

Kooperationsarbeit zwischen Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Coworking Spaces und Kreativzentren

Viktoria Pepler
HdM Stuttgart
viktoria.pepler@gmail.com

Martin Engstler
HdM Stuttgart
engstler@hdm-stuttgart.de

Klaus-Peter Stiefel
Fraunhofer IAO Stuttgart
klaus-peter.stiefel@iao.fraunhofer.de

Abstract

Kreativarbeit ist geprägt von kooperativen Arbeitsformen. Die Vorteile von Kooperationen zwischen Kreativschaffenden im Coworking Space und Kreativzentrum liegen bei finanziellen Aspekten, bei der Markt- und Kundenerschließung, im verstärkt interdisziplinären Wissenstransfer und der Ergänzung von Kompetenzen durch die Partner. Der Wissens- und Ressourcenaustausch mit branchenähnlichen oder -fremden Kooperationspartnern verstärkt das kollektive Arbeiten und hilft dem kreativen Coworker bei der effizienten Weiterentwicklung seiner Geschäftsidee.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nimmt eine besondere Stellung in der Gesamtwirtschaft ein und weist spannende Entwicklungen bezüglich neuer Arbeitsmodelle auf. Deshalb lag die Motivation zum gewählten Forschungsschwerpunkt insbesondere in der tiefergehenden Analyse der Zusammenarbeit von Kreativschaffenden in Coworking Spaces und Kreativzentren. Hier werden aufschlussreiche Informationen und Wirkungszusammenhänge für die Professionalisierung der Kooperationsarbeit vermutet. Zudem birgt die gemeinsame Arbeit einer so interdis-

ziplinären Gemeinschaft im kollektiv genutzten Raum sowohl positive als auch negative Erfahrungen in sich, deren Rahmenbedingungen bislang kaum wissenschaftlich erforscht wurden.

Mithilfe einer neuen Methode aus dem Bereich der User Experience, die bislang unerprobt auf dem Gebiet der Kreativwirtschaftsforschung war, konnte ein tiefergehender Einblick in die subjektiven Ansichten, Erlebnisse und Bedürfnisse der stark selbstorganisierten Kreativakteure ermöglicht werden. Zudem sind wichtige Einflussfaktoren zur erfolgreichen Gestaltung der Kooperationsarbeit identifiziert worden, die es darüber hinaus ermöglichen, gezielte Handlungsempfehlungen für die Betreiber der Coworking Spaces und Kreativzentren auszuformulieren. Schließlich konnte auch das angestrebte Ziel der Belegung des positiven Einflusses beider Arbeitsorte auf die Gestaltung von Kooperationsarbeit innerhalb der KKW erreicht werden.

Keywords: Kooperation, Kreativschaffende, Coworking Space, Kreativzentrum, Erlebnis

1. Einleitung

Als eine der ersten Arbeits- und Begegnungsstätten, die den Namen *Coworking Space* prägten, gilt die im Jahr 2005 gegründete *Hat Factory* in San Francisco (Hasenöhl & Sigl, 2017). Im selben Jahr eröffnen international noch viele weitere Coworking Spaces und Kreativzentren, wodurch der Trend zur Zusammenarbeit von Akteuren der KKW in diesen Räumlichkeiten gesetzt wird und seither kontinuierlich zunimmt. Dies bestätigen auch aktuelle Prognosen zur Wachstumsrate von Coworking Spaces der Global-Coworking-Survey. Demnach wird ein Anstieg der Anzahl an Coworking Spaces weltweit auf 13.800 mit 1,18 Mio Mitgliedern erwartet (Foertsch, 2016).

Coworking, zu Deutsch 'zusammen arbeiten', 'koarbeiten' oder 'kollaborativ arbeiten' (The Hub Gehrden, 2017), ist eine Entwicklung aus dem Bereich der neuen Arbeitsformen (Bauer et al.,

2014). Freiberufler, Kreative, Startups sowie digitale Nomaden suchen diese meist größeren, offenen Räume zum Arbeiten auf, um auf diese Weise voneinander zu profitieren.

Der unterstützende Beitrag von Seiten der Betreiber äußert sich im Bereitstellen von befristeten oder dauerhaften Arbeitsplätzen mit nötiger Infrastruktur (Netzwerk, Drucker, Fax, Scanner, Telefon, Kaffeebar, Besprechungsräume), sowie in der Stärkung der sich bildenden Community durch Netzwerk-Veranstaltungen, Workshops und weiteren Aktivitäten. Indes bleibt die Nutzung des Angebots stets unverbindlich und zeitlich flexibel. Um eine erfolgreiche Kooperationspartnerschaft zu einem Community-Mitglied aufzubauen, bedarf es einer stabilen und auf Vertrauen basierenden Zusammenarbeit. Das Einbeziehen spontaner Partner erfordert hierbei ein hohes Maß an Flexibilität, welches durch ein kontaktförderlich angelegtes Umfeld gesteigert wird. Neben

realen Kontaktmöglichkeiten gewinnen aufgrund der zunehmenden Digitalisierung auch virtuelle Austauschformate mit angemessenen Informations- und Kommunikationstechnologien immer mehr an Bedeutung. Um einen besseren Einblick in die Austauschprozesse der Kreativschaffenden zu erhalten, soll der direkte Bezug zu diesen hergestellt werden. Hier wurde ein Mangel in bisherigen Forschungsarbeiten identifiziert (Reich, 2013), da zahlreiche Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft (z.B. Söndermann 2012, BMWi 2014, Prognos AG 2016) sich tendenziell auf die Untersuchung der vielfältigen Rahmenbedingungen und Verhältnisse auf regionaler und bundesweiter Ebene fokussiert haben. Diesem Mangel wird mithilfe dieser Forschungsarbeit entgegengetreten, um tiefergehende Einblicke in die stark selbstorganisierte Arbeitsweise der Kreativschaffenden zu ermöglichen. Durch das Erforschen positiver und negativer Erlebnisse soll das allgemeine Verständnis für kooperationsfördernde und -hemmende Merkmale geschärft werden. Entsprechend lautet die leitende Forschungsfrage der Studie:

Welche Einflussfaktoren im Coworking Space oder Kreativzentrum können zur Gestaltung und Professionalisierung der Kooperationsarbeit zwischen Kreativschaffenden beitragen?

