein Café oder einer Kaffee-Ecke mit Loungebereich. Teilweise gibt es auch Werkstatt- und Bühnenbereiche. Darüber hinaus werden unterschiedliche Bürodienstleistungen angeboten (z.B. Telefonzentrale). Die Objekte haben Gesamtflächen von rd. 100 qm bis zu 4000 qm;
- Co-Working Anbieter verstehen sich i.d.R. auch als Netzwerkplattform für kreative Berufstätige, d.h. neben dem Angebot an flexiblen Arbeitsplätzen geht es um Geselligkeit, Austausch und Knüpfung von Kontakten, teilweise auch in internationaler Ausrichtung.
- Das Angebot ist flexibel. Die Preismodelle orientieren sich am Zeitraum der Nutzung (stundenweise, wöchentlich, monatlich, im Rahmen der normalen Öffnungszeiten oder rund um die Uhr) und am gewählten Arbeitsplatz (fixer oder variabler Arbeitsplatz, Großraumbüro oder abgeschlossene Einheit). Die Preise reichen von 5 bis 10 EUR pro Stunde, 15 bis 20 EUR am Tag bzw. 200 bis 300 EUR im Monat.
- Neben Co-Working Häusern gibt es Agenturen, die Co-Working Plätze koordinieren bzw. gegen eine Gebühr Co-Working Plätze in verschiedenen Einrichtungen vermitteln. In diesem Kontext fallen auch Internetplattformen, die Angebot und Nachfrage matchen. Darüber hinaus gibt es Unternehmen, die Teile der Räumlichkeiten als Co-Working Bereich zur Verfügung stellen.

Anhang

Befragte Unternehmen

Nr	Name	Standort	Branche
1	Andrea Isenburg - Agentur für Kulturwirtschaft	Dortmund	Markt für darstellende Künste
2	ARGE PADOAN WEGST	Essen	Architekturmarkt
3	ArTRIUM - Raum für Kunst/ Manuel Schroeder	Duisburg	Kunstmarkt
4	Atelier im Stellwerk	Essen	Kunstmarkt
5	Atelier WK-CONCEPT	Essen	Designwirtschaft
6	ByteFM/Ruhr	Bochum	Musikwirtschaft
7	Crenetic GmbH	Mülheim/Ruhr	Software/Games-Industrie
8	CULTGUT	Dortmund	Designwirtschaft
9	Deimel + Wittmar	Essen	Designwirtschaft
10	Ebstein	Bochum	Filmwirtschaft
11	Freelens Regionalgruppe Dortmund	Dortmund	Designwirtschaft
12	Galerie PR	Dortmund	Kunstmarkt
13	gang-ART Design	Dortmund	Kunstmarkt
14	GeoMobile GmbH	Dortmund	Software/Games-Industrie
15	Heimatdesign	Dortmund	Designwirtschaft
16	loewenart	Essen	Designwirtschaft
17	Magenta - Studio für Malerei	Dinslaken	Kunstmarkt
18	Matthias Dudde	Dortmund	Werbemarkt
19	O Living	Gelsenkirchen	Werbemarkt
20	Pierre Kracht	Dortmund	Designwirtschaft
21	Planlos - Büro für visuelle Kommunikation	Bochum	Filmwirtschaft
22	planungsbüro vierfahrt/ 4F	Essen	Designwirtschaft
23	Produzentengalerie „Spirit and Art“	Dinslaken	Kunstmarkt
24	Radau Gestaltung!	Dortmund	Designwirtschaft
25	raumkunst Susanne Henning	Dortmund	Kunstmarkt
26	resch media - webyour business	Dortmund	Werbemarkt
27	Rottstr 5	Bochum	Kunstmarkt
28	Salon-Atelier	Dortmund	Kunstmarkt
29	Samirah Al-Amrie	Dinslaken	Markt für darstellende Künste
30	Simone Helle	Duisburg	Markt für darstellende Künste
31	SSP - Sergeij Stanojkovski Production GmbH	Oberhausen	Filmwirtschaft
32	Stefanie Levers	Dortmund (Bochum)	Buchmarkt
33	Storp9 Haus für Bildung & Kultur	Essen	Markt für darstellende Künste
34	Text-Projekte	Bochum	Pressemarkt
35	Union der Helden	Dortmund	Designwirtschaft
36	Wandmalerei & Atelier Igor Jablunowskij	Dortmund	Kunstmarkt
37	WATERLOOSTUDIOS.TV	Essen	Pressemarkt
38	zekenkind	Dortmund	Designwirtschaft
39	ZWEI MACHEN SCHMUCK	Essen	Designwirtschaft
40	Dratz Construction	Oberhausen	Architekturmarkt
41	Chicken Music, Suppi Huhn Musikproduktion	Mülheim a.d. Ruhr	Musikwirtschaft
42	Knott PR Agentur für Pressearbeit	Essen	Pressemarkt
43	Radio Duisburg	Duisburg	Rundfunkwirtschaft
44	Schacht 11 das Redaktionsbüro auf Zollverein	Essen	Pressemarkt
45	Sun Media Werbeagentur	Gelsenkirchen	Werbemarkt
46	Tazl Thielen Kommunikation GmbH	Duisburg	Werbemarkt
47	Timm Dapper Computergrafik	Duisburg	Software/Games-Industrie
48	ZebraLution	Duisburg	Musikwirtschaft

