

Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/Masterarbeit ist an der Hauptbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt (<http://www.ub.tuwien.ac.at>).

The approved original version of this diploma or master thesis is available at the main library of the Vienna University of Technology (<http://www.ub.tuwien.ac.at/englweb/>).



**TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
WIEN**
Vienna University of Technology

MASTERARBEIT

NEUE ARBEIT - NEUE RÄUME

Energiezellen für die Kreativ- und Wissensökonomie

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

Dipl.-Ing. Mag. Dr. Oliver Frey

E 280-6

Department für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung

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

Ilja Prokopez

0628004

Krummbaumgasse 10/9

1020 Wien

Wien, am 07.03.2013

Inhaltsverzeichnis

I.	Vorwort	5
II.	Inhalt	5
III.	Abstract	6
1.	Einleitung	7
1.1.	Fragestellung	9
1.2.	Methoden	10
2.	Relevante Begriffe.....	11
2.1.	Innovation.....	11
2.2.	Wissen und Information	12
2.2.1.	Wissensökonomie	14
2.2.2.	Wissensarbeit(er).....	17
2.3.	Kreativität	18
2.3.1.	Kreativwirtschaft.....	19
2.3.2.	Kreative Arbeit(er)	22
2.4.	Schnitt Wissens- und Kreativökonomie.....	24
2.5.	Wissenskreativität	26
2.6.	Zwischenfazit	28
3.	Verflechtungen der Wissenskreativen mit dem städtischen Raum	28
3.1.	Bedeutung der Wissenskreativen für die Stadt.....	29
3.2.	Bedeutung der Stadt für die Wissenskreativen.....	31
3.2.1.	Urbanität	32
3.2.2.	Netzwerke	33
3.3.	Zwischenfazit	33
4.	Typologisierung der Wissenskreativen	34
4.1.	Arbeiten der Wissenskreativen	34
4.1.1.	Flexibel	35
4.1.2.	Kooperativ, vernetzt	36
4.1.3.	Projektorientiert, koordiniert, kommunikativ, selbstbestimmt, dynamisch.....	37
4.1.4.	Technologieintensiv	38
4.2.	Herausforderungen wissenskreativer Arbeit	39
4.3.	Wissenskreative Arbeit illustriert, „Aus Daten werden Bilder“	40
5.	Raumanspruch der Wissenskreativen	42
5.1.	Mesoebene und Mikroebene, Definition	42
5.2.	Erstellung des räumlichen Anforderungsprofils.....	44
5.2.1.	Mikroebene.....	44
5.2.2.	Mesoebene	47
5.3.	Zwischenfazit	50

6.	Status Quo, Arbeiten in Wien	51
6.1.	Konzeptionell politisch	52
6.2.	Mesoebene	54
6.3.	Mikroebene	56
6.4.	Private Initiativen.....	59
7.	Bewertung aktueller Bedingungen	60
8.	Maßnahmen.....	62
8.1.	Urbanität ausbauen	62
8.2.	Flexibilität: Arbeitsalltag, Mietverträge, Planung.....	64
8.3.	Öffnung nach außen und Integration	65
9.	Schlusswort	67
IV.	Quellenverzeichnis	70
IV.1.	Literatur.....	70
IV.2.	Zeitungen und Magazine.....	72
IV.3.	Internetquellen	72
IV.4.	Interviews und Vorträge	73
IV.5.	Abbildungen	74

I. Vorwort

Diese wissenschaftliche Arbeit beschäftigt stellt die Abschlussarbeit des Masterstudiums der Raumordnung und Raumplanung Studiums an der technischen Universität Wien dar. An dieser Stelle möchte sich der Autor bei allen Professoren und speziell seinem Betreuer Dipl.-Ing. Mag. Dr. Oliver Frey danken. Dank gebührt auch den Interviewpartnern die wichtige Informationen zu der Arbeit beigetragen haben.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit verzichtet der Autor aufgrund der besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit auf genderneutrale Formulierungen. Es wird davon ausgegangen, dass Leser trotzdem eindeutig feststellen kann, ob im Text von Männern, Frauen, oder von beiden die Rede ist.

II. Inhalt

In dieser Arbeit lenkt der Verfasser den Blick auf die Gemeinsamkeiten der „Wissensökonomie“ und der „Kreativwirtschaft“. Der bisherige Stand der Literatur übersieht größtenteils die Relevanz der Kreativität für wissensintensive Branchen, sowie die Relevanz des Wissens in kreativen Tätigkeiten. Der wissenskreative Arbeiter bringt die Phantasie in den Arbeitsprozess ein, sodass das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung die entwickelt wird, sich vom Wettbewerb abheben kann.

Die Ideen der Wissenskreativen sind Unikate, die wirtschaftlichen und sozialen Mehrwert schaffen. Zum einen entsteht wirtschaftlicher Mehrwert wenn neue Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt veräußert werden. Zum anderen entsteht ein sozialer Mehrwert wenn Arbeitsplätze entstehen. Außerdem bildet sich im Raum ein kreativer und innovativer Geist, wenn im Verlauf der Zeit besonders zahlreiche Innovationen aus einer bestimmten Region kommen, der sich wiederum auf die dort lebenden Menschen auswirkt. Wie im Laufe der Arbeit gezeigt wird, sind urbane Quartiere mit der entsprechenden Dichte und Vielfalt für viele Wissenskreative fördernd.

Die Orte, sowohl auf der Mikro- und Mesoebene (Arbeitsplatz und Arbeitsort), die von wissenskreativen genutzt werden müssen dem Arbeiter den Kreativitätsprozess erleichtern. Primär können Räume des Wissenskreativen dazu genutzt werden um sich mit anderen Menschen auszutauschen (gezielt oder zufällig), sich zurückzuziehen, zusammenzuarbeiten, „nicht-arbeiten“, forschen, lesen oder lernen. Das wichtigste Merkmal der zukünftigen Arbeitswelt, die nicht nur für Wissenskreative gilt, ist Flexibilität. Das bedeutet dass jeder Wissenskreative sich seine Arbeit flexibel gestalten kann, denn wo Freiheit herrscht finden Inspirationen ihren Platz. Es existiert keine allgemein gültige Aussage wie Arbeitsplätze und Arbeitsorte gestaltet werden müssen. Wichtig ist das der Wissenskreative die Freiheit hat den Raum so zu nutzen wie es zum jeweiligen Zeitpunkt notwendig ist.

Der Wissenskreative braucht auf beiden Ebenen Raum für zufällige Kommunikation. Diese kann durch konkrete Räume ermöglicht werden. Auf der Mesoebene müssen attraktive Aufenthaltsräume geschaffen werden, die durch ihre Qualität inspirieren und Kommunikation mit anderen Menschen ermöglichen.

Auch auf der Mikroebene braucht der Wissenskreative Räume des aktiven und zufälligen Austauschs. Das bedeutet dass die Arbeit so gestaltet werden muss das sie möglichst offen für andere Mitarbeiter ist. Dies kann unter Anderem durch offene Arbeitsräume erreicht werden. Die zufällige interne Kommunikation kann durch unterschiedliche attraktive Freiräume wie Küche, Spielzimmer u.a. initiiert werden. Weiter ist es die Aufgabe des Managements die interne Kommunikation im Unternehmen zu steuern, z.B. durch Wissensmanagement.

Besonders zielführend wäre eine allgemeine Kultur der Kommunikation und des Austauschs. Diese ist aber nicht durch räumliche Maßnahmen beeinflussbar, sondern ist durch die allgemeine gesellschaftliche Kultur vorgeben.

III. Abstract

In this work, the author draws attention to the similarities of the “knowledge economy” and the “creative industries”. The current state of the literature overlooks the relevance of creativity within the knowledge-intensive industries, as well as the relevance of knowledge within the creative activities. The knowledge and creativity based-worker adds the imagination into the work process, so that the product or service that is designed can stand out from the rest. The ideas of the knowledge and creativity based workers are unique pieces which create economic and social value. Firstly, economic value is created when new products and services on the market to be sold. Second, a social value is created when new jobs arise. Moreover, a creative and innovative spirit is being formed in public space when in the passage of time notably many innovations arise from a particular region. These trends are in turn affecting the people living there. As in the course of work is shown, urban neighborhoods with the appropriate density and diversity for many knowledge and creativity based workers are supporting creativity and lead to new knowledge.

The places that are used by the knowledge and creativity based workers, both at the micro- and meso level (workplace and workspace), have to facilitate creativity process of the worker. Primary the space the knowledge and creativity based workers can be used to to talk with other people (intentionally or accidentally), to draw back, to cooperate, to research, to “work-not”, to read or to learn. The most important feature of the future world of work, which not only applies to knowledge and creativity based worker is flexibility. This means that each knowledge and creativity based worker can design his work flexibly. Where there is freedom to find inspiration there is place for creativity. There is no general statement how jobs and work-places need to be designed. Important is that the knowledge and creativity

based workers have freedom to use their rooms as it is necessary for them at the particular time.

The knowledge and creativity based workers need on both levels space for random communication. This may be facilitated by specific areas. At the meso- level attractive lounges, which inspire by the quality and enable communication with other people, can be created.

Even at the micro- level needs of the knowledge and creativity based workers areas of active and casual exchanges. This means that the work must be designed that as open as possible for other employees. This can be achieved by among other things open workspaces. The random internal communication can be initiated by different or other attractive open spaces such as the kitchen, game rooms. Further, it is the duty of management to control the internal communications within the company, for example through knowledge management.

A general culture of communication and exchange would notably effective. This culture is not influenced by spatial measures, but by present local culture.

1. Einleitung

Im Verlauf des Strukturwandels, von der Agrar- zur Dienstleistungsgesellschaft, haben sich wissensbasierte Wirtschaftszweige als zukunftsweisend profiliert, sodass die westlichen Länder ihre Bemühungen dahin richten diese Wirtschaftszweige zu stützen. Es fließen Subventionen in Bildung, wissensbasierte Unternehmenscluster¹ und Wirtschaftsförderung um das Wissen anzureichern und die Wissensökonomie zu fördern (s. Abb.1). Die Wissensökonomie beinhaltet alle Wirtschaftsbereiche deren primäre Tätigkeit die Produktion von wissensintensiven Produkten und Dienstleistungen ist. Dabei gilt die alte Weisheit „Wissen ist Macht“. Im öffentlichen Raum wird diese Akzentuierung auf das Wissen unter Anderem durch architektonische Wissensbenchmarks, wie der Hauptbibliothek in Wien, deutlich (s. Abb.2).

¹ Cluster werden als eine räumliche Konzentration von Unternehmen und weiteren Akteuren einer bestimmten Wertschöpfungskette (z.B. Filmproduktion, Automobilbau, usw.) verstanden (Krätke S. S. 95)

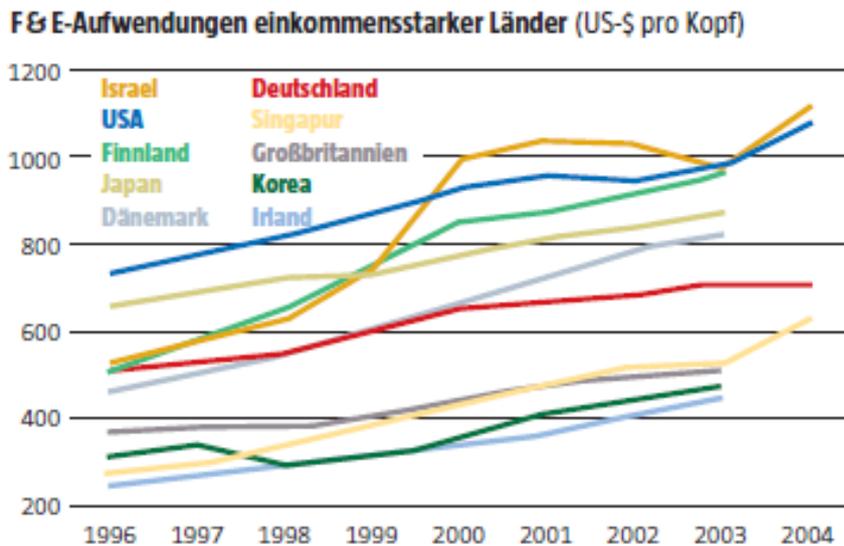


Abb. 1: Forschung und Entwicklung –Aufwendungen Einkommensstarker Länder (Euro am Sonntag, 2006 S.74)



Abb. 2:Hauptbibliothek Wien (Dimko, H., 10.10.12)

Parallel dazu taucht 2002 ein scheinbar neuer Wirtschaftszweig auf den der US Wissenschaftler Richard Florida die „Creative Class“ nennt auf. Dieser hebt die Relevanz der Kreativität für ein Beschäftigungswachstum hervor und entwickelt Voraussetzungen, die eine Stadt erfüllen muss um die kreative Klassen anzuziehen und die Stadt als kreative Stadt zu positionieren. Daraufhin entwickeln auch europäische Städte und Gemeinenden eigene Definitionen der Creative Class, z.B. in Österreich und Deutschland die „Kreativwirtschaft“ und entwickeln Förderstrategien, die in zahlreichen Berichten zu finden sind.

Das Kapital der Wissensökonomie und der Kreativwirtschaft sind jeweils die Köpfe, also die Menschen die in verschiedenen Wirtschaftszweigen arbeiten und Innovationen hervorbringen. Diese Arbeit ist den kreativen Köpfen aus der raumplanerischen Perspektive gewidmet und entwickelt Maßnahmen zur Stärkung ihrer Innovationskraft.

Die bisherige wissenschaftliche Betrachtung der Wissensökonomie und der Kreativwirtschaft hebt zu wenig den Zusammenhang beider hervor. Diesen Mangel soll diese Arbeit füllen und dabei versuchen nachzuweisen wie wichtig die Kreativität in der Wissensökonomie ist und das ohne diese kaum Innovationen entstehen können. Zum anderen soll bewiesen werden, dass die Kreativität der Menschen fast ausschließlich im Zusammenhang mit

Wissen und Erfahrung zu neuen innovativen Lösungen führen kann. Wissen und Kreativität sind voneinander abhängig wenn Innovationen entstehen sollen. Tatsächlich sind auch die Tätigkeiten in der Kreativwirtschaft oft stark Wissensbasiert und auch die Wissensökonomie profitiert von der Kreativität. Diese Überschneidung soll in dieser Arbeit hervorgehoben werden und dabei die Arbeitsweise der „neuen“ Zielgruppe, genannt die Wissenskreativen, beschrieben werden. Daraufhin können raumplanerische Maßnahmen entwickelt werden, die der Arbeitsweise der Wissenskreativen entsprechend fördernd sind.

Die Grenzen der Kreativwirtschaft und der Wissensökonomie sind schwer zu definieren, denn Kreativität und Wissensnutzung finden sich überall. In der Musikproduktion als auch beim Aufräumen der Wohnung können Menschen mit Wissen und Erfahrung kreativ sein - wenn sie wollen - und neue Ideen entwickeln. Den eigentlichen Kern und somit die treibenden Kräfte der Wissensökonomie sind die kreativen Prozesse, die wirtschaftlich tragfähige Innovationen hervorbringen. Gleichzeitig sind nur Teile der Produkte und Dienstleistungen in der Kreativökonomie entstehen innovativ und wirtschaftlich interessant. Aus diesem Grund ist die genaue Betrachtung der Wissenskreativen wichtig. Denn nur innerhalb ihrer Rahmen entstehen die einzigartige Problemlösungen und Produkte. Diese basieren alle auf einem Wissen welches von den Trägern „gespeichert“ ist. Somit sind diejenigen Tätigkeiten der Kreativ- und Wissensökonomie die als gemeinsamen Nenner die Innovationen haben, als wissenskreativ zu bezeichnen.

1.1. Fragestellung

Diese Arbeit konzentriert sich auf die unterschiedlichen Räume der Arbeit. In der Wissensgesellschaft scheint Arbeit ihren Platz zu verlieren, denn wenn mit dem Wachstum an IT-Kommunikationsmöglichkeiten viele Menschen ihre Arbeit von überall erledigen können, ist damit auch die Auflösung des Raums zu erwarten. Dem ist jedoch nicht so, denn die nicht-marktmäßig vermittelten Interdependenzen brauchen konkrete Räume (Arbeitsplätze, Arbeitsräume) des Austauschs. Besonders für Wissenskreative sind diese Räume des Austauschs wichtig, wie in dieser Arbeit gezeigt wird, daher die Fragestellung:

Welche raumplanerischen Maßnahmen können wissenskreativen –Arbeitern in Wien bessere Arbeitsbedingungen schaffen?

Hieraus folgen drei wesentliche Unterfragen:

- Wie lassen sich Wissenskreative definieren?
- Wie sehen die Arbeitsräume der WK aus? Welche Ansprüche an Arbeitsräume haben Wissenskreative?
- Welche Maßnahmen (auf der Meso- und Mikroebene des Raumes) können die Kreativität der Wissenskreativen fördern?

1.2. Methoden

Im ersten Teil der Arbeit werden wichtige Begriffe wie Wissen, Wissensökonomie, Kreativität und Kreativwirtschaft anhand bestehender Literatur beschrieben. Diese Beschreibung hat den Zweck sich der genaueren Definition der Wissens kreativen, die aus den vorher genannten Begriffen abgeleitet wird, zu nähern. Es werden daraufhin die Arbeitsräume der Wissens kreativen definiert und beschrieben. Die jetzigen Arbeitsräume werden anhand von internationalen Beispielen mit Hilfe von Interviews und Internet-/ Literaturrecherche beschrieben. Später werden Analysen der zukünftigen Arbeitswelt Aufschluss darüber geben wie die Zukunft der Arbeit aussehen wird. Die Ergebnisse werden auf die Wissens kreativen bezogen um hierauf planerische Maßnahmen entwickeln zu können. Durch die Konzentrierung der Fragestellung auf den Arbeitsort wird eine wesentliche Eingrenzung der Fragestellung getroffen.

Der Arbeitsort wird in zwei Ebenen aufgeteilt:

- Mesoebene - Der Ort an der sich die Arbeitsstätte befindet, der öffentliche Raum. Es kann sich hierbei um den Arbeitsort als auch der Wohnort handeln, wenn der Arbeitsplatz und Wohnort identisch sind. Jedenfalls ist hier interessant welche Qualitäten der öffentliche Raum haben sollte. Welche Infrastruktur soll lokal sein? Welche Cluster sind wichtig? Um den Mesoraum zu beschreiben können Interviews sowie Studien zur Analyse der Kreativwirtschaft dienen.
- Mikroebene - Der Arbeitsplatz, also der (geschlossene) Raum an dem sich der Arbeiter aufhält und die meiste Arbeit stattfindet, wenn es solch einen Platz gibt, interessant. Hier können unterschiedliche Arbeitsformen unterschiedlicher Akteure gefunden werden und mit Interviews und bereits bestehenden Analysen, besonders zur Zukunft der Arbeit, erforscht werden. Aussagen über Bedürfnisse zum Arbeitsort sollen aus wissenschaftlichen Beiträgen sowie aus Studien zu den Kreativindustrien gemacht werden.

Die Makroebene, also die Stadt oder Region, wird in dieser Arbeit soweit wie möglich ausgeblendet, um sich so genauer den Meso- und Mikroraum zu nähern.

Im nächsten Abschnitt sollen zuerst die beiden Ökonomien in ihren Grundeigenschaften ausführlich beschreiben um die Beziehungen und Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede zu verdeutlichen. Es soll dann genau geklärt werden wer die Wissens kreativen sind und wie sie arbeiten. Die Beschreibung der Arbeitsweise ist wichtig, weil zu der Arbeitsweise räumliche Maßnahmen entwickelt werden sollen. Nach dem wissensbildenden Teil soll ein Bezug zur Stadt hergestellt werden und räumliche Anforderungen der wissens kreativen Arbeiter skizziert werden. Ziel der Arbeit ist es Maßnahmen und Antriebe zu entwerfen, welche positiven Effekte nicht für die Arbeitswelt der Wissens kreativen sondern auch für die gesamte Sozialgefüge, Wirtschaft und Lebensqualität erzeugen können.

