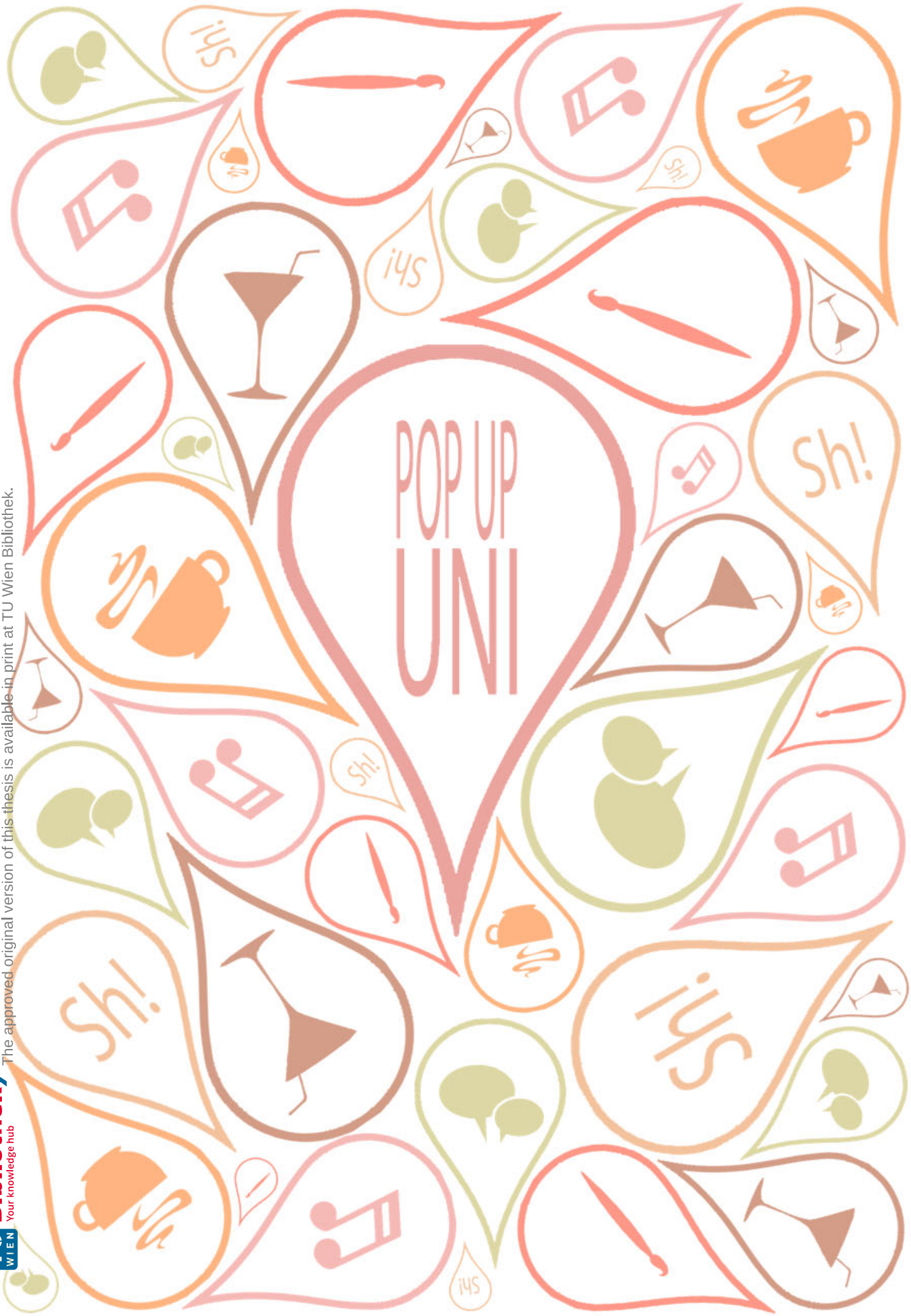


POP UP UNI





TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
WIEN

DIPLOMARBEIT

„Pop Up University“ - Konkretisierung und Bewertung temporärer Lernräume in Wien

**ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades eines
Diplom-Ingenieurs / Diplom-Ingenieurin
unter der Leitung**

Univ.Prof. Prof.h.c. Dipl.-Ing. Dietmar Wiegand

E260 - Institut für Städtebau, Landschaftsarchitektur und Entwerfen

eingereicht an der Technischen Universität Wien Fakultät für Architektur und
Raumplanung von

Birgit Schwarzenberger, 0925042

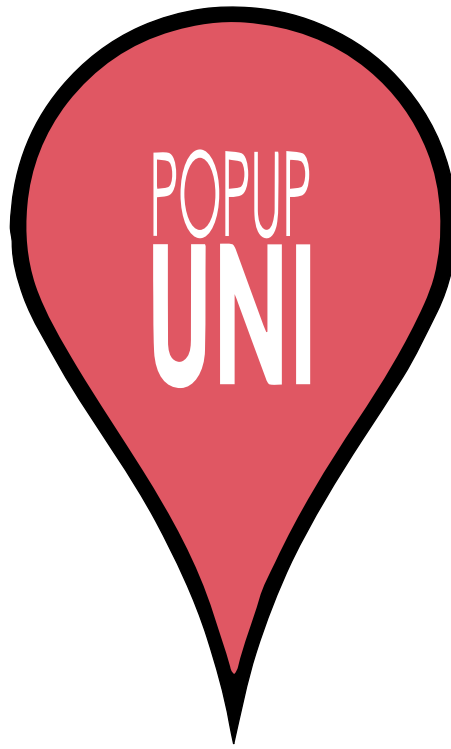
Wien, am 29.09.2022

KURZFASSUNG

In universitär genutzten Gebäuden kommt es immer häufiger zu Engpässen an Lernräumen, Gruppenarbeitsräumen sowie Zeichensälen (Architektur). Obwohl die Zahl an Studierenden in den letzten Jahren gesunken ist erfordern neue Wege des Lernens, zu einem Großteil hervorgerufen durch die COVID-19 Pandemie, Änderungen an den Raumstrukturen und am Flächenmanagement. Diese These manifestiert sich nach wie vor in alltäglich gewordenen Szenarios, in denen Studierende in schlecht belichteten und belüfteten Gangbereichen oder universitätsnahen Gastronomiebetrieben ihrer Lerntätigkeit nachzugehen versuchen. Diese Arbeit soll Strategien für Lernraum-Angebote außerhalb bestehender Hochschulstrukturen aufzeigen. Teil der Strategien sind die zahlreichen mindergenutzten bzw. leerstehenden Gewerbeflächen und Erdgeschoßzonen, welche eine leichte Zugänglichkeit für Nutzer:innen und gleichzeitig ein Sichtbarmachen von Universität in der Stadt ermöglichen. In Form von Zwischennutzungen können diese Leerstände aktiviert werden und bieten eine enorme Chance für die Entwicklung der Stadt. Ein helfendes Werkzeug zur Umsetzung der Strategien ist die Etablierung einer Internetplattform bzw. Smartphone-App zur Buchung und Verwaltung dieser Flächen. Dadurch sollen attraktive Lernräume für Studierende und Lehrende unterschiedlicher Fachrichtungen sowie Bereiche für Absolvent:innen (Start-ups) geschaffen werden. Anhand von fünf unterschiedlichen Businessmodellen und damit verbundener Marktanalyse (Zielgruppenbefragung) wird untersucht, welches Modell am geeignetsten für die Umsetzung eines „Co-Learning-Konzeptes“ ist. Im Vordergrund stehen dabei nicht nur Grundsätze wie Entschärfung der Raumnot oder Verbesserung der Lernraumqualität, sondern auch soziale Treffpunkte für interdisziplinäre Gruppen, Förderung von kreativen Gemeinschaften und Elemente der Selbstverwaltung.

ABSTRACT

In buildings used by universities, there is an exceeding shortage of study environments, rooms for group work and studios (architecture). Although the number of students has fallen in recent years, new ways of studying, largely caused by the COVID-19 pandemic, demand changes to room structures and space management. This hypothesis is still manifested in daily scenarios, in which students try to pursue their learning activities in poorly lit and ventilated corridors or in coffee shops close to the campus. This thesis intends to show strategies of co-learning spaces outside of existing university structures. Part of the strategies are the numerous vacant commercial areas and ground floor zones, which allow easy accessibility for their users. Furthermore, by situating classrooms in ground floor zones, university life becomes visible in the urban context. Vacant real estates can be activated in the form of temporary uses and offer an enormous opportunity for the development of the city. A helpful tool for implementing the strategies is the establishment of an internet platform or mobile application for booking and managing these locations. Co-learning spaces help to create attractive environments for students and teachers of different disciplines as well as areas for graduates (start-ups). Based on five different business models a market analysis (target group survey) has been undertaken to examine which of the models is most suitable for the implementation of a co-learning space as a business. The focus is on principles such as defusing the lack of space and improving the quality of classroom environments, as well as on social meeting places for interdisciplinary groups, promotion of creative communities as well as adding elements of self-administration.



CONNECT | SHARE | LEARN

Konkretisierung und Bewertung temporärer Lernräume in Wien

INHALT

1	Einleitung	1
2	Entwicklung der Idee von „Pop-Up-Uni“	4
2.1	Warum wir unser Studium nicht genießen können?	4
2.2	Wie kann „Pop Up Uni“ zur Lösung beitragen?	8
2.3	Welchen Mehrwert schafft „Pop-Up-Uni“?	10
2.4	Städtebaulicher Kontext	12
3	Von der Idee zur Umsetzung	13
3.1	„Impact first“ - Social Entrepreneurship	13
3.2	Versprechen an Kund:innen	14
3.3	Business Model Canvas	15
3.4	Fünf Wege zur Umsetzung der Idee	16
3.4.1	Variante 1: „Pop Up Uni“ als Lernraumbetreiber im Wohnheim	16
3.4.2	Variante 2: Co-Learning-Café	18
3.4.3	Variante 3: Die Marke „TU Wien“ als Hilfe zur Raumerweiterung	22
3.4.4	Variante 4: „Pop-Up-Uni“ als Raumvermittler & Vermieter	25
3.4.5	Variante 5: Privater Lernraum als Bildungseinrichtung	28
4	Marktanalyse – Befragung	31
4.1	Erläuterung angeführter Ziele in der Bewertungsmatrix	31
4.1.1	Gewichtung - Verfasserin	33
4.1.2	Bewertungsmatrix – Verfasserin	33
4.2	Auswertung Ergebnisse Kund:innenbefragung	35
4.2.1	Wie wichtig sind die Ziele von Pop-Up-Uni für ihre Kund:innen?	36
4.2.2	Priorisierung der Versprechen an die Kund:innen	41
4.2.3	Bewertung der Geschäftsmodelle durch Kund:innen	42
4.2.4	Für die Nutzung eines Lernraumes bezahlen?	43
4.2.5	Betriebswirtschaftliche Aspekte	46
4.3	Diskussion der Ergebnisse	47
4.4	Praktische Implikation	52
5	Fazit	57
	Literaturverzeichnis	58
	Abbildungen	59

1 Einleitung

“POP UP UNI” – Entstehungsgeschichte

Im Wintersemester 2014/15 fand im Rahmen der Masterentwerfen an der TU Wien das Entwerfen „Universität und Stadt“ statt. Dabei sollten Studierende Konzepte ausarbeiten, um Hochschulen besser mit dem städtischen Kontext zu verbinden.

Die Studiengruppe, bestehend aus Birgit Schwarzenberger (Verfasserin), Louise Goegebeur und Raul Benages erarbeitete erste Ansätze zur Entwicklung einer mobilen Smartphone-App, anhand derer es möglich sein sollte, Lernräume in der Stadt einfach zu finden, zu buchen oder sogar selbst einen neuen Raum (Spot) zu eröffnen.

Die App sollte **Wien weit** Pop-Up-Uni Spots für Studierende und Lehrende aller Universitäten und Disziplinen anzeigen. Ein Tool, das Barrieren zwischen unterschiedlichen Studienfächern aufbrechen, sowie das Denken „über den Tellerrand hinaus“ fördern soll. Integriert im städtischen Kontext soll Pop-Up-Uni helfen, die immer wieder aufkommende Raumnot an Hochschulen zu entschärfen und gleichzeitig nach außen transparent sein, also zugänglich für Stadtteilbewohner:innen, sowie für Studierende. Der Vorteil der simplen Suche per Smartphone-App und ausgeklügelten Organisationsstruktur im Hintergrund ist, dass Pop-Up-Uni Spots nicht unbedingt an einen fixen Standort gebunden sein müssen. Somit eignet sich das Konzept hervorragend für (temporäre) Nutzungen von Leerständen sowie zur Bekanntmachung neuer Standorte. Der Prozess zur Entwicklung der Pop-Up-Uni-Idee sowie das Abstecken unternehmerischer Rahmenbedingungen wird in dieser Arbeit behandelt.

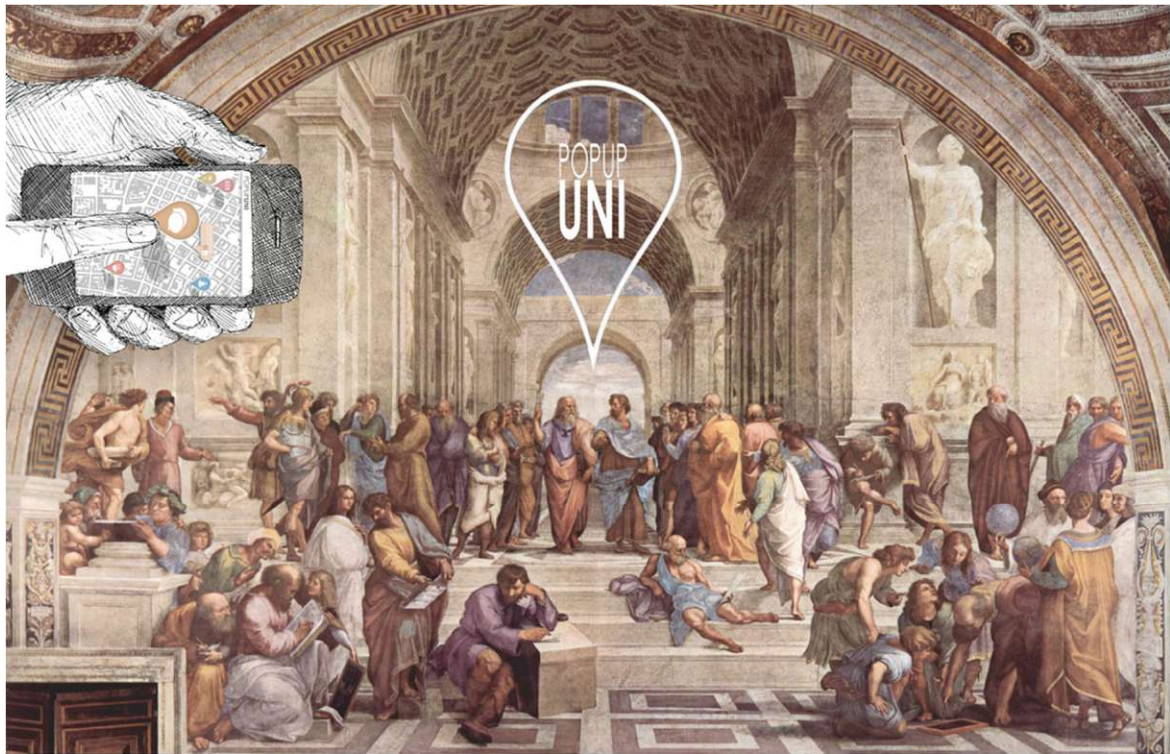


Abbildung 1: Raffael, Die Schule von Athen, 1509–1511, Fresko in den Raffael-Räumen, Apostolischer Palast, Vatikanstadt
(Wikimedia Commons, 2013)
Adaptiert für das studentische Entwurfsprojekt „Pop-Up-Uni – Universität & Stadt“

Die in Abbildung 1 gezeigte Bildkomposition aus Raffaels Fresco „La scuola di Atene“ (Die Schule von Athen) in Kombination mit skizzenhaften Objekten der Pop-Up-Uni-Idee zeigt die Verknüpfung zwischen klugen Köpfen des alten Roms und Werkzeugen des digitalen 21. Jahrhunderts. Das Fresco wurde Sinnbild für die Entwicklung von Pop-Up-Uni, da es die Versammlung maßgeblicher Wissenschaftler und Philosophen von der Antike bis zur Renaissance zeigt. Im Zentrum eines monumentalen Innenraumes stehen Platon und Aristoteles, umgeben von weiteren bedeutenden Dichtern und Denkern. Es lässt sich hier interpretieren, dass geredet, diskutiert, argumentiert, zugehört und geschrieben wird. Einige scheinen in Gedanken versunken zu sein, manche gehen, andre treten hinzu (Nettling, 2020).

In diesem Bild sind zahlreiche Elemente vereint, die zur Motivation beigetragen haben, das Thema der Lernraumschaffung zu bearbeiten. Der Kontakt zwischen Menschen, der laufende Diskurs und das gemeinsame Denken kann anhand des Bildes als förderlich für die Wissensbildung interpretiert werden. Ähnlich, wie Raffael es in seinem Fresco darstellt, befasst sich diese Arbeit mit der Intention, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie es gelingen kann, die Voraussetzungen zu schaffen, um kluge Köpfe an einem Ort zu bündeln. Der Ort bzw. der Raum spielt ebenfalls eine tragende Rolle, im Fresco sowie für eine gute Lernraumumgebung. Raffael umhüllt seine Figuren mit einem eindrucksvollen Raum, der einladend und großzügig wirkt.

Auch bei Pop-Up-Uni ist der Anspruch an die räumliche Umgebung sowie Infrastruktur und die damit zusammenhängende Ausstattung hoch. In Kapitel zwei wird die Problematik der Lernraumsuche beschrieben und einer Analyse unterzogen. Dadurch werden die Herausforderungen im Studienalltag aufgezeigt und Ansätze für eine Marktlücke herausgearbeitet. Hier wird auch die Relevanz von leicht zugänglichen und qualitativ hochwertigen Lernräumen gut erkennbar. Im zweiten Abschnitt wird der städtebauliche Kontext grob umrissen, da es in einer Stadt wie Wien ein hohes Potenzial an Zwischennutzung von leerstehenden Immobilien gibt bzw. über ausgeklügelte Mietmodelle Flächen flexibler vergeben werden können (Wiegand, Kleedorfer, Schmied, & Fellinger, 2018). Da das Konzept von Pop-Up-Uni ähnlich einem Co-Working Space funktioniert, bieten sich hier erstaunliche Möglichkeiten im Sinne der Mehrfach- und Zwischennutzung an. Interessant wird es dann in Kapitel drei, in dem fünf Modelle zur Lernraumschaffung als Narrativ erzählt werden. Alle fünf Wege bieten die Möglichkeit, um die Idee von Pop-Up-Uni in die Umsetzung zu führen, es bleibt jedoch die Frage offen, welches davon das am besten geeignete ist. Anhand einer Kund:innenbefragung in Kapitel vier erfolgt die Bewertung der Geschäftsmodelle, die schlussendlich ein Modell hervorstechen lässt. Im abschließenden Kapitel 4.5 wird anhand von Nutzungsschemata ein Ausblick geben, wie das gewählte Lernraumkonzept im städtischen Raum integriert werden kann.

2 Entwicklung der Idee von „Pop-Up-Uni“

2.1 Warum wir unser Studium nicht genießen können?

Diese Frage tauchte unmittelbar nach dem Start des Entwerfens auf, da es als Studiengruppe immer wieder schwierig war, einen geeigneten Raum für die Gruppenarbeit zu finden. Die privaten Wohnungen (studentische Wohngemeinschaften) waren nur bis zu einem gewissen Grad strapazierbar, da das Platzangebot in den eigenen vier Wänden, auf Grund nicht vorhandener Allgemeinflächen, begrenzt war, die Mitbewohner:innen unter Lärmbelästigung litten und, wie in unserem Fall, Architekturmodelle bzw. große Zeichnungen einen sehr hohen Platzbedarf aufweisen. Schlussendlich versuchten wir den Entwurfsfortschritt in diversen Cafés voranzutreiben. Die Zeichensäle waren zwar naheliegend, meistens aber bis zum letzten Platz belegt.