Leitfaden der Befragung

1. Wo in der Stadt befindet sich Ihr Unternehmen?
2. Seit wann sind Sie dort ansässig?
3. Wo hatten Sie davor Ihr Büro?
4. Was waren die Gründe für den Standortwechsel?
5. Warum haben Sie diesen Standort gewählt?
6. Wie würden Sie das Image des Standortes beschreiben?
7. Wie haben Sie ihren derzeitigen Standort gefunden?
8. Wie lange haben Sie einen Standort gesucht?
9. Wenn Sie heute oder morgen wieder mit der Standortsuche beginnen würden/müssten, worauf würden Sie dabei achten?
10. Befinden sich Ihre Geschäftsräume in einer Bestandsimmobilie oder in einem Neubau?
11. Hatten Sie bei der Suche ein klares Bild von dem Gebäude?
12. Warum haben Sie sich für diese Immobilie entschieden?
13. Wäre auch ein Neubau in Frage gekommen? Wenn nein, warum nicht?
14. Wenn Sie heute oder morgen wieder mit der Bürosuche beginnen würden/müssten, worauf würden Sie beim Gebäude achten?
15. Was sind für Ihr Unternehmen wichtige Ausstattungen des Büros/der Räumlichkeiten? Was ist Ihnen in diesem Bereich besonders wichtig?
16. Wie viele Quadratmeter umfassen Ihre Geschäftsräume?
17. Wie viele Räume haben Sie?
18. Befinden sich alle Räume auf einer Etage?
19. Welchen Mietpreis pro qm zahlen Sie monatlich
20. Würden Sie das Mietniveau als günstig, durchschnittlich oder teuer beschreiben?
21. Ist das auch der ungefähre Mietpreis, den Sie am vorherigen Standort gezahlt haben?
22. Würden Sie für Ihre Geschäftsräume auch eine geeignete Immobilie kaufen?
23. Sind Sie mit Ihrem aktuellen Standortumfeld und dem Gebäude zufrieden?
24. Planen Sie in näherer Zukunft mit Ihren Geschäftsräumen umzuziehen?
25. Haben Sie schon einmal über eine andere Stadt oder Region als Standort nachgedacht?
26. Was wünschen Sie sich von Seiten der Immobilienwirtschaft bezüglich des Gebäudeangebots?
27. Wie lange gibt es Ihr Unternehmen bereits?
28. Ist das der einzige Standort?
29. Wie häufig sind Sie mit Ihren Geschäftsräumen seitdem schon umgezogen?
30. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt? (fest, frei, Vollzeit/Teilzeit)
31. Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?
32. In welcher Entwicklungsphase befindet sich ihr Unternehmen?