2. Relevante Begriffe

Im ersten Abschnitt dieser Arbeit soll auf die Begriffe Wissen und Kreativität unabhängig voneinander eingegangen werden und deren Bedeutung für die Ökonomie der Stadt betrachtet werden. Es soll daraufhin geklärt werden wie diese beiden Begriffe in Beziehung stehen und wo Wissenskreativität ihren Platz hat.

2.1. Innovation

Innovationen sind die wesentlichen Motoren der westlichen Wirtschaft. Mit Innovationen werden Vorteile gegenüber konkurrieren Unternehmen aufgebaut und mit Copyright gesichert. Wie wichtig diese Rechte an kreativem Eigentum sind zeigt Abb.3. Hier werden die Innovationen von Unternehmen einer Branche analysiert und aufgezeigt wie stark die Konkurrenz um Innovationen ist und welchen ökonomischen Wert diese haben.

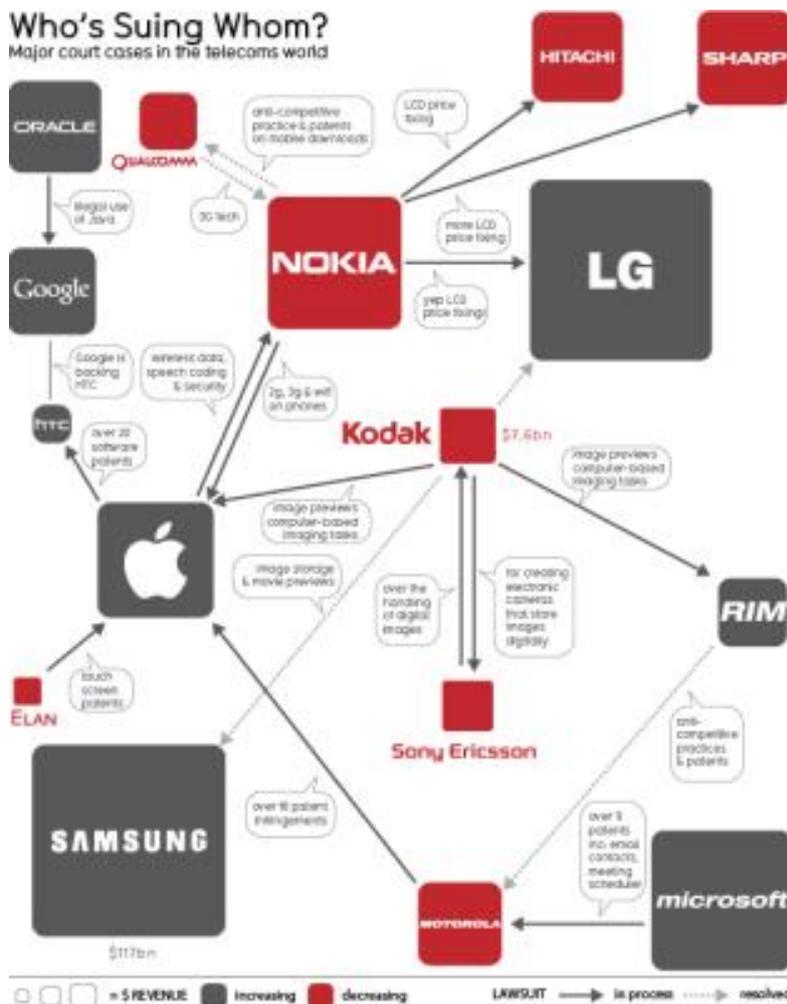


Abb. 3: Wer klagt wen in der Telekommunikationsindustrie (McCandless D. 2010)

Die Brockhaus Enzyklopädie beschreibt eine Innovation als eine „planvolle, zielgerichtete Erneuerung und auch Neugestaltung von Teilbereichen, Funktionselementen oder Verhaltensweisen im Rahmen eines bestehenden Funktionszusammenhangs (soziale oder wirtschaftliche Organisation) mit dem Ziel, entweder bereits bestehende Verhaltensweisen zu optimieren, oder neu auftretenden und veränderten Funktionsanforderungen besser zu entsprechen. Im Unterschied zu **Invention**, die den gedanklichen Prozess der Hervorbringung von etwas neuem bezeichnet ... beschreibt Innovation den Punkt, an dem eine Neuerung praktisch und in einer für den jeweiligen Zusammenhang relevanten Weise eingeführt wird.“ (vgl. Brockhaus Enzyklopädie, 1989 S.522)

Die Voraussetzungen um Innovationen zu generieren sind im Wesentlichen Wissen und Kreativität, wie in den folgenden Kapiteln ausgeführt wird. Diese beiden Begriffe werden außerdem ausführlich beschrieben, um so den Begriff Wissenskreative genauer eingrenzen zu können.

2.2. Wissen und Information

Wissen hat eine besondere Stellung in der modernen Gesellschaft erhalten, aber auch schon Aristoteles (384 - 322 v. u. Z.) setzte sich mit der Bedeutung des Wissens auseinander und stellte fest dass es einen Unterschied zwischen praktischem Wissen „Wissen dass“ und theoretischem Wissen „Wissen warum“ gibt. (vgl. Brockhaus Enzyklopädie, 1989 S.277) Heute geht die Diskussion weiter und zahlreiche Theoretiker nähern sich dem Begriff, besonders weil dem Wissen in Zukunft – und auch schon jetzt – eine besondere Rolle und die entscheidende Ressource im ökonomischen Wettbewerb zugeschrieben wird.

Zur Definition des Begriffs „Wissen“ muss dieser vom Begriff „Information“ abgegrenzt werden. Der Unterschied stellt ein zentrales Attribut des Wissens dar, nämlich die Einzigartigkeit.

Information, ein dem Wissen sehr nah stehender Begriff, wird in der Literatur als etwas Bestehendes, bereits Bekanntes und schriftlich festgehaltenes verstanden. Information wird daher oft als „kodifiziertes Wissen“ bezeichnet. Im Gegensatz zu Information wird Wissen als etwas begriffen, das personengebunden ist und in der Entwicklung von seinen Trägern abhängt. Innovationen entstehen im Austausch verschiedener Träger von Wissen (kodifiziertes Wissen) und mobilisieren auch implizites, d.h. nicht dokumentiertes Wissen (tacit knowledge). (vgl. Drewes S., Engelmann J., 2008 S.10)

Damit ist Wissen besonders einzigartig, denn auch wenn Erfahrungen gleich sein können, ist die aus der Erfahrung gewonnene Erkenntnis subjektiv. Damit rückt der der Träger des Wissens in den Vordergrund. Das „tacit knowledge“ welches ausschließlich der Träger besitzt, wird in einer immer weiter wachsenden, vernetzten, globalen Wirtschaft mit mehr Zugang zu Information, zum Vorteil. Das besondere am Wissen, im Vergleich zu Information, ist dass das Wissen nicht ohne besondere Hindernisse, wie z.B. Bildungseinrichtungen, Internet, Literatur, erworben werden kann. Wissen ist das was nicht alle haben und nicht alle ohne weites

bekommen können. Wissen lässt sich nur durch Verträge mit dem Wissensträger erwerben. Erlernen kann man das Wissen nur durch aktive Auseinandersetzung mit dem Wissensträger (siehe Abb.4). Sobald Wissen an die Oberfläche gelangt und der breiten Masse, durch verschiedene Medien, zugänglich ist verliert dieses Wissen seinen besonderen Status und wird zu Information „abgestuft“. Wissen ist aber von Information abhängig, denn es baut in der Regel auf bestehenden Informationen auf. Daher verliert Information nicht an Wichtigkeit und muss für Wissensträger zugänglich bleiben.

	Kodifiziertes Wissen als		Impliziertes Wissen (tacit knowledge)
	Öffentliches Gut	Geschütztes Gut	
Marktförmiger Erwerb durch		Kauf von Patenten, Lizenzen, Software Forschungsaufträge	Anstellungs- und Leistungsverträge mit Trägern impliziten Wissens
Nicht-marktförmiger Erwerb durch	Ausbildung an öffentlichen Einrichtungen Lernen anhand von Texten und Software	Spillover in Form von: learning by watching reverse engineering lernen anhand von Patentschriften	Spillover in Form von: learning by doing learning by watching learning by interacting

Abb. 4: Erwerb von Wissen (eigene Darstellung)

Die Darstellung (Abb.4) veranschaulicht wie Wissen erworben werden kann. Wesentlich wichtiger als den Erwerb des Wissens zu betrachten ist das ursprüngliche **Entstehen des Wissens** zu erörtern. Das „wie“ und das planerisch relevante „wo“ muss geklärt werden.

„WIE“ - Neues Wissen entsteht in der Auseinandersetzung um Analyse mit der Umwelt, dabei baut es auf allgemein zugänglichen Informationen auf. Wesentlich unbestreitbarer ist das Wissen dass nicht auf kodifiziertem Wissen, sondern auf Erfahrung des jeweiligen Trägers aufbaut. Dieses verringert die Wahrscheinlichkeit, dass eine ähnliche Idee andersorts entstehen kann. Treffen Wissensträger, mit ihrem „tacit knowledge“, auf marktkonformer Ebene oder nicht marktkonformer Ebene zusammen entstehen die größten Wissenseffekte (Wissen-Spillovers²). Denn so können Erfahrungen und Ideen ausgetauscht und kumuliert werden. Abgeleitet bedeutet dieses, dass eine Rangordnung des Wissensursprungs aufgebaut werden kann.

² Wissens-Spillovers: Positiv wirkende externe Effekte die die von einem oder mehreren Wissensträger ausgehen. Sie entstehen wenn Wissensträger ihr Wissen austauschen und sind oft räumlich begrenzt.

1. Wissen anhand von Information - Abgeleitete Erkenntnisse aus bestehender Information
2. Wissen anhand mehrerer, verschiedener Informationen
3. Wissen anhand von Erfahrung - Abgeleitetes Wissen aus persönlichem oder fremden Wissen
4. Wissen anhand mehrerer, verschiedener Erfahrungen

Hiermit wird deutlich, dass sobald verschiedene Erfahrungen zusammenkommen und ausgetauscht werden die meisten und kreativsten Ergebnisse zu erzielen sind.

„WO“ - Für den nicht marktkonformen Austausch von Wissen spielen Beziehungen, Netzwerke, Kontakte und Zufälle eine wichtige Rolle. Dabei bekommt der Raum eine besondere Rolle, denn soll der Austausch, unabhängig davon welcher Wissensarten, anhand von „learning by interacting“, „learning by doing“ und „learning by watching“ (s. Abb.4) forciert werden, braucht es konkrete Räume des Austauschs.

Hier zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang mit der Kreativwirtschaft, denn Ihre Produkte entstehen ebenfalls am besten im Austausch und oft ungezielt (siehe Kap. Kreativwirtschaft). Wie diese Räume in Wien aussehen sollen wird in Abschnitt 6 beschrieben.

2.2.1. Wissensökonomie

In der gegenwärtigen Wirtschaftswelt, in der Wissen zu einem ökonomischen Gut geworden ist, hat sich der Begriff der Wissensökonomie gebildet. Die OECD beschreibt die Wissensökonomie als die Wirtschaftssektoren mit einem hohen Anteil an hochqualifizierter Beschäftigten (Employment and growth in the knowledge-based economy, 1996a, Paris). Andere Definitionen unterscheiden zwischen der Wissensökonomie als dem Produzenten neuen Wissens im engeren Sinne und den Anwendern dieses Wissens, den wissensbasierten Industrien. Fasst man die verschiedenen Definitionsversuche zusammen, lässt sich die Wissensökonomie nach folgenden vier Kriterien grob einteilen:

- Transaktionsorientierte Dienstleistungsunternehmen
 - Informations- und Medienindustrie
 - Hochtechnologie-Unternehmen
 - Transformationsorientierte Dienstleistungsunternehmen
- (vgl. Kujath H.J., 2008 S. 17f.)

Es ist hervorzuheben dass drei der vier genannten Kriterien auch der Kreativökonomie zugeschrieben werden können da hier die meisten Innovationen entstehen. Die hier relevanten Gruppen sind:

Die **Informations- und Medienindustrie** entwickelt Wissensprodukte als Prototypen, die sich elektronisch leicht vervielfältigen und vertreiben lassen, z. B. Software, Musik, Design, Werbung usw. Sie ist in den letzten Jahren der am stärksten wachsende Bereich der Wissensökonomie gewesen.

Die **Hochtechnologie-Unternehmen** zeichnen sich dadurch aus, dass sie in der Lage sind, neues Wissen und Innovationen in die Produktion zu integrieren, z. B. in der Medizintechnik, Computertechnik, Kommunikationstechnik und Biotechnologie, aber auch in solchen Bereichen wie dem Automobilbau, dessen Produkte immer größere Anteile innovativen Wissens enthalten.

Die **Transformationsorientierten Dienstleistungsunternehmen** sind eng mit der industriellen Produktion verbunden und sind Zulieferer in den Bereichen der Produkt und Prozessinnovationen. Sie unterstützen die in den Produktionsprozessen stattfindende Transformation von materiellen Ressourcen und Wissen in neue Produkte und decken das weite Feld der Produktentwicklung und -verbesserung, der Entwicklung neuer technischer Produktionsverfahren, der Anwendung neuer Materialien, der Entwicklung von Produktmodellen und industriellen Design-Spezifikationen usw. ab. (vgl. Kujath, H.J. 2008 S.17-18)

Ein Beweis für die Bedeutung der Wissensökonomie zeigt das Wachstum vieler wissensintensiver und kreativer Branchen. Bei der Betrachtung der Beschäftigtenentwicklung beispielsweise in den westdeutschen Kernregionen (s. Abb.5 und Abb.6) wird hier eine klare Zunahme an Beschäftigten in den Bereichen Forschen/ Entwickeln/ Entwerfen, Werben/ Produzieren/Unterhalten und Beratung/ Information erkennbar. (vgl. Läßle D, 2008) Es wird an den Beispielen deutlich, dass wissensintensive bzw. kreative Branchen 1980 bis 2006 deutlich mehr an Beschäftigten zugenommen haben und folgt man Wirtschaftsprognosen, so werden in der Bundesrepublik schon bald etwa 4/5 des Bruttosozialproduktes mit Wissensarbeit erwirtschaftet (vgl. Kujath, H.J. 2008 S. 16). Viele Städte, wie z.B. München, haben daher die Wichtigkeit der der wissensintensiven Wirtschaftszweige erkannt und betrachten diese als Konjunkturmotoren denen besondere Aufmerksamkeit zukommt. (vgl. Hafner S., von Streit A., 2007 S.8)

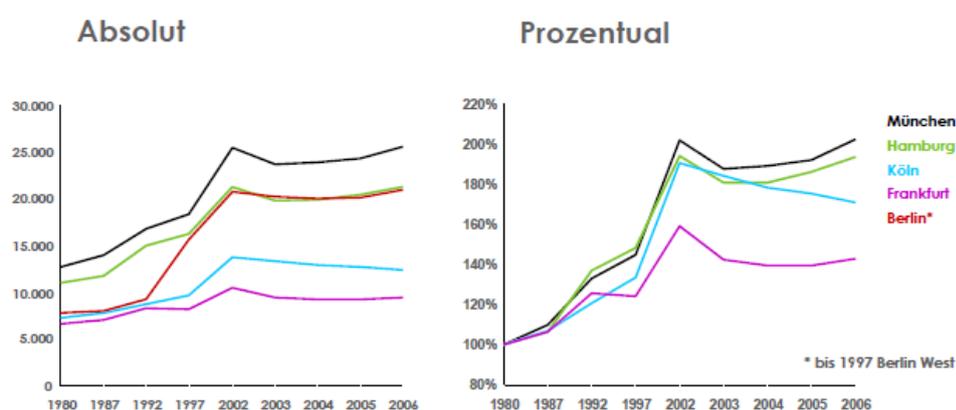


Abb 5: Beschäftigte in kreativen Tätigkeitsbereichen in ausgewählten deutschen Metropolen 1980-2006 (Läßle D. 2008)

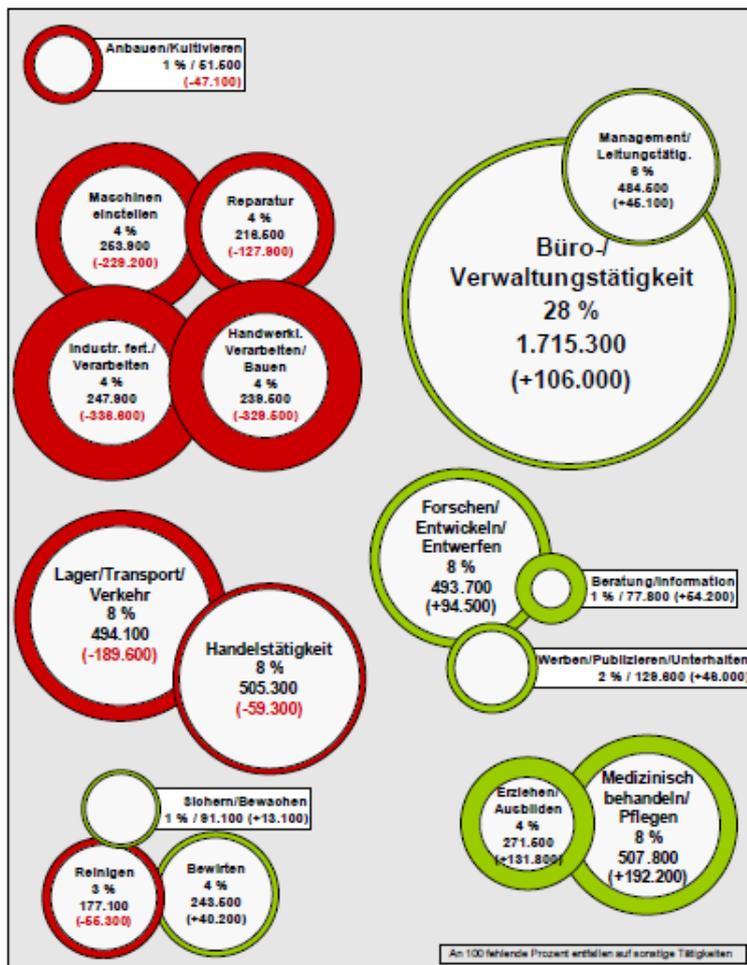


Abb. 6: Beschäftigte nach Tätigkeitsbereichen in westdeutschen Kernen 1980-2006 (Läpple D. 2008)

Wissen ist also zu einem wichtigen ökonomischen Gut, von welchem die Stadtökonomie abhängig ist, geworden. Dieses Gut hat jedoch zwei wesentliche Mängel, denn der Umfang des „Produzierten Wissens“ vervielfacht sich immer schneller und die Halbwertszeit des Wissens wird immer weiter verkürzt. Erworbenes Wissen verliert in immer kürzerer Zeit seinen Nutzen und muss durch neues Wissen ersetzt werden. Zum anderen ist durch die Informations- und Kommunikationstechnologien wachsenden Möglichkeiten des Zugangs zu kodifiziertem Wissen einfacher. (vgl. Georgieff P. et al., 2008 S. 37) Dadurch wird das Wissen immer schneller zu Information „abgestuft“.

Die Wissensarbeit soll im nächsten Kapitel im Detail beschrieben werden. Dies soll, mit Hilfe der Beschreibung der Kreativarbeiter (s. 2.3.2), ein genaues Bild von den Arbeitsprozessen und Arbeitsweisen der Wissenskreativen bilden. Hierauf können im weiteren Prozess Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen abgeleitet werden.