In diesem Zusammenhang war das Kernziel der Forschungsarbeit eine Thesenprüfung, um den positiven Einfluss von Coworking Spaces und Kreativzentren auf die Gestaltung und Professionalisierung der Kooperationsarbeit von Kreativschaffenden zu belegen. Angelehnt an die Resultate aus den Erhebungen werden nicht nur neue Erkenntnisse in Form von Erfahrungswerten und Einflussfaktoren ermöglicht, sondern auch neue Ideen, Impulse und Konzepte für Betreiber geschaffen.

2. Theoretischer Teil

2.1 Aktueller Forschungsstand

Immer mehr Akteure der zwölf Teilmärkte der KKW (*Architekturmarkt, Designwirtschaft, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Kunstmarkt, Buchmarkt, Markt für darstellenden Künste, Pressemarkt, Werbemarkt, Software- & Games-Industrie, Musikwirtschaft, Sonstige*) arbeiten in Coworking Spaces und Kreativzentren. Gleichzeitig steigt auch die Anzahl der weltweiten Spaces und Zentren kontinuierlich an, wobei eine Übersättigung des Marktes bis auf Großstädte ab einer Million Einwohner nicht in Sicht ist (Foertsch, 2017). Auch in kleineren Städten und ländlichen Regionen steigt das Interesse am Coworking-Arbeitsstil deutlich an (Engstler & Mörgenthaler, 2017). Zwar sind Coworking Spaces eher ein urbanes Phänomen, da eine höhere Dichte der Bevölkerung auch potenzielle Nutzer verspricht, dennoch besteht gerade in den Zentren ländlicher Regionen die Möglichkeit, neue Angebote für die Kreativwirtschaft in ungenutzten Gebäuden oder auf dem Gelände von Unternehmen zu schaffen (Lobeck, 2017). Diese benötigen keine hohe Start-Nachfrage, um

tragfähig zu sein und verfügen über eine hohe Anziehungskraft für ortsansässige Kreativakteure.

Orte der Begegnung und Zusammenarbeit

Zu den ausschlaggebenden Kriterien für die Auswahl eines Coworking Spaces zählen vor allen Dingen die soziale Atmosphäre, Community, Verständigung mit anderen Mitgliedern und ähnliche Wertevorstellungen (Deskmag, 2017). Zudem variieren die Erwartungen der Coworker an ihren Coworking Space je nach Arbeits- und Projektlage. Wichtig ist Ihnen insbesondere die Interaktion mit Anderen, flexible Arbeitszeiten und die Förderung zufälliger Ideen und Gelegenheiten (Abb.1). Auch die Gestaltung der Arbeitsräume im Coworking Space richtet sich grundsätzlich nach den Vorlieben und Bedürfnissen der jeweiligen Community, wie z.B. der Wunsch nach Unabhängigkeit und Gemeinschaft an einem Arbeitsort (Bauer et al., 2014).

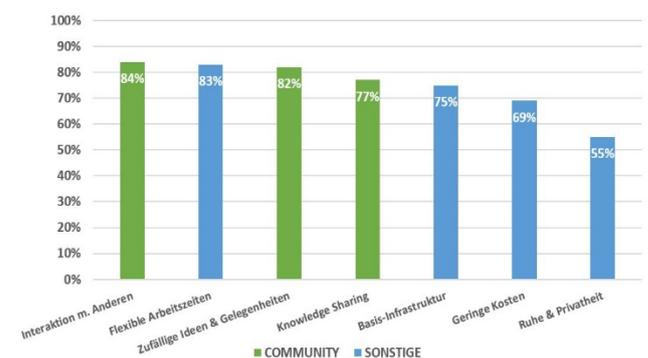


Abb.1: Was Coworkern für Ihre Arbeit wichtig ist, Quelle: Bauer et al., 2014, S.77; Zahlenquelle: Cashman et al., 2012

Darüber hinaus erhalten die Mitglieder im Coworking Space einen materiellen und sozialen Rahmen, wobei der materielle Rahmen dem zur Verfügung gestellten Raum und der gebotenen Infrastruktur entspricht und der soziale Rahmen der Einbettung in eine Gemeinschaft. Coworker profitieren auf der nutzerorientierten Seite von Faktoren wie dem funktionierenden Netzwerk, das sich rückwirkend positiv auf die eigene Produktivität auswirkt. Auf der sozialen Seite sind es weiche Faktoren, die zur Steigerung des Wohlbefindens und der Verbundenheit beitragen und dadurch indirekt auch die Produktivität begünstigen. Durch die zudem gebotene Strukturierung wird dem Coworker ein möglichst freier Kopf garantiert, damit er sich ganz auf seine Arbeit konzentrieren kann. Mit der Einbettung in eine Community wird ihm ein zutiefst menschliches Bedürfnis nach sozialem Anschluss, Geborgenheit und Eingliederung erfüllt. Trotz einer Atmosphäre der Aufgehobenheit und Sicherheit stirbt die Freiheit dadurch nicht. Es ist allein die Möglichkeit, jemanden um Rat fragen und mit entsprechender Hilfe rechnen zu können, was dieses aufgehobene Gefühl erzeugt. Dennoch bleibt jeder frei darin, Hilfe in Anspruch zu nehmen und an der Gemeinschaft teilzuhaben. Die Arbeit im Space wird damit den Ansprüchen an Individualität und Gemeinschaft gerecht: Sie ist für jedes Mitglied selbstbestimmt, gestaltbar und auch individuell (Bauer et al., 2014).

Gestaltung der Kooperationsarbeit

Die Partnerschaften der Kreativakteure bestehen zu mehr als zwei Dritteln mit Partnern aus weiter entfernten Gebieten, um durch die räumliche Streuung der Partnerschaften die Sichtbarkeit in überregionalen Märkten zu erhöhen. Bezüglich der Branchenvielfalt bestehen die meisten Partnerschaften mit Kooperationspartnern aus eigenen, ergänzenden und fremden Kreativbranchen (Engstler et al., 2015). Die Vernetzung besonders mit internationalen Partnern erfolgt zunehmend über virtuelle Plattformen, wenngleich diese bei der Anbahnung von Kooperationen nur eine untergeordnete Rolle spielen. Hier bleibt die Begegnung auf realer Ebene nach wie vor am wichtigsten (Engstler et al., 2014). Kooperationen sind für die Kreativakteure existenziell und prägen zunehmend ihren Arbeitsalltag. Zu den wichtigsten Merkmalen erfolgreicher Kooperationen gehören die ergänzenden Kompetenzen der Partner, der Zugewinn an Know-how, die personelle Kapazitätsergänzung und die Realisierung von Kostenvorteilen (Engstler et al., 2015).