Es war eine Herausforderung, sich auf die eigentliche Arbeitsaufgabe des Entwerfens zu konzentrieren, weil ein Großteil der Zeit für die Raumsuche benötigt wurde. Das war der Moment, in dem der Wunsch nach einem Pop-Up-Uni-Konzept groß und zur Entwurfsidee erklärt wurde.

Im ersten Schritt des Entwurfsprozesses erfolgte die Identifizierung der Problempunkte, die bei der Suche nach einem Lernraum auftraten. Im Laufe des Studiums kommt es vielfach vor, dass Studierende mit vollbesetzten Plätzen in Lernräumen, Zeichensälen und Bibliotheken konfrontiert sind. Eine Vielzahl an Studierenden ist jedoch auf einen Platz zum Lernen, Vorbereiten oder Arbeiten in der Gruppe außerhalb der persönlichen Wohnung angewiesen, da es, wie oben beschrieben, die knappen Wohnverhältnisse nicht zulassen. Sind jedoch die zur Verfügung stehenden räumlichen Ressourcen ausgeschöpft, muss auf die eigenen vier Wände zurückgegriffen werden. Eine Umfrage der **Fachschaft** Architektur im Sommer 2022 mit ca. 166 beantworteten Fragebögen hat unter anderem erhoben, dass mehr als 60% der Architekturstudierenden hauptsächlich zu Hause an ihren Projekten arbeiten, obwohl ein genauso hoher Anteil lieber in einem Zeichensaal mit anderen Studierenden arbeiten würde (Fachschaft Architektur, persönliche Kommunikation, 26. Juni 2022). So überrascht es nicht, dass trotz rückläufiger Anzahl der Architekturstudierenden an der TU Wien (G. Hodecek, persönliche Kommunikation, 1. September 2022), knapp 60% der Architekturstudierenden das Raumangebot als wenig ausreichend empfinden. Die Abteilung für Gebäude und Technik (TU Wien) gibt an, dass sich im Zuge des Projekts „Univercity“ die Flächen der TU Wien beinahe verdoppelt haben, durch die Errichtung von neuen Gebäuden sowie internen Umstrukturierungen (G. Hodecek, persönliche Kommunikation, 1. September

2022). Im Kontrast dazu stehen 45% an Architekturstudierenden, die tendenziell Schwierigkeiten haben, einen freien Platz in Zeichensälen bzw. Computer-Arbeitsräumen zu finden.

Dabei entsteht ein weiteres Problem: Obwohl es häufig vorkommt, dass zwischen Lehrveranstaltungen lange Pausen entstehen, reichen diese Zeifenster oft nicht aus (den Fahrtweg miteinberechnet), um zwischen dem Wohnort und dem Hochschulstandort unter Tags zu pendeln. Die Mischung aus Lehrveranstaltungen, welche zum Teil online als auch in Präsenz abgehalten werden, tragen erheblich zu dieser Komplexität bei. Aus der COVID-19-Pandemie resultieren Stundenpläne, die eine Kombination von Online- und Präsenzveranstaltungen beinhalten, in deren Pausen es kaum möglich ist, an den Wohnort zurückzukehren, um von dort aus online teilzunehmen. Aktuell hat sich im Lerngeschehen auf Grund der COVID-19-Pandemie eine Dynamik entwickelt, die es mehr denn je Studierenden erschwert hat, im isolierten **Distance-Learning** eine Peer-Gruppe zu finden.

Das Bedürfnis nach sozialem Austausch ist nicht nur nach Zeiten der Isolation vorhanden, sondern im Studierendenalltag nicht wegzudenken. In einem Gespräch mit „Milestone“ (Studentenheimanbieter) wurde sogar angeführt, dass es die Hauptaufgabe eines gut geführten Lernraumes sein sollte, den sozialen Austausch zwischen Studierenden zu fördern, indem für eine attraktive Umgebung gesorgt wird und regelmäßige Events stattfinden (C. Dollenz, persönliche Kommunikation, 8. Jänner 2020). Als weitere Problematik wurde festgestellt, dass die Beziehungen zwischen den unterschiedlichen Hochschulen nicht ausreichend vorhanden sind. Das äußert sich in etwa dadurch, dass Studierende vielmehr durch Insidertipps Kenntnis von Lernräumen und Nutzungsbedingungen an anderen Hochschulstandorten erlangen als z.B. durch organisierte, hochschulübergreifende Raumbuchungssysteme. Am Beispiel der „Zeichensäle Arsenal“ (Teil der Fakultät für Architektur und Raumplanung) kann man ein weiteres Phänomen feststellen: Trotz vorhandener Raumressourcen sind die Flächen meist ab Mitte des Semesters kaum belegt. Knapp 60% der Architekturstudierenden gibt dazu passend an, dass sie keinen (Lern-) Platz im Arsenalgebäude benötigen (Fachschaft Architektur, persönliche Kommunikation, 26. Juni 2022). Wie passt das mit der zuvor angegebenen Wahrnehmung der Raumknappheit zusammen? Die „Zeichensäle Arsenal“ werden durch Studierende selbstverwaltet und befinden sich in etwa 20-minütiger Entfernung (mit öffentlichen Verkehrsmitteln) des Hauptstandortes der TU Wien. Anhand eines Interviews mit langjährig involvierten Personen konnte keine klare Organisationsstruktur der Zeichensäle erkannt werden. Die Platzvergabe anfangs des Semesters erfolgt zumeist durch Studierende aus dem Umfeld der Fachschaft

Architektur, welche die Schlüssel für das Gebäude an Interessierte aushändigen. Dieser Mechanismus resultiert aus der Forderung der TU Wien (Abteilung für Gebäude und Technik) da Ansprechpersonen für das Thema „Erste-Hilfe“ sowie „Gebäudezutritt“ genannt werden mussten (A. Almeyer, S.Weiner, persönliche Kommunikation, 10. April 2019). Die Raumausstattung für Küche, Werkstatt und Wohnzimmer (Sozialraum) wurde hauptsächlich über Sachspenden oder kleine finanzielle Beiträge der Fachschaft angeschafft. Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass durch unklare Organisationsstrukturen der Anreiz zur Raumnutzung gering ausfällt.

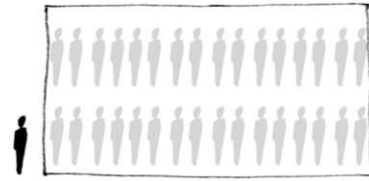
Problempunkte bei der Suche nach Lernraum:

1. Volle Lernräume und Zeichensäle
2. Weite Distanzen zwischen Wohnort und Hochschule
3. Lange Pausen zwischen Lehrveranstaltungen
4. Fehlende Beziehungen zwischen unterschiedlichen Hochschulen
5. Online- und Präsenzveranstaltungen auf Grund COVID-Pandemie
6. Unklarheiten bei Raumbuchung und Raumnutzung

Problempunkte bei der Suche nach Lernraum:

1. Volle Lernräume und Zeichensäle

NOT ENOUGH SPACE
OVERCROWDED CLASSES



2. Weite Distanzen zwischen Wohnort und Hochschule

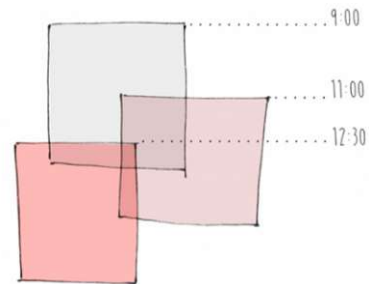


LONG DISTANCES
WHAT HAPPENS IN BETWEEN?

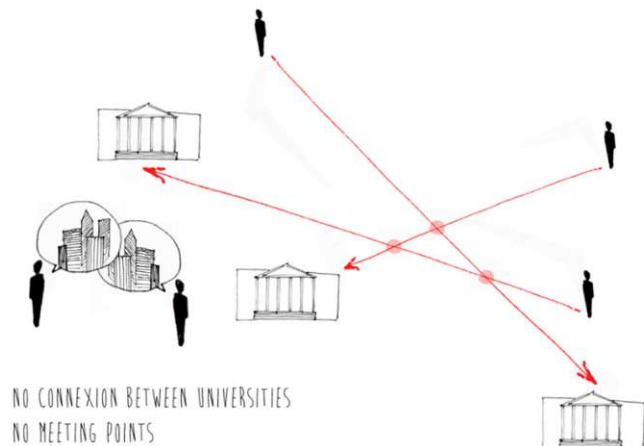


3. Lange Pausen zwischen Lehrveranstaltungen

BAD ORGANIZATION
FREE TIME?



4. Fehlende Beziehungen zwischen unterschiedlichen Hochschulen



NO CONNEXION BETWEEN UNIVERSITIES
NO MEETING POINTS

5. Online- und Präsenzveranstaltungen auf Grund COVID-Pandemie

6. Unklarheiten bei Raumbuchung und Raumnutzung

2.2 Wie kann „Pop Up Uni“ zur Lösung beitragen?

Die in Kapitel 2.1 festgestellte Problematik wird im Folgenden mit ersten Lösungsansätzen gegenübergestellt **gezeigt**. Um die Raumnot an den Hochschulen zu entschärfen, braucht es eine alternative Lernraumanbieterin außerhalb der bereits bestehenden Infrastruktur. Unter „Pop-Up-Uni“ werden temporäre Lernräume verstanden, die ähnlich eines „Coworking-Spaces“ funktionieren. Die „Co-Learning-Spaces“ sind entweder nahe an den Wohnorten der Studierenden oder an den Umstiegspunkten des Nahverkehrs situiert. Dadurch werden lange Distanzen zwischen den Wohnorten und den Hochschulstandorten durchbrochen und mehr Spontanität im Studienalltag ermöglicht. Co-Learning bedeutet, dass Studierende unabhängig ihrer Fachrichtung jeden Standort von „Pop-Up-Uni“ nutzen können. Damit bezweckt man ein hohes Maß an Flexibilität und bietet interdisziplinäre Treffpunkte des „voneinander Lernens“. Das Teilen von Wissen und Ideen steht im Vordergrund, sowie eine hierarchiefreie Struktur, die von Studierenden mitverwaltet werden kann. Ein multidisziplinäres Umfeld, sowie neue Wege des Lernens sollen zur Förderung von Soziabilität positiv beitragen. Auch in Zeiten von Pandemien können Co-Learning-Spaces eine hilfreiche Unterstützung sein, in dem Online-Formate, Streaming von Lehrveranstaltungen sowie digitale Treffpunkte ermöglicht werden. Anhand einer benutzerfreundlichen Internetplattform bzw. mobilen Anwendung für Smartphones sollen Raumsuchende schnell einen klaren Blick auf Standort, Ausstattung und Auslastung werfen können. Wurde ein passender Raum bzw. Platzangebot gefunden, kann dieses sofort online reserviert werden.

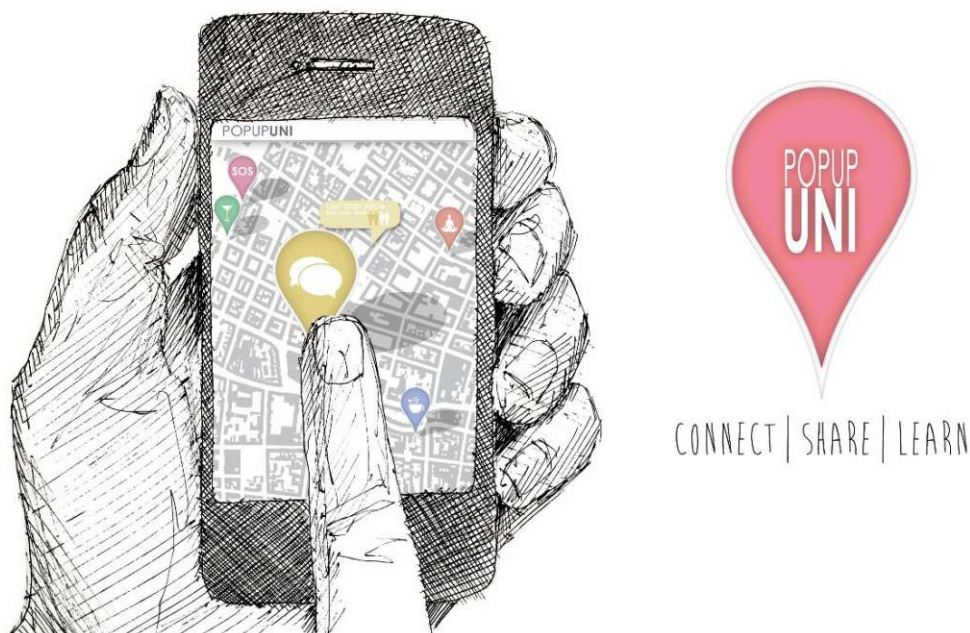
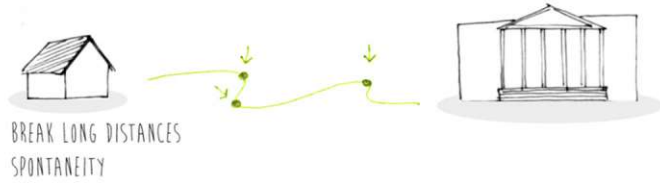


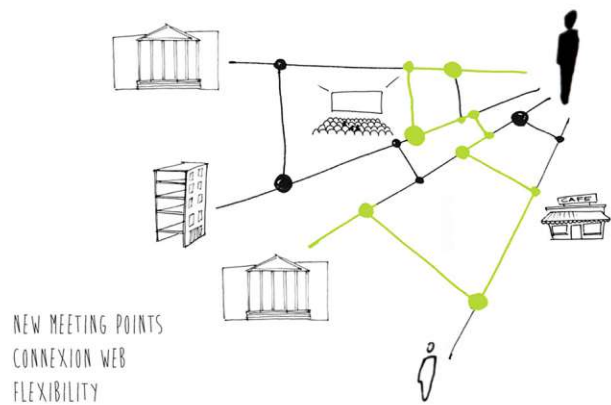
Abbildung 2: Skizze der „Pop-Up-Uni“-Smartphone-App, eigene Darstellung

Lösungsansätze:

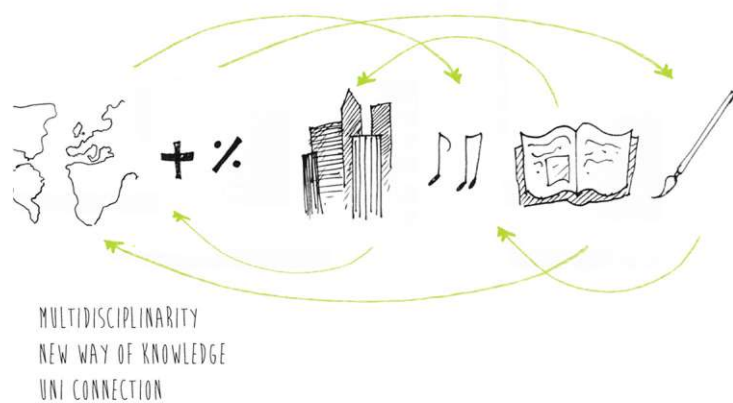
1. Spontanität: Distanzen zwischen Wohnort und Hochschule aufbrechen



2. Flexibilität: Treffpunkte zwischen Lehre, Arbeit und Freizeit



3. Soziabilität: Multidisziplinäres Umfeld und sozialen Austausch fördern



2.3 Welchen Mehrwert schafft „Pop-Up-Uni“?

Im Laufe des Entwurfprozesses entwickelte sich die Idee von einem konventionellen Lernraumangebot zu einem lebendigen Co-Learning-Konzept für Studierende aller Disziplinen und Hochschulen, das an unterschiedlichen Orten in der Stadt, verstreut zwischen Wohnort, Studienort und Arbeitsplatz möglich ist. Ein gut organisiertes Betreiberkonzept soll die physische Hülle einer Immobilie beleben und mitgestaltbar machen. Regelmäßige soziale Events und Diskussionsrunden ermöglichen nicht nur disziplinübergreifende Vernetzung, sondern fördern auch die Dialogbereitschaft und Kritikfähigkeit. Nicht zuletzt könnte das einen Vorteil bei der zukünftigen Berufsfindung bedeuten. Darüber hinaus kann Pop-Up-Uni ein Angebot für Einkommens- und Beschäftigungs- oder Tauschmöglichkeiten für Studierende schaffen, anhand dessen weitere Kompetenzen wie Verhandlungsgeschick und Verantwortungsbewusstsein gelernt werden können. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht stellt sich ebenfalls die Frage nach dem Mehrwert, also dem Alleinstellungsmerkmal eines Co-Learning-Konzepts. Im Vergleich zu bestehenden Lernräumen an den Hochschulen müssen für neue Lernraum-Konzepte Anreize geschaffen werden um potenzielle Kund:innen anzuwerben. Was veranlasst Studierende einen Co-Learning-Raum, anstatt der Bibliothek oder der persönlichen Wohnung zu wählen? Dieser Frage wird in Kapitel 4 anhand einer Zielgruppenbefragung nachgegangen. Die Suche nach Lern-, Interessens- und Diskussionsgruppen soll durch eine diverse Lernraumumgebung erleichtert werden. Zusätzlich kann durch die Aktivierung von Leerständen ein Mehrwert für Stadtgebiete entstehen, die vorher wenig belebt waren.