2.2.2. Wissensarbeit(er)

Das Kapital der Wissensökonomie sind die Träger und Anwender des Wissens, die Wissensarbeiter. Diese „Wissensarbeit produktiv zu machen ist die große Managementaufgabe dieses Jahrhunderts, so wie es die große Aufgabe des vergangenen Jahrhunderts war, manuelle Arbeit produktiv zu machen“ (Drucker P. 12..04.12) Daher müssen Wissensarbeiter sowie deren Arbeitsweise genauer betrachtet werden. Bessere Arbeitsbedingungen die das Potential der Wissensarbeiter fördern müssen gefunden werden. Werden die wesentlichen Tätigkeiten der Wissensarbeiter welche in drei Kategorien eingeteilt werden können

- reaktive Arbeit (Informationen aufnehmen und verarbeiten, evtl. reagieren; Bsp.: kontrollieren, überwachen)
- kombinatorische Arbeit (Informationen aufnehmen und verarbeiten, in andere Information umsetzen und abgeben; Bsp.: telefonieren, programmieren)
- schöpferische Arbeit (Information erzeugen und evtl. abgeben; Bsp.: Erfinden, Probleme lösen) (vgl. Schlick C. et al., 2010 S. 224)

so ergeben sich Ansatzpunkte der Arbeitsoptimierung. Besonders bei der schöpferischen Arbeit, die der Arbeit der Wissenskreativen entspricht, müssen die Arbeitsprozesse genauer betrachtet werden und rauplanerische Maßnahmen entwickelt werden. Die Arbeitsprozesse werden in späteren Kapiteln beschrieben.

Wissensarbeit unterscheidet sich besonders von der klassischen Arbeit der Industrie, denn die Arbeit ist eher abstrakt und für Außenstehende nicht auf Anhieb verständlich. Die Produkte und Dienstleistungen die produziert werden sind eher geistiger Art und werden oft erst anhand von z.B. Dokumenten oder Plänen real. Der Wert wissensbasierter Arbeit ist immateriell und basiert auf dem Rohstoff Intelligenz und Wissen. Produktpreis und Materialwert stehen in keiner Beziehung zueinander (vgl. Brühl K. Keicher I., 2007 S. 40). Dies hängt damit zusammen dass um wissensbasierte Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können es oftmals einen höheren Bildungsgrad, als in traditionellen Arbeitswelt der Landwirtschaft oder maschinellen Produktion bedarf. Die hat auch zur Folge, dass der Wissensarbeiter sein Wissen fortwährend aktualisieren und sich weiterbilden muss.

Für Martin Heidenreich beruhen der gesellschaftliche Status und das Einkommen der Wissensarbeiter nicht vorrangig auf ihrer Fachausbildung oder ihren professionellen Fähigkeiten. Wichtig ist vielmehr abstraktes Denkvermögen, Systemdenken, eine experimentelle Haltung zur Welt und die Fähigkeit und Bereitschaft zur Zusammenarbeit. (vgl. Heidenreich M.,2002 S. 12)

Auch für Robert Reich sind Wissensarbeiter Symbolanalytiker, deren Beitrag in der Identifizierung und Lösung von Problemen und im Makeln von Beziehungen liegt. Beispiele für diese Beschäftigtengruppe sind für Reich Forscher, Designer, Softwareentwickler, Bau-, Ton- und andere Ingenieure, Biotechniker, Werbefachleute, Investmentbanker, Juristen, Projektentwickler, Controllingfachleute, Unternehmens-, Finanz- und andere Berater, Organisationsfachleute und Informatiker, Headhunter, Planer, Systemanalytiker, Marketing- und Ver-

triebsexperten, Architekten, Industriedesigner, Verleger, Schriftsteller, Journalisten, Musiker, Fernseh- und Filmemacher. (vgl. Reich R. 1993 S. 12)

Es wurde deutlich in welchem Ausmaß die Wissensökonomie kreativ tätig ist und welche Rolle Kreativität hat. Denn die Wissensarbeiter sind aufgrund von ihrer Bildung und ihrer experimentellen Haltung zur Welt mit Information ausgestattet welche ihnen erlauben neues **Wissen zu erzeugen**. Sie sind in der Lage **Probleme zu erkennen**, zu **analysieren** und **Lösungen zu finden**. Sie arbeiten also, speziell im Lösungsprozess, und hierfür oftmals kreativ. Die Arbeit ist Ergebnisorientiert und zielt drauf ab neue Produkte und Verfahren zu entwickeln.

Im folgenden Abschnitt muss die Kreativwirtschaft genauer betrachtet werden. Diese trägt in sich einen beachtlichen Anteil an wissensbasierten Tätigkeiten und ist mit der Wissensökonomie stark verstrickt. Wie weit dieser Anteil reicht soll im Folgenden eingegangen werden. Vorher soll Kreativität im Allgemeinen definiert werden.

2.3. Kreativität

Kreativität wird im Allgemeinen mit „schöpferisch sein“ beschrieben. Kreative Prozesse entfalten sich nicht in Brainstormings, sondern eher zufällig, wie z.B. beim spazieren gehen. So sind berühmte Kreative sind nicht geformt und haben keine Kreativitätsschule oder ähnliches aufgesucht. (vgl. Radiobeitrag, Fischer F., 2007) Der Begriff wird oftmals mit besonders schöpferisch und künstlerisch assoziiert. Dabei ist in jedem Menschen kreatives Potenzial welches oft nicht wahrgenommen oder nicht genutzt wird.

Der Begriff Kreativität kommt in der Literatur sehr häufig im Zusammenhang mit Begriffen wie „Originalität“, „Flexibilität“ oder „Spontanität“ vor. Dies zeigt die Darstellung des „Bibliographisches Institut GmbH“. Die gezeigten typischen Verbindungen sind computergeneriert und zeigen in Form von Wortwolken den Kontext, in dem das Stichwort in Texten (Sätzen) typischerweise vorkommt. Größer dargestellte Kontextwörter gehen dabei eine typischere Verbindung mit dem Stichwort ein als Wörter in kleinerer Schriftgröße.



Abb.7: Typische Verbindungen mit dem Begriff „Kreativität“ (Bibliographisches Institut GmbH, 2012)

Die Brockhaus Enzyklopädie beschreibt Kreativität folgendermaßen: „Schöpferisches Vermögen, das sich im menschlichen Handeln oder Denken realisiert und einerseits durch 1. **Neuartigkeit oder Originalität** gekennzeichnet ist, andererseits aber auch einen sinnvollen

und erkennbaren Bezug zur 2. **Lösung technischer, menschlicher oder sozialpolitischer Probleme** aufweist. [...] Erst mit der Akzeptierung kreativer Ideen oder Produkte innerhalb eines sozialen Systems werden diese praktisch bedeutungsvoll. Auch im wissenschaftlichen Bereich ist eine **objektive Definition kreativer Leistungen nicht eindeutig möglich**, da neuartige Ideen durch vorgegebene Wertmaßstäbe nicht sinnvoll erfasst werden können; die soziale Akzeptanz, die nicht selten erst spät erfolgt, muss also immer mitberücksichtigt werden.“ (Brockhaus Enzyklopädie, 1989 S. 684f.)

Kreativität ist kein Zustand, sondern eher mit einem Graphen der Hoch- und Tiefpunkte hat zu beschreiben. Die Hoch- und Tiefpunkte sind nicht bestimmbar und schwer beeinflussbar denn die Kreativität wird durch äußere Umstände, als auch durch das innere des Menschen beeinflusst. Jedoch will diese Arbeit versuchen die Produktivität der Wissenskreativen durch raumplanerische Maßnahmen zu fördern. Daher wird im nächsten Kapitel ein Wirtschaftszweig beschrieben, dessen Produktionsfaktor im Wesentlichen die Kreativität ist. Diese soll helfen die Wissenskreativen und deren Arbeitsweise besser zu analysieren.

2.3.1. Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft, die auch oft als die „Creative Industries“ bezeichnet wird, scheint in letzter Zeit ein wichtiges Schlagwort geworden zu sein. Immer mehr Programme und Leitziele zur Stärkung dieser werden seitens der Politik verfasst.

Genauso bestehen zahlreiche Versuche die Kreativwirtschaft zu beschreiben, was sich jedoch als Herausforderung darstellt, denn die Kreativwirtschaft ist ein Zusammenschluss von sehr heterogenen Wirtschaftszweigen, welche die Kreativität als gemeinsamen Nenner haben.

Als erster der mit dem Begriff der Kreativwirtschaft aufgekommen ist der amerikanische Wissenschaftler Richard Florida. Nach seiner Definition der „Creative Industries“ (In englischen werden Industries mit Branchen übersetzt) arbeiteten in den europäischen Industrienationen vor zehn Jahren zwischen 25 und 30 Prozent aller Erwerbstätigen in den Bereichen Forschung und Entwicklung, in technologiebasierten Industriezweigen, in Kunst, Musik, Kultur, Ästhetik und Design sowie in den wissensbasierten Berufen der Gesundheitswirtschaft, des Finanzwesens und Rechts (vgl. Tinalgi, Florida 2006, S. 19).

Als Vorreiter der Beschreibung der Kreativwirtschaft in Europa sind zwei Berichte hervorzuheben:

- Das „Creative Industries Mapping Document“ des“ Department for Culture, Media and Sport“ (DCMS) in Großbritannien aus dem Jahr 1998. In diesem Dokument werden Abteilungen und Bereiche aufgezählt, die zu den Creative Industries zählen (Werbung, Architektur, Kunst- und Antiquitätenhandel, Kunsthandwerk, Design, Designer-Mode, Film, interaktive Freizeit-Software, Musik, darstellende Kunst, Verlagswesen, Software, TV und Radio). Das britische Modell der Creative Industries hat sich

schnell international zu einer Referenz entwickelt, auf das sich eine Reihe von Ländern bezieht. Großbritannien versteht sich als führendes Land der Kreativwirtschaft und will diese Position aus Handels-, Export- und Imagegründen ausbauen.

- Die regionalen Berichte (1992, 1995, 1998, 2001, 2007) der Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft für das Land Nordrhein-Westfalen. Der Begriff der Kulturwirtschaft erfuhr durch diese Kulturberichte eine breite Aufmerksamkeit im deutschsprachigen Raum. Nordrhein-Westfalen hat frühzeitig die Bedeutung der Kulturwirtschaft für den ökonomischen Strukturwandel erkannt und als eines der ersten Bundesländer die Kultur- und Medienwirtschaft als Wachstumsbranche identifiziert.

(vgl. Georgieff P. et al., 2008 S. 38)

Heute haben fast alle Städte in Österreich und Europa Berichte zur Kreativwirtschaft. In Österreich wurde der erste Kreativwirtschaftsbericht 2003 herausgegeben. Der aktuelle Kreativwirtschaftsbericht wurde 2013 herausgegeben. Dies spricht dafür das Thema Kreativwirtschaft für die Wirtschaftskammer Österreich weiterhin aktuell ist. Denn die Branche ist besonders wachstumsstark und weist eine hohe Gründungs- und Beschäftigungsdynamik auf (vgl. Voithofer et al., 2010).

Die Kreativwirtschaft lässt sich nach Berufsgruppen eingrenzen (s.o.). Für diese Arbeit jedoch sind die wesentlichen Eigenschaften, welche die Kreativwirtschaft ausmachen relevant. Anhand dieser Eigenschaften lässt sich ein Bezug zur Wissensökonomie herstellen und ein Bild der Wissenskreativen ableiten.

Die Kreativwirtschaft stellt eine **Quelle für Ideen**, die neue Marktangebote oder neue Formen der Leistungserbringung entwickelt, dar. Der größte Teil der Unternehmen der Kreativwirtschaft bringen **regelmäßig eigene Innovationen hervor**, d.h. die Unternehmen entwickeln immer wieder **neue Produktangebote und neue Verfahren**. Ein großer Teil betreibt selbst Forschung und Entwicklung. Somit zählt die Kreativwirtschaft zu den forschungs- und innovationsintensivsten Branchen überhaupt. (vgl. Georgieff P et al., 2008 S. 153)

Ähnlich, jedoch viel ausführlicher definiert das Fraunhofer Institut die Kreativwirtschaft. Das Institut hebt die Einzigartigkeit der Kreativwirtschaft besonders beim Humankapital, dem Output und Wachstum, der Marktstruktur, der Technologienutzung und dem Wissenstransfer hervor.

Humankapital

Die kreativen Arbeiter zeichnen sich durch ein hohes Qualifikationsniveau aus und verfügen im Normalfall über einen höheren Bildungsabschluss. Dabei gibt es unterschiedliche Beschäftigungsformen und Beschäftigungsverhältnisse, die in dieser Breite an vertraglichen Gestaltungsformen nur im Kreativbereich anzutreffen sind. Die Kreativwirtschaft ist von Flexibilität und Mobilität der Arbeitskräfte geprägt und weist eine große Bandbreite von Tätigkeits- und Einkommensmöglichkeiten auf.

Output und Wachstum

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft leisten einen bedeutenden Beitrag zum Wirtschaftswachstum und zur Beschäftigung bei. Außerdem weisen sie, im Vergleich zu anderen Branchen, eine besonders hohe wirtschaftliche Dynamik auf. Der besonders hohe Grad an FuE (Forschung und Entwicklung) und Innovationsorientierung ist der Grund dafür, dass die Kreativwirtschaft ihre Funktion als Impulsgeber von Innovationen für andere Branchen ausüben kann.

Marktstruktur

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft finden sich wie beschrieben in unterschiedlichen Teilmärkten wieder, welche sich aus Produktions- und Dienstleistungssektoren sowie Handelssektoren zusammensetzen. Die Teilmärkte können sich zu thematischen Branchen oder Branchenkomplexen verdichten, die untereinander durch Wirtschaftsbeziehungen verbunden sind und somit Wirtschaftscluster bilden. Die Kreativwirtschaft ist also als ein Zusammenschluss von Querschnittbranchen zu verstehen. Typische Kennzeichen sind eine geringe Betriebsgröße mit vielen Neugründungen und einem hohen Anteil von Selbständigen. Diese Kennzeichen bilden die zentrale Triebkraft für die dynamische Entwicklung. Des Weiteren ist gilt der kreative Bereich als attraktiv für Quereinsteiger.

Es besteht eine geringe Kapitalintensität auf, dennoch sind viele Unternehmen häufig von externen Finanzierungsquellen getrennt. Nur die Bereiche Softwareentwicklung, Werbung, Design sowie die etablierten Unternehmen der Film- und Fernsehproduktion verfügen über sichere Finanzierungsquellen.

Ein wichtiges charakteristisches Merkmal der Erwerbsformen von Kleinunternehmen ist die projektbasierte Abwicklung von Aufgaben und eine Kapazitätssteuerung durch freie Mitarbeiter und vernetztes Kooperieren.

Technologieeinsatz und -nutzung

Die auf IT (Informationstechnik)-basierte Arbeitsweise der Kreativwirtschaft ist in ihrem Innovationspotenzial von Innovationsfähigkeit der IT-Branchen abhängig. Die kreativen Arbeiter sind im besonderen Maße von einer Affinität zu neuen Technologien geprägt. Zum einem sind die Unternehmen selbst stark von technologischen Innovationen getrieben, zum anderen sind sie zugleich Experimentierfeld für Innovationen und treiben selbst Veränderungen in anderen Branchen an und lancieren Innovationen in komplexen Märkten.

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft sind Produzenten von Content und Copyright-Produkten, dabei wird mangelnder Urheberschutz als Hindernis bei der Bereitstellung digitaler Produkte und Dienstleistungen gesehen.

Wissenstransfer

Der hohe Anteil an Akademikern unter den Kreativen ist eine gute Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit der Wissenschaft und dem Transfer von neuen Forschungsergebnissen in neue Marktangebote. Der Idee- und Wissenstransfer findet besonders über die Mobilität von Mitarbeitern statt, wobei die große Anzahl freier Mitarbeiter eine zentrale Rolle spielt. (vgl. Georgieff P, et al., 2008 S. 45-47)

Auch der dritte österreichische Kreativwirtschaftsbericht geht auf die Wissenschaftsnähe der Kreativen ein. Ebenso wird das hohe Qualifikationsniveau der Arbeiter der Kreativwirtschaft hervorgehoben. Geschildert wird auch ein Austausch unter Kreativen und anderen Branchen. Die Kreativwirtschaft ist damit ein wichtiges Bindeglied zwischen wissenschaftlichen Forschungsergebnissen und ihrer kreativen Anwendung in der Wirtschaft.

Um wissenschaftliche Ergebnisse in wirtschaftlich tragfähige Produkte umzusetzen sind im ersten Schritt sind Netzwerke in denen die Kreativen sich bewegen besonders wichtig. Die gute Vernetzung der Akteure bewirkt unter anderem einen relativ häufigen Arbeitsplatzwechsel. Während einzelne Bereiche wie Software oder Architektur mit Teams anderer CI-Unternehmen desselben Sektors kooperieren, zeigen sich an anderer Stelle ausgeprägte Cluster. So bilden „Content-Provider“ aus den Bereichen Kunst, Fotografie, Text, Grafik, Werbung und das Verlags- und Druckgewerbe einen Kreativcluster, der durch ein hohes Ausmaß an Zusammenarbeit entlang der kreativen Wertschöpfungskette geprägt ist. (vgl. Rammer C., 2008 S.107) Netzwerke sind somit fördernde oder sogar essentielle Bestandteile der Wirtschaft. Diese Tatsache belegen auch Bürogemeinschaften wie das „UnternehmerInnenzentrum Rochuspark“ das bewusst Netzwerke forciert und nur Unternehmen in die Bürogemeinschaften lässt, die potenzielle Partnerschaften mit anderen Mietern bilden könnten. (vgl. Pöll M., 12.09.11)

Es werden bei der Beschreibung der Kreativwirtschaft deutliche Parallelen zu der Wissensökonomie deutlich. Besonders der hohe Anteil an Akademikern und großer Anteil an Beschäftigten in FuE bilden Anzeichen für diese Überschneidungen. Genauer werden die Zusammenhänge in Kapitel 2.5 beschrieben.

Im folgenden Kapitel soll das Kapital der Kreativwirtschaft, insbesondere die innovativen Köpfe und kreative Geiste, beschrieben werden. Dabei wird auf die Bedeutung der kreativen Arbeit eingegangen und veranschaulicht wie weit Kreativität in den Alltag eingedrungen ist und wo Kreativität jeweils zu finden ist.

2.3.2. Kreative Arbeit(er)

Kreative Arbeit findet sich in klassisch kreativen Unternehmen wie Design, bildende Kunst, Architektur und Musik. Sie ist aber auch in Kindergärten, Schulen und Universitäten zu finden, als auch im Internet, im Tourismus und im Städtebau. Sie findet nicht nur in den unterschiedlichen Milieus von künstlerischen Vereinigungen statt, sondern auch in den internati-

onalen Beziehungen der politischen Diplomatie. Kreative Arbeit kann überall gefunden werden, weil sie keinen verbindlichen Bezugsrahmen hat. Das besondere ist dass sie von jedem Menschen ausgehen kann, weil jeder Mensch das Potential und die Fähigkeiten dafür mitbringt. (vgl. Vötsch M., 2007 S. 27)

Kreativ kann jede Tätigkeit werden. Sobald der Mensch einen anderen Weg findet eine Aufgabe zu bewältigen, ist er in diesem Moment kreativ. Voraussetzung ist dass die persönliche Offenheit gegeben ist Beziehungen und Verhältnisse neu zu denken.

Für diese wissenschaftliche Ausarbeitung sind vor allem diejenigen Kreativen interessant die ihre Kreativität bei ihrer Arbeit benötigen und deren hauptsächlichlicher Input von der Kreativität abhängt. Kreativität wird für immer mehr Unternehmen wichtiger als zuvor. Im globalen Wettbewerb und besseren Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten mittels Internet müssen Unternehmen mit praktisch der ganzen Welt konkurrieren. Hierbei stehen sie unter größeren Druck kreative Lösungen und Produkte anzubieten die kein anderes Unternehmen hat. Ganz besonders sind Unternehmen der Wissensökonomie mit dieser Herausforderung konfrontiert, denn Kreativ sein bedeutet anders zu sein. „Anders sein“ kann dem Unternehmen in der global vernetzten Welt einen Wettbewerbsvorteil bringen.