Bezüglich der Formen der Zusammenarbeit von Kreativschaffenden entspricht die lohnendste Form - im Sinne eines gleichberechtigten Ausgangs für beide Partner - der Win-Win-Austauschbeziehung. Außerdem können auch differenzierte Austauschbeziehungen nützlich sein, indem wichtige Informationen aus informellen Gesprächen mit weiteren Nutzern gezogen werden können (Sennett, 2012). Die gegenseitige Anregung findet dabei sofort statt, tatsächliche Änderungen oder Verbesserungen werden erst im Laufe der Zeit ersichtlich. Im Rahmen und Verständnis der Grundwerte des Coworking (The Hub Gehrden, 2017) – Gemeinschaft, Kollaboration, Offenheit, Zugänglichkeit, Nachhaltigkeit – sind auch altruistisch ausgerichtete Menschen theoretisch davor geschützt, ausgebeutet zu werden.

Interdisziplinärer Wissensaustausch

Darüber hinaus werden auch den Formen der Nähe unterschiedliche Stellenwerte bei der Weitergabe von Wissen zugeschrieben: Geographische Nähe kann die erste Kontaktaufnahme begünstigen, jedoch entscheidet soziale Nähe und Sympathie über das Eingehen eines Austauschs. Die institutionelle Nähe wirkt sich auf Grund von Gemeinsamkeiten besonders förderlich auf den Wissensaustausch aus. Die Kunst der Wissensgenerierung liegt darin sich das Wissen anderer Coworker, welches meist in impliziter Form vorliegt, durch den offenen Erfahrungsaustausch zugänglich zu machen und erfolgreich auf die eigene Arbeit anzuwenden (Ebert, 2016). Durch den Erwerb von neuem Wissen und die Erweiterung eigener Kompetenzen durch Lerneffekte innerhalb der Kooperationspartnerschaften wird wiederum das Eintreten von Flow-Erfahrungen begünstigt (Csikzentmihalyi, 2014).

Anhand der drei behandelten Teilthemen - Orte der Begegnung und Zusammenarbeit, Gestaltung der Kooperationsarbeit und interdisziplinärer Wissensaustausch – wurde der physische Raum in

dem die Kooperationsarbeit stattfinden veranschaulicht, die Gestaltung der Zusammenarbeit näher erläutert und die wichtige Funktion des Wissensaustauschs begründet. Diese drei Teilthemen wurden bei der Untersuchung erhobener Daten mitberücksichtigt und hatten entscheidenden Einfluss bei der Formulierung von Handlungsempfehlungen für die Betreiber.

2.2 Erkannte Forschungslücke und Forschungsziel

Der Zusammenschluss mit anderen ist essentiell für viele Kreativschaffende, weshalb hier ein Bedarf für weiterführende Forschung erkannt wurde. Erste Fragen, die eine tiefgehende Analyse des Akts der Kooperation erforderten, entstanden bereits in der anfänglichen Literaturrecherche und waren über den gesamten Zeitraum der Arbeit forschungsleitend:

- *Wie erlebt der Kreativakteur die Zusammenarbeit mit Gleichgesinnten im Coworking Space/Kreativzentrum?*
- *Was sind die tatsächlichen Auslöser bzw. Faktoren positiver oder negativer Erfahrungen?*
- *Welche Wirkungszusammenhänge bestehen zwischen den entscheidenden Faktoren?*
- *Wie kann die Kooperationsarbeit verbessert werden?*
- *Welchen Beitrag können Betreiber bzw. Community Manager der Spaces und Zentren hierbei leisten?*

Deshalb wurde die Beleuchtung kooperationsfördernder Faktoren sowie der positiven und negativen Erlebnisse kollaborierender Kreativakteure zur Kernabsicht der geplanten Forschungsarbeit. In der fehlenden Analyse, Ausarbeitung und Bewertung von positiven und negativen Erfahrungen innerhalb der Kooperationsarbeit von Akteuren der KKW wurde eine Forschungslücke erkannt. So lautete das angestrebte Forschungsziel, angelehnt an die dargelegte Forschungslücke, wie folgt:

- *Das Ziel der Arbeit besteht darin, den positiven Einfluss von Coworking Spaces und Kreativzentren auf die Gestaltung und Professionalisierung von Kooperationsarbeit innerhalb der Kreativwirtschaft zu belegen.*

Um dieses Forschungsziel zu erreichen, wurde als methodische Vorgehensweise der Mixed-Method-Ansatz gewählt, der im nächsten Abschnitt näher erläutert wird.

3. Empirischer Teil

3.1 Forschungsdesign

Im Rahmen der Forschungsarbeit sollte die Zusammenarbeit zwischen Kreativakteuren der KKW, die ihre Arbeit zum größten Teil im Coworking Space oder Kreativzentrum erledigen, analysiert werden. Die Identifikation unterschiedlicher Ausprägungsformen und entsprechender Wirkungszusammenhänge war dabei von hoher Bedeutung. Die methodische Herangehensweise verfolgte einen erklärungsorientierten Forschungsansatz. Hierbei wird das

kognitive Erkenntnisinteresse in zwei Unterziele unterteilt: Das phänomenale Erkenntnisinteresse dient der tiefergehenden Auseinandersetzung mit dem zu erklärenden Sachverhalt und das kausale Erkenntnisinteresse der Aufdeckung genauerer Umstände oder Randbedingungen für das Zustandekommen des erklärungsbedürftigen Sachverhalts. Zudem verfolgte die Forschungsarbeit auch ein deskriptives Interesse, aufgrund unzureichender Information aus der wissenschaftlichen Literatur und Erfahrungsberichten zum gewählten Forschungsschwerpunkt der Kooperationsarbeit zwischen Akteuren der KKW in Coworking Spaces und Kreativzentren.