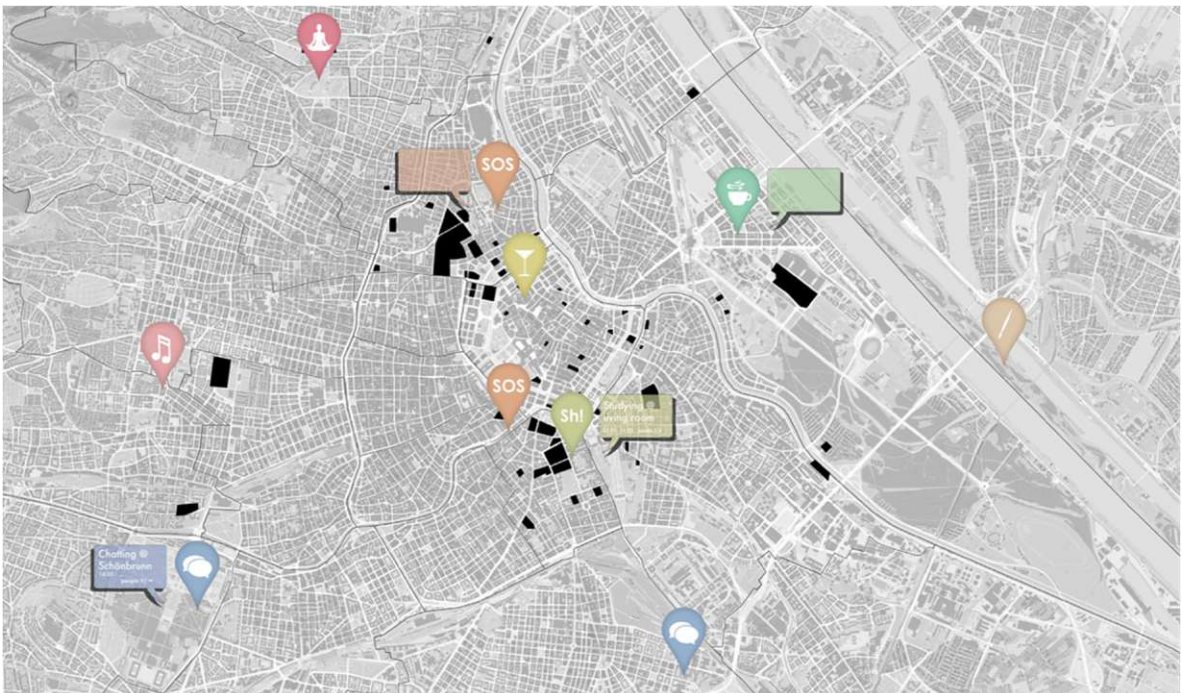


Abbildung 3: Mögliche Verteilung von Pop-Up-Uni-Standorten in Wien

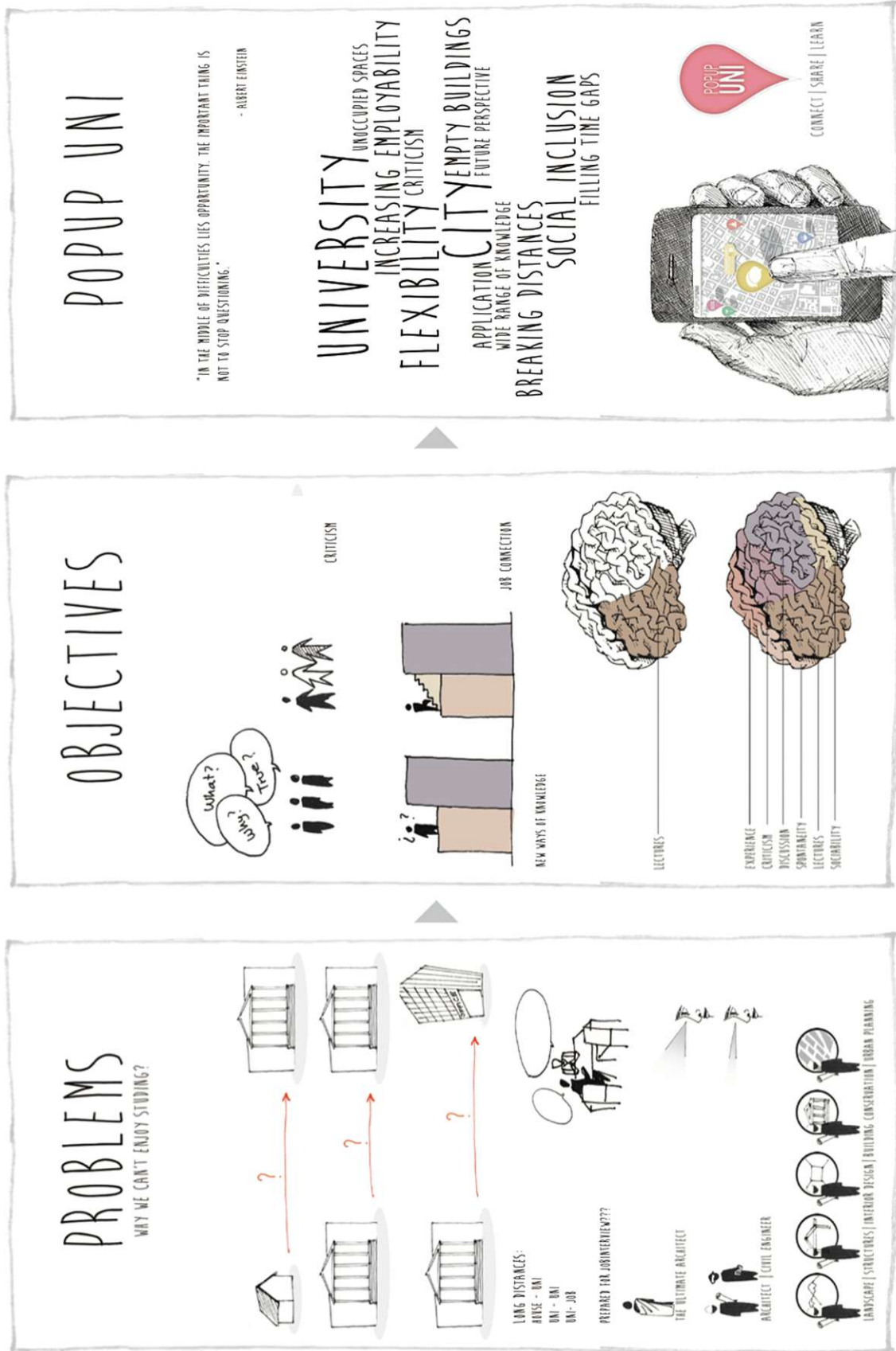


Abbildung 4: Grafische Aufarbeitung der Problembeschreibung, Zielsetzung und Lösungsansätze, eigene Darstellung

2.4 Städtebaulicher Kontext

In den vorangegangenen Kapiteln wurden bereits die Themen der städtebaulichen Integration von Co-Learning-Räume sowie das Potenzial der „Leerstandsaktivierung“ angerissen. Unter dem Begriff „Leerstand“ versteht man Gebäude und Wohnungen auf öffentlichen oder privaten Grundstücken, die längerfristig unbenutzt oder unvermietet sind. Leerstände treten im Stadtbild in unterschiedlicher Form auf: als absichtlich gehorteter, ungenutzter Wohnraum, als Brachfläche auf dem Areal ehemaliger Industriebetriebe, als leerstehende Erdgeschoßzone durch den Abzug von Kleinunternehmen etc. (Stuttner, 2022). Hierbei handelt es sich jedoch um eine wertvolle Ressource, die einen wichtigen Beitrag für eine nachhaltige Stadtentwicklung leistet. Anhand von Zwischen- oder Mehrfachnutzungen ist es möglich, leerstehende Räume, Immobilien und Erdgeschoßlokale wieder nutzbar zu machen. Dies kann über einen längeren oder kürzeren Zeitraum erfolgen (kreative räume wien, 2022). Zahlreiche Projekte im Sinne der Mehrfach- und Zwischennutzung wurden in Wien bereits erfolgreich umgesetzt und dienen als Referenz für zukünftige Vorhaben. Einen guten Überblick darüber verschafft die Publikation „einfach-mehrfach“, herausgegeben von der Magistratsabteilung 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung, in der, von der Projektkoordinatorin Jutta Kleedorfer, der enorm positive Effekt von Mehrfachnutzung beschrieben wird (Wiegand, Kleedorfer, Schmied, & Fellingner, 2018). Über 20 Jahre Erfahrung haben gezeigt, dass Raum als etwas Nicht-Statistisches, Existierendes in der Zeit wahrgenommen werden muss, um die Potenziale der Mehrfachnutzung voll ausschöpfen zu können. Jede Art von Immobilie durchläuft Phasen der Nutzung, des Verlassens, des Leerstandes und der Neunutzung im Lauf des Lebenszyklus. Diese Phasen können einige Stunden am Tag, ein paar Tage in der Woche, einige Wochen im Jahr oder mehrere Jahre betragen (Wiegand, Smart Occupancy, 2020). Der Faktor Zeit spielt für die intensivere Nutzung eines Gebäudes eine tragende Rolle. Folglich werden Mietmodelle notwendig, die im Vergleich zum herkömmlichen langfristigen Mieten einer Fläche, das Mieten von einzelnen Nutzungseinheiten bzw. Zeitfenstern ermöglichen. Mieter werden zu Mitgliedern und erstehen mit der Entrichtung eines Nutzungsentgeltes servicierte Räume, welche intelligent verwaltet sind (Wiegand, Smart Occupancy, 2020). An dieser Stelle knüpft das Co-Learning-Konzept von Pop-Up-Uni an: Ein skalierbares Nutzungskonzept welches fertig ausgestattete, servicierte Lernräume, zu unterschiedlichen Zeitpunkten für seine Mitglieder zur Verfügung stellt, kombiniert mit einem kulturellen Angebot.

We-Work? Coworking Space Zeitlich flexibler Arbeitsplatz, den man mit (jungen)
Menschen verschiedenster Disziplinen teilt

3 Von der Idee zur Umsetzung

Das, was als städtebaulicher Entwurf begann, soll nun als realisierbares Geschäftsmodell weiterentwickelt werden. In diesem Kapitel werden fünf Strategien zur Umsetzung von Co-Learning-Konzepten vorgestellt. Statt einer konventionellen Beschreibung werden die Strategien als Fallbeispiele erläutert, um rasch in die Sicht der Kund:innen Einblick zu erhalten. Es wird der Frage nachgegangen, wie die vorher definierten Ziele umgesetzt werden können und in welcher Form diese erreicht werden. Im anschließenden Kapitel 4.2.3 werden die fünf Konzepte mittels Bewertungsmatrix **hinsichtlich Erfüllung der Ziele miteinander verglichen**. Welche Faktoren braucht es, um „Pop-Up-Uni“ in die Wirklichkeit zu führen?

3.1 „Impact first“ - Social Entrepreneurship

Die wirtschaftliche Umsetzung einer Geschäftsidee, die zur Lösung von gesellschaftlichen Problemen beiträgt, wird unter dem Begriff „Social Entrepreneurship“ zusammengefasst. Im Vergleich zu einem profitorientierten Unternehmen, steht dabei die gesellschaftliche Auswirkung („social impact“) vor der Gewinnmaximierung. Vor allem Lösungen für ökologische Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Klima, Chancengleichheit, etc. stehen dabei im Vordergrund (Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, 2022). Ein weiteres Merkmal ist, dass diese Unternehmen danach streben mindestens verlustfrei zu arbeiten. Wird dennoch ein Gewinn erwirtschaftet, wird dieser zu 100% für das soziale oder ökologische Unternehmensziel reinvestiert wird (Munding, 2017). Da die grundlegende Idee von „Pop-Up-Uni“ über ein reines Raumangebot hinausgeht und wichtige soziale Elemente, wie Gruppendiversität, Beteiligungsprozesse, Treffpunkte etc. integriert, eignet sich für die Umsetzung dieser nachhaltigen Form der Unternehmensgründung sehr gut.

3.2 Versprechen an Kund:innen

Um die Entwurfsidee zu einem Geschäftsmodell zu transformieren, werden die formulierten Ziele von Pop-Up-Uni als Versprechen an die Kund:innen definiert.

Den Kund:innen von Pop-Up-Uni wird folgendes Wertangebot versprochen:

- Erweiterung des Raumangebots für Studierende und Lehrende
- Vereinfachung der Raumsuche und Raumorganisation
- Universität und Stadt miteinander verknüpfen
- Universität in der Stadt sichtbar machen
- Mehrwert schaffen im Stadtteil
- Einbeziehung der lokalen Bevölkerung
- Vernetzung unterschiedlicher Studienrichtungen „Shared Knowledge“
- Ballung von klugen Köpfen
- Mehrwert generieren durch gezielte Vorbereitung auf die Arbeitswelt
- Umfangreiches Wissen über das Studienfach hinausgehend aneignen
- Kuratorium mit gewissem Maß an Selbstgestaltung der Co-Learning Umgebung

Die genannten Punkte sollen den Mehrwert des Lernraum-Angebotes definieren und zeigen, dass es sich bei dem Geschäftsmodell um weit mehr als physische Räume handelt. Diese Definition ist in weiterer Folge wichtig, um ein etwaiges Preismodell rechtfertigen zu können. Es ist davon auszugehen, dass ein entsprechend qualitativ hochwertiges Lernraumkonzept einer ordentlichen Finanzierung bedarf, welche unter anderem von Kund:innen mitgetragen werden muss. Um welche Kund:innen es sich im Konkreten handelt, wird in den folgenden Abschnitten in Form von Business Model Canvases beschrieben.

3.3 Business Model Canvas

Zur besseren Veranschaulichung des Geschäftsmodells eines Co-Learning-Konzepts wurde die Darstellungsform des Business Model Canvas (dt. Geschäftsmodell-Leinwand) gewählt. Hier können plakativ mehrere Modelle verglichen und danach mittels Bewertungsmatrix bewertet werden. „Ein Geschäftsmodell beschreibt das Grundprinzip, nach dem eine Organisation Werte schafft, vermittelt und erfasst.“ (Osterwalder & Pigneur, 2011, S. 18)

Das Canvas besteht aus neun Bausteinen:

1. Kundensegment (Customer Segments)
2. Wertangebot (Value Proposition)
3. Kanäle (Channels)
4. Kundenbeziehungen (Customer Relationships)
5. Einnahmequellen (Revenue Streams)
6. Schlüsselressourcen (Key Resources)
7. Schlüsselaktivitäten (Key Activities)
8. Schlüsselpartnerschaften (Key Partnerships)
9. Kostenstruktur (Cost Structure)

Die Darstellung hilft in der Diskussion mit unterschiedlichen Interessensvertreter:innen und fördert das gemeinsame Verständnis einer Geschäftsidee (Osterwalder & Pigneur, 2011, S. 19).

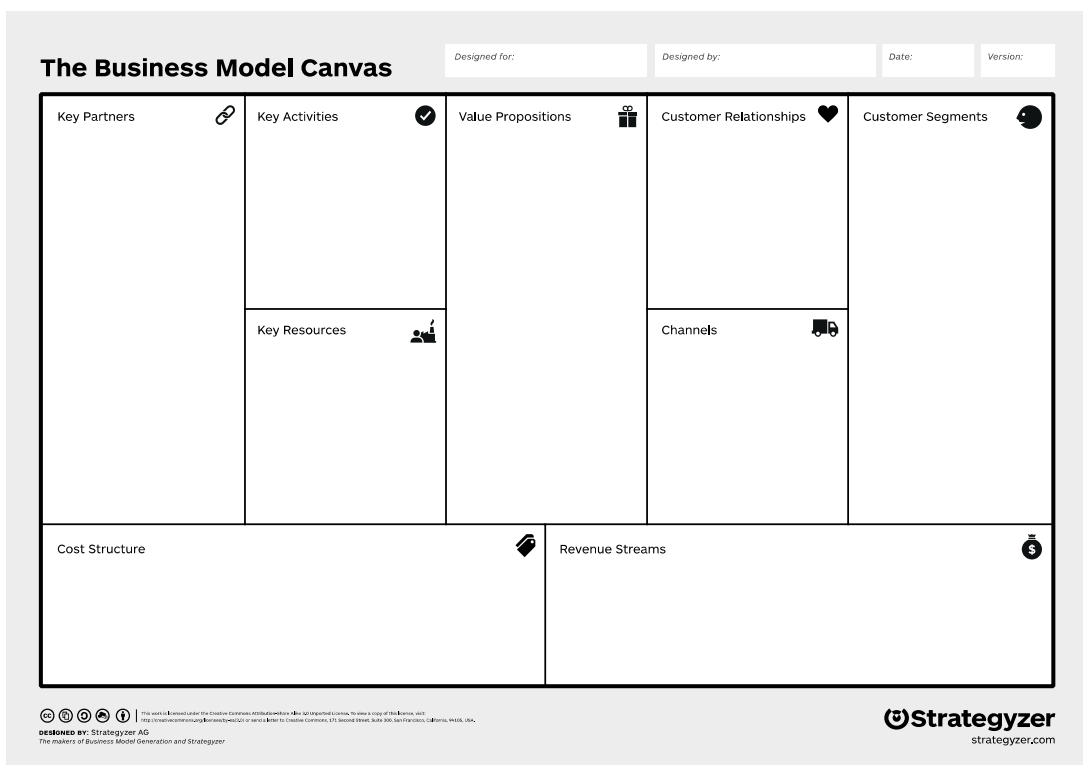


Abbildung 5: Beispiel Business Model Canvas (Strategyzer, 2014)

3.4 Fünf Wege zur Umsetzung der Idee

Im folgenden Kapitel wird näher erläutert, wie die Co-Learning-Räume von Pop-Up-Uni unternehmerisch im physischen Raum eingebettet werden können. Es soll Aufschluss darüber geben, wie unterschiedliche Strategien zu ähnlichen Zielen führen können und wie die Kund:innen das Angebot erleben sollen. Die fünf Strategien werden in Erzählform als Fallbeispiele erläutert, um rasch in die Sicht der Kund:innen Einblick zu erhalten.

3.4.1 Variante 1: „Pop Up Uni“ als Lernraumbetreiber im Wohnheim

Zielgruppe: Wohnheimbetreiber:innen / Studierende

Keywords: Co-learning, Co-living, Co-cooking als Service für Wohnheimbetreiber:innen

Vorteile für Wohnheimbetreiber:innen:

- + Erweiterung des Service-Angebots von Wohnheimen für Studierende
- + Abheben von anderen Wohnheimen
- + Aktivierung mindergenutzter Sozialräume

Vorteile für Studierende:

- + Attraktive Lernräume direkt am Wohnort
- + Rasches Community-Building
- + Durchmischung unterschiedlicher Disziplinen

Fallbeispiel 1:

Anna steht am Beginn ihres Architekturstudiums und meldet sich in einem Wohnheim für Studierende in Wien an. Nach kurzer Recherche im Internet entdeckt sie einen Wohnheimbetreiber, der nicht nur Zimmer vergibt, sondern auch einige interessante Zusatzservices anbietet. Sie erhält einen Heimplatz inklusive Zugang zu einem Co-Learning-Raum und Gemeinschaftsküche. Das Wohnheim liegt ein Stück weit entfernt von der Universität, aber mit dem hauseigenen Lernraum entscheidet sich Anna dennoch für dieses Heim. Für einen geringen Aufpreis kann sie weitere Angebote wie Car-Sharing, Wäscheservice oder einen günstigen Handyvertrag auswählen. „Klingt gut. Das nehme ich dazu!“, denkt Anna und schließt ihre Online-Buchung ab.

Als sie einige Zeit später ihre neue Unterkunft in Wien bezieht, wird sie mit den Hausregeln, der Benutzung des Co-Learning-Raums und der Gemeinschaftsküche vertraut gemacht. Sie erfährt, dass man diesen Raum nicht nur ausschließlich zu Studienzwecken verwenden darf. Es werden regelmäßig Experten-Talks sowie Public Viewings angeboten. Einige ihrer Vorlesungen werden als Livestream übertragen, welche sie ebenfalls über den Beamer ansehen kann. Super- high-speed Internet macht es reibungslos möglich! Sogar für Drucker (fair use), köstlichen Kaffee und täglich frische Äpfel ist gesorgt. Sollte es dennoch Fragen oder Probleme geben, kann sich Anna jederzeit bei ihrem Ansprechpartner melden. Am selben Abend findet für alle Neuankömmlinge ein Willkommensdinner statt, welches von den Höhersemestrigen organisiert wird. Anna freut sich über die vielen Extras und startet mit positiver Energie ihr Studium. Nach dem ersten Monat im Wohnheim wird sie von ihren Studienkolleg:innen gefragt, wie es ihr dort gefalle. Sie zögert nicht lange und meint, dass sie die Atmosphäre im Heim und die Lernumgebung sehr genieße und nebenbei viele neue Freundschaften mit Studierenden aus anderen Fachrichtungen geschlossen habe.