Auch das Zukunftsinstitut stellt fest dass der Bedarf an Kreativität wächst. Die Autoren schreiben dort dass seit der Globalisierung in 1990er Jahren die klassische Wissensökonomie auf Grenzen stößt. Sie ist gefordert Vielfalt zu produzieren und neue Herangehensweisen zu finden um auf diese Weise Innovationen zu fördern. Dies bedeutet dass nun nicht mehr Wissen anhäuft werden, sondern Neues geschaffen werden soll. (vgl. Brühl K., Keicher I., 2007 S. 27)

Zahlreiche Unternehmen haben erkannt dass ihre Zukunft und Konkurrenzfähigkeit von der Kreativität der Mitarbeiter abhängt. Es erkennen auch Unternehmen wie z.B. das IT und Beratungsunternehmen IBM, dass eine Neuorientierung notwendig ist. Der Bedarf nach mehr Kreativität wird immer größer. Unternehmen brauchen Innovationen, müssen immer schneller bessere und erfolgreichere Lösungen und Produkte entwickeln. (vgl. Bergermann M., Pecher U. 2006)

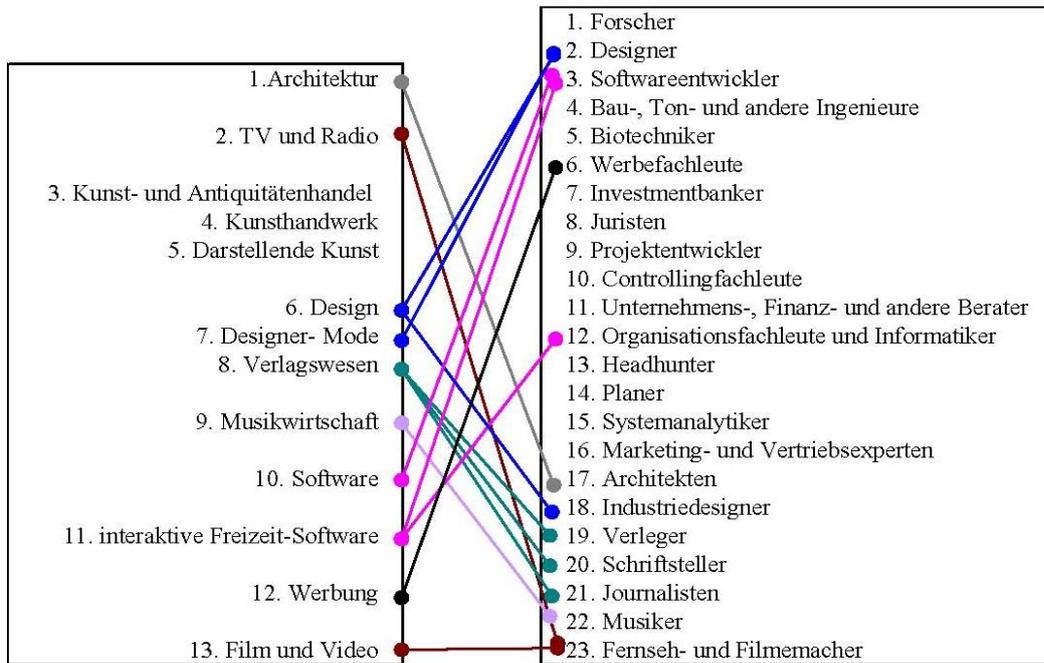


Abb. 8: Gegenüberstellung der Wissens- und Kreativökonomie (eigene Darst.)

Das Kernstück eines Unternehmens wird also der Kreativarbeiter. Dieser arbeitet in verschiedenen Verhältnissen, entweder selbstständig, projektbezogen oder angestellt. Seine Motivationen sind Spaß, Sinn und Selbstverwirklichung. Im Vergleich zum Wissensarbeiter der seine „Employability“ (Beschäftigungsfähigkeit) behalten will, ist der Kreativarbeiter mehr auf seine „Uniquability“ (Einzigartigkeit) konzentriert. Mit der Arbeit entwickelt er sich vor allem auf individueller Ebene. (vgl. Brühl K., Keicher I., 2007 S. 28) Um seine „Uniquability“ zu erlangen ist der Kreativarbeiter, ähnlich wieder Wissensarbeiter, auf den Austausch angewiesen. Das neue Wissen welches beim Austausch entsteht kann er dann nutzen um weitere Kreationen zu entwickeln. Kreativarbeiter in Teams sind automatisch im Kontakt mit anderen Wissensträgern, während selbständige Kreativarbeiter stärker auf Netzwerke angewiesen sind.

Wie bereits geschildert wurde, ist jeder Mensch in gewissen Situationen kreativ. Diese Kreativität müssen zukunftsorientierte Unternehmen für sich nutzen indem sie den Ideenreichtum der Mitarbeiter aus allen betrieblichen Ebenen in relevante Entscheidungen einbeziehen. Starre Hierarchien der Betriebsführung müssen hierfür aufgelöst werden. Viele Unternehmen und städtische Verwaltungen haben daher bereits jetzt schon ein „Vorschlagswesen“ bzw. „Ideenmanagement“ eingeführt, um so das Potential aller ihrer Mitarbeiter zu nutzen.

2.4. Schnitt Wissens- und Kreativökonomie

Wie in den vorangehenden Abschnitten bereits angedeutet wurde, fallen bei genauer Betrachtung der Kreativwirtschaft und der Wissensökonomie Überschneidungen auf. So wird in Kap. 2.2.2 die schöpferische Arbeit, die als besonders kreativ gilt, als Teil der Wissensöko-

nomie verstanden. In diesem Abschnitt sollen diese Gemeinsamkeiten und Verflechtungen nochmal aufgegriffen und beschreiben werden um im folgenden Kapitel 2.5 die Wissenskreativen in ihren Eigenschaften und Arbeitsweisen zu beschreiben.

Die einfachste Methode Überschneidungen der Kreativ- und Wissensökonomie sichtbar zu machen erfolgt mit der Gegenüberstellung der Berufe die den Branchen zugeordnet werden. Die Gegenüberstellung, dargestellt in Abb.8, kann nicht als endgültig betrachtet werden da es unterschiedliche Definitionen und Abgrenzungen der der Kreativ- als auch der Wissensökonomie gibt. Die Abbildung soll an diesem Schritt sichtbar machen, dass zahlreiche Überschneidungen bestehen und die Existenz der Wissenskreativen dinglich gemacht werden kann.

Im weiteren Schritt gibt eine Analyse der Fachliteratur, einen weiteren Hinweis auf eine Überschneidung beider Branchen gibt. In unterschiedlichen Studien und Abhandlungen zur Kreativwirtschaft bzw. Wissensökonomie findet sich häufig ein Wechsel beider Begriffe statt. In zahlreichen Texten wechseln die Begriffe Kreativität, Innovation und Wissen als ob sie synonym zu betrachten sind. Zu dem Ergebnis dass eine Überschneidung der beiden Ökonomien besteht kommen in ihrer Studie auch Thierstein, Förster, Lüthi welche die Kreativwirtschaft als einen Systembestandteil der Wissensökonomie sehen, welcher wiederum für das Entstehen von Metropolregionen verantwortlich ist. Die Größe der Kreise in Abb.9 definiert die Anzahl der Wirtschaftszweige in den jeweiligen Branchen. In den Überschneidungen ist die absolute Anzahl der überlagernden Wirtschaftszweige abgebildet. Es wird deutlich dass forschungsintensive Wirtschaftszweige in den wissensintensiven vollkommen enthalten sind und **das rund die Hälfte der Kreativen auch als wissensintensiv definiert werden.** (vgl. Thierstein A. et al., 2009, S.3)



Abb. 9: Vergleich von wissensintensiven, forschungsintensiven und kreativen Wirtschaftszweigen (Thierstein, et al., 2009)

Die Wissensökonomie ist von der Kreativität abhängig, genauso wie die Kreativwirtschaft sehr stark auf die Produkte der Wissensökonomie angewiesen sind. Die wissensintensiven Branchen liefern unter anderem die nötige Software die die Kreativwirtschaft nutzen kann um damit ihre kreativen Ideen zu realisieren wie z.B. Bildbearbeitungsprogramme und die Kreativwirtschaft wiederum kann die Lösungen der Wissensökonomie besser in marktfähige Produkte transformieren und vermarkten.

Technik und der Kreativsektor sind nicht zwingend aufeinander angewiesen. Aber besonders dann, wenn sich beide Bereiche verbinden und ergänzen, wird es spannend. Technologie ist das Mittel, mit dem viele Kreativleistungen Wirklichkeit werden. Design stärkt technische Produkte für den Wettbewerb und den Markt. Durch das Zusammenspiel von Technik und Design wird ein **Mehrwert** generiert, mit dem sich Unternehmen von anderen Mitbewerbern auf dem Markt abheben. (vgl. Philipp N. 2011)

Der Bericht zum Beitrag der Kreativwirtschaft zum Innovationssystem Österreichs schreibt daher, dass die Unternehmen der Kreativwirtschaft ein wichtiger Vermittler zwischen Wissenschaft und Wirtschaft sind. Neben ihre Rolle als Arbeitgeber für Hochschulabsolventen führt die Wissenschaftsnähe, die durch die persönlichen Beziehungen von Mitarbeitern zu ihren Hochschullehrern und ehemaligen Studienkollegen besteht, zu intensiven Kooperationen. Dadurch werden Erkenntnisse und Ansätze aus der Wissenschaft für kreative wirtschaftliche Anwendungen nutzbar gemacht. Die Kreativwirtschaft greift dabei auf die gesamte Breite wissenschaftlicher Disziplinen zurück, wobei auch den Sozial- und Geisteswissenschaften eine große Bedeutung zukommt. (vgl. Georgieff P. et al., S. 153-154) Auch der dritte österreichische Kreativwirtschaftsbericht sieht einen klaren Zusammenhang und beschreibt eine Wissenschaftsnähe als ein Charakteristikum der Kreativwirtschaft. Das Qualifikationsniveau der Kreativen ist sehr hoch. Der hohe Anteil an Akademikern spiegelt die starke Wissenschaftsorientierung und -vernetzung der Branche wider. Fast ein Viertel der Unternehmen kooperiert im Rahmen von Forschungs- und Entwicklungsprojekten mit der Wissenschaft. Die Kreativwirtschaft ist, nach Ansicht der Berichtsautoren, ein wichtiges Bindeglied zwischen wissenschaftlichen Forschungsergebnissen und ihrer kreativen Anwendung in der Wirtschaft. (vgl. Rammer C. et al., 2008, S.107)

Es gibt also eine Abhängigkeit der Kreativ- und Wissensökonomie die signifikant ist, jedoch existieren auch Tätigkeiten die beides abverlangen, denn wie in Abb.8 zu sehen ist können Berufe der Kreativ- als auch der Wissensökonomie zu geschrieben werden. Diese Überschneidung, die den gemeinsamen Nenner vieler Kreativ- und Wissensbasierten Tätigkeiten bildet und in dieser Arbeit als die Wissenskreative Branche bezeichnet wird, wird im nächsten Abschnitt analysiert.

2.5. Wissenskreativität

Die Überschneidung zwischen der Kreativwirtschaft und der Wissensökonomie wird in dieser Arbeit als die wissenskreative Branche bezeichnet, da sie beides: sowohl das Wissen mit den unterschiedlichen Wissensarten, als auch die Kreativität mit der Neuartigkeit und Originalität, in sich vereint. Eine Branche wird in dieser Arbeit nicht über den Output sondern über

das Herstellungsverfahren definiert. Das Herstellungsverfahren der Wissens kreativen basiert auf Kreativität, Wissen und Einfühlvermögen. Aus diesem Grund können die wissens kreativen Tätigkeiten in eine Branche zusammengefasst werden, weil ein ähnliches Herstellungsverfahren angewendet wird. Wie dieses Verfahren im Detail aussieht, wird in Kap. 4 „Typologisierung der Wissens kreativen“ beschrieben.

Die wissens kreative Branche ist keine neue Branche sondern modifiziert die bisherige wissenschaftliche Betrachtung und stellt einen Zusammenhang dar. Wie in der Abbildung dargestellt ist die wissens kreative Branche eine Schnittstelle zwischen der Wissensökonomie und Kreativwirtschaft.

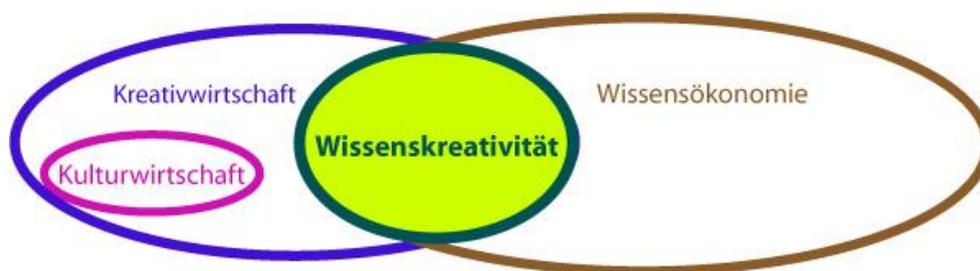


Abb. 10: Wissenskreativität als Schnittmenge von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie (eigene Darst.)

Die Grenzen dieser neuen Gruppe bleiben unscharf. Eine genaue Abgrenzung, würde nur den Anschein eine Präzision erwecken, da aber auch in der Literatur keine Einigkeit darüber besteht was genau die Wissens- und Kreativökonomie ist (und zum Teil auch gar nicht erst der Versuch unternommen wird), kann auch hier keine genaue Abgrenzung über die Wissens kreativen getroffen werden.

Wie Abb. 9 zeigt umfassen die wissens kreativen Tätigkeiten nur einen Teil der Kreativwirtschaft und der Wissensökonomie. Die Kulturwirtschaft, mit eher künstlerischen Tätigkeiten wie Kunsthandwerk, welche ein Teil der Kreativwirtschaft bildet fehlt bei der Definition der Wissens kreativen. Ebenso finden sich bei der Wissensökonomie Tätigkeiten die nicht, oder nur wenig kreativ sind, wie z.B. Headhunter, diese fehlen ebenfalls in der Bestimmung der wissens kreativen Branche.

Wissens kreative sind der Lage Neues zu produzieren, neues Wissen, neue Lösungen, neue Produkte und damit Innovationen. Damit sind zwar Anwender von Wissen sind aber imstande dieses weiter zu formen und mit Hilfe ihrer Kreativität Innovationen hervorzubringen. Somit tragen sie ein besonderes Potential und Einzigartigkeit. Die Produkte und Dienstleistungen die von den Wissens kreativen angeboten werden sind stark von Personen abhängig und teils wirkungsvoller als reine Wissensprodukte, denn sie sind durch eine besondere Einzigartigkeit gekennzeichnet. Während Wissen teils steuerbar ist und sich erwerben lässt, wie in Abb.4 gezeigt wird, kann die Kreativität der Wissens kreativen viel schwieriger gesteuert bzw. angeeignet werden. Der Grund hierfür ist die Verbindung des „tacit knowledge“ der Wissensarbeiter mit der Kreativität. Erst in dieser Verbindung entstehen einzigartige Produkte und Dienstleistungen die auf dem Markt angeboten werden können.

Zwar existieren unterschiedliche Kreativitätstechniken, diese sind jedoch umstritten und nicht immer effektiv. Das bedeutet, dass auch die Wissenskreativen wenig steuerbar ist. Die Herausforderung der Raumplanung ergibt sich aus der Tatsache dass auch die Wissenskreativen in der global vernetzten Welt weiterhin Raumsprüche haben, welche befriedigt werden und zu einer besseren Arbeitsumgebung betragen können.

Für die Definition der Wissenskreativen kann auch die Arbeit von Ulf Matthiesen und Hans-Joachim Bürkner behilflich sein. Diese trennen zwei Wissensmodi welche den Unterschied zwischen dem klassischen Wissen im „mode 1“, welches explizit und zuverlässig ist, und dem Wissen dass der Wissenskreativen am besten entspricht im „mode 2“ auf ihre Weise deutlich machen (s. Abb.11). Denn das Wissen der Wissenskreativen ist durch die schnelle Entwicklung durch kurze Halbwertszeit und dadurch viel mehr lokal gebunden. Das nicht kodifizierte Wissen kann sich, wie bereits geschrieben, am besten im persönlichen Austausch vermehren.

mode 1	mode 2
an gesellschaftliche Teilsysteme gebunden	reflexiv, vernetzbar
lange Gültigkeit	kurze Halbwertszeit
universell, kontextfrei	lokal gebunden, kontextualisiert
explizit	implizit, "tacit knowledge"
zuverlässig	sozial robust

Abb. 11: Typen der Wissensproduktion (eigene Darstellung)

2.6. Zwischenfazit

Zusammenfassend können die wissenskreativen Tätigkeiten zu einer Branche zusammengefasst werden, deren Input für die Produkte und Dienstleistungen welche sie anbieten, hauptsächlich aus Wissen und Kreativität erfolgt. Das Wissen erwerben die Wissenskreativen durch Ausbildung und Erfahrung aber vor allem auch durch Austausch, Erfahrung und Kommunikation. Hinzu kommt dass Wissenskreative über Kreativität verfügen welche ihnen erlaubt innovative Ideen hervorzubringen. Für ihre Arbeit sind sie auf kreative Vorleistungen wie z.B. Software angewiesen sowie auf Kontakte die sie nutzten um gemeinsam neue Ideen und Lösungen hervorzubringen um die Vorteile des Wissen-Spillovers zu nutzen. Diese Effekte werden aufgrund von Zusammenkommen unterschiedlichen Wissens ermöglicht.

3. Verflechtungen der Wissenskreativen mit dem städtischen Raum

In diesem Abschnitt soll beschrieben werden in welcher Weise Wissenskreative mit der lokalen Stadtökonomie verbunden sind. Denn Wissenskreative sind besonders auf ein intensives Netzwerk mit andren Unternehmen angewiesen. Dieses Netzwerk dient um Kooperationen und Kunden zu gewinnen oder Wissen auszutauschen. Am besten funktionieren Netzwerke

wenn eine lokale Nähe gegeben ist. Deswegen sind Wissenskreative Nachfrager urbaner Räume mit dichten Netzwerken. Gleichzeitig sind Wissenskreative auf Grund des kreativen Kapitals auch Anbieter urbaner Räume. Sie beleben mit ihrer Außenwirkung den Öffentlichen Raum, schaffen ein innovatives Image und ziehen andere Wissenskreative an. Dieses Wechselspiel soll in den nächsten Kapiteln aufgezeigt werden.

Als Quellen werden hauptsächlich Forschungsergebnisse zu der Kreativwirtschaft aus dem deutschsprachigen Raum herangezogen, die wie bereits beschrieben, mit den Wissenskreativen verschnitten ist. Die Aussagen die über die Kreativwirtschaft gemacht werden können an die Wissenskreativen angepasst werden.

3.1. Bedeutung der Wissenskreativen für die Stadt

„Die Menschen, nicht die Häuser machen die Stadt“ (Perikles, 493-429 v.u.Z.) Dieses Zitat ist heute genauso auf das Wirtschaftssystem anwendbar, denn die Menschen in den Unternehmen, nicht die technische oder sonstige Ausstattung bestimmen den Erfolg des Unternehmens. Technische Ausstattung ist relativ problemlos zu erwerben, während Kreativität immer einzigartig bleibt. Während früher, in der der Agrar- oder Industriegesellschaft, die Arbeiter leicht ersetzbar waren, sind Unternehmen heute in besonderem Maße auf ihre Arbeiter, deren Kreativität und Wissen angewiesen.



Abb. 12: Arbeit am Fließband, VEB Pentacon Dresden, (Technische Sammlungen der Stadt Dresden, 2012)

These ist, dass in wissenskreativen Feldern aufgrund der Verschmelzung von Kreativität und Wissen die meisten Innovationen zu finden sind. Somit haben Wissenskreative ein größeres ökonomisches Potential als die Kulturwirtschaft, die Kreativwirtschaft und sogar als die Wissensökonomie.

Die Menschen der wissenskreativen Branche sind für die Stadt zweifach wichtig. Sie tragen zum einen das **Potenzial der wissensbasierten Wirtschaft**, die besonders wegen ihrer Innovationsfähigkeit und Fortschritt wichtig ist. Sie generieren Innovationen und bringen so Investitionen in die Stadt. Andere Unternehmen die vom lokalen Wissen profitieren wollen wechseln ihre Standorte um näher an den Wissenskreativen zu sein und sich austauschen zu

können. So entstehen Agglomerationsvorteile³ welche wirtschaftliches Wachstum mit sich bringen.