Zur Bearbeitung der identifizierten Forschungslücke wurde ein Mixed-Method-Ansatz mit „Sequential Mixed Design“ gewählt, bei dem qualitative und quantitative Daten zeitlich hintereinander erhoben werden, wobei sich die zweite Erhebung auf die Ergebnisse der ersten Erhebung bezieht (Creswell, 2014).



Abb.2: Zeitliche Reihenfolge der Erhebungs- und Auswertungsphasen, Quelle: eigene Darstellung

Zur Vorbereitung der zwei entscheidenden Erhebungs- und Auswertungsphasen, wurde zunächst das Forschungsfeld durch gezielte Besuche in Coworking Spaces und Kreativzentren untersucht (Abb.2). Erste Eindrücke des Arbeitsumfelds sowie der Arbeitsgestaltung zwischen Kreativschaffenden entstanden nicht nur auf visueller Ebene, sondern auch durch Gespräche mit den dort ansässigen Akteuren. Zudem wurden anhand von Literaturrecherchen neue Entwicklungen in der zunehmend digitalisierten Arbeitswelt studiert und ein erster Eindruck des Coworking-Arbeitsmodells zwischen den Kreativakteuren gewonnen.

In der ersten Erhebungs- und Auswertungsphase lag der Fokus auf der Analyse der Interaktion zwischen den Menschen (Abb.3). Hierfür wurde das Erlebnisinterview zur Datenerhebung ausgewählt (Abb.2). Auf Basis der geschilderten Erfahrungen und daraus gewonnenen Informationen sind Einflussfaktoren herauskristallisiert worden, die zum positiven oder negativen Empfinden während der Zusammenarbeit beitragen. Der hierfür gewählte Erkenntnisweg war induktiv-empiristisch und bediente sich hermeneutischer Komponenten, um subjektive Sinnzusammenhänge nachvollziehbar wiederzugeben. Zudem wurden Hypothesen im Sinne kausaler und phänomenaler Theorien über die Ursache und das Erscheinungsbild des Erkenntnisgegenstands formuliert.

Zur spezifischeren Interpretation der Ergebnisse aus der ersten Phase wurde in der zweiten Erhebungs- und Auswertungsphase der Fokus auf den möglichen Einfluss der Organisation – der Spaces und Zentren – auf die Interaktion zwischen den Kreativschaffenden gelegt (Abb.3). Hierfür wurde eine Online-Befragung nach dem Kano-Modell durchgeführt (Abb.2). Neben dem Validierungszweck und der Hypothesenprüfung, diente diese Erhebung der konkreten Abfrage von Ideen zur Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Kreativschaffenden. Diese sollten wiederum der Formulierung von Handlungsempfehlungen nutzen.

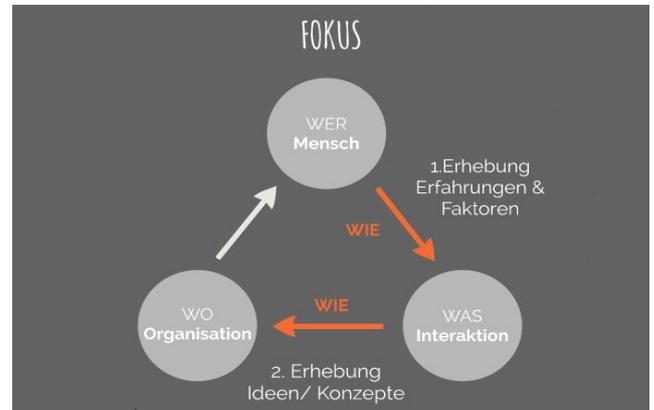


Abb.3: Gesetzter Fokus in der ersten und zweiten Erhebungsphase, Quelle: eigene Darstellung

Die finalen Ergebnisse werden den Betreibern und Community Managern der teilnehmenden Spaces und Zentren zur Verfügung gestellt. Da einschlägige Daten und Einschätzungen zur Kooperationsarbeit in Coworking Spaces und Kreativzentren nur unzureichend vorhanden sind, tragen die Studienergebnisse maßgeblich zu deren Erweiterung bei.

3.2 Erste Erhebung

Insgesamt wurden 17 Erlebnisinterviews mit Akteuren der KKW durchgeführt. Die Probanden sollten durch ihre Arbeit einem der elf Teilmärkte der KKW angehören und ihre Tätigkeiten überwiegend in einem Coworking Space oder Kreativzentrum erledigen. Zudem wurden erste Erfahrungen in der Kooperationsarbeit vorausgesetzt. Im Vorfeld wurden zahlreiche Spaces und Zentren deutschlandweit kontaktiert und um Unterstützung der Studie gebeten. Dabei wurden in die Auswahl kleinere bis größere Spaces miteinbezogen, die entweder ländlich oder städtisch situiert sind. Wichtige Multiplikatoren in diesem Zusammenhang waren Vereinsmitglieder der „German Coworking Federation“.

3.2.1 Erlebnisinterview

Das Erlebnisinterview als Methode ist aus einem Förderprojekt der UX-Forschung entstanden. Mithilfe des Erlebnisinterviews können viele Informationen über positive Erlebnisse gesammelt werden und darüber hinaus Faktoren (z.B. Produkte, andere Menschen etc.) und Strukturen, die dazu beigetragen haben,

identifiziert werden. Das Geschilderte kann anschließend vorgegebenen Kategorien für positive Erlebnisse im Arbeitsalltag (*Erlebniskategorie*) zugeordnet werden. Eine Erlebniskategorie kennzeichnet mehrfach auftretende und inhaltlich ähnliche Erlebnisse mit gleichen charakteristischen Rahmenbedingungen (Burmester et al., 2016). Bei der Durchführung der Interviews lag der Fokus darauf, zu erfahren, welche Situationen bei den Kreativakteuren positive Emotionen hervorriefen und welche Faktoren im Speziellen dabei eine wichtige Rolle spielten. Der entsprechende Interviewleitfaden gliedert sich in drei Teile:

Im ersten Teil wurden statistische Daten wie z.B. das Alter, der Bildungshintergrund und die aktuelle Beschäftigung der Kreativakteure ermittelt. Im darauffolgenden Teil wurden die Teilnehmer vom Interviewleiter aufgefordert, von einem positiven Erlebnis in Bezug zur Kooperationsarbeit mit einem branchenähnlichen oder -fremden Kreativakteur zu berichten. Hierunter fielen vertraglich besiegelte Partnerschaften und berufsbezogene Zusammenschlüsse ohne eine vertragliche Übereinkunft. Zudem wurden Bündnisse mit Mitgliedern aus anderen Coworking Spaces und Kreativzentren miteinbezogen und mit Auftraggebern aus dem Netzwerk der KKW. Der Teilnehmer erhielt die Möglichkeit frei und uneingeschränkt von seinen Erlebnissen zu erzählen und bestimmte damit weitgehend selbst die Dauer des geführten Interviews. Die Mindestdauer betrug allerdings fünfzehn Minuten. Um es den Teilnehmern zu erleichtern über vergangene Erlebnisse im Detail zu berichten, wurde vorab ein teilstrukturierter Leitfaden zusammengestellt. Dieser folgte dem 5-W-Fragen-Prinzip (Was? Wer? Wo? Wie? Warum?). Abschließend wurden die Teilnehmer aufgefordert, nach dem gleichen Schema von einem negativen Erlebnis zu berichten. Die explizite Abfrage negativer Assoziationen begründet sich durch zahlreiche Studien von Herbert Bless, der über den Einfluss von Stimmung auf die Regulation von Informationsverarbeitung forschte. Dabei stellte er fest, dass wir Menschen unter dem Einfluss negativer Emotionen einen engeren Aufmerksamkeitsfokus, eine detail-orientiertere Vorgehensweise und eine genauere Prüfung unsere Argumente aufweisen im Vergleich zum Zustand positiver Emotionen (Bless et al., 2006).

Die Durchführung der Interviews verfolgte das Ziel, zunächst einen Überblick über die gesammelten Erlebnisse zu erlangen. Die Analyse der Daten erfolgte anschließend im Team, um so ein gemeinsames Verständnis über positive und negative Emotionen im Arbeitsalltag zu entwickeln (Burmester et al., 2016). Hierbei wurden die einzelnen Erlebnisse nach den Erlebniskategorien sortiert und bei Bedarf auch neue Kategorien gebildet.

3.2.2 Erste Ergebnisse

Wichtige Erlebniskategorien

Die Dimension der erlebten Geschehnisse reichte über die sieben vorab definierten Erlebniskategorien hinaus, sodass die Bildung einer weiteren Kategorie für die Auswertung notwendig

wurde. „Produktive Partnerschaft“ beschreibt eine Kooperationsarbeit, die sich optimal ergänzt und dadurch „Flow“-Zustände der Einzelnen hervorruft. Bei der Gruppenauswertung wurde jedes Erlebnis einer Haupt-Erlebniskategorie zugeordnet. Insgesamt wurden 28 Erlebnisse nach dieser Systematik ausgewertet, davon 16 positive und 12 negative. Die wichtigsten Erlebniskategorien im Rahmen der Kooperationsarbeit von Kreativschaffenden sind:

Gemeinsam etwas schaffen, gegenseitiger Austausch, mit Leuten in Kontakt kommen, produktive Partnerschaft, Hilfe bekommen, Feedback bekommen, Kreativität erleben, zu etwas Höherem beitragen

Identifizierte Einflussfaktoren

Durch die Auswertung der transkribierten Erlebnisberichte der wichtigsten Kategorien wurden drei Oberthemen erkannt, die die Kreativakteure sowohl im positiven als auch im negativen Sinne beschäftigen. Das sind zum einen die **Gemeinschaft**, in der sie sich befinden, zum anderen der **gemeinsame Austausch** innerhalb einer Kooperationspartnerschaft und an letzter Stelle die **Unterstützung** von Seiten der **Betreiber** (Tab.1).

Oberthema	Einflussfaktoren
GEMEINSCHAFT	Offenheit, Interesse am Gegenüber, Empathie & Verbundenheit, Vertrauen, ähnliches Arbeitsverständnis, gemeinsame Werte, freundschaftliche Beziehung, Bereitschaft zur Hilfestellung, gemeinsame Projekte & Ziele, (gemeinsamer) Einsatz für etwas Sinnvolles
AUSTAUSCH	Einfachheit, regelmäßige Absprachen & klar definierte Aufgaben, konstruktives Feedback, Wertschätzung & Lob, gegenseitige Motivation, Lernbereitschaft, Erweiterung der Kompetenzen & Flow-Erfahrungen, interdisziplinärer Wissenstransfer, Kontaktpflege & Netzwerken
UNTERSTÜTZUNG DURCH BETREIBER	Strukturierung durch Dienstleistungen, offene & flexible Arbeitskultur, Freiheit & Unabhängigkeit, räumliche Ausgestaltung zur Förderung des Austauschs, regelmäßige Veranstaltungen, professioneller Rat von Community Manager/ Betreiber, (fachspezifische) Kurse & Coachings, ermöglichte Kompetenzsteigerung

Tab.1: Sortierung der Einflussfaktoren in drei Oberthemen, Quelle: eigene Darstellung

Innerhalb dieser Oberthemen konnten wichtige Einflussfaktoren, die zur positiv oder negativ erlebten Erfahrung beitrugen, identifiziert werden. Sie sind für die Verbesserung der Kooperationsarbeit zwischen Kreativakteuren entscheidend.

Hypothesenbildung

Die Erkenntnisse der ersten Erhebung stehen in Verbindung mit den identifizierten wichtigsten Kategorien, die während der Zusammenarbeit von Kreativakteuren häufig erlebt werden. Aufgrund der zahlreichen Einflussfaktoren im Coworking Space oder Kreativzentrum konnte als Erkenntnisgegenstand festgehalten werden, dass beide Begegnungsstätten grundsätzlich über Potenzial zur verbesserten Kooperationsarbeit verfügen. Anhand dieser Erkenntnis wurden zwei Hypothesen aufgestellt:

Phänomenale Hypothese:

Der Aufenthalt in Kreativzentren und Coworking Spaces hat Einfluss auf die positive Gestaltung der Kooperationsarbeit zwischen Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Kausale Hypothese:

Kreativzentren und Coworking Spaces erfüllen als Arbeitsmodelle wichtige Dienstleistungen, die zur Professionalisierung der Kooperationsarbeit zwischen Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft beitragen.