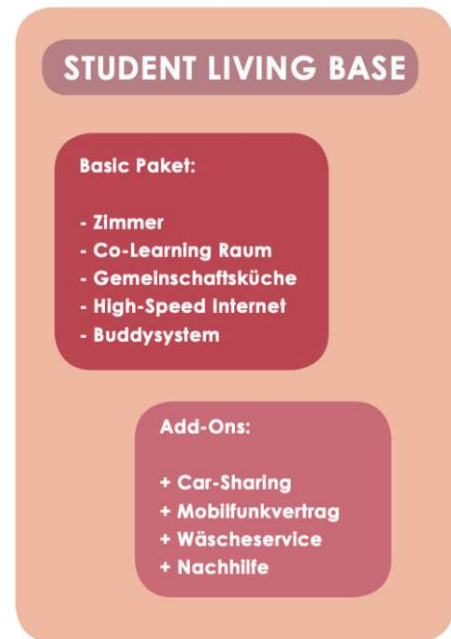


Abbildung 6: Beispiel Service-Angebot Wohnheim für Studierende

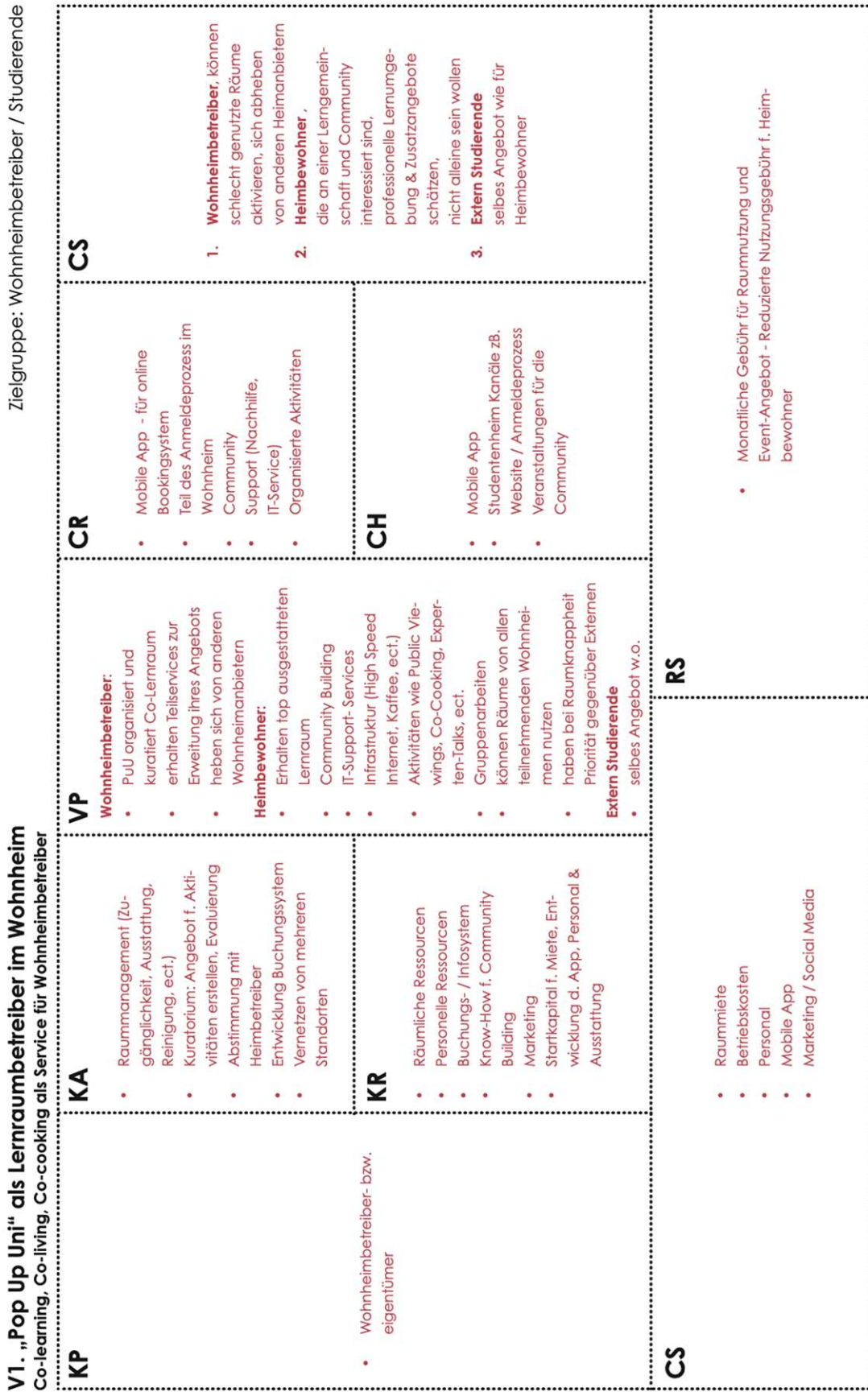


Abbildung 7: Eigene Tabelle: Geschäftsmodell 1 als Business Modell Canvas dargestellt

3.4.2 Variante 2: Co-Learning-Café

Zielgruppe: Studierende / Universitäre Raumbeschaffung

Keywords: Co-Learning, Café mit Lernatmosphäre, Sozialer Treffpunkt, Beteiligung

Vorteile für Raumbeschaffer:

- + Mieten von Zeitfenster statt Flächen
- + Rasche Flächenerweiterung für Universitäten
- + Abdeckung kurzfristiger Bedarfsspitzen
- + Facility-Management wird von Raumanbieter übernommen

Vorteile für Studierende:

- + Alternative zu herkömmlicher Lernatmosphäre
- + Genossenschaftsmodell eines Studierendentreffs
- + Community-Building für Studierende
- + Durchmischung unterschiedlicher Disziplinen
- + Jobmöglichkeit

Fallbeispiel 2:

*Ben nutzt schon seit längerer Zeit nicht mehr die universitären Lernräume, da sie seiner Meinung nach entweder renovierungsbedürftig, stickig oder fensterlos sind. Nach der Schließung des einzig zentral gelegenen Unicafés durch das Rektorat musste er sich nach etwas Neuem umsehen. Er hat eine tolle Alternative gefunden, sie heißt „Co-Learning Café“. Es befindet sich nicht nur in unmittelbarer Nähe zur Universität, sondern man bekommt auch den besten Kaffee der Stadt. Für einen geringen monatlichen Mitgliedsbeitrag stehen ihm die Pforten des Lerncafés rund um die Uhr offen. Es gibt einen offenen Lernbereich sowie kleinere Räume für Gruppenarbeiten, die man über eine App buchen kann. Nach den Vorlesungen kommt Ben mit seinen Studienkolleg:innen vorbei und diskutiert bei einem Getränk den gelernten Stoff. Zwei Mal pro Woche arbeitet er im Lernkaffee, entweder an der Bar oder er gibt Nachhilfe für Schüler:innen bzw. andere Studierende. Auf diese Weise darf er die Lernräumlichkeiten kostenlos benutzen und verdient nebenbei etwas dazu. Sogar spät abends ist es interessant etwas länger im Lerncafé zu verweilen, da die Mitglieder regelmäßige Meet-Ups, Expertenvorträge, Public Viewings und Workshops organisieren. Ben findet es großartig, dass er als Mitglied mitentscheiden darf, was im Lerncafé abläuft. Generell werden Vorschläge der Mitglieder diskutiert und umgesetzt. Seit kurzem gibt es z.B. eine Tauschplattform für Waren und Dienstleistungen, die großen Zuspruch gefunden hat. **Die Angebote decken zahlreiche Kategorien ab wie z.B. vom***

Kochbuch bis zum Kochkurs. Aus diesem Prozess entstand eine Arbeitsgruppe, die sich hauptsächlich mit Exkursionen und Reisen für ihre Mitglieder auseinandersetzt. Ben hat schon einige Male an einem Wochenendtrip teilgenommen, da er selbst alleine nicht gerne reist aber **an einer Reise mit einer kleinen Gruppe gefallen findet**. mit einer kleinen Gruppe macht es Spaß! Noch dazu sind die **Preise in einer kleinen Gruppe auch günstiger sind**. Oftmals werden die Räumlichkeiten des Lerncafés von Menschen aus der Nachbarschaft und Studierenden gemeinsam genutzt. Manchmal kommen StadtteilbewohnerInnen zu einer öffentlichen Vorlesung vorbei, oder wenn sie Hilfe mit Laptop und Handys benötigen. Einige TU - Studierende arbeiten am Wochenende im Café, wo sie Mitmachworkshops für Kinder anbieten, um deren Neugierde für Technik, Kunst und Wissenschaft zu wecken. Ben genießt die Atmosphäre im Lerncafé sehr und bereitet sich mit seiner Gruppe auf die anstehenden Prüfungen vor. Ein Großteil seiner Professor:innen ist auch schon auf den Geschmack gekommen und bucht das Co-Learning Café für Vorlesungen, Seminare oder Korrekturtermine. Somit treffen sich Studierende und Lehrende abseits der geplanten Lehrveranstaltungen in einer informellen Umgebung.



Abbildung 8: Beispiel Angebot für Mitglieder

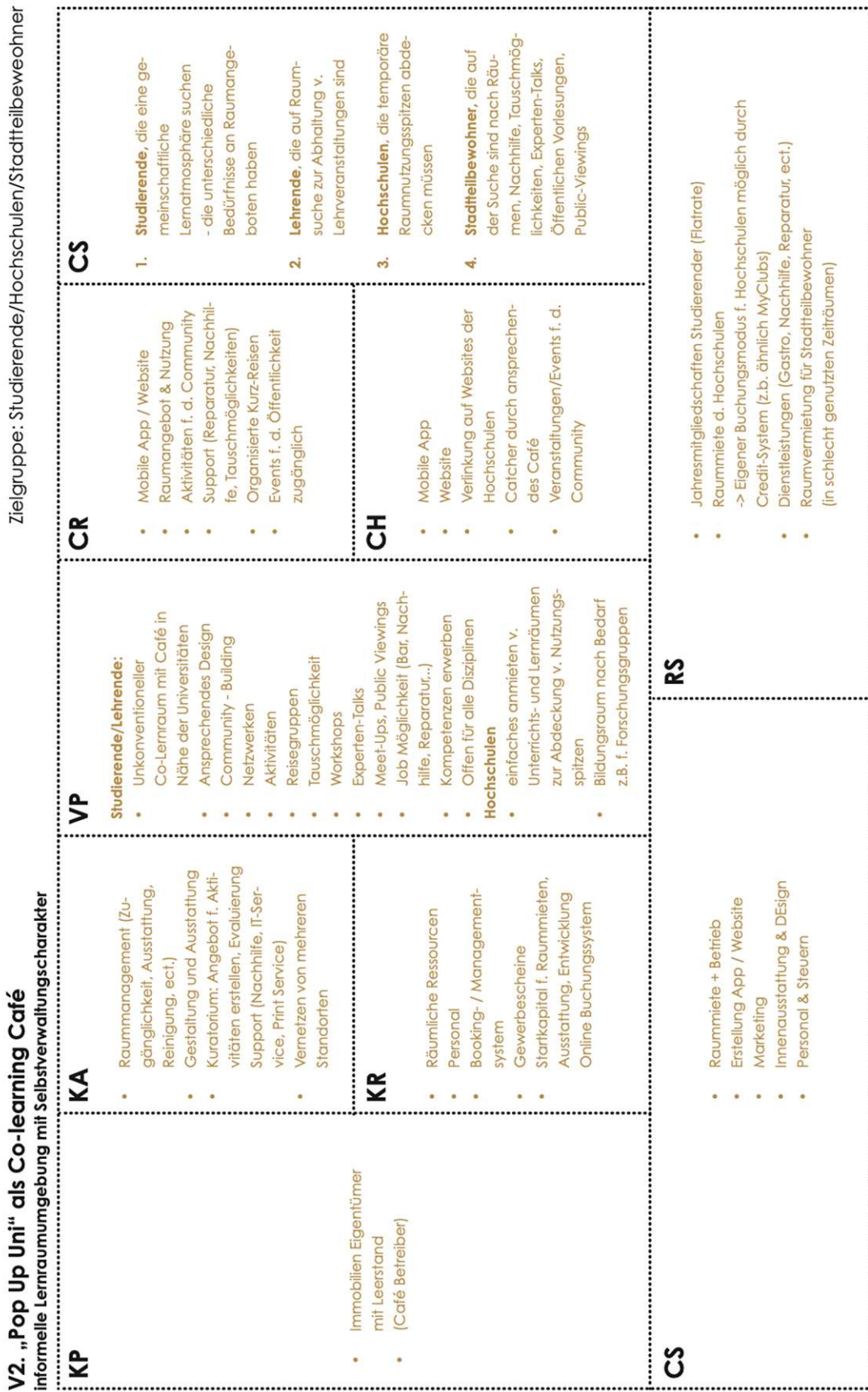


Abbildung 9: Eigene Tabelle: Geschäftsmodell 2 als Business Modell Canvas dargestellt

3.4.3 Variante 3: Die Marke „TU Wien“ als Hilfe zur Raumerweiterung

Zielgruppe: Immobilienentwickler:innen, Universitäten, Studierende

Keywords: Standortaufwertung, Co-Learning, günstiger Raum

Vorteile für Immobilienentwickler:

- + Bekanntmachen eines Standorts
- + Innovativer Aufwertungsprozess

Vorteile für Universität:

- + Lernraumerweiterung der TU Wien
- + Nutzung der Marke, um an Raum zu kommen
- + Günstige Flächen durch Etablierung der Marke

Vorteile für Studierende:

- + Lernraumerweiterung der TU Wien
- + Nutzung der Marke, um an Raum zu kommen
- + Günstige Flächen durch Etablierung der Marke

Fallbeispiel 3:

Clara studiert im dritten Semester an der TU Wien, als sie im Newsletter der Universität auf neue Lernräume aufmerksam gemacht wird. Es handelt sich um ein angemietetes Gebäude im angrenzenden Bezirk. Eine Woche später trifft sich Clara mit ihrer Lerngruppe in dem neuen Gebäude. Schon von Weitem erblickt sie ein riesengroßes Schild am Gebäude mit der Aufschrift „TU Wien - Visible Technology“. Im Eingangsbereich werden sie von mitarbeitenden Studierenden empfangen und bekommen eine kurze Einweisung über die richtige Benutzung des Gebäudes. „Die TU Wien ermöglicht durch die Stärke ihrer Marke einen außergewöhnlichen Standort zur Förderung innovativer Studienprojekte und beteiligt sich an der partizipativen Arbeit im Stadtteil“, heißt es im Info-Folder.

Clara muss nicht lange darüber nachdenken, was dieser Satz zu bedeuten hat, denn Woche für Woche wird ihr das Konzept dieser neuen Lernumgebung klar. Jede Studienabteilung kämpft mit Raumnot, egal ob Lernräume oder Seminarräume. Hier ergeben sich plötzlich viele neue Möglichkeiten. Es werden unterschiedliche Bereiche angeboten, angefangen von gemeinschaftlichen Lernräumen, in denen es die nötige Ruhe gibt, bis zu Gruppenräumen, Präsentationszonen und mittelgroßen Seminarräumen. Besonders toll findet Clara die offen gestaltete Erdgeschoßzone. Hier

sind alle Interessierten (vor allem Stadtteilbewohner) eingeladen ein bisschen Hochschul-Luft zu schnuppern. In regelmäßigen Abständen werden Mitmach-Workshops, Kids-Uni, aber auch Programmierkurse angeboten. Unter dem Motto „Beyond Generation Y“ gibt es spannende Angebote mit technischem Kontext für digitale Natives sowie Menschen der Generation davor. Ziel ist es die Neugierde für Technik zu wecken. Neben all den tollen Angeboten von Räumen und Aktivitäten bekommt man im TU-Café den besten Kaffee der Stadt. Wenn Clara zu Mittag hungrig ist, dann sitzt sie meistens im Café und wählt eines der frisch zubereiteten Mittagmenüs aus. Dann überlegt sie, warum sie so gerne hierher kommt. „Hier ist was los!“, antwortet sie in Gedanken. Sie schätzt nicht nur die unterschiedlichen Lernbereiche, wo immer ein Platz frei ist, sondern auch die Gesellschaft von Studierenden anderer Fachrichtungen, mit denen sie schon einige Male an Diskussionsrunden teilgenommen hat.

Clara nennt noch einen weiteren Vorteil: Begabte Studierende können Nachhilfe aller Art anbieten (für Studienkolleg:innen sowie für Externe) und bekommen hierbei eine Jobmöglichkeit. Sie selbst arbeitet an zwei Nachmittagen in der Woche bei einem hauseigenen IT-Support mit. Oft sind es nur kleine Störungen an Laptop oder Smartphone, aber die Hilfesuchenden verlassen das Gebäude mit glücklichen Gesichtern.

In der Studienarbeit mit dem Titel „Zwischennutzung - Ort, Marke, Konzept. Wer etabliert wen?“ konnten folgende Hypothesen zum Thema Ort in Bezug auf die Marke festgestellt werden:

- Zahlreiche Vereine/Marken verwenden die Zwischennutzung sehr gezielt, um überhaupt an Raum zu kommen, der dem finanziellen Rahmen entspricht.
- Für große Vereine/Marken ist es einfacher an Raum im Sinne der Zwischennutzung zu kommen als für den Einzelnen.
- Manche Vereine/Marken nutzen das Konzept der Zwischennutzung als Konzept für ihre Arbeit. (Geskes, Michel, & Rauchwarter, 2018, S. 14)

Um den Bekanntheitsgrad eines Ortes zu erweitern kann eine etablierte Marke enorm förderlich sein. Dadurch erlangen vormals unbekannte Orte wieder Prominenz, nicht nur bei den jeweiligen Nutzer:innen sondern auch in der Immobilienwelt. (Geskes, Michel, & Rauchwarter, 2018, S. 22) Am Beispiel des Geschäftsmodells für die Raumerweiterung an der Technischen Universität Wien wird von der Markenetablierung an einem unbekanntem Standort ausgegangen. Im Tausch gegen die bekannte Marke wird das Nutzungsrecht in Form eines Prekariums eingeräumt. Durch die Aktivierung der Immobilie wird der Aufwertungsprozess gestartet, welcher im besten Fall positiv zum Marktpreis beiträgt.

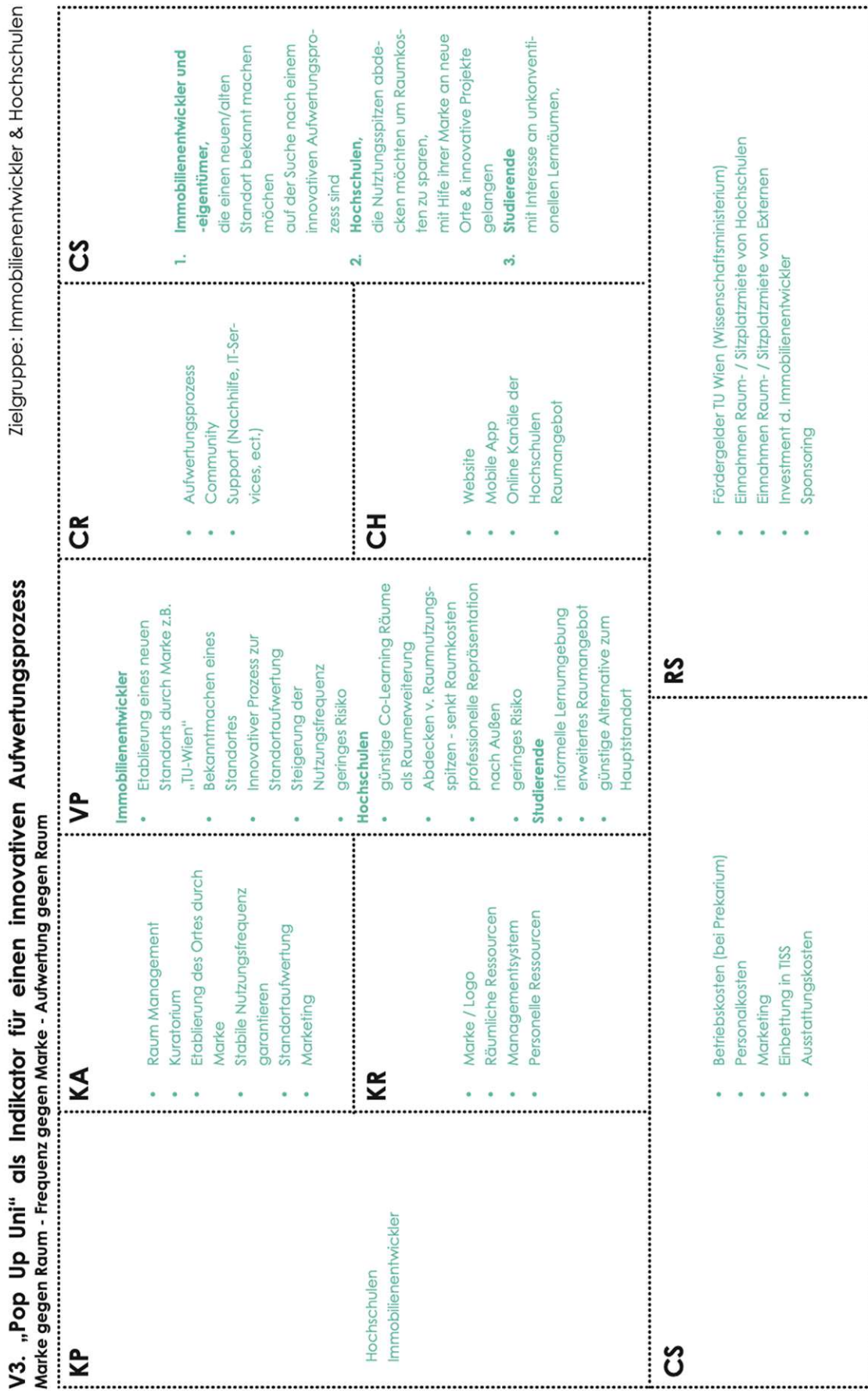


Abbildung 10: Eigene Tabelle: Geschäftsmodell 3 als Business Modell Canvas dargestellt

3.4.4 Variante 4: „Pop-Up-Uni“ als Raumvermittler & Vermieter

Zielgruppe: Universitäten / Hochschulen

Keywords: Lernraum auf Anfrage, „AirBnB“ für Lernräume, Vermittlung von Zeitfenstern

Vorteile für Universitäten:

- + Flächenerweiterung durch Mieten von Zeitfenstern
- + Raum nach Bedarf
- + Flexibilität
- + Einfaches Buchungssystem für Lernräume
- + Professionelles Handling

Vorteile für Studierende:

- + Attraktive Lernräume
- + Einfaches Buchungssystem

Fallbeispiel 4:

Alex arbeitet als Kursmanagerin für ein mittelgroßes Weiterbildungszentrum, welches Sprachkurse sowie unterschiedliche Fortbildungen anbietet. Obwohl dem Unternehmen einige Räumlichkeiten zur Verfügung stehen, passiert es dennoch immer wieder, dass Platzmangel auf Grund der hohen Anmeldezahlen entsteht. Deutschkurse zu unterschiedlichen Uhrzeiten sind momentan sehr gefragt, aber auch Anfragen von Forschungsgruppen treffen immer wieder bei ihr ein. Leider musste sie bereits einige Absagen versenden. Dies nahm Alex zum Anlass, sich nach einer Möglichkeit zur Raumerweiterung umzusehen. Nach kurzer Recherche im Internet entdeckte Alex einen Raumvermittler, bei dem unterschiedliche Raumkategorien online gebucht werden können. „Erinnert mich an AirBnB“, scherzt sie mit ihrem Kollegen. Über eine sehr ansprechende Benutzeroberfläche gelangt sie zur Eingabemaske für ihre Kriterien: Stadt, Bezirk, Art der Nutzung, Personenanzahl und einige Ausstattungselemente. Nach dem ersten Klick erscheinen eindrucksvolle Bilder der jeweiligen Räumlichkeiten. Da Alex sehr konkrete Vorstellungen hat, verfeinert sie nochmals ihre Suchkriterien und schon nach dem zweiten Klick werden ihr mehrere Optionen vorgeschlagen. Seminarräume, Vortragssäle, Open-Space-Bereiche für Workshops, aber auch kleinere Gruppenräume mit angrenzender Teeküche. „Das wäre auch für die Forschungsgruppen gut geeignet“, denkt Alex. Die jeweiligen Räume haben optisch unterschiedliche Interiordesign-Konzepte, da manche Teil eines größeren Industriegebäudes oder einer modernistischen Umgebung sind. Dennoch sind alle

Räume hochwertig ausgestattet und es fehlt an nichts. High-Speed-Internet, HD-Projektor, Smartboards, hochwertige Möblierung zum fokussierten Lernen, aber auch gemütliche Sitzgruppen zum informellen Austausch werden angeboten. Die Nutzung der Teeküchen mit Wasser und Kaffee ist in der Buchung inkludiert, bei Bedarf kann auch ein Catering dazu gebucht werden. Als Alex die Buchung abschließt, erscheint ein Download - Link einer Infografik zur Orientierung im Gebäude und ein Anfahrtsplan für die Kursbesucher:nen. Der nächste Kurs ist startbereit!