Zum anderen tragen sie das **Potential der Kreativwirtschaft**, die wegen ihrer Sonderstellung in der Gesellschaft, der Einzigartigkeiten und der Außenwirkung auf ihre Umwelt, in sich. Durch die Wissenskreativen werden auch das Image und der Name der Stadt geprägt. Die dort lebenden Menschen können sich besser mit der Stadt identifizieren und werden im Allgemeinen zufriedener.

Dass Wissenskreative besonders wichtig für andere Unternehmen sind belegen auch die Ausschnitte aus den folgenden Berichten:

Die kreativen Leistungen der Kreativwirtschaft leisten in den unterschiedlichsten Phasen der Innovationsprozesse anderer Unternehmen wichtige Beiträge. Fast die Hälfte der Unternehmen der Kreativwirtschaft in Wien unterstützen Unternehmenskunden bei deren Innovationstätigkeit aktiv. Am häufigsten finden sich diese Unterstützungen bei der Ideenfindung, der Markteinführung und dem Design neuer Produkte. (vgl. Georgieff P. et al. 2008, S.153-154)

Von der Kreativwirtschaft sind positive Effekte auf die mit ihnen verbundenen Bereiche im Sekundär- und Tertiärsektor ausgegangen – eine Tatsache, das zweifellos auch für die Wirtschaftspolitik von Interesse sein sollte. (vgl. Hromatka H., Resch A., 2005,S.19)

Es folgt dass Wissenskreative eine besondere Rolle für die zukünftige Entwicklung der Stadt haben, was zur Folge hat dass eine Konkurrenz zwischen den Städten entsteht um Wissenskreative anzuziehen. Städte in den USA in Asien und Europa haben die Relevanz der Kreativwirtschaft verstanden. Sie setzen auf die Kreativen und vermarkten sich als kreative Metropolen. In Europa sind es vor allem London, Paris, Amsterdam, Wien, Mailand, Zürich, Kopenhagen oder Helsinki. Sogar Regionen in Europa wollen ihre Kreativwirtschaft stärken. Flandern in Belgien und Venetien in Italien sind Regionen in denen zahlreiche kleine Unternehmen der Kreativwirtschaft angesiedelt sind und wo die Politik die vorhandenen Cluster und Netzwerke stärken damit sich die Regionen international profilieren. (vgl. Kunzmann K. R., 2009 S. 37)

Nachdem aufgezeigt wurde welche Bedeutung die Wissenskreativen für die Stadt haben, soll im folgenden Kapitel im Detail beschrieben werden welche Bedeutung die moderne europäische Stadt für den Erfolg der Wissenskreativen hat, denn in Anbetracht des globalen Wirtschaftsystems und besseren Vernetzung haben Unternehmen die Möglichkeit mit Kunden und Partnern weltweit zu arbeiten und zu vernetzen. Somit sind an keinen konkreten Ort gebunden. Je größer die Bedeutung der Wissenskreativen als Standortfaktor für andere Unternehmen ist, desto wichtiger ist es seitens der Stadt entsprechende Standortfaktoren für die Wissenskreativen zu schaffen.

³ Agglomerationsvorteile: Vorteile die durch eine Konzentration von Arbeitskräften, differenziertes Angebot von spezialisierten Zulieferern und einen beschleunigten Wissensfluss zwischen Unternehmen (Franz P. 2004, S. 110)

3.2. Bedeutung der Stadt für die Wissenskreativen

Die heutige europäische Stadt zeichnet sich vor allem durch ihre Vielfalt aus. Dort finden sich Menschen verschiedenen Alters, Bildung, sozialen Status und Herkunft. Dort finden sich Gebäude unterschiedlicher Epochen, Größen und Ausstattungen. Dort finden sich unterschiedliche Unternehmen und Bildungseinrichtungen. Dort findet Handel statt, von Shoppingcentern bis zu kleinen Märkten.

Walter Siebel beschreibt die Stadt als den Ort an dem Menschen sich von Arbeit und Verantwortung befreien können. In der Stadt treffen die Menschen auf fremde Menschen und fremde Lebensweisen. Der städtische Raum ist voll von Widersprüchen und Gegensätzen. Durch die ständige Präsenz von Unterschieden wird Möglichkeit zur Distanzierung und Reflexion gegeben, hier bildet sich Raum für Kreativität. Kreative haben die Möglichkeiten ihre Räume selbst zu definieren und beispielsweise alte Industrieanlagen umzunutzen und ihnen neue Bedeutung zu geben. (vgl. Siebel W. 18.01.12)

Für Wissenskreative bietet die Stadt mehr Möglichkeiten sich kreativ zu entfalten. Dort haben sie die Möglichkeit zu beobachten, zu lernen zu fragen. Verschiedene Räume in der Stadt geben dem Wissenskreativen die Möglichkeit den optimalen Arbeitsraum zu finden, aber auch den Raum zu finden der von der Produktivität ablenken soll. Für kreative Prozesse ist das „nicht-arbeiten“ oft der Auslöser einer Idee. Je mehr Vielfalt und Unterschiede, desto mehr Themen der Auseinandersetzung werden gegeben, desto mehr Erfahrungen und Ideen entstehen. Je mehr Menschen an einem Ort leben desto mehr Möglichkeiten des Wissensaustauschs werden gegeben, desto mehr Kreativität kann gedeihen.

Die Globalisierung, die den urbanen, städtischen Raum auflösen könnte, wirkt umgekehrt sodass die Bedeutung des räumlichen steigt. In Zeiten der globalen Vernetzung und verbesserten Zugang zu Information wird lokal gebundenes Wissen immer wichtiger. Dieter Läßle bezeichnet diese Tatsache als das „Standort-Paradoxon“ der Globalisierung: „Aus den [...] Entgrenzungsprozessen resultiert nicht eine Auflösung räumlicher Bindungen, sondern eine erhöhte Abhängigkeit von spezifischen räumlich, insbesondere städtischen Kontexten“ (Läßle D. 2003, S. 71). Somit wird für Wissenskreative aus dem gesamten städtischen Kontext ein Cluster indem sie viele spezialisierte Unternehmen, Institutionen und Konkurrenten vorfinden. Ebenfalls finden Wissenskreative in der Stadt Kunden und Partner mit denen sie gemeinsam Projekte realisieren können.

Es scheint dass die moderne europäische Stadt mit einer heterogenen Bevölkerung, Ökonomie und Kultur den Cluster, welcher im letzten Jahrzehnt als Instrument der Wirtschaftspolitik galt, bildet welcher vielen Branchen hilft konkurrenzfähig zu sein.

Es entstehen noch heute Businessparks die Clusterfunktion erfüllen und Unternehmen gleicher Branchen vernetzen sollen. Know-how wird ausgetauscht und Projekte werden in Zusammenarbeit bearbeitet. Für Wissenskreative sind solche Zentren nur bedingt hilfreich, da für die Kreativität mehr dazugehört als ein geschlossener Raum mit gleich denken Menschen.

Für Wissenskreative erfüllt der gesamte urbane Raum eine wichtige Funktion die ständig in Veränderung, offen und multikulturell ist. Dabei dürfen keine symbolischen oder materiellen Barrieren bestehen die den Zugang zu bestimmten Räumen oder Netzwerken erschweren.

Es wird deutlich dass urbane Räume in denen Interaktion und Austausch stattfinden die Schlüsselfunktion den Erfolg Wissenskreativer bilden können. In den folgenden Kapiteln wird auf urbane Räume und ihre Netzwerke, die auf kurzen Distanzen zwischen den Akteuren besser funktionieren und daher auf urbane Räume angewiesen sind, eingegangen. Es soll detaillierter geklärt werden welche Funktion sie für Wissenskreative haben und mit Quellen belegt werden.

3.2.1. Urbanität

"Je heterogener Bevölkerung, Ökonomie und Kultur sind, desto urbaner ist ein Ort." (Häußermann H., 2011) Der Stadtsoziologe Häußermann beschreibt sehr treffend die zentrale Definition der Urbanität. Denn ist ein Ort nicht heterogen kann er nicht als urban definiert werden. Somit sind Stadtteile mit einer besonderen Dichte an Kreativen nicht urban, da die Bevölkerung zu homogen wäre. Erst in der Interaktion von verschiedenen Räumen und verschiedenen Akteuren wird ein Quartier heterogen und damit urban.

Der urbane Raum wird im Wesentlichen durch die Kulturwirtschaft erzeugt denn, so schreiben Prof. Dr. Rainer Danielzyk und Dipl.-Ing. Ralf Ebert, Dr. Friedrich Gnad, Kultur- und Kreativwirtschaft tragen wesentlich zu Image, Atmosphäre und urbanem Lebensstil der Stadt bei und gelten damit als wichtige Standortbildner für weitere wissensintensive Branchen. Die Kreativ- und Kulturwirtschaft stellt aus stadträumlicher Perspektive sowohl ein Potenzial als auch ein Attraktionsfaktor für weitere Branchen der Kreativwirtschaft dar. (vgl. Danielzyk R., et al., 2008 S. 10)

Andere sehen ein sogar ein wachsendes Potential urbaner Raume, denn der für viele Branchen entscheidend Austausch von Wissen kann nur an urbanen Orten stattfinden. So bemerken Sabine Drewes und Jan Engelmann dass der Transfer von Wissensgütern und Wissensformen gleichzeitig mit Globalisierungs- und Lokalisierungsprozessen zu tun hat. Dieser Transfer kann sich in dieser Weise nur an Orten mit urbanen Qualitäten kreuzen. Nur in Städten, so die begründete Vermutung der Autoren, kann es zu einer kritischen Masse von Kreativen und Wissensträgern kommen, die notwendige Vielfalt und Heterogenität aufweisen. „Die Renaissance des Urbanen ist demnach mit einer neuen Wachstumsdynamik der Weltwirtschaft verbunden.“ (Drewes S., Engelmann J. 2008 S.10) Ähnliche Schlussfolgerungen zieht auch Ulf Matthiesen der schrieb dass das Wissen in einem „einigermaßen rätselhaften Klumpungsprozess“ an gewissen Orten hängen bleibt und daher auch als „sticky places“ (Ann Markusen) bezeichnet werden. (vgl. Drewes S., Engelmann J. 2008 S.1-2)

Wissenskreative prägen durch ihre räumliche Präsenz die Symbolwirkung des öffentlichen Raums und wirken somit auch für andere Wissenskreative als anziehend. Es können dementsprechend weitere positive Effekte für die Stadt, als wissenskreative Stadt, entstehen.

3.2.2. Netzwerke

Wie bereits beschrieben brauchen Wissenskreative, für den Austausch von Wissen, Kontakte und Netzwerke. Dabei ist funktionale und Räumliche Nähe besondere wichtig, denn wie Studien beweisen funktionieren Netzwerke besser je näher die einzelnen Akteure zueinander liegen (vgl. Scherngell T., 29.02.12). Auch für die Kreativwirtschaft in Wien gilt dieser Grundsatz. Der Betreiber einiger Co-working- Arbeitsräume Michael Pöll belegt dass solche Plätze, an denen verschiedene kreative Kleinunternehmer sich ein Arbeitsplatz anmieten können, unter anderem wegen der potenziellen Netzwerke welche die Mieter eingehen können erfolgreich sind. (vgl. Pöll M., 12.09.11)

Wissenskreative sind Nachfrager und Anbieter von Leistungen und Produkten. Auch hier sind Netzwerke, neben dem Wissensaustausch, Märkte für den Austausch von Dienstleistungen und Produkten und für Kooperationen. Die Unternehmen der Kreativwirtschaft treten in hohem Umfang als Nachfrager von innovativen Produkten und Technologien in Erscheinung und sie bilden sehr häufig Netzwerke mit anderen kreativen Unternehmen. 80 % aller österreichischen Unternehmen der Kreativwirtschaft arbeiten in solchen Netzwerken (vgl. Georgieff P., et al., 2008 S. 153).

Netzwerke sind auf eine räumliche und funktionale Nähe angewiesen, weil in engen Netzen und in direkten Kontakten der Austausch von nichtkodifiziertem Wissen möglich wird. Außerdem können enge Netzwerke Kooperation ermöglichen welche Vertrauen untereinander bilden. Nur so können vor allem sensible Informationen (z.B. Know-how) weitergegeben werden.

3.3. Zwischenfazit

Wissenskreative sind also auf Netzwerke im engem Raum und heterogenen urbanen Räume angewiesen. Auf der anderen Seite tragen Wissenskreative zur Belegung des öffentlichen Raumes und zur Außenwirkung bei und können auf diese Art andere Wissenskreative begeistern. Es entsteht ein Wettbewerb der Städte und Regionen um Wissenskreativen anzuziehen. Städte versuchen daher ihre Lebensqualität zu erhöhen indem sie sauberer, grüner, lebenswerter und attraktiver zu werden.

Die Besonderheit des urbanen Raums ist geprägt von heterogenen Strukturen. Diese ermöglichen es den Wissenskreativen **unterschiedliche** Netzwerke zu bilden. Netzwerke haben den Vorteil dass sie Wissen und Kreativität binden, sodass es leicht kommuniziert werden kann. Auf Weise können mit weniger Barrieren Arbeitsgruppen und Kooperationen gebildet werden und untereinander Aufträge vergeben werden.

Die heterogene Struktur urbaner Räume bedeutet auch dass sie mehr Eindrücke, mehr Kultur, mehr Denkweisen und mehr Lebensstile in sich vereint.

Diese „neue“ Branche muss jedoch fassbarer gemacht werden um Arbeitsanforderungen zu erkennen, um dann raumplanerische Maßnahmen entwickeln zu können. Hierfür müssen

vorher Arbeitsweisen beschrieben werden. Daher wird der folgende Teil der Arbeit die Wissens kreativen und speziell die Arbeitsweisen beschreiben. Dann werden die Ortsebenen beschrieben und die Anforderungen der Wissens kreativen bezüglich dieser aufgestellt. Es soll am Ende ein Ideal- Arbeitsort (den es pauschal nicht gibt) anschaulich skizziert werden und die Anforderungen bezüglich des Arbeitsplatzes/-Ortes erarbeitet werden. Dieser Ideal- Arbeitsort soll dann mit dem aktuellen Zustand in Wien verglichen werden und so Maßnahmen zur Verbesserung der Mängel der Arbeitsorte entwickelt werden. Mit Hilfe von Expertengesprächen, Standortbegehungen, Internet- und Literaturanalysen werden aktuelle Arbeitsorte beschrieben und mit dem Ideal verglichen. Mängel und Vorzüge Wiens werden beschrieben. Hierauf können raumplanerische Maßnahmen entwickelt werden und auf bestehende Strategien Wiens Bezug nehmen.

4. Typologisierung der Wissens kreativen

Um dem Idealarbeitsplatz skizzieren zu können müssen die Arbeitsweisen der Wissens kreativen betrachtet werden. Von diesen können die Anforderungen bezüglich des Arbeitsplatzes abgeleitet werden. Im Vorfeld ist es wichtig anzumerken dass es unterschiedliche Arbeitsweisen unter den Wissens kreativen gibt, ebenso wie es unterschiedliche Unternehmensgrößen und Branchen gibt.

Zur Skizzierung der Arbeitsweisen der Wissens kreativen werden Erhebungen und Berichte herangezogen die einen Bezug zur Arbeitswelt der Wissens kreativen haben.

4.1. Arbeiten der Wissens kreativen

In diesem Abschnitt sollen zuerst die Arbeitsweisen der Wissens kreativen beschrieben werden. Dies dient dem besseren Verständnis der Arbeitswelt und soll dazu beitragen die Räume die Wissens kreativen für ihre Arbeitsprozesse benötigen zu definieren.

Dabei lässt der kreative Prozess sich in folgende acht Phasen gliedern:

1. Auseinandersetzung mit der Umwelt
2. Problemwahrnehmung und –analyse
3. Informationssammlung
4. Systematische oder unbewusste Hypothesenbildung
5. **Einfall**, Gedankenblitz, Idee, Erleuchtung
6. Überprüfung und Ausarbeitung
7. Mitteilung, Kommunikation
8. Durchsetzung, Realisierung

(Brockhaus Enzyklopädie 1989, S. 684f.)

Demnach erreicht der kreative Prozess den Hochpunkt in der fünften Phase, die aber im Zusammenhang mit den anderen sieben Phasen steht, sodass erst in der achten Phase die Idee

realisiert wird. Die Arbeitsweisen die in diesen Phasen wesentlich sind werden in den nächsten Abschnitten beschrieben.

Wissenskreative arbeiten flexibel, mobil, kooperativ, vernetzt, projektorientiert, selbstbestimmt, koordiniert, dynamisch, kommunikativ und mit einem hohen Anteil an Informationsverarbeitung und damit auch technologieintensiv. Die jeweiligen Arbeitsarten werden in den folgenden Kapiteln beschrieben. Hierauf können die Raumansprüche auf den Raumebenen entwickelt werden.

4.1.1. Flexibel

Wissenskreative können im Allgemeinen flexibel besser arbeiten. Dies hängt damit zusammen dass aufgrund ihrer kreativen Tätigkeit, die sehr stark von harten Faktoren wie Auftragslage, Termine, Kunden und Kollegen/ Partner oder auch soften Faktoren wie dem inneren Wohlbefinden geprägt ist, die Arbeit nicht an einen Ort oder Zeit gebunden ist. Der Ort an dem der Wissenskreative arbeitet und die Zeit zu der Wissenskreative arbeitet kann unterschiedlich oder fix geregelt sein. Flexible Arbeit ist Orts- und Zeitunabhängig, dabei kann der Ort ein Büro, ein Verkehrsmittel oder ein öffentlicher Platz sein. Die Zeit kann beispielsweise Tages-, Nacht- oder Tagesweise sein.

Eine flexible Arbeitsweise bevorzugen auch zahlreiche nicht ausschließlich wissenskreative Arbeiter der geregelten Arbeit vor. So hat eine Studie gezeigt dass 85% der angestellten in Europa und Russland glauben dass flexible Arbeitsmöglichkeiten Arbeitsplätze schaffen, binden und den Wiedereinstieg in die Arbeitswelt leichter machen. (vgl. Taylor C., 2009 S.1)

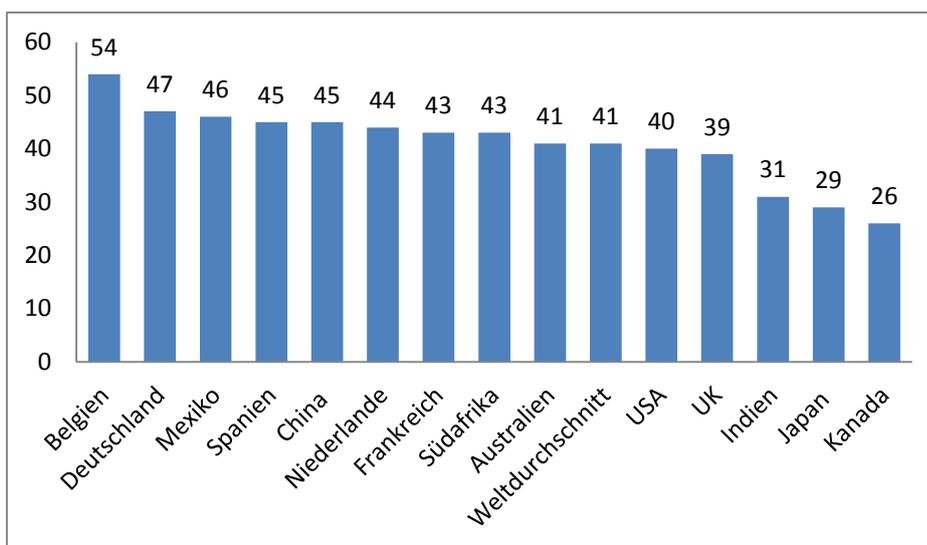


Abb. 13: Arbeitgeber glauben dass flexible Arbeit die Angestellten produktiver macht als bei fixen 9-5 Uhr Arbeitszeiten (eigene Darst. 2011)

Auch seitens der Arbeitgeber wird in einer Studie aufgezeigt, dass flexible Arbeit zahlreiche Vorteile dem Unternehmen bringt. Mehr als die Hälfte der Unternehmen, die die Möglich-

keit des flexiblen Arbeitens nutzen, geben an, dass ihre Mitarbeiter eine bessere Work-Life-Balance⁴ haben, zufriedener sind und motivierter arbeiten. Drei Fünftel sind der Meinung, dass flexibles Arbeiten die Produktivität steigert, und ein Drittel ist davon überzeugt, dass dadurch schneller auf Wachstum reagiert werden kann. Die Umfrage zeigt, dass durch eine größere Flexibilität der Mitarbeiter die Produktivität gesteigert wird. (vgl. Gürtler G., 2011 S.2) Ebenso sind zahlreiche Unternehmen davon überzeugt dass flexible Arbeit die Arbeitsergebnisse verbessert und die die Arbeiter produktiver sind (s. Abb.13). Des Weiteren können Unternehmen ihre Fixkosten senken wenn sie weniger Arbeitsplätze für die Arbeiter zur Verfügung stellen müssen, sodass das Büro mehr eine Ankerfunktion bekommt und für Besprechungen genutzt wird. Eine flexible Arbeitsweise bieten einige Unternehmen ihren Mitarbeitern als Bonus an, wenn sie von den Arbeitern erwarten beispielsweise auch am Wochenende zu arbeiten.