Die erste Hypothese wurde als phänomenale Theorie über das Erscheinungsbild des Erkenntnisgegenstands und die zweite Hypothese als kausale Theorie über die Ursache des Erkenntnisgegenstands aufgestellt. Beide Hypothesen wurden nach der zweiten Erhebung auf Ihre Gültigkeit überprüft.

3.3 Zweite Erhebung

Sowohl die Zielgruppendefinition, die Auswahl der Spaces und Zentren, als auch die Kontaktaufnahme zu den Kreativakteuren waren analog zu jener der ersten Erhebung. Zusätzlich zur Online-Bearbeitung der Umfrage wurden in einigen selektierten Coworking Spaces und Kreativzentren im Raum Baden-Württemberg ausgedruckte Fragebögen im Kaffee- und Lounge-Bereich zum Ausfüllen ausgelegt. Insgesamt nahmen 37 Teilnehmer an der Online-Umfrage teil und zwölf Teilnehmer füllten die Fragebögen manuell aus. Die ermittelte Ausschöpfungsquote lag bei ca. 32%.

3.3.1 Online-Umfrage nach Kano-Modell

Nach der vollständigen Auswertung der Daten aus erster Erhebung, erfolgte eine Online-Umfrage nach dem Prinzip des Kano-Modells zur Erforschung der Kundenzufriedenheit. Der bipolare Fragestil erfordert die Bewertung der vorgeschlagenen Ideen auf funktionale (positiv formuliert) und dysfunktionale (negativ formuliert) Weise und ermöglicht hierdurch eine präzisere Erfassung der Kundenwünsche. Über eine zur Verfügung gestellte Auswertungsmatrix und die weiterführende Berechnung der Zufriedenheits- bzw. Unzufriedenheitskoeffizienten konnte deutlich festgestellt werden, welche der vorgeschlagenen Dienstleistungen erforderlich sind oder nicht. Hiermit wurde auch die Formulierung von Empfehlungen für Betreiber der Spaces bzw. Zentren ermöglicht. Nach Beendigung der zweiten Erhebungsphase konnte nicht nur die Forschungsfrage beantwortet und die aufgestellten Hypothesen auf ihre Gültigkeit geprüft, sondern auch die entwickelten Ideen nach ihrer Notwendigkeit bewertet werden.

3.3.2 Weitere Ergebnisse

Begeisterungsanforderungen

Innerhalb der erkannten drei Oberthemen (-> 3.2.2) wurde das Potenzial zur erhöhten Professionalisierung der Zusammenarbeit erkannt und folglich nach Ansätzen in Form neuer Dienstleistungen von Seiten der Spaces und Zentren gesucht. Dabei beruhte

die Formulierung erweiternder Dienstleistungen auf den identifizierten Einflussfaktoren aus der vorangehenden Erhebungsphase. Insgesamt wurden fünf Dienstleistungsvorschläge zur Professionalisierung der Zusammenarbeit von Kreativschaffenden formuliert und hinsichtlich ihrer Wichtigkeit für die Mitglieder über die Online-Umfrage geprüft:

- Mitspracherecht einiger Community-Mitglieder bei der Auswahl neuer Mitglieder
- Geschulte Ansprechperson im Space/ Zentrum zur Bearbeitung von Kommunikations-/ Konfliktproblemen innerhalb einer Kooperationspartnerschaft
- Kurse im Space/ Zentrum zur Schulung der Kommunikations- und Konfliktfähigkeit
- Mitglieder-Plattform innerhalb der Community für gezielte Anfragen bei fachspezifischen Problemen
- Rekrutierung eines Coachs durch Betreiber/ Manager bei fachspezifischen Anfragen mehrerer Mitglieder

Hieraus resultierte, dass jede vorgeschlagene Dienstleistung einer **Begeisterungsanforderung** für die Kreativakteure entsprechen würde. Das bedeutet, wenn diese Dienstleistung nicht erfüllt wird, entstünde keine Unzufriedenheit bei den Mitgliedern, jedoch könnte sie zum entscheidenden positiven Faktor im Space und zu einem wichtigen Kriterium zur Differenzierung zwischen Marktteilnehmern werden.

Differenzierung nach beruflichem Status

Über ein auffälliges Interesse von Seiten aller Umfrageteilnehmer verfügen die beiden vorgeschlagenen Dienstleistungen zur Verbesserung der fachspezifischen Betreuung. Wirft man allerdings einen genaueren Blick auf die Beurteilungen der einzelnen Dienstleistungen nach beruflichen Stati (Angestellter, Freelancer, Jungunternehmer 0-3 J., Gründer etablierter Unternehmen ab 3 J., Sonstige) der Teilnehmer, so werden einige Unterschiede in den Bedürfnissen deutlich:



Abb.4: Potenzial der Anforderung „Plattform für fachspezifische Betreuung“ zur Stiftung von Zufriedenheit/ Unzufriedenheit für berufliche Stati im Überblick, Quelle: in Anlehnung an Karpe & Scharf, 2006, S.15

Die Anforderung einer Plattform, auf der die fachlichen Stärken aller Community-Mitglieder ersichtlich sind und dadurch die gezielte Ansprache der gesuchten Helfer ermöglicht wird, erhält den größten Zuspruch und wird von **Angestellten, Jungunternehmern** und **Gründern etablierter Unternehmen** als wünschenswert beurteilt (Abb.4). Hierdurch wird der gewünschte Austausch mit der Community und der erhoffte Mehrwert durch die Mitglieder einmal mehr verdeutlicht. Diese Plattform muss nicht zwangsläufig auf virtueller Ebene entstehen. Eine Pinnwand mit Fotos samt Kurzbeschreibung der Kompetenzen jedes Mitglieds in Form einer „Biete-Suche-Tauschbörse“ könnte den gewünschten Dienst bereits erfüllen.