Co-Working Angebote in Deutschland

Name	Stadt	Straße	Objekt	Örnungszeiten	Preise für (Büro-)Arbeitsplatz (inkl. MwSt)	Unternehmen	Homepage
Betahaus	Berlin	Prinzessinnenstr. 19-20	Co-Working Space mit 120 Arbeitsplätzen, 3 Meetingräume, Telefonraum, Café, insgesamt 1.000qm	9:00 - 18:00 (Mo-Fr)	12 EUR/Tag (Flexdesk) - 229 EUR/Monat (Fixdesk)	GmbH & CO. KG	www.betahaus.de
The Hub Berlin	Berlin	Erkelendamm 59-61	Projektraum, 2 Konferenzräume, Küche, Lounge, insgesamt 700qm	9:00-17:00 (Mo-Fr)	von 49 EUR/Monat für 16h Fixdesk bis unlimited own desk 310 EUR, einfache Mitgliedschaft 11 EUR (Preis gleich Mitgliedsbeitrag)	seif eG (Social Entrepreneurship & Leadership Foundation)	www.berlin.the-hub.net
Studio 70	Berlin	Kottbuser Damm 70	Gemeinschaftsraum, Barbereich, Besprechungsräume, Werkstatt	10:00 - 18:00	125 EUR/Monat, 8.40 EUR/ Tag ohne MWST	Philip Steffan	www.hallenprojekt.de/studio70
Easy Loft	Berlin	Mehringdamm 55	Einzel- und Gruppenarbeitsbereiche, Konferenzraum, Gemeinschaftsküche mit Loungebereich,	9:00 - 19:00 (Mo-Fr)	88 - 898 EUR/Monat	PLANTAGE Group GmbH	www.easyloft.de
BCN Berlin-Kreuzberg	Berlin	Paul-Lincke-Ufer 44A	Arbeitsplätze, Konferenzraum, Küche, Relaxbereich, insgesamt 120qm	10:00 - 22:00	89 EUR/Woche - 249 EUR/4 Wochen (inkl. MwSt.)	Manu Kumar / Sole Proprietorship	www.thebusinessclass.net/de/node/150
Mindmatters Hamburg	Hamburg	Neuer Kamp 30	k.A.	Freitags	k.A.	mindmatters GmbH & Co. KG	www.mindmatters.de
Book And Work	München	mehrere Standorte	Café Arbeitsplatz (stundenweise), Gruppenbüro (tageweise), Einzelbüro (tageweise), Seminarraum, Vordrinnenraum, Werkstatt, Studio (Foto, Musik, Film), Coachingraum	in verschiedenen Immobilien	8 EUR/h -10 EUR/h, Bürogemeinschaft ca. 300-1200 EUR/Monat/Teilnehmer Rabatt bis zu 50 % ab 180 h, alle Preise ohne MwSt.	Felix Schürholz	www.bookandwork.de
Kölner Zeiträume	Köln	Scheidtweiler Straße 69	Einzel- und Großraumarbeitsplätze, Konferenz-, Seminar-, Coachingräume, Kita, Fitnessraum, Kaffeebar	8:00 - 18:00 (Mo-Fr)	k.A.	Boys GmbH & Co KG	www.koelnerzeitraume.de
Kaiser79	Frankfurt/Main	Kaiserstr. 79	Arbeitsplätze mit 20 Arbeitsplätzen und Konferenzraum	8:00 - 18:00 (Mo-Fr)	20 EUR/Tag - 250 EUR/Monat (ohne Schlüssel), 170 EUR/10 Tage - 300 EUR/Monat (mit eigenem Schlüssel)	Bastian Klein	www.kaiser79.de
Unperfekthaus	Essen	Friedrich-Ebert-Str. 18	Arbeitsplätze, Werkstatt, Bühnen-, Seminarräume, Atelier, Caféhaus u.a., insgesamt 4.000qm	10:00 - 23:00	ab 5.50 EUR/ Tag (inkl. Freigetranke), sonst 22 EUR bei 0-4 h Nutzung inkl. Essen bis 44 EUR mit Übernachtung 99 EUR/Tag inkl. Vollpension	Reinhard Wiesemann	www.unperfekthaus.de
Rockzipfel Leipzig	Leipzig	Volkmarstr. 6b	k.A.	8:30-15:00, längere Nutzung bei Bedarf	3 EUR/Tag; Gastzugang, Nutzung von Schreibtischplatz falls frei 50 EUR/Monat; Abonnement, Schreibtischplatzgarantie	Johanna Gundermann	www.rockzipfel-leipzig.de
Wiesbadener Salon	Wiesbaden	k.A.	geplant sind 14 Arbeitsplätze, insgesamt 100qm, kurzfristig sind weitere 800qm an Standort in Wiesbaden geplant	9:00-20:00 (Mo-Fr) + samstags nach Anmeldung	ab 40 EUR/Tag für Einzelnutzung	Trischler GmbH	www.wiesbadenersalon.de
Dorffice	Windach (Ammersee)	Steinbacher Straße	12 Arbeitsplätze im überdachten Außenbereich (Biergarten)	mittwochs 9:00-17:00 (bei schönem Wetter	20 EUR/Tag	Ziegler&Ziegler GbR	www.dorffice.de
Workflow Meiningen	Meiningen	Nonnenplan 7	Büroräume, offene Arbeitsplätze, Besprechungs-/Seminarräume	8:00 - 18:00 (Mo-Fr)	5 EUR/h offener Arbeitsplatz - 270/400 EUR Monatsrate unmöbliertes/mobileres Einzelbüro Tagesraten 20- 30 EUR alle Preise ohne Mehrwertsteuer	Bitner & Network Navigationsconsulting GbR	www.workflowmeinigen.wordpress.com

Impressum

Herausgeber:

Wirtschaftsförderung metropoleruhr GmbH
(wmr)
Ruhrstraße 1
45468 Mülheim an der Ruhr

Bearbeitung im Auftrag der wmr:

empirica
Qualitative Marktforschung,
Stadt- und Strukturforschung GmbH
Kaiserstraße 29
53199 Bonn

Thomas Abraham
Fabian Hansel

Kontakt und Ansprechpartnerin:

Wirtschaftsförderung metropoleruhr GmbH
Ruhrstraße 1
45468 Mülheim an der Ruhr

Andrea Höber
Mail: hoeber@wfgmetropoleruhr.de
Tel.: 0208/305529-44

Titelfoto:

Copyright Wirtschaftsförderung metropoleruhr GmbH

Alle sonstigen Grafiken und Fotos wurden von empirica für die Wirtschaftsförderung metropoleruhr GmbH erstellt.

Mülheim an der Ruhr, Dezember 2009



wirtschaftsförderung  **etropoleruhr**

Wirtschaftsförderung metropoleruhr GmbH | Ruhrstraße 1 | 45468 Mülheim an der Ruhr
Tel.: +49(0)208/305529-0 | Fax: +49(0)208/305529-99

www.business.metropoleruhr.de