Ein Chemieunternehmen das viel in der Produktentwicklung arbeitet fordert angesichts der kürzeren Zyklen in der Produktentwicklung eine größere Flexibilität auf Mitarbeiterseite, z.B. wenn Betriebsversuche über Nacht gehen oder sich über ein Wochenende erstrecken. Dafür bietet es ein flexibles Arbeitsumfeld mit Gleitarbeitszeiten und Möglichkeiten, vom Zuhause aus zu arbeiten. „Dieses ‚Geben und Nehmen‘ ist letztlich auch wichtig, um trotz des knappen Angebots gut ausgebildete Fachkräfte zu gewinnen und dauerhaft an unser Unternehmen zu binden“. (Stiehler A., 2011 S.4)

Das Ergebnis der flexiblen Arbeit ist dass der Arbeitsplatz sich langsam auflöst, denn die traditionelle Arbeit ist ein Resultat der industriellen Arbeitskultur die von Hierarchien und Kontrolle geprägt war. Der Arbeitgeber musste ständige Sicherheit haben, dass der Arbeiter an seinem Platz ist und die Arbeit verrichtet. Heute schmelzen langsam, besonders für Wissens-kreative, Arbeiten und Leben wieder zusammen und die Arbeitsformen ändern sich.

In den agrarischen Kulturen waren Arbeits- und Lebenszeit verschmolzen. Heute ist es für viele normal die Arbeit mit nach Hause zu nehmen, abends, wenn die Kinder schlafen, noch mal in die E-Mail zu schauen oder in Zug und Flugzeug zu arbeiten. (vgl. Südtiroler Wirtschaftszeitung 2007, S. 11)

4.1.2. Kooperativ, vernetzt

Die Vorzüge urbaner Räume liegen unter Anderem darin, dass Wissenskreative die Möglichkeit haben in ihren Strukturen Cluster zu bilden. Für die Herausbildung von Clustern bestehen unterschiedliche Begründungslinien. Neben der transaktionsbezogenen und der institutionalistischen besteht die eher greifbare und an dieser Stelle relevantere Begründung von Clusterbildungen über **Agglomerationsvorteile**. Wissensintensive Aktivitäten sind stark an größere Städte gebunden, da dort zwar eine Vernetzung weniger ausgeprägt ist, jedoch

⁴ Die Gleichstellung von beruflichen Zielen und privaten Belange. Wertlegung auf Mitbestimmung im Unternehmen und auf eine angenehme Arbeitsatmosphäre, flexible Arbeitszeiten, Homeoffice und Sabbaticals. (Weiguny B., 22.12.2012)

auch das Unternehmensrisiko kleiner ist. (vgl. Krätke S., 2004 S. 97f) Unternehmen die Kooperationen mit anderen bilden, können wesentlich leichter Informationen austauschen oder Projekte gemeinsam realisieren. Besonders bei einem hohen Grad an Spezialisierung der Wissenskreative sind andere Wissenskreative im Team oder als Partner notwendig um Projekte zu bearbeiten. Daher müssen Wissenskreative in Teams arbeiten oder Partnerschaften bilden und sich vernetzen.

Nach einer Studie im Auftrag von „Hays“ wird der Einsatz der externen Fachkräfte noch weiter zunehmen. Der externe Wissenskreative hilft dabei nicht nur bei der Know-how- und Kapazitätslücken, sondern auch bei der Weiterentwicklung der Organisation (z.B. durch neue Ideen für die Prozessgestaltung). Für eine zweckvolle Integration der Externen sind neben einem intensiven Einarbeiten zu Beginn sowie geeigneten Prozessen, Strukturen und Dokumentationen, auch eine stärkere Einbindung der Externen in interne Strukturen und Abläufe erforderlich. (vgl. Stiehler A. et al. 2011 S.23)

4.1.3. Projektorientiert, koordiniert, kommunikativ, selbstbestimmt, dynamisch

Die Arbeit der Wissenskreativen setzt sich vor allem aus unterschiedlichen Projekten zusammen, die entweder parallel oder nacheinander bearbeitet werden. Projektarbeit trägt zur Flexibilität der Arbeit bei, wenn ein Projekt abgeschlossen ist kann der (selbständige) Wissenskreative selbst bestimmen ob und wann er sein nächstes Projekt bearbeiten will. Hierbei und besonders bei verschiedenen Projekten die parallel bearbeitet werden ist Organisations- und Koordinationsfähigkeit wichtig. Hier wird auch die Besonderheit der wissenskreativen Arbeit deutlich, denn durch die ständige Projektarbeit wird der Arbeitsprozess weniger strukturiert und weniger von Routine geprägt.

Auch in der Studie von „Hays“, welche die Veränderung der Wissensarbeit betrachtet, berichten mehr als die Hälfte der dort befragten Fachbereichsverantwortlichen, dass der Anteil der Projektarbeit zugenommen hat. (vgl. Stiehler A. et al. 2011S. 10)

Dass die Arbeit am besten selbstbestimmt und eher dynamisch ablaufen muss und der Ort dabei eine wichtige Rolle spielt schreiben auch Kathrin Passig und Sascha Lobo in leicht humoristischer Weise: „Man beschäftigt sich in Gedanken mit einer Aufgabe, ganz **entspannt und ungezwungen**. Wo werde ich sie erledigen? Wie werde ich daran arbeiten Trinke ich dazu Tee oder Bier? Setze ich mich für die Arbeit einen Kopfhörer mit Meeresrauschen oder Technomusik, sperre ich mich in ein stilles Büroverlies mit eigener Kaffeemaschine ein, oder bringe ich sogar die entsprechenden Stellen dazu, einen Arbeitsurlaub in einem abgelegten Bauernhof als zielfördernd zu betrachten“ (Passig K., Lobo S. 2009 S.100)

In einer Studie vom „Fraunhofer Institut“ wurde erkannt dass die IT Branche, eine wissensbasierte und größtenteils wissenskreative Branche, aus verschiedenen Arbeitstypen besteht (Sachbearbeiter, Wissensarbeiter, Entscheider) und alle unterschiedliche Anforderungen an die IT Produkte haben. Hierbei wurden die wesentlichen Arbeitsweisen und -inhalte als

- Dynamik
- Strukturiertheit
- Selbstbestimmtheit
- Informationsverarbeitung
- Koordination
- Entscheidungsbefugnis

bestimmt.

Wissensbasierte Arbeiter der IT-Branche sind als besonders selbstbestimmt, koordiniert, dynamisch und mit einem hohen Anteil an Informationsverarbeitung eingeordnet. Auffällig ist auch das niedrige Maß an Struktur, der Wissensarbeiter der IT-Branche ausgesetzt sind. Interessant ist auch die fast identische Arbeitsanforderung mit den Entscheidern der Branche. (s. Abb. 14)

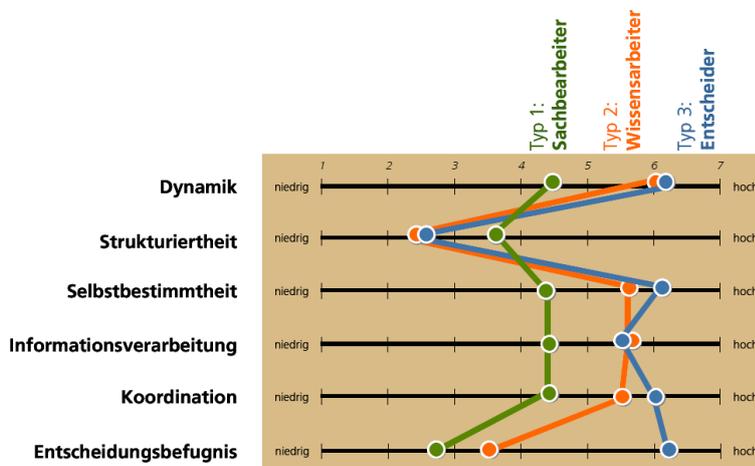


Abb. 14: Profile typischer IT- relevanter Arbeitstypen (Greisle Alexander, S.9 2004)

Besonders für kreative Prozesse ist Kommunikation notwendig, hierbei darf diese nicht plant sein, sondern muss eher zufällig passieren. Kommunikation bringt Ideen zusammen, welche neue Kreationen ermöglichen. Auch hierbei sind intensive Netzwerke und flache Hierarchien notwendig.

4.1.4. Technologieintensiv

Das häufigste Werkzeug der modernen Arbeitswelt ist der Computer und andere digitale Anwendungen. Wissenskreative sind hierbei besonders von den Entwicklungen auf dem IT-Markt abhängig. Wissenskreative stellen nicht nur Anwender, sondern auch Produzenten der IT-Produkte dar. Dabei sind für die Arbeit oft ein vorhandener Internetbreitbandanschluss sowie mobile Internettechnologien (z.B. 3G o.a.) essentiell.

4.2. Herausforderungen wissens kreativer Arbeit

Das Verschmelzen von Leben und Arbeiten kann aber auch für manche Menschen nachteilhaft werden. Die Verschmelzung ist nur dann positiv zu betrachten, wenn die ausgeübte berufliche Tätigkeit dem entspricht was der Mensch auch als Hobby und Vergnügung bezeichnen würde. Wenn aber die ausgeübte berufliche Tätigkeit das Privatleben und Freizeit stört können hier Konflikte mit dem Umfeld entstehen oder psychologische Probleme wie „Burn-out“ oa. entstehen. In einigen Fällen kann wissenskreative Arbeit mit dem Verlust der Freizeit einhergehen.

In einigen Unternehmen kann flexible Arbeit auch sehr negativ für den Angestellten sein, denn flexibel kann auch bedeuten, dass es keine permanente Arbeit und somit kein fixes Einkommen gibt, wie es bei vielen Zeitarbeitsunternehmen der Fall ist. Auch die Projektarbeit die viele Vorzüge, wie Abwechslung oder die Möglichkeit des persönlichen und professionellen Wachstums, ist nur solange positiv zu sehen solange die Pausen zwischen den Projekten gewollt sind.

Besonders Unternehmen welche digitale Produkte herstellen leben mit der Herausforderung des Copyright. Mangelnder Urnehmerschutz wird als Problem bei der (weiteren) Bereitstellung digitaler Produkte und Dienstleistungen gesehen (vgl. Georgieff P. et al., 2008 S.47).

Die folgende Abbildung zeigt am Beispiel der Wiener Kreativwirtschaft welche Belastungen mit der kreativen Arbeit einhergehen. Dabei wird Termindruck als größte Belastung gesehen.

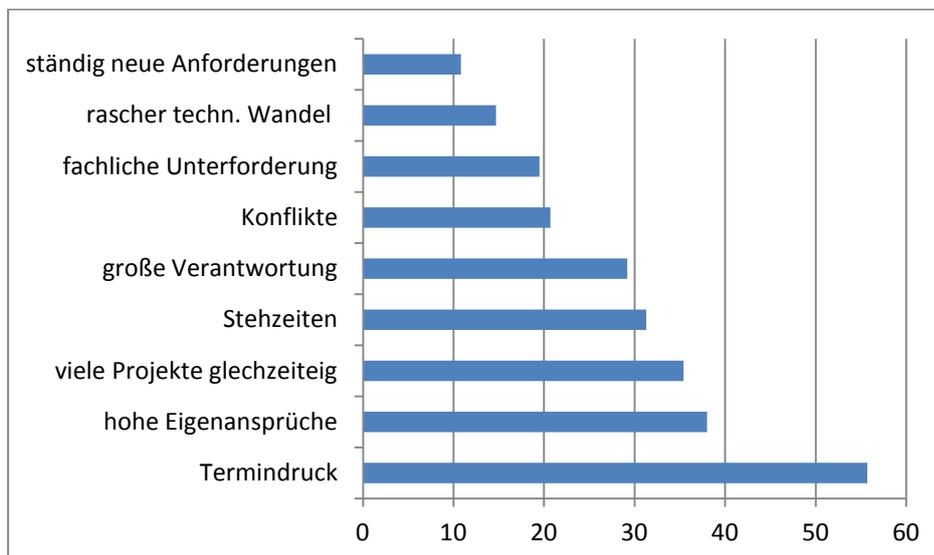


Abb. 15: Belastung kreativer Arbeit, Befragung in Wien (eigene Darst.)

Ein weiteres Problem welches die wissenskreative Branche hat, ist dass die Raum- und Zeitunabhängige Arbeitsweise sich mit anderen „klassischen“ Branchen nicht vereinbaren lässt. Häufig müssen Projekte mit Kunden oder Partnern bearbeitet werden welche eine andere Arbeitsweise, im Sinne von Raum und Zeit, haben. „Klassische“ Branchen können demen-

sprechend erwarten dass Wissenskreative ebenfalls nach dem gleichen Muster arbeiten. (vgl. Yurdagel T.)

4.3. Wissenskreative Arbeit illustriert, „Aus Daten werden Bilder“

In diesem Kapitel soll beispielhaft ein wissenskreativer Prozess beschreiben werden. Dieses Beispiel wissenskreativer Arbeit soll die Prozesse und Aufgaben eines Projekts aufzeigen und damit zum Verständnis beitragen. Es soll illustriert werden wie die Arbeitsweisen aus Kap 4.1 an einem konkreten Beispiel umgesetzt werden. Hierzu wird eine interaktive Darstellung (Abb.16) herangezogen, die den Zusammenhang zwischen der Popularität und den erwiesenen Resultaten unterschiedlicher Nahrungsergänzungsmittel aufzeigt.

Study ID	Year	Author	Journal	Volume	Page	Abstract	Keywords	References	Notes
1	2007	McCandless	Journal of Health Psychology	26	1000-1010
2	2008	Perkins	Journal of Health Psychology	27	1000-1010
3	2009
4	2010
5	2011
6	2012
7	2013
8	2014
9	2015
10	2016
11	2017
12	2018
13	2019
14	2020
15	2021

Abb. 16: Auszug aus der Datensammlung (McCandless D., Perkins A. 2011)

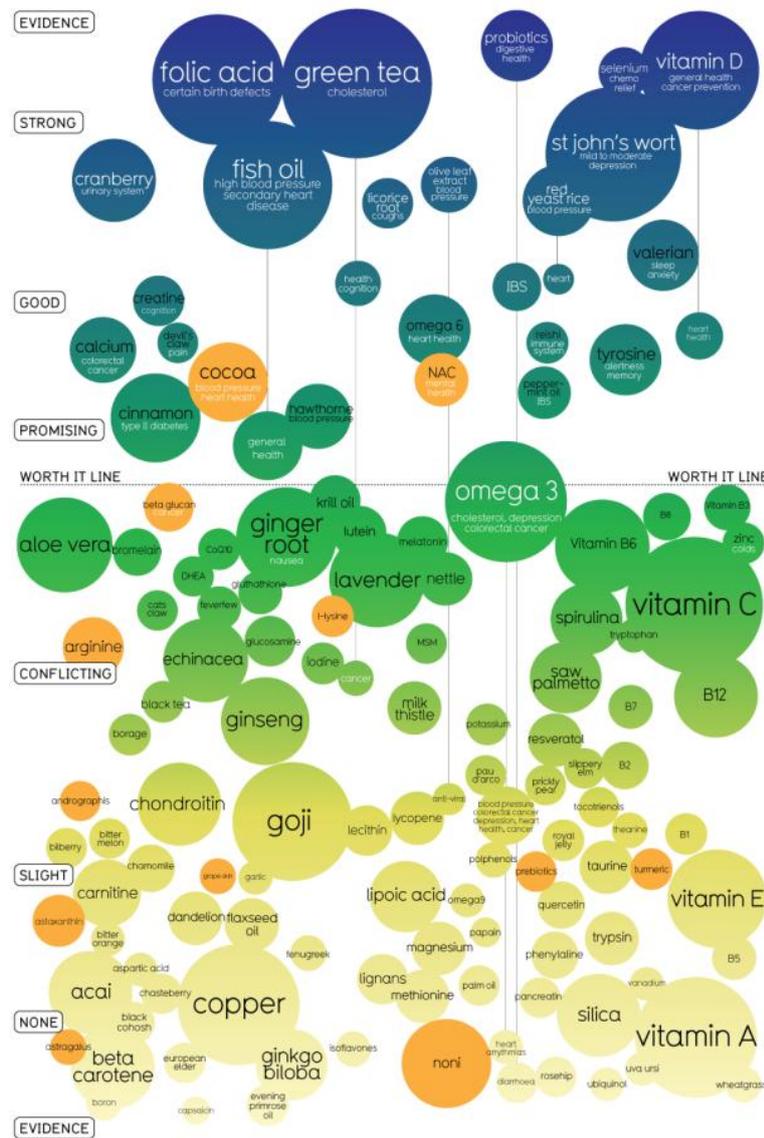
Zu Erstellung dieser Grafik sind unterschiedliche Wissensarten sowie kreative Umsetzungen notwendig. Im ersten Schritt wurden viele Daten zur Wissensbasis gesammelt (Abb.15). Für die Erstellung der Datensammlung wurden mehr als 1500 wissenschaftlicher Studien herangezogen. Alle Studien basieren auf Wissen und sind mit Hilfe technologischer Mittel und statistischen Methoden erstellt worden. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse als Projekte bearbeiten wurden und in kooperativer und vernetzter Arbeitsweise zustande gekommen sind.

Die Designer der Grafik, David McCandless und Andy Perkins, haben Wissenskreativität bewiesen. Sie haben das gesammelte Wissen so interpretiert, dass eine Grafik entstanden ist

die wissenschaftliche Erkenntnisse leicht verständlich macht und gleichzeitig ansprechend gestaltet ist. Das Ergebnis beruht wiederum auf bereits bestehenden Erkenntnissen ohne deren Vorarbeit die Darstellung nicht realisierbar wäre. Sie haben etwas geschaffen, was in der Form nicht existiert hatte und somit als innovativ einzuschätzen ist. Innovativ ist vor allem die simple Visualisierung von einer sehr großen Datensammlung. Für den Betrachter werden die Zusammenhänge von Popularität und Wirksamkeit von Nahrungsergänzungsmitteln schnell deutlich.

Snake Oil?

Scientific evidence for popular dietary supplements
Showing tangible health benefits when taken orally by an adult with a healthy diet



David McCandless // v2.0 // Oct 2 010
InformationIsBeautiful.net

source PubMed, Cochrane.org - <http://bit.ly/9snakeoil>
only human, randomized placebo-controlled trials used
Complete sources & interactive version: informationisbeautiful.net/2010/10/snake-oil-supplements

Abb. 17: Zusammenhang zwischen der Nachweisbarkeit und Popularität unterschiedlicher Nahrungsergänzungsmittel (McCandless D., Perkins A. 2011)

Es wurde in den bisherigen Kapiteln aufgezeigt WIE die Wissenskreative arbeiten. Das WO - der Raum - wird in den nächsten Kapiteln beschreiben. Der Raum, insbesondere der urbane Raum, behält seine Bedeutung als Inkubator kreativer Leistungen und wird Teils sogar wichtiger werden, wie bereits in Kapitel 3.2. beschreiben.