Der Bedarf nach einem *Coach für fachspezifische Betreuung* wird im Speziellen bei **Angestellten** und **Gründern von etablierten Unternehmen** deutlich. Die Bereitstellung einer *Ansprechperson zur* Der Bedarf nach einem *Coach für fachspezifische Betreuung* wird im Speziellen bei **Angestellten** und **Gründern von etablierten Unternehmen** deutlich. Die Bereitstellung einer *Ansprechperson zur Bewältigung von Kommunikations- und Konfliktproblemen* innerhalb von Kooperationspartnerschaften würde vor allem bei **Freelancern** positiv ankommen. Angebotene *Kurse zur Steigerung der eigenen Kommunikations- und Konfliktfähigkeit* stoßen auf Begeisterung von Seiten der **Angestellten** im Space oder Zentrum. Ein *Mitspracherecht einzelner Community-Mitglieder bei der Auswahl zukünftiger Coworker* im Space oder Zentrum hätte nur bei **Gründern etablierter Unternehmen** ein erhöhtes Potenzial zur Zufriedenheitsstiftung.

Hypothesenprüfung

Nach der Datenauswertung der zweiten Erhebung erfolgte die Prüfung der vorab aufgestellten Hypothesen (-> 3.2.2). Sowohl die phänomenale, als auch die kausale Hypothese konnten nicht falsifiziert werden. Hierfür liegt folgende Begründung vor: Beide Arbeitsorte, der Coworking Space und das Kreativzentrum, verfügen über das Potenzial zur Verbesserung der Kooperationsarbeit zwischen Akteuren der KKW. Dieses Potenzial äußert sich insbesondere durch vorhandene Einflussfaktoren.

Die Abfrage nach dem Bedarf ergänzender Dienstleistungen zur Verbesserung der Zusammenarbeit spiegelt die Wichtigkeit dieser Serviceleistungen von Seiten der Spaces und Zentren wieder. Jede der vorgeschlagenen Dienstleistungen wurde als Begeisterungsanforderung von den Umfrageteilnehmern bewertet, wodurch die positive Reaktion auf unterstützende Angebote erkennbar wird. Darüber hinaus wird die Wichtigkeit differenzierter Dienstleistungen nach den beruflichen Stati der Mitglieder deutlich. Im Hinblick auf die formulierten Hypothesen kann bestätigt werden, dass Kreativzentren und Coworking Spaces einen positiven Einfluss auf die Gestaltung und Professionalisierung der Kooperationsarbeit zwischen Kreativakteuren haben.

4. Diskussion

Durch das vorliegende Forschungsprojekt sind über ein zweistufiges Forschungsdesign wichtige Einflussfaktoren, die zur Professionalisierung der Kooperationsarbeit von Kreativschaffenden in Kreativzentren und Coworking Spaces beitragen, herausgestellt worden. Diese Einflussfaktoren beziehen sich auf die Ebene der Gemeinschaft, des gemeinsamen Austauschs und der Unterstützung von Seiten der Coworking Spaces und Kreativzentren. Darüber hinaus besteht ein leichter Bedarf einer erweiterten Betreuung im Coworking Space oder Kreativzentrum durch zusätzliche Dienstleistungen bezüglich der drei festgestellten Oberthemen: Gemeinschaft, gemeinsamer Austausch, Unterstützung von Seiten der Betreiber. Dieser bezieht sich vorwiegend auf den Bereich der fachspezifischen Betreuung. Unterschiede in der Notwendigkeit bestimmter Dienstleistungen bestehen im Hinblick auf die verschiedenen beruflichen Stati der Mitglieder. Zudem konnte durch die Hypothesenprüfung der positive Einfluss der Spaces und Zentren auf die Gestaltung und Professionalisierung von Kooperationsarbeit innerhalb der Kreativwirtschaft bestätigt werden. Die Güte der entstandenen Theorie wurde durch vorab festgelegte Qualitätskriterien bestätigt.

Die Belegung des positiven Einflusses von Coworking Spaces und Kreativzentren auf die Ausgestaltung der Zusammenarbeit bestätigt zugleich das Innovationspotenzial, welches aus ihnen inhärent hervorgeht. Da sich die Zukunft der Arbeit wandelt und mit ihr die Gestaltung von Arbeitsprozessen und –formen unter Einbindung von Ort und Zeit, wird gerade der Kreativwirtschaft mit ihren oftmals atypischen Arbeits- und Organisationsformen viel Innovationskraft in diesem Zusammenhang zugesprochen. Die Chance auf die Verbesserung der Innovationsfähigkeit ist mitunter einer der wichtigsten Beweggründe zum *Corporate Coworking*, weshalb sich bereits einige Formen des Coworking für Unternehmen etabliert haben (Bauer et al., 2017). Auch so genannte Innovation Labs, die sich aktuell als teilautonome Organisationen für die offene Zusammenarbeit vielfältiger Teilnehmer zur Erstellung, Ausarbeitung und Prototypisierung von gezielten Lösungen in zahlreichen Unternehmen entwickeln, werden Teilelemente des Coworking Arbeitsstils angewandt (Gryszkiewicz et al., 2016). Hierfür werden sogar ganze Coworking-Arbeitsbereiche in den Innovation Labs aufgebaut (Spielfeld Digital Hub, 2017). Zu den vielfältigen Teilnehmern gehören mitunter die eigenen Unternehmensmitarbeiter, Kooperationspartner, Hochschulen, Forschungsabteilungen und Gründer aus der KKW.

5. Ausblick

Durch das Erlangen vorliegender Erkenntnisse aus der Forschungsarbeit entstehen weitere Themenfelder, deren Beantwortung und Klärung in künftigen Forschungsprojekten auf dem Gebiet angestrebt werden sollten. Beispielsweise könnte in folgenden Studien der Fokus auf die identifizierten Einflussfaktoren

mit hohem Potenzial zur Professionalisierung der Kooperationsarbeit gelegt werden, um die jeweilige Intensität ihres Einflusses zu messen und entsprechende Maßnahmen und Empfehlungen sowohl für die Coworker als auch die Betreiber und Manager weiter zu denken. Zwar beruht die festgestellte Tendenz differenzierter Anforderungen an beide Arbeitsorte nach beruflichen Stati auf einer niedrigen Teilnehmerquote, dem könnte jedoch durch eine explizite Ausrichtung auf diesen Forschungsschwerpunkt im Rahmen einer Studie entgegengewirkt und entsprechend aussagekräftigere Ergebnisse erzielt werden.