V4 „Pop Up Uni“ als Raumvermittler & Vermieter - „We Learn“ Lernraum auf Anfrage

Zielgruppe: Sämtliche Bildungsinstitutionen

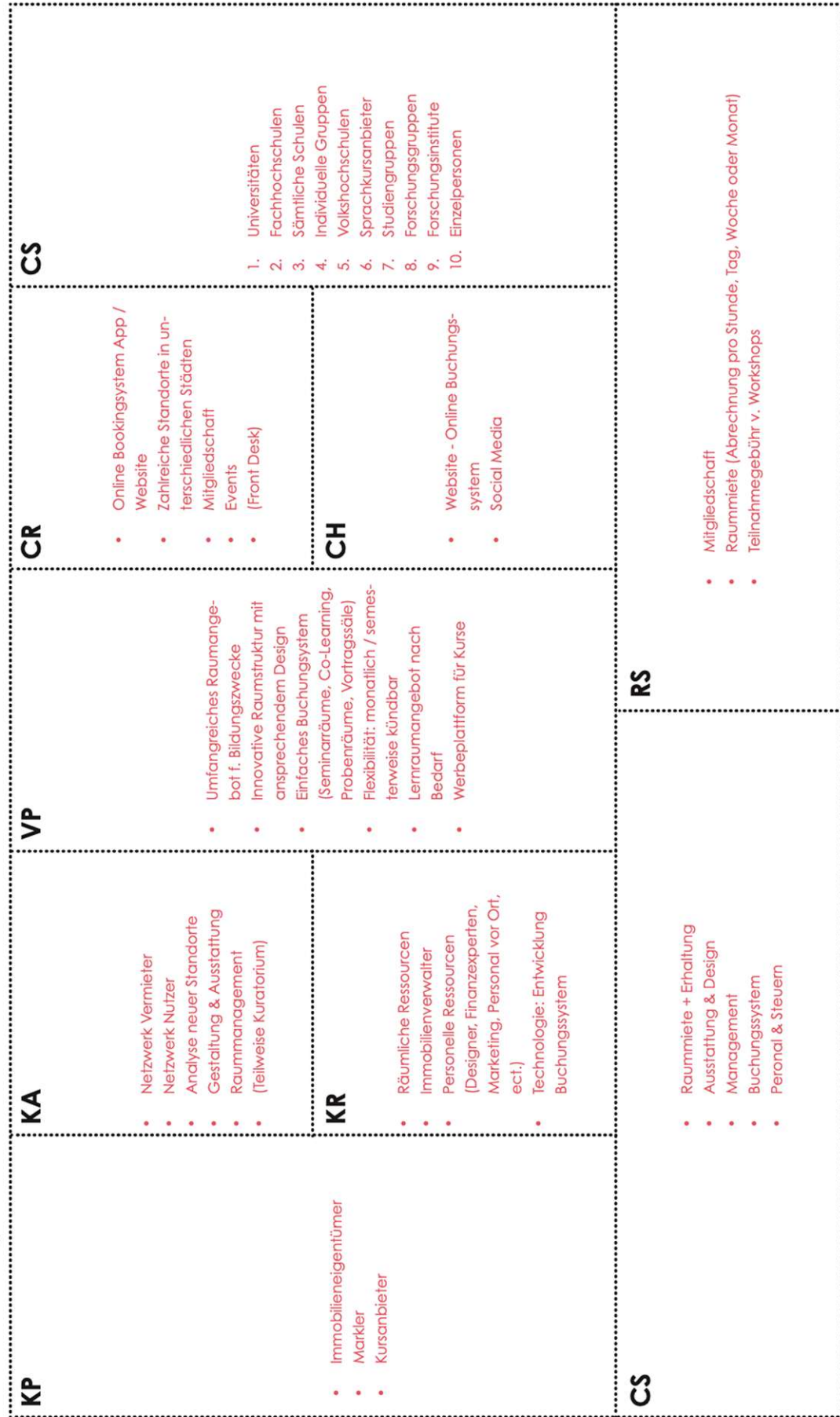


Abbildung 11: Eigene Tabelle: Geschäftsmodell 4 als Business Modell Canvas dargestellt

3.4.5 Variante 5: Privater Lernraum als Bildungseinrichtung

am Beispiel einer „Hacker-School“

Zielgruppe: Junge Talente / Head-Hunter

Vorteile für Head-Hunter:

- + Direktes Recruiting nach abgeschlossener Ausbildung junger Talente
- + Fähiges, gut ausgebildetes Personal

Vorteile für „Studierende“:

- + Co-Learning Schule für junge Talente
- + Kostenlose Ausbildung
- + Privater Bildungsraum

Fallbeispiel 4:

Finn holt sich heute Morgen schon seinen dritten Kaffee. Er und seine Projektgruppe finalisieren gerade ihre Gruppenarbeit, in der sie einen Chat-Bot programmiert haben, der ältere Menschen durch die Onlineplattform des Gesundheitssystems helfen soll. Sie sind beinahe fertig, aber die Deadline naht dennoch mit großen Schritten. Seit er an der „Hacker-School“ ist, hat sein Leben eine neue Struktur gewonnen. Nach der Absolvierung der Schulpflicht, ein paar Versuchen im Job und dem Zivildienst war er ratlos, wie es mit seiner beruflichen Laufbahn weitergehen soll. Sein Interesse für Schule hielt sich in Grenzen, vor allem, weil er die fixen Unterrichtszeiten und unflexiblen Lernmethoden verabscheute. Eigentlich wollte er nur im Keller seiner Eltern sitzen und Online-Games „zocken“. Diese fanden sein Hobby irritierend obwohl er extrem gut darin war und sogar schon seine eigenen kleinen Spiele programmierte. Um das zu schaffen, musste man schon ein gutes Verständnis für Programmiersprachen haben. Vor einem Jahr dann ist er auf die Website der „Hacker School“ gestoßen. Zur Anmeldung war nur ein Online-Test notwendig, aber keine Matura, daher beschloss er spontan, sich anzumelden.

Nach einem vierwöchigen Kurs, in dem er eine Programmiersprache lernte, wurde er an der Schule aufgenommen. Diese „Schule“ ist nicht vergleichbar mit den Schulen, die er bis jetzt kannte. Anstatt reihenweise in Klassenräumen zu sitzen, gibt es hier weite, offene Etagen mit unterschiedlichen Sitzgruppen, Projektträumen und Cafés, welche flexibel von den Schüler:innen genutzt werden können. Finn hat auch keinen fixen Stundenplan, sondern eignet sich projektbasiert im Austausch mit seinen Peers sein Wissen an.

Wenn das Chat-Bot-Projekt fertig ist, hat er sein drittes Projekt abgeschlossen, was ihn dazu befähigt sein erstes Praktikum bei einem großen IT-Konzern zu absolvieren. Die meisten seiner Peers haben dadurch gute Jobs angeboten bekommen und er hofft, dass es bei ihm auch klappen wird.

Dieses Geschäftsmodell basiert auf dem bereits bestehenden Konzept der Schule „42“, gegründet von Xavier Niel im Jahr 2013 in Frankreich. Ziel der Schule ist die Unterstützung der französischen Wirtschaft, in dem sie fähige Profis für den digitalen Bereich in den Arbeitsmarkt einspeist. Herkunft oder soziales Milieu spielen für die Aufnahme bzw. Ausbildung keine Rolle. Mittlerweile wurden die Netzwerke der Schule „42“ zu globalen Partnern ausgebaut und das Konzept weiterentwickelt. Seit 2022 gibt es ebenfalls einen Standort in Wien / Döbling (Viger, 2018).

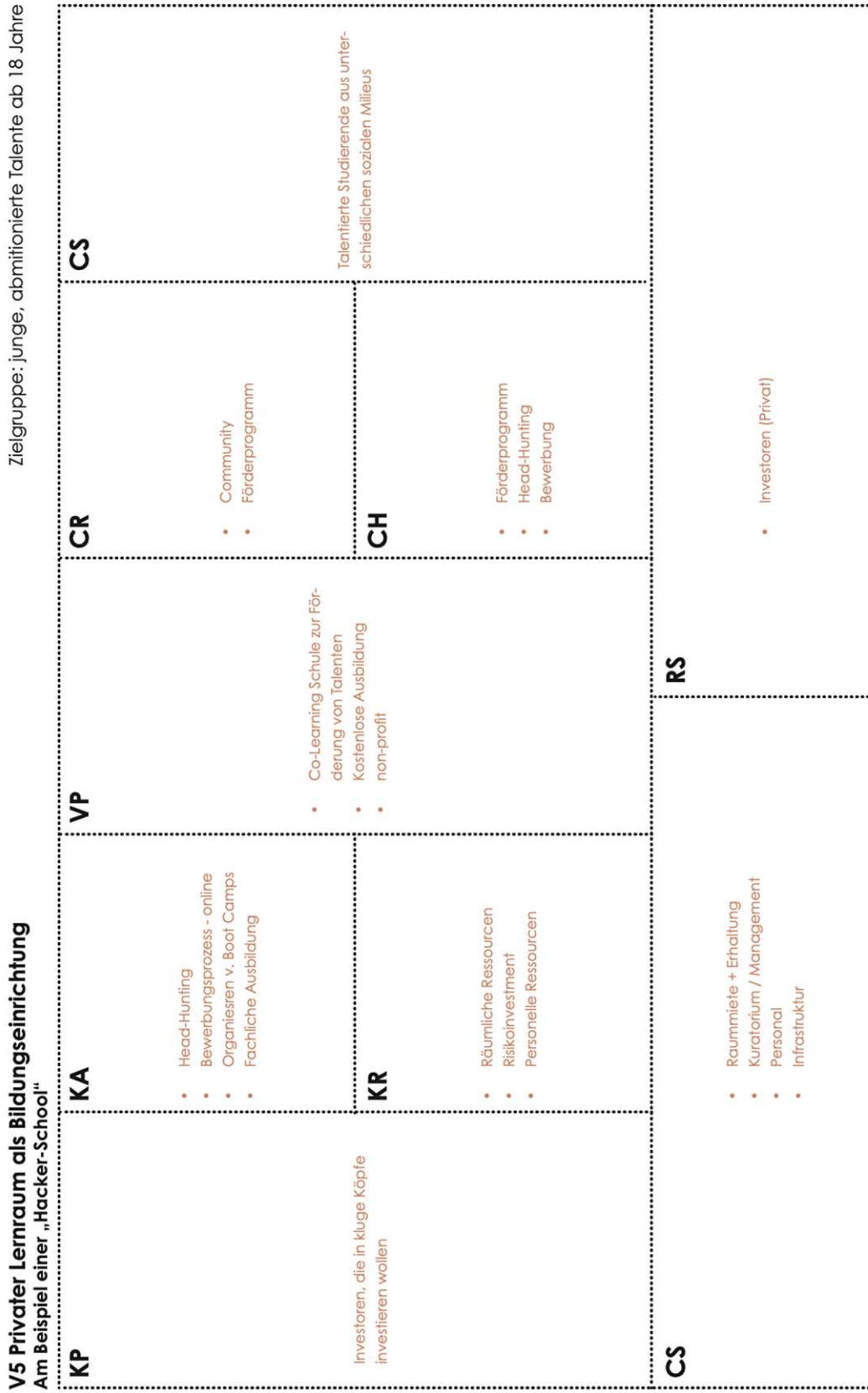


Abbildung 12: Eigene Tabelle: Geschäftsmodell 2 als Business Modell Canvas dargestellt

4 Marktanalyse – Befragung

Im folgenden Kapitel wird beschrieben, wie die fünf Strategien von Pop-Up-Uni anhand der Wertversprechen bewertet werden. Für diesen Zweck wird im ersten Schritt eine Bewertung und Gewichtung der Wertversprechen (Ziele) von der Verfasserin selbst vorgenommen und argumentiert. Im zweiten Schritt werden die Ergebnisse der Kund:innenbefragung (Studierende) ausgewertet und diskutiert. Abschließend erfolgt eine Gegenüberstellung der beiden Ergebnisse. [Nochmal kontrollieren](#)

4.1 Erläuterung angeführter Ziele in der Bewertungsmatrix

Alle fünf Strategien sollen dazu führen, dass sich Bildungseinrichtungen flächenmäßig und ressourcenschonend erweitern können, ohne neue Gebäude errichten zu müssen. Somit ist das Ziel, zur Entschärfung der Raumnot beizutragen, mit allen fünf Betreiberorganisationen als erfüllt anzusehen. Hier muss jedoch zwischen der Entschärfung der Raumnot und der Verbesserung der Raumqualität unterschieden werden. Eine rein quantitative Flächenerweiterung muss nicht gleichzeitig eine Erhöhung der Raumqualität bedeuten. Aus diesem Grund wird als erstes Ziel die **Verbesserung der Lernraumumgebung** identifiziert.

Das zweite Ziel definiert den Mehrwert des Lernraumes hinsichtlich Diversität. Die neue Umgebung soll einen **Rahmen für interdisziplinäre Gruppen und deren Austausch schaffen**. Peers können innerhalb des gleichen Studienfaches gut voneinander lernen und Menschen unterschiedlicher Fachrichtungen geben einander Anreize, um über die eigene Disziplin hinaus zu denken. Zum späteren Wettbewerb bei der Jobsuche kann der Blick „über den Tellerrand“ positiv zum Erfolg beitragen.

Wichtig für das Konzept von „Pop-Up-Uni“ ist die Einbettung der Standorte in den jeweiligen Stadtteil. **Universität soll in der Stadt sichtbar gemacht werden** und ihre Bewohner:innen einladen, daran teilzuhaben. Dies kann in Form von Mitmach-Workshops bzw. Vorträgen erfolgen, welche z.B. in Ferienzeiten in den Lernräumen angeboten werden. Ein Mehrwert für den Stadtteil entsteht auch durch die Belegung von Erdgeschosszonen, welche für Bildungseinrichtungen sowie abendliche Events genutzt werden.

Ergänzende Angebote, die über das bloße Raumangebot hinausgehen, müssen gut kuratiert sein und sollten nicht dem Zufall überlassen werden. Aus diesem Grund sollen **Beteiligungsprozesse** ermöglicht werden, wonach die Nutzer:innen der Pop-Up-Uni-Flächen sich einbringen können, um soziale Events wie offene Diskussionsrunden, Bar-Abende, Tischfußballturniere oder auch Workshops zu unterschiedlichen Themen partizipativ mitgestalten zu können. Voneinander lernen passiert nicht nur im Rahmen

der Unterrichtszeiten, sondern auch über den informellen Austausch nach den Vorlesungen.

Als Folge der COVID-19-Pandemie wurde das **Bewusstsein für alternative Lernformen** neu geprägt. Viele Methoden, die vorher undenkbar waren, mussten gezwungenermaßen aufgegriffen und genutzt werden, um den Lehrbetrieb aufrecht zu halten. So überrascht es nicht, dass online Elemente wie „**Distance Learning**“, Streamen von Lehrveranstaltungen sowie „**Blended Learning**“ nach wie vor in den Studienplänen integriert sind. Die Mehrheit der Lehrenden und Studierenden haben Erfahrungen mit diesen Online-Möglichkeiten gemacht und haben diese Form des Lernens in die tägliche Arbeit integriert. Pop-Up-Uni greift dieses Potential auf und bietet gemeinsames Streamen von Vorlesungen für ihre Nutzer:innen an. Weiters wird der Vereinsamung, die durch **Distance Learning** entsteht, entgegengewirkt, in dem die Nutzung der Co-Learning-Räume auch unter Einhaltung der COVID-Maßnahmen möglich ist.

Für Studierende im fortgeschrittenen Stadium soll dieses Ökosystem **Nährboden für eine zukünftige Unternehmensgründung** sein. Wo sonst kann ein besseres Netzwerk aufgebaut werden als an einem Ort, wo zahlreiche Menschen zusammenkommen?

Ziel 1	Ziel 2	Ziel 3	Ziel 4	Ziel 5
Verbesserung der Lernraumumgebung für Studierende	Zusammenbringen Studierender unterschiedlicher Fachrichtungen Aneignung von Wissen über die eigene Fachrichtung hinaus	Mehrwert für den Stadtteil zB. Angebot an Vorträgen/Seminaren, Möglichkeit zur Buchung des Raumes für Gruppen/Vereine Aktivierung Leerstände	Beteiligungsprozesse fördern Sich einbringen und das Rahmenprogramm mitgestalten können (Diskussionsrunden, Exkursionen, Tauschplattform, Bar-Abend)	Vorbeugung von Vereinsamung Neue Lernformen (seit COVID-19 Pandemie) interessanter gestalten und gemeinsam durchlaufen (Distance Learning, Streaming von Vorlesungen, Blended Learning, etc.)

Tabelle 1: Wertversprechen an die potentiellen Kund:innen eines Co-Learning-Konzepts

4.1.1 Gewichtung - Verfasserin

Für die Eintragung in die Bewertungsmatrix ist es erforderlich den formulierten Zielen eine Gewichtung zuzuordnen. Welches der Ziele erscheint am wichtigsten und welches am wenigsten wichtig zu sein? Die Verfasserin hat die Prioritäten folgendermaßen subjektiv zugeordnet: (5 = wichtig, 1 = weniger wichtig)

- 5 Entschärfung der Raumnot / Verbesserung der Lernraumumgebung
- 4 Beteiligungsprozesse üben: Das Nutzungskonzept mitgestalten z.B: Diskussionsrunden zu aktuellen bzw. fachspezifischen Themen planen
- 3 Rahmen für Interdisziplinäre Gruppen und deren Austausch schaffen - „voneinander lernen“ und kreative Gemeinschaften fördern
- 2 Universität in der Stadt sichtbar machen
- 1 Neue Formen das Lernens ermöglichen (Hybrides Lernen / Streaming von Vorlesungen, etc.)