5. Raumannspruch der Wissenskreativen

In diesem Abschnitt wird die Basis für die Erstellung räumlicher Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeits- und Lebensqualität der Wissenskreativen gelegt. Es werden hier die Räume definiert in denen sich Wissenskreative bewegen und mit anderen Menschen interagieren.

Bisher wurde Raum nur als etwas Passives und von der Gesellschaft geformtes verstanden. Nur selten wurde Raum als Potential betrachtet, dass zur Attraktion von Arbeitskräften oder zur Unterstützung ihres Schaffens beitragen kann. Dieser Kapitel soll aufzeigen welche Räumansprüche Wissenskreative haben um im Folgenden Lösungen und Verbesserungsvorschläge zu entwickeln.

Neuere Forschungsansätze gehen davon aus, dass Innovation dort entsteht, wo Lebensstil und Lebensgefühl vorhanden sind. Menschen in innovationsorientierten Wirtschaftsbereichen fragen deutlich mehr Standorte nach, die sowohl urbane Dichte und Vielfalt (kulturell, sozial) als auch ausreichend Grün- und gestalterischen Freiraum bieten. Städtischer Raum muss für sie die Möglichkeit der Kommunikation, Rekreation, Inspiration und des Schaffens spezifische Qualitäten und kreative Nutzungsmöglichkeiten bieten. (vgl. Danielzyk R. et al., 2008 S. 5) Raum muss, besonders für die Wissenskreativen, die in Kap. 4 erwähnten Arbeitsweisen stützen und fördern. Hierzu werden zwei Raumebenen betrachtet, die Meso- und die Mikroebene. Auf der Mesoebene befinden sich alle räumlichen Interaktionen und im Mikroraum ist der konkrete Arbeitsplatz. Aus raumplanerischer Perspektive muss die Mesoebene der Wissenskreativen betrachtet werden um daraufhin Maßnahmen erarbeiten zu können. Es ist aber ebenfalls notwendig die Mikroebene zu betrachten da diese sich evtl. mit der Mesoebene vermischen wird oder schon vermischt hat. Außerdem können von der Mikroebene auf die Mesoebene Rückschlüsse gezogen werden welche Ansprüche Wissenskreative haben. Die Makroebene, also die gesamte Region bzw. Stadt, wird soweit wie möglich ausgeklammert um sich den anderen Ebenen genauer nähern zu können.

5.1. Mesoebene und Mikroebene, Definition

Die Mesoebene spiegelt den eigentlichen Lebens-, Bewegungs-, und Netzwerk- Raum wieder. Der Raum der den Wissenskreativen täglich bzw. regelmäßig umgibt soll in dieser Arbeit als Mesoebene definiert werden. Häufig ist dieser Lebensraum und Arbeitsraum auf das Quartier beschränkt. Er kann aber auch auf mehrere Quartiere verteilt sein. Die Mesoebene beschreibt daher Orte die regelmäßig vom Wissenskreativen aufgesucht werden. Symbolisch

kann das, wie in der Abb. 18 dargestellt, so aussehen dass die roten Punkte die Anlaufstellen des Wissenskreativen darstellen. Dies sind Arbeitsorte, Wohnorte, Freizeitorte, Kunden, Partner und andere häufig aufgesuchte Orte. Die grünen Linien sind Verbindungen zwischen den Orten, also. Alle Linien und Punkte (Aktionsraum), symbolisieren zusammen die Mesoebene.

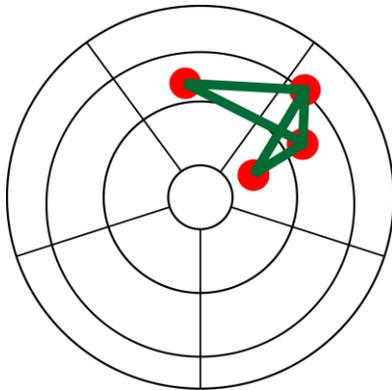


Abb. 18: Mesoebene (eigene Darst.)

Die Abgrenzung der Mesoebene erfolgt nicht anhand räumlicher Faktoren wie z.B. Kiez, Quartier oder Stadtteil. Räume der Wissenskreativen können überall liegen. Sie sind nicht an administrative oder sonstige Grenzen gebunden. So müssen Maßnahmen auch Quartierübergreifend entwickelt werden.

Die Räume wissenskreativer Arbeiter können unterschiedlich sein, sodass die Mesoebene sich immer anders gestaltet. Es bleiben jedoch Schnittpunkte die als Kommunikationszentren dienen können. Diese Schnittpunkte können Caféhäuser, Öffentliche Plätze, Märkte oder Kultureinrichtungen sein.

43

Die Mikroebene entspricht dem Arbeitsplatz, vorausgesetzt dass es so einen Platz gibt, also dem Raum an dem die meiste Arbeitszeit verbracht wird. Für einen Wissenskreativen kann die Mikroebene klassisch in einem Büro mit einem acht Stunden Tag gestaltet sein. Dies trifft vor allem alle Wissenskreative die in Unternehmen mit mehr als zehn Mitarbeitern tätig sind. Die selbständigen Wissenskreativen sind freier in ihrer Wahl und können in ihrer Wohnung oder auch im Cafe arbeiten. Kreative arbeiten auch in kleinen Unternehmen oder sind als Selbständige aktiv. Wegen der kleineren Raumbildung ist für sie der Mikroraum flexibler und kann relativ leicht geändert oder verschoben werden.



Abb. 19: Mögliche Arbeitsplätze der Meso- und Mikroebene (Rainer Sturm, Thorsten Pahlke/ PIXELIO')

5.2. Erstellung des räumlichen Anforderungsprofils

In diesem zentralen Abschnitt werden die Arbeitsräume die zu den Arbeitsweisen der Wissenskreativen passen beschrieben. Die Meso- als auch die Mikroebene sind hierbei in gleichem Maße wichtig. Die Mikroebene ist zum einen relevant weil einige Wissenskreative, speziell in Großunternehmen, mehr an die Mikroebene gebunden sind (s. Abb. 20), zum anderen weil die Mikroebene als Beispiel für die Mesoebene dienen kann. Die aktuellen Veränderungen in Bürokonzepten und Grundrissen sollen der Kommunikation im Raum dienen. Diese Konzepte können auch auf die Mesoebene angewendet werden. Die Mesoebene ist relevant weil sie, besonders für Klein- und Ein-Personen-Unternehmen, das Büro, den Ort der zufälligen und gezielten Kommunikation ersetzt und viele Funktionen der Mesoebene auf die Mikroebene übertragen werden.

Unternehmensgröße/ Produktprozess	Ein-Personen- Unternehmen (EPU)	Kleinunternehmen	Großunternehmen
Innovation	1	3	3
Ausführung	1	1	2
Markteinführung	1	2	3

Abb. 20: Bindung an Arbeitsplatz abhängig der Unternehmensgröße, 1. kaum Bindung 2. leichte Bindung 3. starke Bindung (eigene Darst.)

In den folgenden Kapiteln sollen die räumlichen Anforderungen bezüglich der Rumebenen genauer beschrieben werden.

5.2.1. Mikroebene

Die Wissensökonomie hat die Paradigmen der traditionellen Wirtschaftswelt verändert. Dennoch ist das traditionelle Arbeitsplatzkonzept der Industriegesellschaft nach wie vor aufrecht. Der Arbeitsplatz gilt immer noch als ein Ort der Kontrolle statt als ein Ort der wertschöpfenden Entfaltung. Mitarbeiter entscheiden in der Wissensökonomie über den Erfolg der Unternehmen, daher haben sie ein Anspruch auf einen inspirierenden Arbeitsplatz an dem sie sich gut entfalten können. Arbeitgeber sind in ihrem eigenen Interesse dazu angehalten, solche Arbeitsplätze zu schaffen. (vgl. Zugmann J. 2011) Ein Arbeitgeber der das Potential seiner Träger, der Mitarbeiter, entwickeln will muss zusätzlich zu attraktiven Arbeitsräumen auch andere Möglichkeiten der kreativen Entfaltung bieten. Dies belegt auch die Studie der Fraunhofer Institut in der Analyse wissensintensiver Arbeit. Die Erhöhung der Arbeitsautonomie, also das „einräumen und nutzen können“ sowohl inhaltlicher und zeitlicher, aber auch räumlicher Freiheitsgrade und Wahlmöglichkeiten trägt bei Wissenskreativen nicht nur zur Förderung von Zufriedenheit und Wohlbefinden bei, sondern steigert auch deren Arbeitsergebnisse (vgl. Kelter J. 2009 S.12).

Räumliche Freiheiten als Kriterium für den Erfolg eines Unternehmens können dazu verleiten den festen Arbeitsplatz aufzulösen und zu Desk-Sharing umzusteigen oder gar das Büro auf-

zulösen. Es gibt jedoch mehrere Gründe warum vom vollkommenen Verschwinden des Arbeitsplatzes aus heutiger Sicht nicht die Rede sein kann.

- Für Innovationsprozesse in größeren Unternehmen ist ein Raum für Austausch und Kommunikation wichtig, denn im Vergleich zu Ein-Personen - und Kleinunternehmen die in Netzwerken Wissen austauschen und diese Netzwerke pflegen müssen, sind Wissenskreative in Großunternehmen schon in dieses Netzwerk eingebunden. Woraus sich für Unternehmen die Aufgabe der Wissenstransparenz und - Austausch ergibt. Unternehmen sind gezwungen, vorhandene Wissensbestände transparent zu gestalten und für spezifische Unternehmenszwecke gezielt verfügbar zu machen, um sie in Innovation und Produktivität umzusetzen (vgl. Bauer W. 2005 S. 3).
- Ein modernes Büro müsse so gestaltet sein, dass dort sowohl Arbeit als auch Erholung stattfinden könne. So habe etwa das „Massachusetts Institute of Technology“ (MIT) nachgewiesen, dass 85% aller Ideen durch ungeplante Kommunikation der Mitarbeiter entstehen. (vgl. Dommer M. 25.05.2011) Der Arbeitsplatz in Großunternehmen muss dementsprechend so gestaltet werden das zufällige Kommunikation möglich ist.
- Auch für kleine Projektteams ist ein Ort der ungestörten Kommunikation notwendig. Jedes Projektteam welches auch nur selten zusammentreffen muss, braucht die Sicherheit eines Ortes welches sie jederzeit nutzen können, wo sie sie Ideen austauschen können und bereits entwickelte Ergebnisse sammeln können.

Die Veränderung der Arbeitsweise zeigt auch die Tendenz zu flexiblen Bürokonzepten. Wie die Abb. 20 zeigt nimmt die Bedeutung von Zellenbüros, welche die Kommunikation kaum fördern, ab und flexible und kommunikationsfördernde Bürokonzepte gewinnen an Bedeutung dazu.

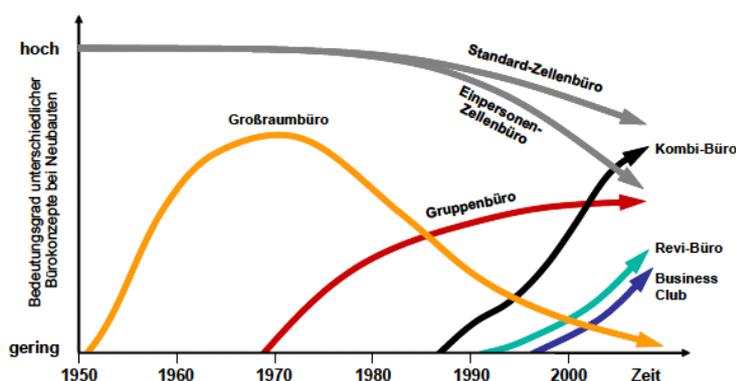


Abb. 21: Nachfragezyklen und Bedeutungsgrad unterschiedlicher Bürokonzepte bei Neubauten (Kern et al.,2006 S. 255)

Es wird prognostiziert, dass mit der steigenden Nachfrage nach flexiblen Raumgestaltung und Raumnutzung zukünftig verstärkt Kombi-Büros, Reversible Büros (Revi-Büro) und Business Clubs nachgefragt und errichtet werden. Reversible Büros sind dabei nicht auf ein bestimmtes Bürokonzept festgelegt. Es wird vielmehr versucht, unterschiedliche Büroformen in einer Gebäudestruktur zu vereinen. Der Business Club verbindet neue Arbeitsformen, wie

z.B. Telearbeit und Desk-sharing mit den unterschiedlichen Raummodulen Non-Territorialer Bürokonzepte. Bei diesem Bürokonzept wird die räumlich-zeitliche Aufteilung der Bürotätigkeit auf mehrere Arbeitsplätze möglich. (vgl. Kern et al., 2006 S. 255)

Wie die Abb. 20 gezeigt hat steigt die Bindung an einen festen Ort mit der Größe des Unternehmens. Großunternehmen sind in ihren Entscheidungen viel starrer und weniger flexibel. Entscheidungen durchlaufen unterschiedliche Ebenen im Unternehmen und sind von vielen unternehmensinternen Faktoren beeinflusst. Organisation ist somit als Gegenpol zu Spontaneität zu sehen.

Große Unternehmen funktionieren nur wenn sie gut organisiert sind. Organisation ist jedoch kontraproduktiv wenn es um Leidenschaft und Kreativität geht, wie auch schon Max Weber geschrieben hat. Das Modell der Organisation muss hinterfragt und reorganisiert werden. (vgl. Eigner C., 2006 S. 15) Es gibt einige Beispiele von Großunternehmen die Spontaneität und Leidenschaft fördern wollen und entsprechende Räume errichten, wie die folgenden Bilder einiger großer Unternehmen zeigen.

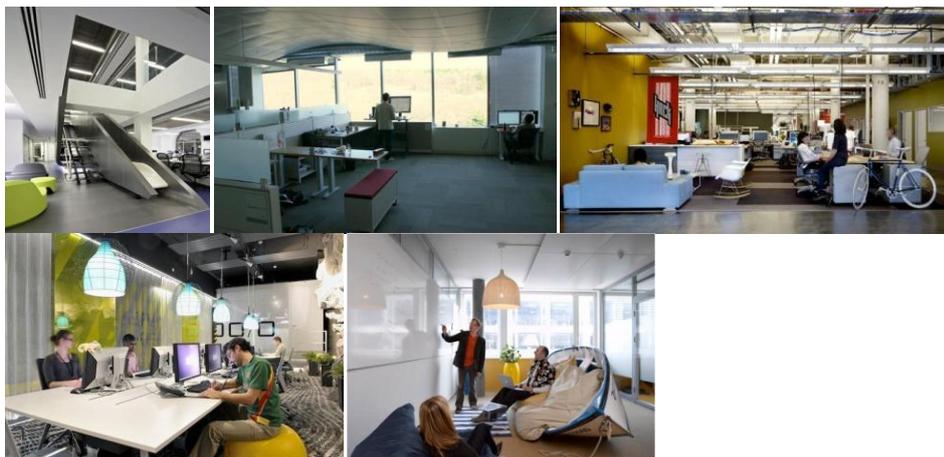


Abb. 22: Verschiedene wissenskreative Arbeitsräume innovativer Unternehmen v.l.n.r.: Red Bull Hauptquartier; Adobe systems; facebook USA Hauptquartier; Google Zürich Arbeitsraum, Google Zürich Besprechungsraum (Bild 1-3: WOVOX, Bild 4: ProfilePublishing GmbH, Wetzikon, Bild 5: Rusch Thorsten, Voigt Robert)

Alle Beispiele zeigen wie in Großunternehmen unterschiedliche Räume geschaffen werden welche den Mitarbeitern größtmögliche Freiheit bieten und inspirieren sollen. Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit werden verwischt. Einige Unternehmen (z.B. Google in Zürich) haben gastronomische Angebote wie kostenlose Cafés und Kantinen. Sie bieten Räume zum telefonieren oder entspannen. Es gibt auch die Möglichkeit professionelle Gymnastikkurse zu belegen. „Bei uns kommt es nicht drauf an, wo man arbeitet. Denn gute Ideen entstehen nicht notwendigerweise am Pult“ sagt ein Mitarbeiter von Google. „ Jeder Mitarbeiter kann hier im Office arbeiten, wo er will: An seinem Pult, in der Bibliothek, im Palmenraum namens Jungle, auf der Terrasse – einfach dort, wo man sich am wohlsten fühlt.“ (Knobel R. 2010)

Ein anderes Beispiel ist das Technologieunternehmen „Microsoft“ in Wien. Die Unternehmenszentrale ist so errichtet worden, dass sie auf die Anforderungen des 21. Jahrhunderts ausgerichtet ist. Die Idee ist dass der Arbeitsplatz nicht mehr den Mitarbeitern ihre Arbeits-

bedingungen diktieren soll, sondern von den Mitarbeitern gestaltet wird. Der Arbeitsplatz soll als Treffpunkt und Kommunikationszentrum wahrgenommen werden. Moderne Kommunikation und effizientes Arbeiten sollen in einer dem 21. Jahrhundert entsprechenden Umgebung möglich sein. So soll etwa der Mensch der Web 2.0-Gesellschaft im Mittelpunkt stehen. Zudem soll die Work-Life-Balance ermöglicht werden und ein inspirierendes und motivierendes Arbeitsumfeld geschaffen werden. (vgl. Mühlbauer, G. 2011 S. 56,f)



Abb. 23: Microsoft Büro in Wien (Microsoft, 2013)

Die Mikroebene - der Arbeitsplatz - dient also dem konzentrieren, kommunizieren, nach außen repräsentieren, weiterbilden, kooperieren und präsentieren. Großunternehmen haben zusätzlich die Möglichkeit Elemente der Mesoebene zu integrieren. Sie können Schnittpunkte der Kommunikation wie Küche, Besprechungsräume, Kantinen oder Spielräume integrieren. Außerdem könne auf der Mikroebene Aspekte der Freizeit wie Kommunikation, Essen und Trinken, Spielen und Ausruhen aufgenommen werden.

5.2.2. Mesoebene

Mit der Verschmelzung der Arbeitswelt mit der Lebenswelt wird die Mesoebene für den Wissenskreativen wichtiger. Besonders für Wissenskreative der Ein-Personen- und Klein-Unternehmen ist die Mesoebene besonders wichtig, weil die Mesoebene die fehlende Wissenskonzentration der Mikroebene kompensieren kann. Die Mesoebene muss die nötige Vielfalt bieten um der Verschmelzung der Arbeits- und Lebenswelt gerecht zu werden. Hat die Mesoebene die nötige Vielfalt an Inspiratoren so wird sich der Wissenskreative den Raum aneignen und ihn nutzen. Genauso wie in Kap.5.3.1 beschrieben ist Vielfalt, Freude, und Kommunikation Teil des kreativen Arbeitens. So muss auch die Mesoebene die nötige Urbanität den Wissenskreativen bieten. Urbane Räume mit einer heterogenen Bevölkerung und unterschiedlichen räumlichen Qualitäten sind eine Art Nährboden für Kreativität und Innovation.

Längere Arbeitszeiten und flexible Arbeitsweisen führen zu neuen Anforderungen der Beschäftigten an ihr Arbeitsumfeld, denn dieses Arbeitsumfeld muss die Befriedigung einer gewissen Bandbreite an Bedürfnissen der individuellen Lebensführung ermöglichen. Besonders die Verschmelzung von Wohnen und Arbeiten bedeutet es dass notwendige Infrastrukturen wie:

- Dienstleistungen (z.B. Copyshops, Reinigungsdienste)
- Gastronomie (z.B. Bars, Cafés)
- Freizeitangebote (z.B. Sportvereine, Kinos)
- Handel (Supermärkte, Tankstellen)
- Sonstige Einrichtungen (z.B. Bildungseinrichtungen, Ärzte)

lokal sein und optimaler Weise 24/7 zugänglich sein müssen, denn wissenskreative Arbeit bedeutet für einige auch außerhalb der üblichen Arbeitszeiten zu arbeiten. So ergibt sich der Bedarf auch nach Geschäftsschluss mit Waren und Dienstleistungen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs im engeren Umfeld des Arbeit-/ Wohnorts.

Die Sicherstellung von notwendiger Infrastruktur innerhalb der Mesoebene der Wissenskreativen bedeutet auch die Sicherstellung von Schnittpunkten der Kommunikation und Austausch. Schnittpunkte sind von Bedeutung da diese zum Wissensaustausch führen und das wissenskreative Potential entfalten.