Auch die Ausgestaltung von Kooperationsarbeit im Rahmen des Corporate Coworking und der Coworking-Arbeitsbereiche in Innovation Labs sollte näher analysiert werden. Da auch in anderen Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft Innovations- und Kreativarbeit geleistet wird, werden hier in Zukunft neue Arbeitsformen und -modelle entstehen, die insbesondere durch die Interaktionen zwischen Corporates und Kreativen bestimmt werden. Da die Kreativwirtschaft geprägt ist von oft in freien Strukturen arbeitenden Protagonisten, können diese auf unterschiedliche Bereiche Einfluss nehmen und beispielsweise auf den Ebenen der Arbeitsmethodik, der Prozess- und Produktentwicklung und der Unternehmensorganisation wertvolle Impulse setzen. Weiterhin bleibt es spannend zu erforschen, wie sich die Kreativwirtschaft im ländlichen Raum entwickeln wird und inwieweit sich eigenständige Netzwerke langfristig etablieren können.

Quellenverzeichnis

- Bauer, W., Rief, S., Stiefel, K.-P.; Weiss, A. (2014): Faszination Coworking: Potenziale für Unternehmen und ihre Mitarbeiter, Stuttgart: Fraunhofer Verlag
- Bauer, W.; Rief, S.; Stiefel, K.-P. (2017): Corporate Coworking – Innovationstreiber für Unternehmen, Stuttgart: Fraunhofer Verlag
- Bless, H.; Fiedler, K. (2006): Mood and the regulation of information processing and behavior. In: J.P. Forgas, K.D. Williams & W. van Hippiel (Eds.), Hearts and minds: Affective influences on social cognition and behavior (pp. 65-84), NE York: Psychology Press
- BMWi (Hrsg., 2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. Berlin: BMWi. Internet: <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk2012,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>, Zugriff: 31.08.2017
- Burmester, M., Laib, M., Schippert, K.; Zeiner, K.M. (2016): Das Erlebnisinterview – Methode zum Verständnis positiver Erlebnisse. Stuttgart: (IXD) Hochschule der Medien
- Cashman, A.; Dullroy, J.; Foertsch, C. (2012): Coworking Survey Booklet, Internet: <https://dl.dropbox.com/ul64387613/Coworking%20Survey%20Booklet.pdf>, Zugriff: 15.07.2017
- Creswell, J.W. (2014): Research Design – Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 4.Aufl., Thousand Oaks: Sage
- Csikszentmihalyi, M. (2014): Flow im Beruf – das Geheimnis des Glücks am Arbeitsplatz, Stuttgart: Klett-Cotta
- DeskMag (2017): 2017 Global Coworking Survey, Internet: <https://www.dropbox.com/s/1y7r3nkixemi3k8/Cowork%20Deutschland%20Germany%20Global%20Coworking%20Survey%202017%20SLIDEDECK.pdf?dl=0>, Zugriff: 06.06.2017
- Ebert, D. (2016): Wissenstransfer im Coworking Space: Lokale Lerneffekte und geographische Nähe, Bremen: Universität Bremen
- Engstler, M.; Nohr, H.; Suditsch (2014): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014 – Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden, Stuttgart: Kohlhammer
- Engstler, M.; Mörgenthaler, L.; Nohr, H. (2015): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015 – Reale und virtuelle Orte der Kooperation von Kreativschaffenden in Baden-Württemberg, Stuttgart: Kohlhammer
- Engstler, M.; Mörgenthaler, L. (2017): Coworking Spaces als Ansatz zur Förderung der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum, Beitrag der Tagung 'Hochschultag Ländlicher Raum: Bausteine für integrierte nachhaltige Zukunftsstrategien' am 24.11.2017 in Stuttgart, Stuttgart: Hochschule der Medien
- Foertsch, Carsten (2016): Die Coworking Vorhersage 2016. Internet: <http://www.deskmag.com/de/coworking-spaces-vorhersage-umfrage-statistik-2016>, Zugriff: 21.02.2017
- Foertsch, C. (2017): Mehr als eine Million Menschen arbeiten 2017 in Coworking Spaces, Internet: <http://www.deskmag.com/de/coworking-prognose-statistik-mehr-als-1-million-menschen-arbeiten-2017-in-coworking-spaces>, Zugriff: 30.05.2017
- Gryszkiewicz, L.; Lykourantzou, I.; Toivonen, T. (2016): Innovation Labs – 10 defining features, Internet: https://ssir.org/articles/entry/Innovation_labs_10_defining_features, Zugriff: 03.11.2017
- Hasenöhr, R.; Sigl, R. (2017): Do what you love: The coworking Guide to the Galaxy – Wie man ein weltklasse Coworking Gastgeber wird und dadurch weltklasse Menschen anzieht, Salzburg: Coworking Salzburg

- Karpe, N.; Scharf, A. (2006): Ermittlung relevanter Determinanten der Kundenzufriedenheit mittels Kano-Modell, Nordhausen: Fachhochschule Nordhausen
- Lobeck, M. (2017): Digitale Zukunft auf dem Land – Wie ländliche Regionen durch die Digitalisierung profitieren können, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung
- Prognos AG (2016): Standortanalyse Kultur- und Kreativwirtschaft mit besonderer Betrachtung der Medienwirtschaft, Köln: IHK
- Reich, M. P. (2013): Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Hype oder Zukunftschance der Stadtentwicklung? Wiesbaden: Springer Verlag
- Sennett, R. (2012): Zusammenarbeit – was unsere Gesellschaft zusammenhält, München: Hanser Verlag
- Spielfeld Digital Hub (2017): What we do, Internet: <http://www.spielfeld.com/#what-we-do>, Zugriff: 03.11.2017
- Söndermann, M. (2012) Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg: Eckdaten, Strukturen und Trends – Kurzfassung, Stuttgart: Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg
- The Hub Gehrden (2017): Coworking – Was ist Coworking? Internet: <https://hub-gehrden.de/>, Zugriff: 12.07.2017