4.1.2 Bewertungsmatrix – Verfasserin

Durch Eintragung der Gewichtung und Vergabe der Punkte, welches Geschäftsmodell welche Ziele am besten erfüllt, erscheint das Konzept Nummer zwei „Co-Learning-Café“ das geeignetste zu sein. Die Einschätzung der Verfasserin wird in den folgenden Unterkapiteln den Ergebnissen der Kund:innenbefragung gegenübergestellt.

Durch welches der 5 Geschäftsmodelle werden die Versprechen an die Kund:innen am ehesten erreicht?

	Ziel 1		Ziel 2		Ziel 3		Ziel 4		Ziel 5	
	Gewichtung	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	Note
Konzept 1 Co-Learning im Studentenheim	5	5	3	2	2	3	4	3	1	2
	Produkt Z1	25	Produkt Z2	6	Produkt Z3	6	Produkt Z4	12	Produkt Z4	2
Konzept 2 Co-Learning Café	5	5	3	5	2	5	4	5	1	5
	Produkt Z1	25	Produkt Z2	15	Produkt Z3	10	Produkt Z4	20	Produkt Z4	5
Konzept 3 Co-Learning mit der Marke TU	5	5	3	2	2	2	4	3	1	4
	Produkt Z1	25	Produkt Z2	6	Produkt Z3	4	Produkt Z4	12	Produkt Z4	4
Konzept 4 Learnraum auf Anfrage	5	5	3	1	2	2	4	1	1	3
	Produkt Z1	25	Produkt Z2	3	Produkt Z3	4	Produkt Z4	4	Produkt Z4	3
Konzept 5 "Hacker School" Privat	5	5	3	1	2	2	4	2	1	4
	Produkt Z1	25	Produkt Z2	3	Produkt Z3	4	Produkt Z4	8	Produkt Z4	4
										Summe: 51
										Summe: 75
										Summe: 51
										Summe: 32
										Summe: 44

Abbildung 13: Bewertungsmatrix subjektive Einschätzung der Verfasser:in

4.2 Auswertung Ergebnisse Kund:innenbefragung

Als Zielgruppe für die Marktanalyse wurden Studierende aller Hochschulen definiert, da diese Nutznießer eines Co-Learning-Konzeptes sind.

Zur Befragung gelangten 24 Studierende aus unterschiedlichen Fachrichtungen sowie Hochschulen. Diese wurden in einem Zeitraum von etwa drei Wochen einzeln mündlich befragt. Die Eintragung der Antworten erfolgte schriftlich in einem Online-Formular bzw. einer Online-Tabelle (Bewertungsmatrix).

Die Befragung setzte sich aus einer Kombination von offenen und geschlossenen Fragen zusammen. Ziel der Befragung war, nähere Informationen über den potentiellen Kund:innenstamm zu erlangen. Empfinden Studierende die Entschärfung der Raumnot an den Hochschulen als aktuell wichtiges Thema und gibt es Bedarf an zusätzlichen Flächen? Besteht die Bereitschaft, für die Nutzung einer attraktiven Lernraumumgebung sich selbst ins Konzept einzubringen oder etwa dafür zu bezahlen?

Folgende Fragen wurden an die Kund:innen (Studierende) gestellt:

Frage 1: Aus deiner Kund:innensicht: Sind die Ziele von Pop-Up-Uni für dich wichtig?

(Begründe deine Antwort)

Frage 2: In welche Prioritäten-Reihenfolge würdest du die Ziele reihen? (1-5)

- Entschärfung der Raumnot / Verbesserung der Lernraumumgebung
- Beteiligungsprozesse üben: Das Nutzungskonzept mitgestalten z.B:
Diskussionsrunden zu aktuellen bzw. fachspezifischen Themen planen
- Rahmen für interdisziplinäre Gruppen und deren Austausch schaffen -
„voneinander lernen“ und kreative Gemeinschaften fördern
- Universität in der Stadt sichtbar machen
- Neue Formen des Lernens ermöglichen (hybrides Lernen / streamen von Vorlesungen, etc.)

Frage 3: Welches Angebot (Geschäftsmodell) erfüllt aus deiner Zielgruppen-Sicht welche Ziele am besten?

[Bitte trag die Noten 5 (sehr gut) – 1 (nicht genügend) in die Bewertungsmatrix ein]

Frage 4: Wärest du bereit dafür zu zahlen oder dich einzubringen?

(z.b. monatliche Flatrate oder Betreuung des Lernraums / Nachhilfe etc.)

4.2.1 Wie wichtig sind die Ziele von Pop-Up-Uni für ihre Kund:innen?

Zusammenfassung der Ergebnisse – grob + Wort-Wolke

Ziel 1: Verbesserung der Lernraumumgebung

Mehr als 80% der befragten Gruppe gibt an, dass die Verbesserung der Lernraumumgebung für sie wichtig ist. Der Großteil empfindet das Angebot an den Hochschulen quantitativ zu gering bzw. qualitativ nicht ansprechend. Störende Faktoren sind Unklarheiten bei der Raumbelegung, die zu zwischenzeitlichem Umsiedeln führen und somit den Lernfluss unterbrechen, Lärmbelästigung in Gastrobereichen, die oftmals als Ausweichmöglichkeit herangezogen werden und straffe Raumstrukturen, wie z.B. Bibliotheken, in denen man sich ausschließlich in Stille und ohne Verpflegung aufhalten darf. Die Studierenden erwähnen, dass sie häufig zurückschrecken, an den universitären Standorten zu lernen, da diese permanent überfüllt sind. Folglich gehen sie vermehrt zu Hause ihrer Lerntätigkeit nach und verlieren somit sozialen Anschluss bzw. Austausch mit ihren Peers. Mehrheitlich wird darauf hingewiesen, dass der persönliche Wohnort zum Lernen nicht bevorzugt wird, da es leicht zur Ablenkung kommt. Vor allem im kreativen Bereich, wo größere Exponate angefertigt werden müssen, sind Studierende auf ein passables Raumangebot angewiesen. Eine Flächenerweiterung über ein Co-Learning-Angebot wird mehrheitlich positiv bewertet mit der Anforderung, dass es Bereiche für unterschiedliche Lerntypen geben soll. Von der Projektarbeit über Gruppenarbeit bis zu fokussiertem Lernen soll alles über das Raumangebot abgedeckt werden. Wichtig dabei ist auch eine attraktive Gestaltung der Lernraumumgebung durch ansprechende Möblierung, da diese, laut Kommentar einer befragten Person, positiv zum Wohlbefinden der Nutzer:innen beiträgt und die Motivation zum Lernen fördert. Als Verbesserungsmaßnahmen werden erweiterte Komponenten genannt, wie z.B. Einrichtungen für die Erstellung von Architekturmodellen, Bürobereich mit Drucker, Nutzung von Flip-Charts für Gruppenarbeiten und Highspeed-Internet. Zusätzlich spielt die Situierung der Lernraumstandorte in der Stadt eine wichtige Rolle in der Diskussion. Der Wunsch nach einer guten örtlichen Verteilung zwischen Wohnort, Hochschule und Arbeitsstätte wird wiederholt erwähnt, um sich in Pausenzeiten darin aufhalten zu können.

Etwas mehr als zehn Prozent der Befragten empfinden die Verbesserung der Lernraumumgebung als nicht wichtig, da es ihren Angaben zufolge entweder ausreichend qualitativ hochwertige Orte zum Lernen gibt oder hauptsächlich in der eigenen Wohnung gelernt wird.

Nennungen wichtig: 20

Nennungen nicht wichtig: 3

Keine Angabe: 1

Ziel 2: Zusammenbringen Studierender unterschiedlicher Fachrichtungen

Beinahe ein Drittel der Befragten empfindet die Öffnung eines Co-Learning-Raumes für multidisziplinäre Gruppen als positiv und sieht vor allem im sozialen Austausch zahlreiche Vorteile. Die Erwartungen betreffen mehr Ideenreichtum bei kreativen Tätigkeiten aber auch höhere Erfolgchancen im zukünftigen Werdegang. Voneinander lernen wird hinsichtlich Erweiterung sozialer sowie fachlicher Kompetenzen sehr begrüßt. Besonders hervorgehoben wird der Wunsch für das Kennenlernen Studierender anderer Fachrichtungen. Mehrere Befragte sind der Meinung, dass der beschriebene Austausch zwischen den unterschiedlichen Fachrichtungen nicht von selbst erfolgen wird und schlagen daher ein Anreizsystem vor, in dem fachübergreifende (Lehr-)veranstaltungen, honoriert mit ECTS-Punkten, angeboten werden. Dies setze eine gute Zusammenarbeit aller Hochschulen und Fachrichtungen voraus, jedoch werden diese Kooperationen als wenig vorhanden wahrgenommen. Weitere Bedenken gibt es hinsichtlich Gruppenbildung und Verteilung der Lernplätze. Wenn eine Durchmischung der Studierenden nicht aktiv erfolgt, könnten sich Gruppen der jeweiligen Studienfächer bilden. Das Einladen von anderen Disziplinen könnte zu einer noch höheren Verknappung der bereits rar vorhandenen Lernplätze führen. Obwohl mehrfach erläutert wird, dass ein interdisziplinäres Umfeld in einem Lernraum interessant wäre, ist es nicht der ausschlaggebende Grund, um das Angebot von Pop-Up-Uni zu nutzen. Einzelne Personen möchten bewusst ihrer Lerntätigkeit in Ruhe nachgehen und den sozialen Austausch mit anderen Fachgruppen in der Freizeit bewältigen oder sehen die Sinnhaftigkeit hinter der Heterogenität nicht, da jede Gruppe unterschiedliche Lerngebiete hat.

Nennungen wichtig: 7

Nennungen nicht wichtig: 1

Keine Angabe: 16

Ziel 3: Mehrwert für den Stadtteil – Universität in der Stadt sichtbar machen

Zu dem Punkt „Universität in der Stadt sichtbar machen“ waren unter den befragten Personen zwei gleichmäßige Strömungen hinsichtlich Zustimmung und Ablehnung erkennbar. Die Gruppe der Bejahenden erkennt eine enorme Chance in den zahlreich geplanten Standorten von Pop-Up-Uni, da Studierende dadurch neue Orte, Quartiere und somit die Stadt besser kennen lernen. Daraus kann abgeleitet werden, dass mehrere Orte mit Studierenden durchströmt werden, was zu einer sozialen Durchmischung im Stadtgefüge positiv beiträgt. Im Weiteren ermöglicht die Sichtbarkeit das Interesse am Studieren zu wecken, vor allem für Menschen, die etwa Hilfe bei der Studienwahl benötigen. Vorurteile gegenüber Studierenden könnten durch eine höhere Präsenz im Stadtbild vorgebeugt werden. In Lockdown-Zeiten hätte diese Sichtbarkeit geholfen, die Anliegen der Studierenden in politischen Entscheidungen nicht zu vernachlässigen. Als wichtiger Aspekt wird angeführt, dass die Co-Learning-Räume nahe der Hochschulstandorte situiert sein sollen, damit die freien Zeiten zwischen den Lehrveranstaltungen genutzt werden können. Dass Leerstände für diese Räume aktiviert werden, trifft ebenfalls auf positive Resonanz. Die Gruppe der Verneinenden sieht die Sichtbarkeit in der Stadt als kein relevantes Kund:innenversprechen eines Lernraumanbieters. Viel eher sollten die Räume nahe an die Hochschule angebunden sein, wodurch sich ohnehin eine gewisse Sichtbarkeit ergibt. Kritisch wird angeführt, dass es durch die Öffnung von Co-Learning-Räumen für hochschulexterne Personen (Stadtteilbewohner:innen) wiederum zu einer Flächenknappheit kommen könnte.

Nennungen wichtig: 6

Nennungen nicht wichtig: 6

Keine Angabe: 12

Ziel 4: Beteiligungsprozesse fördern – das Rahmenprogramm mitgestalten

Etwa ein Viertel der befragten Personen identifiziert die Möglichkeit zur Beteiligung als wichtiges Werkzeug für die Vernetzung von Studierenden. Während der Corona-Pandemie war der soziale Austausch zu einem großen Teil nicht möglich, daher wird die Notwendigkeit von gesellschaftlichen Events außerhalb des Stundenplans besonders betont. Interessant zu sehen ist dennoch ein hoher Grad an Bedenken, ob und wie sich der Beteiligungsprozess umsetzen lässt. Neben der Verantwortlichkeit für Events muss ebenfalls geklärt sein, welche Personen sich wann und wie an der Gestaltung des Rahmenprogramms beteiligen dürfen. In jedem Fall möchten die Nutzer:innen frei wählen dürfen, ob sie bereit für die Mitgestaltung sind. Einer der Vorschläge beinhaltet eine generelle Organisation von außen, um die Qualität der Beiträge hoch zu halten. Zweifel bestehen gegenüber jenen Studierenden, die ihr Studium so rasch wie möglich absolvieren möchten. Hier wird angeführt, dass diese Gruppe nicht bereit ist, Zeit für soziale Aktivitäten aufzubringen. Ein geringer Teil der befragten Personen empfindet den fachlichen Austausch an den Hochschulen als ausreichend und zeigt keinen Bedarf an Zusatzangeboten als Teil eines Lernraumkonzepts.

Nennungen wichtig: 6

Nennungen nicht wichtig: 3

Keine Angabe: 15

Ziel 5: Neue Lernformen – Vorbeugung von Vereinsamung (COVID-19)

Die Integration von Online-Lernformaten im Konzept von Pop-Up-Uni wird grundsätzlich positiv wahrgenommen. Wichtig dabei ist das gemeinsame Erlebnis von Lehrveranstaltungen, anstatt einsam vor dem PC zu verweilen. Nach mehr als zwei Jahren Pandemie macht sich eine triste Stimmung unter der befragten Gruppe breit, welche soziales Auseinanderdriften und Vereinsamung als Grund dafür anführen. Vor allem für Studienanfänger:innen war es besonders herausfordernd, sich in der universitären Umgeben zurechtzufinden, eine Lerngruppe oder Gleichgesinnte zu finden. Da zahlreiche Online-Angebot im Lehrbetrieb weiterhin bestehen, ist die Bereitschaft daran teilzunehmen stark gesunken. Ein Angebot, wie in Ziel 5 (z.B. gemeinsames Streamen von Lehrveranstaltungen) beschrieben, würde laut befragter Gruppe, enorm zur Motivation am digitalen Lernen beitragen. Des Weiteren wurde auf die Stundenpläne hingewiesen, die nach wie vor aus einer Kombination von Online- und Präsenzveranstaltungen bestehen. Da die Pausenzeiten keineswegs ausreichend sind, um zwischenzeitlich an den Wohnort zurückzukehren, um an einer Online-Lehrveranstaltung teilzunehmen, sind Studierende auf einen geeigneten, nahegelegenen Lernraum angewiesen. Eng verknüpft mit dem Thema des digitalen Lernens ist auch die Kombination von Studieren und Arbeiten, wie aus den Ergebnissen hervorgeht. Obwohl dies nicht direkt relevant für das Konzept von Pop-Up-Uni ist, wäre es interessant, der Frage nachzugehen, wie sich die Möglichkeiten von Studieren und Arbeiten seit der Implementierung von Online-Formaten verändert haben. Da durch die COVID-19-Pandemie die Mehrheit der Studierenden an Online-Formate und individuelles Erarbeiten des Lernstoffes gewöhnt ist, ermöglichen diese Instrumente eine Teilnahme am Studium für z.B. Eltern oder bettlägerige Personen.

Nennungen wichtig: 9

Nennungen nicht wichtig: 3

Keine Angabe: 12

4.2.2 Priorisierung der Versprechen an die Kund:innen

Die Personengruppe wurde dazu aufgefordert, die Wertversprechen von Pop-Up-Uni in ihrer Reihenfolge zu priorisieren. Die Auswertung aller 24 Ergebnisse ergab folgende Prioritätenreihenfolge:

Priorisierung befragter Personengruppe

- 1 Entschärfung der Raumnot / Verbesserung der Lernraumumgebung
- 2 Neue Formen des Lernens ermöglichen (Hybrides Lernen / Streaming von Vorlesungen, etc.)
- 3 Rahmen für Interdisziplinäre Gruppen und deren Austausch schaffen - „voneinander lernen“ und kreative Gemeinschaften fördern
- 4 Beteiligungsprozesse üben: Das Nutzungskonzept mitgestalten z.B: Diskussionsrunden zu aktuellen bzw. fachspezifischen Themen planen
- 5 Universität in der Stadt sichtbar machen

Vergleich: Priorisierung Verfasserin

- 1 Entschärfung der Raumnot / Verbesserung der Lernraumumgebung
- 2 Beteiligungsprozesse üben: Das Nutzungskonzept mitgestalten z.B: Diskussionsrunden zu aktuellen bzw. fachspezifischen Themen planen
- 3 Rahmen für Interdisziplinäre Gruppen und deren Austausch schaffen - „voneinander lernen“ und kreative Gemeinschaften fördern
- 4 Universität in der Stadt sichtbar machen
- 5 Neue Formen des Lernens ermöglichen (Hybrides Lernen / Streaming von Vorlesungen, etc.)

4.2.3 Bewertung der Geschäftsmodelle durch Kund:innen

Die Befragten wurden aufgefordert in einer Bewertungsmatrix Punkte zu vergeben (5 = sehr gut, 1 = nicht gut), wie treffend die Ziele von Pop-Up-Uni mit den fünf angeführten Strategien erfüllt werden. Die Kund:innen-Bewertung hat ergeben, dass durch das Modell „Co-Learning-Café“ die Kund:innen-Versprechen am besten umgesetzt werden.

Reihung nach Konzeptnummer

Konzept	Nr.	Punkte	Erfüllungsgrad
Co-Learning im Studentenheim	1	1207	73%
Co-Learning Café	2	1356	82%
Co-Learning mit der Marke TU	3	1181	72%
Lernraum auf Anfrage	4	949	58%
"Hacker School" Privat	5	933	57%

Reihung nach Platzierung

Konzept	Nr	Punkte	Erfüllungsgrad
Co-Learning Café	2	1356	82%
Co-Learning im Studentenheim	1	1207	73%
Co-Learning mit der Marke TU	3	1181	72%
Lernraum auf Anfrage	4	949	58%
"Hacker School" Privat	5	933	57%

4.2.4 Für die Nutzung eines Lernraumes bezahlen?

Für die Entwicklung eines Geschäftsmodells ist es nicht nur bedeutsam das potentielle Kundensegment zu kennen, sondern auch die Einnahmequellen zu ergründen. Im Kundensegment „Studierende“ ist das Thema „Finanzen“ weitgehend subjektiv zu betrachten, da von einer sehr heterogenen Masse ausgegangen werden muss. Je nachdem, ob Studierende neben der Ausbildung einer Berufstätigkeit nachgehen, finanzielle Unterstützung von Angehörigen oder Beihilfe durch den Staat erlangen, besteht die Möglichkeit, monetäre Mittel für das Mieten eines Platzes in einem Lernraum aufzubringen. Für die gegenständliche Arbeit wurde die Kund:innengruppe der Studierenden befragt, um die Nutzer:innen selbst zu Wort kommen zu lassen. Wäre die Bereitschaft, ein Entgelt für die Nutzung eines Lernraumes zu entrichten, nicht gegeben, müsste nach alternativen Wegen zur Finanzierung gesucht werden. Dass jedoch eine signifikante Bereitschaft vorhanden ist, zeigt die Auswertung der Kund:innenbefragung. Folgende Frage wurde sinngemäß gestellt, mit der Bitte um Begründung der Antworten:

„Unter welchen Umständen wärest du bereit für einen Lernraum zu bezahlen?“

Mehr als zwei Drittel der Befragten können sich vorstellen für die Nutzung eines Lernraumes zu bezahlen. Dieser Zuspruch verlangt jedoch nach einem deutlichen Mehrwert gegenüber universitären, kostenlos zur Verfügung gestellten Lernräumen.

Als Mehrwert werden die Kategorien Ausstattung, optische Gestaltung, kostenloses Zurverfügung-Stellen von Getränken und Büromaterial, die geografische Lage sowie soziale Aspekte genannt. Während für die einen ein diverses Angebot an Raumtypologien wie z.B. Gruppenräume, Open-Space-Räume, Fokus-Räume wichtig ist, verweisen andere auf die Notwendigkeit von einer Küche, einer Werkstatt und Vorhandensein eines Druckers. Eine weitere Voraussetzung für die Attraktivität des Lernraumkonzepts ist die geografische Lage der jeweiligen Standorte. Hier wird betont, dass die Co-Learning-Räume in der Nähe der Hochschule, der eigenen Wohnung sowie der Arbeitsstätte liegen soll.

Betreffend Preismodell zeichnet sich ein Trend zu einer Pauschale ab, die man wöchentlich, monatlich oder pro Semester entrichtet, im besten Fall in Kombination mit dem ohnehin fälligen Beitrag für die ÖH (Österreichische Hochschülerinnenschaft). Ein minimaler, aber ernstzunehmender Teil der Befragten möchte auf Grund von Spontanität nur für die Zeit bezahlen, die auch wirklich in dem Lernraum verbracht wurde.

Interessanterweise wurden von einem Drittel der Personengruppe Euro-Beträge angeführt, welche sie bereit wären für die Nutzung eines Lernraumes zu bezahlen. Diese Beträge divergieren von 10 – 50€ pro Monat bzw. 10-100€ pro Semester.

Ein Drittel der Befragten zeigt keine Bereitschaft für die Nutzung eines Lernraumes zu zahlen, da es als Aufgabe der Hochschulen wahrgenommen wird, für ausreichend, niederschwellig zugängliche Flächen zu sorgen bzw. die finanziellen Mittel dafür durch das zuständige Bundesministerium aufgebracht werden. Lernräume für Studierende sollten kostenlos angeboten werden, da Studierende weitgehend über geringe Einkünfte verfügen und über diese sorgsam walten müssen, so die Meinung dieser Gruppe. Wenn es die Auswahl zwischen einem kostenlosen Angebot und einem Lernraum, für den bezahlt werden muss, gibt, dann fiel bei diesem Drittel der Personengruppe die Wahl auf das kostenlose Angebot. Des Weiteren bestehen Ängste einer sozialen Selektion, in der es Studierende geben könnte, die vor verschlossenen Türen stehen, weil sie nicht bezahlen können, während sich ihre Kolleg:innen im Lernraum befinden. Der Aspekt der Online-Buchung wird kritisch betrachtet, da man dadurch an Spontanität verliert, sollte man sich beim Vorbeigehen prompt für die Nutzung entscheiden. Dies könnte eine Hemmschwelle für einige Kund:innen sein. Eine geringe Menge der Befragten gab an, dass die Raumnot an ihren Hochschulen als nicht drastisch wahrgenommen wird und somit der Bedarf an bezahlten Lernräumen nicht besteht.

Ja, ich würde bezahlen: 16

Nein, ich bezahle nicht: 8

„Unter welchen Umständen wärst du bereit dich in einem Co-Learning-nRaum einzubringen, um diesen kostenlos nutzen zu dürfen?“

Mehr als die Hälfte der Befragten haben angegeben, sich bei einem Co-Learning-Konzept einbringen zu wollen. Konkret werden Tätigkeiten wie Nachhilfe und Mithilfe im Café-Betrieb genannt. Mehrere Personen verknüpfen ihre Bereitschaft zur Mithilfe mit einer sozialen Komponente, in dem sie Arbeiten lieber in Teams als alleine durchführen würden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Förderung des sozialen Miteinanders, die durch die gemeinsamen Tätigkeiten erfolgt. Neben der kostenlosen Nutzung des Lernraumes werden auch weitere Benefits gefordert, welche aber nicht näher definiert werden. Für einen signifikanten Teil der Personen spielt der zeitliche Faktor eine tragende Rolle, da man neben einem Vollzeitstudium und den Vorbereitungsphasen einer Berufstätigkeit nur in einem geringen Maße nachgehen kann. Dies und die sorgfältige Organisation von Mithelfenden und ihren Tätigkeiten sollte gut geregelt werden. Jene, die sich gegen eine Beteiligung ausgesprochen haben, verweisen ebenfalls auf Zeitmangel bzw. empfinden die kostenlose Nutzung als nichtzureichende Gegenleistung.

Ja, ich bringe mich ein: 14

Nein, ich bringe mich nicht ein: 2

Keine Angabe: 8

4.2.5 Betriebswirtschaftliche Aspekte

Für die in Kapitel 3.4 entwickelten Businessmodelle wurde von der Verfasserin eine erste betriebswirtschaftliche Einschätzung durchgeführt. Die Bewertung erfolgt rein subjektiv und dient zur Veranschaulichung ökonomischer Faktoren. Das Kriterium 1 hinterfragt das Verhältnis von Gewinn und Risiko und ist bis auf Konzept 4 bei allen Konzepten ausgewogen. Die Kopierbarkeit oder Nachahmbarkeit der Businessmodells ist bei Konzept 1 und 2 wahrscheinlich möglich, bei Konzept 4 auf jeden Fall möglich und bei den Konzepten 3 + 5 nicht möglich. Alle fünf Businessmodelle haben das Potential als Social Entrepreneurship umgesetzt zu werden, wobei sich Konzept 4 am wenigsten eignet bzw. eine geringe gesellschaftliche Auswirkung hat. Kapitalintensiv werden die Konzepte 4 und 5 eingeschätzt, da hohe Investitionen in Sachkapital notwendig sind.

	Kriterium 1		Kriterium 2	Kriterium 4	Kriterium 3
	Verhältnis Gewinn / Risiko		Kopierbar / Nachahmbar	Potential social entrepreneurship	Kapitalintensiv
Konzept 1 Co-Learning im Studentenheim	kleiner Gewinn	+	(ja)	ja	nein
	geringes Risiko	+			
	Totalausfall	nein			
Konzept 2 Co-Learning Café	mittlerer Gewinn	+	(ja)	ja	nein
	mittleres Risiko	+			
	Totalausfall	ja			
Konzept 3 Co-Learning mit der Marke TU	mittlerer Gewinn	+	nein	0-ja	nein
	geringes Risiko	+			
	Totalausfall	vl.			
Konzept 4 Lernraum auf Anfrage	mittlerer Gewinn	+	ja	0	ja
	hohes Risiko	-			
	Totalausfall	ja			
Konzept 5 "Hacker School" - Privat	hoher Gewinn	+	nein	ja	ja
	hohes Risiko	+			
	Totalausfall	ja!!			

Skala:

Gewinn: klein – mittel - hoch

Risiko: gering – mittel – hoch

Total-Ausfall: ja – vielleicht - nein

Kopierbarkeit/Social Entrepreneurship/Kapitalintensiv: ja – 0 (neutral) - nein

4.3 Diskussion der Ergebnisse

Ziel dieser Arbeit war es, Lernraumkonzepte für temporäre Nutzungen in Wien zu konkretisieren und zu bewerten. Für diesen Zweck wurden Wertversprechen (Ziele) definiert und fünf unterschiedliche Konzepte von Co-Learning-Räumen erstellt. Anhand einer Zielgruppenbefragung wurde erforscht, welches der fünf Konzepte der Zielgruppe am meisten zusagt und für geeignet empfunden wird. Weitere Ergebnisse wurden zu den einzelnen Wertversprechen eingeholt, um die jeweiligen Prioritäten zu überprüfen.

Es lässt sich anhand der Ergebnisse der Kund:innenbefragung zweifelsfrei belegen, dass ein Co-Learning-Konzept, wie das von Pop-Up-Uni auf positive Resonanz bei der befragten Studierenden-Gruppe stößt. Als Beweis dafür dient die Angabe von 80% der Befragten, dass die definierten Wertversprechen für sie wichtig sind, sowie zahlreiche Antworten zur Begründung dieser Wichtigkeit. Daraus kann man schließen, dass die aktuell verfügbaren Raumressourcen an den Hochschulen an manchen Standorten zu wenig vorhanden sind und dort, wo es ausreichende Flächen gibt, die Raumqualität sowie das Raummanagement mangelhaft sind. Aus den Ergebnissen ergeben sich wichtige Implikationen für das Business-Konzept von Pop-Up-Uni:

- Am höchsten bewertetes Konzept: Co-Learning-Café
- Bedingungen, die ein Lernraum erfüllen muss
- Priorisierung der Wertversprechen
- Standorte von Co-Learning-Räumen sollten sowohl nahe am Hochschulstandort als auch verteilt in der Stadt sein
- Sorgfältiges Management wird benötigt für:
 - multidisziplinäres Umfeld
 - sozialer Austausch / Events
 - Beteiligungsprozesse / Mitarbeit
 - Nebeneinander oder hintereinander Nutzung von Räumen
- Bereitschaft für die Entrichtung eines Mitgliedsbeitrags korreliert direkt mit der Forderung nach hoher Raumqualität und eindeutigem Mehrwert gegenüber konventionellen Lernräumen
- Kooperation mit TU Wien stellt sich auf Grund von bürokratischen Hürden und enggestrickten Vorgaben des Bildungsministeriums als unwahrscheinlich heraus

Die zu Beginn formulierte These auf Basis einer subjektiv empfundenen Wahrnehmung, dass Raumressourcen an der TU Wien knapp vorhanden sind, konnte durch die Zielgruppenbefragung bestätigt werden. Zumal sich unter den Befragten Studierende unterschiedlicher Hochschulen befanden, ist dieses Ergebnis um so interessanter, da es darauf schließen lässt, dass die Raumnot-Problematik nicht nur an der TU besteht. Obwohl laut Angabe der Abteilung für Gebäude und Technik (GUT, TU Wien) die universitären Flächen nahezu verdoppelt wurde, besteht unter den Studierenden ein anderer Eindruck. Diese Erkenntnis weist erstens, auf Lücken im Raumanagement hin und lässt zweitens, offen die Standortwahl der Lernraumflächen zu hinterfragen. Oft ist nicht klar, welche Räume, wann, wofür und wie lange zur Verfügung stehen und wie man diese buchen oder reservieren kann. Angesichts dessen wird die Notwendigkeit einer zentral betreuten Internetplattform zum Abfragen von Raumressourcen, Typologien und Auslastungen unterstützt. Der Standort von Lernräumen in der Stadt spielt in der Diskussion eine wichtige Rolle: Ursprünglich wurde davon ausgegangen, dass Co-Learning-Räume eher verstreut zwischen Hochschulen und Wohngebieten von Studierenden situiert werden sollten, aber interessanterweise stellte sich heraus, dass sowohl hochschulferne also auch hochschulnahe Standorte als sinnvoll erachtet werden. Ein großer Anteil daran kann der COVID-19-Pandemie zugesprochen werden, die zur Veränderung der üblichen Lernmethoden beigetragen hat. Zum Zeitpunkt der ersten Ideen für Pop-Up-Uni, lange vor der Pandemie, waren Methoden wie Streaming von Vorlesungen oder Online-Prüfungen noch nicht flächendeckend etabliert. Resultierend daraus sollte diese Komponente für die weitere Konzipierung berücksichtigt werden. Ein weiterer Teil der These konnte mit Hilfe der Befragung belegt werden: Die vorhandenen Lernräume weisen keine qualitätsvolle Gestaltung auf und bieten nicht ausreichend unterschiedliche Raumtypologien an. Für das Co-Learning-Konzept bedeutet diese Erkenntnis, dass die Art der Raumnutzungen in zahlreichen Facetten geplant werden muss. Je nach Tätigkeit braucht es offene, belebte Räume, sowie ruhige, geschlossene Zonen. Wichtig dabei ist auch eine attraktive optische Gestaltung durch ansprechende Möblierung, um zu einem positiven Befinden der Nutzer:innen beizutragen.

Um die unterschiedlichen Fachrichtungen der Universitäten miteinander besser zu verknüpfen, schlägt Pop-Up-Uni ein multidisziplinäres Umfeld vor und möchte die Lernräume für alle Studierenden öffnen, unabhängig des Studienfaches. Diese Intention stößt bei der befragten Gruppe auf ambivalente Rückmeldungen. Grundsätzlich wird das Zusammenbringen von vielfältigen Fachrichtungen positiv gesehen, jedoch bestehen Bedenken bei der Umsetzung. Um den Erfolg des Co-Learning-Konzepts in diesem Bereich zu steigern, muss es hierfür ein gutes Management geben, sodass

Spannungen wie Gruppenbildungen vermieden und Lernplätze fair verteilt werden. Wesentlich ist auch die mittelmäßige Priorisierung dieses Themas. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Nutzer:innengruppe in der Etablierungsphase des Co-Learning-Cafe's durchaus von nur einer Hochschule (Schwerpunkt) stammen kann und die fächerübergreifende Erweiterung zu einem späteren Zeitpunkt stattfinden sollte.

Ähnlich verhält sich die Tendenz hinsichtlich Zugänglichkeit der Co-Learning-Räume für hochschulexterne Personen. Im Sinne der „Smart Occupancy“ forciert Pop-Up-Uni eine möglichst intensive Nutzung der Flächen, indem Zeitfenster statt abgegrenzter Flächen vergeben (vermietet) werden, damit Leerstände während der vorlesungsfreien Zeit oder in den Randzeiten vermieden werden. Betriebswirtschaftlich ist diese Strategie nachvollziehbar aber die Ergebnisse zeigen klar, dass diese Art der Mehrfachnutzung auf Kritik stößt. Um die Vorbehalte der Hauptnutzer:innengruppe auszuräumen bedarf es hierfür ein sorgfältiges Management für die Vergabe der Zeitfenster. Dass Universität in der stadtstark sichtbar sein soll, macht auf Basis der Stadtplanung in mehrfacher Hinsicht Sinn, jedoch ist es für die Studierenden nicht das ausschlaggebende Argument, einen Co-Learning-Raum zu nutzen. Für die/den Betreiber:in kann jedoch eine gewisse Sichtbarkeit im Stadtviertel einen positiven Effekt zum Marketing, zum Sponsoring und zur allgemeinen Akzeptanz beitragen.

Ein weiterer wesentlicher Punkt konnte im Rahmen der Befragung geklärt werden: Die Möglichkeit, dass sich Nutzer:innen bei der Gestaltung des Rahmenprogramms, wie z.B. soziale Events oder Diskussionsrunden einbringen können stößt auf wahrnehmbaren Zuspruch. Ebenso das Angebot zur Mitarbeit am laufenden Betrieb findet deutliches Interesse in der befragten Gruppe. Damit die Umsetzung des Beteiligungsprozesses gelingt, muss erstens die Beteiligung auf freiwilliger Basis passieren (keine Pflicht für Mitglieder), zweitens die Verantwortungsbereiche klar abgesteckt werden und drittens die Mithelfenden effizient koordiniert werden. Für die Kostenplanung muss berücksichtigt werden, dass im Gegenzug zur Mitarbeit, nicht nur die kostenlose Nutzung der Co-Learning-Räume zur Honorierung ausreicht, sondern auch ein finanzieller Ausgleich miteinkalkuliert werden muss.

Infolgedessen führt uns das zum abschließenden Punkt, und zwar zur Bezahlbereitschaft der potenziellen Nutzer:innen. Da sich eine Kooperation mit den Hochschulen, am Beispiel der TU Wien als sehr komplex herausstellt, müssen Preismodelle für Mitgliedschaften in Betracht gezogen werden. Beinahe 70% der Befragten wären auch bereit für die Nutzung eines Lernraumes zu bezahlen, was jedoch, wie zu Beginn erwähnt, mit einem eindeutigen Mehrwert verbunden sein muss. Die Befragten gaben unterschiedlichste Preisvorstellungen sowie Preismodelle an, die von monatlichen Pauschalen bis zu stündlichen Tarifen reichten. Da die Befragung dazu entworfen

wurde, um eine grundlegende Tendenz der Bezahlbereitschaft zu erforschen, konnten tiefgreifende Analysen zur Preisgestaltung nicht geleistet werden. Hier ergibt sich ein unausweichlicher Ansatz für die weitere Entwicklung des Business-Modells.

Abschließend sollte jenes Business-Modell erwähnt werden, welches am besten bewertet und somit geeignet für die Umsetzung eines Co-Learning-Konzepts befunden wurde: Variante 2, das Co-Learning Cafe!

Die oben interpretierten Ergebnisse lassen sich über dieses flexibel angelegte Konzept, mit geringfügigen Adaptierungen am besten erreichen. Im Vergleich zum ursprünglichen Business-Modell muss der Hauptfokus bei der Kund:innengruppe der Studierenden liegen und externe Nutzergruppen müssen achtsam eingebettet werden. Das Einbeziehen der Hochschule als übergeordnete Kundin hat sich im Rahmen der persönlichen Gespräche als kritisch herausgestellt. Geht man den Weg, am Beispiel der TU Wien, direkt über die Abteilung „Gebäude und Technik“ trifft man unweigerlich auf bürokratische Hürden, die bis zum Bildungsministerium reichen. Starre Strukturen, die kaum Spielraum für innovative Mietmodelle lassen. "Betreffend Anmietung von Flächen und Übernahme betriebswirtschaftlicher Risiken ist das aktuelle Rektorat sehr zurückhalten und wenig risikofreudig." (D.Wiegand, persönliche Kommunikation, 2022) Versucht man eine Kooperation mit der Hochschüler:innenschaft zu erwirken, ist man mit Ansprechpersonen konfrontiert, die sich alle zwei Jahre (Wahlen) ändern. Aus den Erfahrungen von Milestone Studentenheimen (C. Dollenz, persönliche Kommunikation, 2020) wird deutlich, dass diese Art der Kooperation auf Grund von Unverbindlichkeit zeitliche Verzögerungen in der Zusammenarbeit mit sich bringt. Dennoch wäre es für weitere Erhebungen spannend zu untersuchen, welche rechtlichen Formen es für die Kooperation von z.B. Pop-Up-Uni mit einer Hochschule bedarf und welche Faktoren für einen erfolgreichen Vertragsabschluss notwendig sind.

Zusammenfassend ergibt sich folgender weiterer Forschungsbedarf:

1. Studieren und Arbeiten: Wie hat sich das Studieren an Hochschulen nach der Pandemie verändert in Hinblick auf neu etablierte Online-Lernformate, die die Teilnahme am Lehrgeschehen ortsunabhängig machen? Was sind die positiven Effekte für Studierende, die neben dem Studium einer Arbeitstätigkeit nachgehen?
2. Interview mit Business Inkubator: Expert:innenbefragung zu dem Businessmodelle von Pop-Up-Uni um betriebswirtschaftliche Rahmenbedingungen abzustecken.
3. Mitgliedschafts- und Preismodelle präzisieren: Eine detaillierte Befragung, zugeschnitten auf Mitgliedschafts- und Preismodelle für Pop-Up-Uni würde genauere Ergebnisse für die Unternehmensgründung liefern.

4.4 Praktische Implikation

Die im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Erkenntnisse können sich im städtebaulichen Kontext folgendermaßen umsetzen lassen: Entweder als großflächige Nutzung einer Erdgeschoßzone (eventuell in Kombination mit dem Geschoß darüber) oder als „Pixellösung“, in dem mehrere, nah beieinanderliegende Erdgeschoßzonen genutzt werden. Über die Darstellung der Nutzungsschemata werden die jeweiligen (Raum-) Funktionen in Zusammenhang gebracht und Größenverhältnisse hergestellt.

In Abbildung 14 ist der funktionale Aufbau und Zusammenhang unterschiedlicher Bereiche des Co-Learning-Cafés ersichtlich. Zum öffentlichen Raum hin präsentiert sich der Café-Bereich, welcher für alle Kund:innen zugänglich ist. In der Bar-Zone integriert befindet sich der Check-In, über den man in den Open-Space-Bereich gelangt. Der Check-In sorgt, unabhängig von Mitgliedschaften oder Bezahlmodellen, für eine klare Gliederung zwischen der öffentlichen Zone und der zweckgebundenen Lernzone. Durch diesen Mechanismus können Kapazitätsgrenzen sowie die aktuelle Auslastung eines Pop-Up-Uni Standortes visualisiert und für die Nutzer online sichtbar gemacht werden. Mit dem Begriff „Open Space“ ist eine vielseitige Nutzung gemeint, z.B. ein offener Lernraum, in dem auch laut gesprochen werden darf, mit individueller Platzwahl. Die Möblierung in dieser Zone ist in einem gewissen Maß variabel, sodass der Raum für soziale bzw. fachliche Events umgebaut werden kann. Der Open-Space dient ebenfalls als zentraler Verteiler, an den weitere Nutzungen angeschlossen sind. Gruppenräume, Projekträume sowie Räume mit spezieller Funktion (Werkstatt, Studio, Probenraum, etc.) ergänzen das Lernraumangebot. Je nach Standortgröße und Möglichkeit zur flächenmäßigen Ausdehnung können diese Funktionen beliebig addiert werden. Nutzer:innen des Co-Learning Cafés können die Gruppen- und Projekträume buchen, auch über einen längeren Zeitraum. Um die Interaktion zwischen Studierenden und Lehrenden zu fördern, enthält das Nutzungsschema eigene Flächen für Lehrende, die z.B. für projektorientierten Unterricht als zusätzliches Angebot dienen. Pop-Up-Uni soll in diesem Sinne Brückenbauerin sein, anstatt Studierende und Lehrende in unterschiedlichen Gebäuden zu segregieren. Abgerundet wird das Raumkonzept mit Nutzungen, die nicht das Lernen betreffen, sondern etwa Bewegung und Zerstreuung zulassen. In den dargestellten Beispielen wird dies anhand eines Sportraumes für Yoga, Fitness etc. sichtbar. Andere Varianten sind aber genauso denkbar, je nach räumlichen Möglichkeiten. Die erforderlichen Nutzräume wie Sanitäreinheiten, Lager und Fahrradabstellräume vervollständigen das Nutzungskonzept.

Eine weitere Variante, die „Pixellösung“, wird in Abbildung 16 schematisch dargestellt. Sie soll aufzeigen, dass Co-Learning-Räume nicht nur punktuell, in einem Gebäude situiert, sondern auch verteilt über mehrere Immobilien funktionieren können. Dieser Lösungsvorschlag wurde für jene städtebauliche Situation geschaffen, in der mehrere Leerstände nebeneinander bzw. gegenüberliegend bestehen. Grundsätzlich erfolgt die Nutzung in Variante zwei analog Variante eins, mit dem Unterschied, dass die Abwicklung von Check-In und Gebäudezutritten einen geringfügigen Mehraufwand bedeuten.

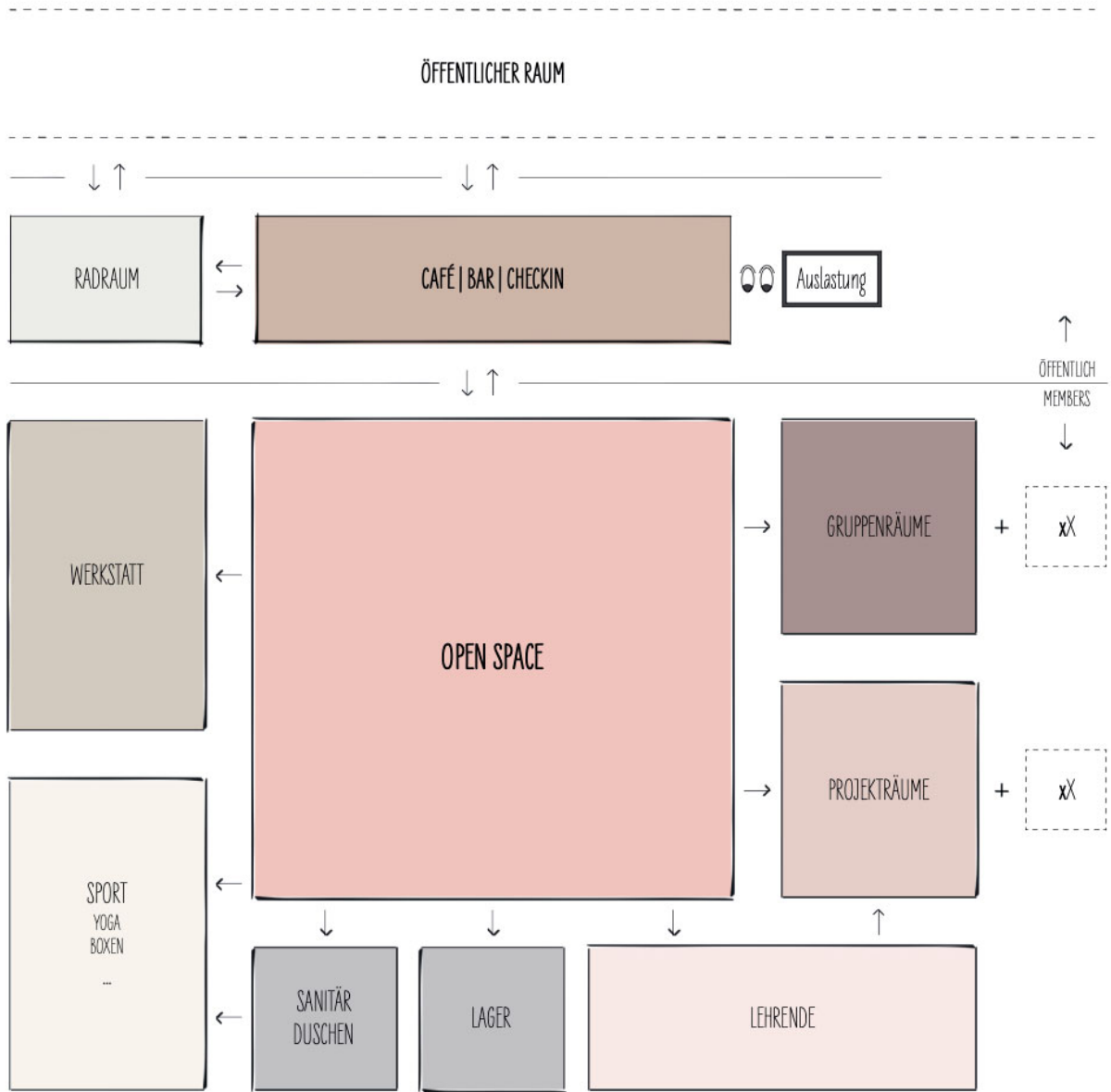


Abbildung 14: Funktionsschema Co-Learning Café in der Erdgeschoßzone

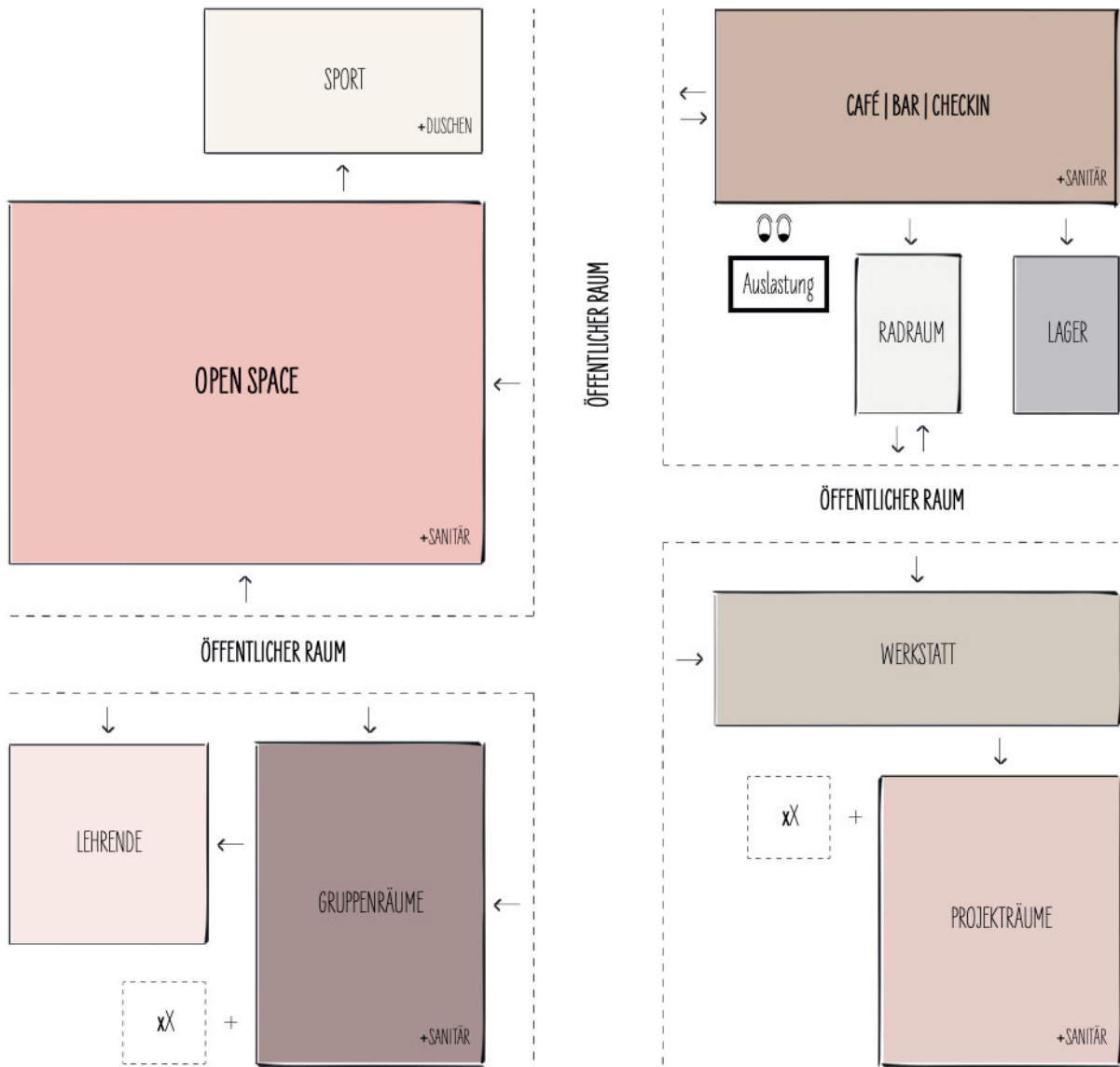


Abbildung 15: Funktionsschema Co-Learning Café als Pixellösung

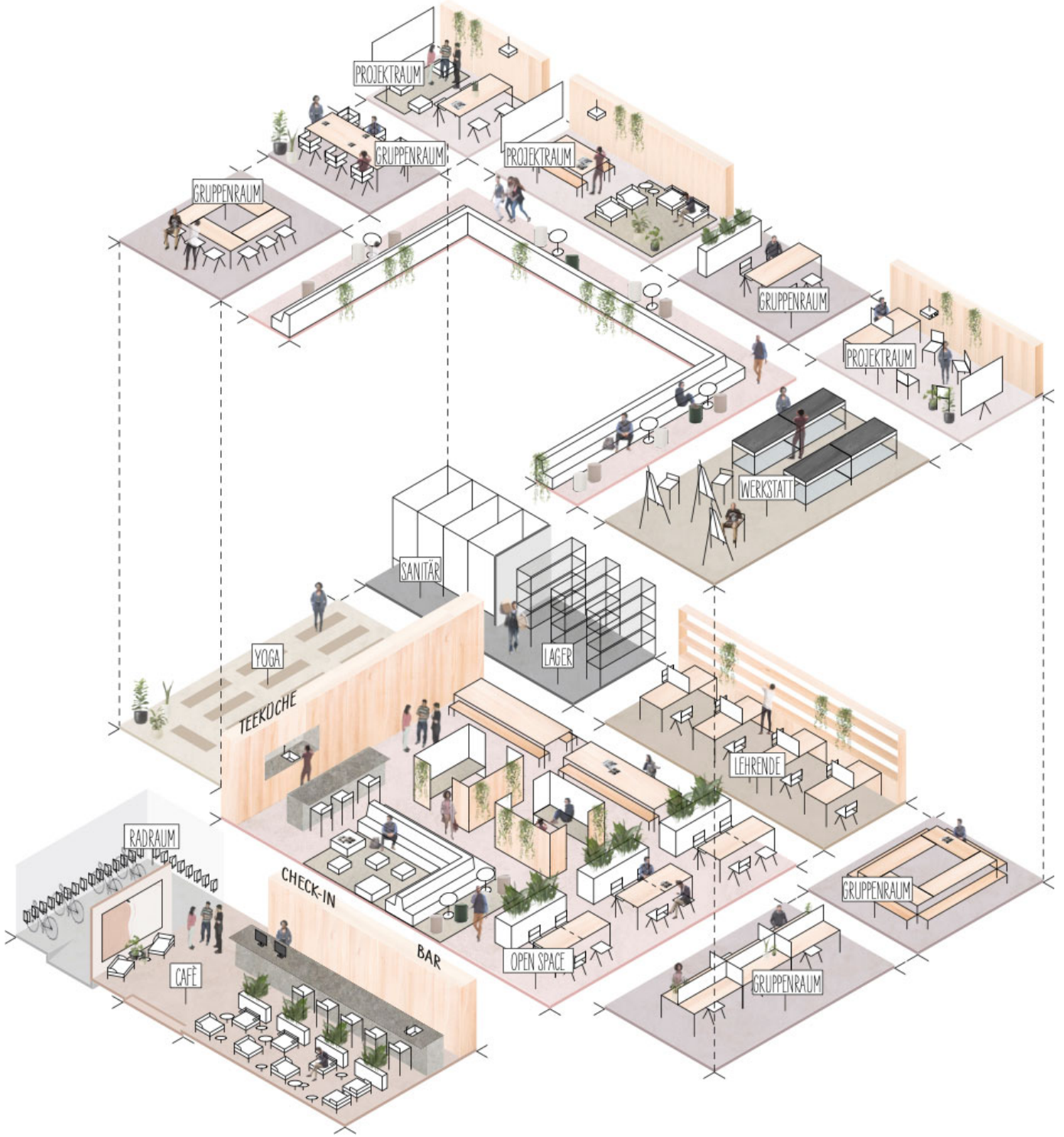


Abbildung 16: Beispielhafte axonometrische Darstellung des Co-Learning Cafés

5 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war die Konkretisierung und Bewertung temporärer Lernräume (Pop-Up-Uni) in Wien. Zu diesem Zweck wurden fünf Geschäftsmodelle entwickelt und durch eine quantitative Studie (Zielgruppenbefragung) bewertet. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass das Interesse an einem Co-Learning-Konzept unter allen Studierendengruppen enorm hoch ist, obwohl das Thema der Raumknappheit nicht an allen Hochschulen besteht. Signifikant ist der Wunsch nach qualitativ hochwertig ausgestatteten Lernräumen, die unterschiedliche Lernformen wie fokussiertes Lernen, Gruppenarbeiten sowie Diskussionen ermöglichen. Ein facettenreiches Zusatzangebot an sozialen Events trifft bei den Studierenden auf positive Resonanz, verstärkt durch Erfahrung mit sozialer Isolation während der COVID-19-Pandemie. Weiters hat sich gezeigt, dass die Integration eines multidisziplinären Umfeldes grundsätzlich positiv gesehen wird, in der Priorisierung aber nur im Mittelfeld angesiedelt ist. Ähnlich verhält es sich mit der Sichtbarkeit des Lernraumes im städtischen Kontext: Die Kund:innengruppe erkennt den Zusammenhang von Co-Learning und Aktivierung eines Stadtviertels, sieht ihn aber als untergeordnete Priorität.

Die Bereitschaft zur Beteiligung in einem Co-Learning-Raum ist mit über 50% bedeutend hoch und zeigt, dass Studierende ihr Umfeld mitgestalten möchten. Bedingung dafür ist zumindest die kostenlose Raumnutzung. Besonders auffallend ist die hohe Bereitschaft (66%) für die Nutzung eines Lernraumes zu bezahlen. Diese Bereitschaft ist berechtigterweise eng verbunden mit der Forderung nach einem deutlichen Mehrwert gegenüber universitätsinternen Räumen, zeigt aber eine klare Bestätigung der von der Verfasserin definierten Kund:innengruppe.

Abschließend lässt sich festhalten, dass ein erfolgreiches Businessmodell für einen Co-Learning-Raum am besten in Form eines Co-Learning Café umgesetzt werden kann. Dieses Konzept lässt ausreichend Spielraum für unterschiedliche Nutzer:innengruppen, Raumbedarfe und ermöglicht ungezwungenen sozialen Austausch. Für die Nutzung dieser Räume sind zwei Drittel der Zielgruppe (Studierende) bereit für eine Mitgliedschaft und somit für die Nutzung zu bezahlen.

Quellen

Literaturverzeichnis

- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft. (9. September 2022). *Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft*. Abgerufen am 9. September 2022 von <https://www.bmaw.gv.at/Themen/Wirtschaftsstandort-Oesterreich/Social-Entrepreneurship.html>
- Geskes, H., Michel, A., & Rauchwarter, C. (2018). *ZWISCHENNUTZUNG – ORT | MARKE | KONZEPT WER ETABLIERT WEN?!* Wien.
- Innovationsagentur. (2008). *Zwischennutzungen. Temporäre Nutzungen als Instrument der Stadtentwicklung*. (I. S. NRW, Hrsg.) Düsseldorf.
- kreative räume wien. (2022). *kreative räume wien*. Abgerufen am 9. September 2022 von <https://www.kreativeraumewien.at/faq/>
- Munding, B. (Mai 2017). *Zukunftsinstitut*. Abgerufen am 11. September 2022 von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/social-business-ein-ueberblick/>
- Nettling, A. (25. März 2020). *Seit ein Gespräch wir sind*. Von Deutschlandfunk: <https://www.deutschlandfunk.de/raffaels-philosophen-fresko-die-schule-von-athen-seit-ein-100.html> abgerufen
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (Strategyzer)*. New Jersey: Wiley.
- Strategyzer. (7. Dezember 2014). *Strategyzer*. Abgerufen am 11. Mai 2018 von The Business Model Canvas: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/the-business-model-canvas.pdf>
- Stuttner, D. (10. September 2022). *Architektur Fachmagazin*. Abgerufen am September 2017 von <https://www.architektur-online.com/kolumnen/architekturszene/leerstand-als-chance>
- Viger, S. (7. Dezember 2018). 42. Abgerufen am März 2022 von <https://42.fr/en/what-is-42/the-42-method/#legacy>
- Wiegand, D. (27. Juli 2020). *Smart Occupancy*. Abgerufen am 15. September 2022 von <http://smart-occupancy.org/de/erfolge/>
- Wiegand, D., Kleedorfer, J., Schmied, A., & Fellingner, M. (2018). *einfach - mehrfach: warum Mehrfach- und Zwischennutzung so wichtig ist und wie es geht*. (Magistratsabteilung 18 - Stadtentwicklung und Stad, Hrsg.) Wien.
- Wikimedia Commons. (13. April 2013). Abgerufen am 3. März 2022 von https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22The_School_of_Athens%22_by_Raffaello_Sanzio_da_Urbino.jpg

Abbildungen

Abbildung 1:	Raffael, Die Schule von Athen, 1509–1511, Fresko in den Raffael-Räumen, Apostolischer Palast, Vatikanstadt	2
Abbildung 2:	Skizze der „Pop-Up-Uni“-Smartphone-App, eigene Darstellung	8
Abbildung 3:	Mögliche Verteilung von Pop-Up-Uni-Standorten in Wien	10
Abbildung 4:	Grafische Aufarbeitung der Problembeschreibung, Zielsetzung und Lösungsansätze, eigene Darstellung	11
Abbildung 5:	Beispiel Business Model Canvas (Strategyzer, 2014)	15
Abbildung 6:	Beispiel Service-Angebot	17
Abbildung 7:	Eigene Tabelle: Geschäftsmodell 1 als Business Modell Canvas dargestellt	18
Abbildung 8:	Beispiel Angebot für Mitglieder	20
Abbildung 9:	Eigene Tabelle: Geschäftsmodell 2 als Business Modell Canvas dargestellt	21
Abbildung 10:	Eigene Tabelle: Geschäftsmodell 3 als Business Modell Canvas dargestellt	24
Abbildung 11:	Eigene Tabelle: Geschäftsmodell 4 als Business Modell Canvas dargestellt	27
Abbildung 12:	Eigene Tabelle: Geschäftsmodell 2 als Business Modell Canvas dargestellt	30
Abbildung 13:	Bewertungsmatrix	34
Abbildung 14:	Funktionsschema Co-Learning Café in der Erdgeschoßzone	54
Abbildung 15:	Funktionsschema Co-Learning Café als Pixellösung	55
Abbildung 16:	Beispielhafte axonometrische Darstellung des Co-Learning Cafés	56