Darüber hinaus zählt vor allem für den wirtschaftlichen Erfolg die unmittelbare Nähe zu Partnern und Kunden. Auf diese Art und Weise können Unternehmen ohne Hindernisse Wissen austauschen, Kooperationen bilden, Kunden werben oder auch über aktuelle Trends erfahren. Auch die lokale Nähe zu konkurrierenden Unternehmen kann forteilhaft sein, wenn dadurch frühzeitig über die Aktivitäten der andern Unternehmen erfahren wird.

Um im der globalen Ökonomie kreative Projekte erfolgreich umzusetzen, ist häufig die Zusammenarbeit mit anderen kreativen Unternehmen notwendig. Denn nur so können zum einen Kapazitätsengpässe vermieden und jene Leistungen zugekauft werden, die man selbst nicht erbringen kann oder möchte. Fehlende fachliche Kompetenz oder technische Voraussetzungen können Gründe sein warum Kooperationen entstehen. Eine Zusammenarbeit mit anderen wissenskreativen Unternehmen kann unterschiedliche Formen annehmen. Zum einen können kreative Vorleistungen bezogen werden, um das eigene Marktangebot zu komplettieren. Zum anderen können Teams oder Netzwerke gebildet werden, die eine längerfristig angelegte Kooperation beinhalten und bis hin zu gemeinsamen Marktangeboten oder der gemeinsamen Entwicklung von kreativen Leistungen reichen können. (vgl. Georgieff P. et al., 2008 S.129-140) Das bedeutet, dass obwohl homogene Cluster nicht zur Kreativität beitragen, sie notwendig sind wenn Wissenskreative gefordert sind Wissen auszutauschen oder gemeinsame Projekte umzusetzen.

Dichte, urbane Räume mit einer hohen Konzentration an Wissenskreativen bieten die Möglichkeit des informellen Austauschs an Wissen und Erfahrung. Wie bereits geschrieben steht Wissen unter ständigen Wissensverfall und muss regelmäßig „upgedated“ werden. Hierfür sind enge räumliche Netze den Akteuren aus Wissenschaft und Forschung sowie aus der Praxis wichtig.

Urbane Räume die für Wissenskreative attraktiv sind, sind Räume die in ihrer Erscheinung spannend und vielfältig sind. Die Räume bieten die Möglichkeit klare Grenzen zwischen

Wohnen, Arbeit und Freizeit verschwinden zu lassen. Besonders für Wissenskreative werden sogenannte „weiche Standortfaktoren“ wie Atmosphäre und sich wohl fühlen zu „harten Standortfaktoren“, wie für andere Unternehmen die Anbindung an wichtige Verkehrsknotenpunkte oder Nähe zu Kunden, weil diese ausschlaggebend für die Kreativität sein können. Urbane Räume bieten Möglichkeit zum Beobachten und Lernen. Sie sind inspirierend und bieten die notwendige Abwechslung die den zufälligen Effekt der kreativen Idee generiert.

Die Relevanz des Zufalls hebt auch die Brockhaus Enzyklopädie in der Definition der Kreativität hervor. Schritt vier und fünf des kreativen Prozesses (Kap. 4.1.) sind: Systematische oder unbewusste Hypothesenbildung und Einfall, Gedankenblitz, Idee, Erleuchtung. Besonders bei der unbewussten Hypothesenbildung können unter Anderem räumliche Faktoren eine Rolle spielen. Denn unbewusst bedeutet, dass die Idee nicht von dem Träger sondern von der Umwelt kommt. Daher kann die Umwelt, speziell die Mesoebene, aktiv auf den Menschen wirken und so gestaltet sein dass Ideenreichtum und Kreativität generiert wird. Ein entsprechend den Bedürfnissen gestalteter Raum hat vor Allem den Zweck dass sich der Wissenskreative wohlfühlt. Dies hat Helbrecht auch in einer Untersuchung am Beispiel der Städte Vancouver und München zum Ergebnis gebracht und aufgezeigt dass das „sich wohlfühlen am Standort“ für kreative Dienstleister zu den primären Aspekten bei der Auswahl des Firmensitzes zählt (vgl. Helbrecht 2006 S. 6).

Während für einige Branchen eine Clusterung von Unternehmen vorteilhaft ist, weil dadurch Synergien, Kooperationen und Wissen-Spillovers entstehen, ist für die Kreativität und speziell die Inspiration eine Clusterung weniger fördernd. Wie bereits beschrieben ist die Inspiration die Grundvoraussetzung für Kreativität. Für den Gedankenblitz ist ein homogenes Cluster in dem sich der Wissenskreative regelmäßig befindet nicht notwendig und evtl. auch kontraproduktiv, da Inspiration in oft in unerwarteten Situationen und Umgebungen auftritt. Insofern wäre für die spontane Erleuchtung ein möglichst „buntes“ Cluster mit maximaler Mischung an unterschiedlichen Inspiratoren notwendig.

Die Mesoebene ist aus verschiedenen Gründen für kreative Arbeitsprozesse besser geeignet als die Mikroebene.

- Zum einen weil zum kreativen Arbeiten auch das „nicht arbeiten“ bzw. sich zurückziehen gehört. Diese Räume können neben dem Büroplatz die eigenen vier Wände oder auch Parks, Bibliotheken, Geschäfte oder Cafés sein. Für diesen Zweck ist die Mesoebene besser geeignet als die Mikroebene, denn die Mikroebene kann nicht alle räumlichen Vorteile der Mesoebene nicht in sich vereinen.
- Zum anderen ist die Mikroebene isoliert nur bedingt zielfördernd. Die Mesoebene ist als Generator für Kreativität wichtiger als die Mikroebene, welche sehr stark von der Mesoebene abhängt. Ein Arbeitsplatz wie z.B. von Google Zürich wäre in der Peripherie, ohne jegliche Infrastruktur nicht so attraktiv wie im urbanen Umfeld mit einem lebendigen und kreativen Umfeld. Somit ist die Mikroebene immer von der Mesoebene abhängig.

Der Mesoebene kommt auch eine repräsentative Bedeutung zu. Jeder Raum der über die Zeit von den Menschen geprägt wurde bekommt ein Image welches von Nutzern als kostenloses Marketing wahrgenommen wird. Raumimage welches zu den weichen räumlichen Standortfaktoren zählt, wird für den Wissenskreativen ein harter Standortfaktor besonders wenn kleine Unternehmen keinen festen Arbeitsplatz besitzen, und z.T. Heimarbeit ausüben.

Klassische harte Standortfaktoren wie Erreichbarkeit, Anschluss an ein stabiles Hochgeschwindigkeitsdatennetz oder auch Unternehmerfreundlichkeit der lokalen Verwaltung behalten ihre Wichtigkeit auch für die Wissenskreativen bei. Auch Wissenskreative sind auf stabile Infrastruktur, die eine reibungslose Kommunikation zu Kunden und Partnern ermöglicht, angewiesen.

5.3. Zwischenfazit

Zwei wesentliche Faktoren sind bei der Definition der optimalen Raumprofile die Kreativität und Innovation fördern relevant. Zum einen die Unternehmensgröße bzw. Teamgröße und zum anderen der Projektstand, also die jeweilige Entwicklungsstufe in der sich das Projekt befindet.

Je größer das Unternehmen desto größer ist der Organisations- und Koordinationsaufwand desto wichtiger sind interne Kommunikation und Austausch. Diese Faktoren sind bei der Kreativität weniger fördernd, da wenig offene Räume der persönlichen Entfaltung bleiben und die Arbeitsräume sehr begrenzt sind. Um dem entgegen zu wirken haben einige wissenskreative Unternehmen die Arbeitsplätze so gestaltet dass Arbeit, Spiel, Freizeit ineinander vereint werden und Funktionen der Mesoebene übernommen werden. Das Unternehmen Google z.B. räumt ihren Mitarbeitern eine Gewisse Zeit ein, die sie für eigene Projekte nutzen können und eigene Ideen ausprobieren können (vgl. Knobel R. 16.02.2010). Die Größe hat aber auch den Vorteil, dass Wissen an einem fixen Ort konzentriert ist und relativ Hürdenlos ausgetauscht werden kann. Der Mikroraum muss für kreative Arbeitsprozesse aber möglichst „bunt“ und individuell gestaltbar, sein um auf diese Weise alle Vorteile der Mesoebene in sich zu vereinen. Zusätzlich müssen Räume der Kommunikation den gezielten und auch zufälligen Austausch erleichtern.

Demgegenüber haben kleine Unternehmen nicht die Möglichkeit unbegrenzt Wissen mit anderen Wissenskreativen auszutauschen, wobei die wesentliche Herausforderung darin besteht, dass die räumliche Nähe zu anderen Wissensträgern nicht gegeben ist. Aus diesen Grund haben Wissenskreative die Möglichkeit entweder den Wohn-/ Arbeitsstandort zu wechseln um sich in Quartieren anzusiedeln die eine Dichte an Wissenskreativen aufweisen und durch dichte soziale Netze geprägt sind. Über die Netzwerke wird nicht nur Wissen ausgetauscht, es bestehen auch mehr Möglichkeiten der Kooperation. Die Mesoebene wie die Mikroebene sollten dabei möglichst „bunt“ und inspirativ sein. Ausreichende Infrastruktur an Dienstleistern die zudem auch ungewöhnliche Arbeitszeiten erlaubt und kurze Wege ermöglicht wird für den Wissenskreativen zum Standortfaktor. Die Projektarbeit und eine Ver-

schmelzung von Wohnen und Arbeiten erfordern, dass die Mesoebene entsprechende Infrastrukturen bietet die eine kreative Arbeitsweise ermöglichen.

Eine Möglichkeit Netzwerke aus Wissen und Erfahrung zu nutzen bietet sich den Wissens kreativen in sogenannten Co-working Gemeinschaften wie Rochuspark (s.u.) in Wien. In diesen Gemeinschaften finden sich zahlreiche EMU und Kleinunternehmen. Es entsteht eine Mischung von Mikroebene und Mesoebene, die es dem Wissens kreativen erlaubt sich auszutauschen oder selbständig an dem jeweiligen Projekt zu arbeiten. Die sozialen Barrieren der Kommunikation der Mesoebene sind deutlich kleiner und ermöglichen mehr Kooperation und Austausch.

Der zweite Faktor ist die **Entwicklungsstufe** des Projekts, denn ab dem Schritt sechs des kreativen Prozess (s. Kap. 4.1.) folgen weniger kreative Aufgaben wie: Überprüfung und Ausarbeitung; Mitteilung, Kommunikation; Durchsetzung, Realisierung. Diese Arbeitsstufen sind nicht auf eine kreative Umwelt angewiesen, die von homogenen Strukturen geprägt ist, die „bunt“ und abwechslungsreich ist und damit kreativitätsfördernd ist. Relevant sind hier, unabhängig von der Arbeitsweise, die nötigen Netzwerke an Kontakten aus Kunden und Partnern. Dabei behalten Agglomerationen weiterhin ihre Relevanz. Urbanität ist dementsprechend nicht nur für die allgemeine Vielfalt als Flair/ Milieu wichtig sondern auch als harter Standortfaktor bei der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen. Die Arbeitsräume der Entwicklungsstufe sind nicht mehr inspirativ sondern konstruktiv. Sie basieren auf Werkzeugen und Fachkompetenzen.

Im nächsten Kapitel werden die Räume der Wissens kreativen in Wien beschrieben erfasst. Relevant sind an dieser Stelle auch diejenigen Faktoren welche wissens kreatives Arbeiten fördern.

6. Status Quo, Arbeiten in Wien

Wissens kreative arbeiten an verschiedenen Orten, in verschiedenen Strukturen und Netzwerken. Es lässt sich kein einheitlicher Arbeitsort beschreiben und keine einheitliche Maßnahme entwickeln, genauso wie es auch keine einheitliche Definition der Wissens kreativen gibt, die das Arbeiten der Wissens kreativen kreativer und produktiver machen kann.

In Wien gibt es einige Quartiere die einen kreativen Charakter entwickelt haben, diese sind Teile des 2., 3., 4., 6., 7., 8., 9. und 16. Wiener Gemeindebezirks (vgl. Berndt T. 28.12.11). Kreative Tätigkeiten finden in Ateliers, in Gemeinschaftsbüros wie dem „Rochuspark“ oder auch in Bürokomplexen großer Unternehmen wie Microsoft oder in neu geschaffenen Kreativzentren wie dem „Mediaquartier Marx“ statt.

Die großen Unternehmen in Wien sind bisher nicht in den kreativen Quartieren integriert, da sie nach eher subjektiv-rationalen Faktoren ihre Unternehmensstandorte auswählen. Diese sind harte Standortfaktoren wie Mietpreis, ÖPNV-Anschluss oder Flächenverfügbarkeit. Die

Interessen der Mitarbeiter werden kaum berücksichtigt und die kreativen Leistungen werden ausgegliedert. Die kreativen Dienstleister können sich dann in den oben genannten kreativen Quartieren ansiedeln. (vgl. Naumann H. 24.01.11)

Räume kreativer Arbeit können sich auf verschiedene Weisen formieren. Sie können sich über einen Zeitraum formieren oder aktiv initiiert werden. Verschiedene urbane Qualitäten, private Initiativen, wirtschaftspolitische und raumpolitische Maßnahmen können positiv auf die Räume kreativer Arbeit wirken. Manche zielen direkt auf die Unterstützung kreativer Arbeit ab, andere haben indirekt einen positiven Einfluss auf die Arbeitsumgebung der Wissens kreativen.

Kreative Räume und wesentliche Faktoren welche kreatives Arbeiten in Wien fördern sollen in den folgenden Kapiteln erwähnt werden und weitere Maßnahmen vorgeschlagen werden.

6.1. Konzeptionell politisch

Die Stadt Wien hat großes Interesse Wissens einrichtungen wie Universitäten möglichst in einem Ort zu bündeln. Dadurch soll der wissenschaftliche Austausch auch interdisziplinär verstärkt werden, was neue Ideen und Innovationen herbringen soll. „Die immer bedeutender werdende interdisziplinäre Vernetzung und die internationale Wahrnehmbarkeit eines Wissensstandortes sprechen deutlich gegen eine Zerstreung der Wissens einrichtungen.“ (Magistrat der Stadt Wien (a) 04.07.11)

Als Kriterien zur Sicherstellung einer optimalen Lebens- und Arbeitsqualität sieht bei der Entwicklung des Konzepts „Universitätsstandort Wien“ die Stadt ganz bewusst, außerhalb der Grundstücksaspekte wie ÖV-Anschluss oder Grundstücksgröße, auch Umweltbedingungen vor und hier besonders

- Angebot an Grünraum
- Wohnraum
- Kulturelle Infrastruktur (vgl. Magistrat der Stadt Wien (b) 04.07.11)

Auch der Stadtentwicklungsplan hebt die Relevanz von weichen Standortfaktoren für Innovationen in der Wirtschaft hervor. Der Plan geht davon aus dass, Innovation dort entsteht wo Lebensgefühl und Lebensstil optimal integriert sind. In innovationsorientierten bzw. kreativitätsorientierten Gemeinschaften werden Standorte nachgefragt, die sowohl urbane Dichte und Vielfalt als auch genügend Grün- und Freiraum bieten. Ein guter Anschluss ans öffentliche Verkehrsnetz ist ebenso wichtig wie ein Anschluss an das hochrangige Straßennetz. (vgl. MA 18, 2004 S.121-122)

Die Wirtschaftskammer Österreich hat zur Förderung der Kreativwirtschaft das Portal „Creativ Wirtschaft Austria“ gegründet. Ziel ist die Förderung der österreichischen Kreativwirtschaft und Schaffung von Verknüpfungen mit anderen Branchen. Im Rahmen von unterschiedlichen Veranstaltungen werden Möglichkeiten zum regelmäßigen Erfahrungsaus-

tausch unter den Akteuren regionaler und branchenspezifischer Einrichtungen für die Kreativwirtschaft geboten.

Die Wirtschaftskammer Wien will außerdem mit der Online-Plattform „creativspace“ einen Raum schaffen der Kreative und Betriebe aller Wirtschaftsbereiche motivieren soll, Kooperationen miteinander einzugehen und dadurch wechselseitig zu profitieren. Interessenten können sich, noch vor dem ersten Kontakt mit Hilfe die Plattform, über Unternehmen und ihre Leistungen informieren. (vgl. Kolenz S. 24.01.11)

Die Stadt Wien hat im Jahre 2003 die Kreativagentur „Departure Wirtschaft, Kunst und Kultur GmbH“ gegründet, die im Bereich der Kreativwirtschaft als zentrale Anlaufstelle und Förderorganisation fungiert. „Departure“ unterstützt Unternehmer und Unternehmensgründer der Kreativwirtschaft aus den Bereichen Bereiche Mode, Musik, Audiovision, Multimedia, Design, Verlagswesen, Kunstmarkt und Architektur, die im urbanen Gefüge etwas bewegen wollen und welche einen wichtigen Beitrag zur Prosperität der Stadt Wien leisten. Es werden Projekte gefördert welche internationales, kulturelles und wirtschaftliches Flair in die Stadt bringen und somit die Innovationskraft einer ganzen Region zu stärken. Außergewöhnliche Ideen und visionäre Projekte mit hohen inhaltlichen und wirtschaftlichen Ansprüchen bilden den Schwerpunkt der Förderung durch „Departure“. (vgl. departure 20.10.10) Heißt es auf der Internetpräsentation von „Departure“.

Wie auch andere Städte und Regionen setzt Wien auf Clusterinitiativen um kreatives Potenzial zu bündeln und so besser nutzen zu können. Zur Stärkung und Sichtbarmachung der Wiener Stärkefelder plant die MA 27 der Wiener Stadtverwaltung strukturelle Verbesserungen in Hinblick auf ihre Infrastrukturen und Standorte zu erzielen. Inhaltlich verwandte Forschungsaktivitäten müssen nicht zwangsläufig räumlich konzentriert sein. Räumliche Nähe begünstigt jedoch die wechselseitige Befruchtung zwischen unterschiedlichen Teildisziplinen und regt zum Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis an. In Wien haben sich in den letzten Jahren bereits einige wichtige FTI⁵-Standorte herausgebildet. An den folgenden Standorten findet inhaltlich gebündelte und aufeinander bezogene Forschung statt: der Campus Vienna Biocenter, das Biotech Zentrum Muthgasse, das Tech Gate und das Media Quartier Marx sind dafür einige Beispiele. (vgl. MA 27, 2007 S. 24)

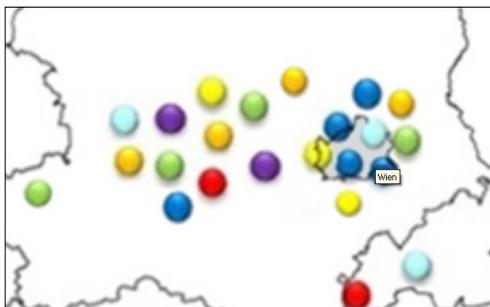


Abb. 24: Cluster in Wien und Umgebung (Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, 2013)

⁵ Forschung, Technologie, Innovation

Das Projekt „Mediaquartier Marx“ in Wien, ist ein Beispiel für ein Cluster der Medienindustrie. Dort können Unternehmen der Branche Büros und Produktionsflächen mieten und sich dabei mit anderen Unternehmen vernetzen. Das Ziel ist die Vernetzung mit anderen Kreativen innerhalb der Clusters. Das Mediaquartier Marx soll das Medienzentrum Wiens werden und bietet den Mietern die Flexibilität die sie im Arbeitsalltag brauchen. Die Unternehmen können Equipment, Eventflächen und Catering mieten und haben auf dem Gelände eine Mischung von alten Industriehallen und modernen Bürogebäuden welche ein besonderes Flair schaffen soll. In unmittelbarer Nähe befindet sich das Bioscience-Cluster „Campus Vienna Biocenter (CVBC)“ ein eher wissensintensives Cluster ohne besonderen Bezug zum Mediencluster. Einige Synergien entstanden bisher, denn durch die räumliche Nähe konnten wissenschaftliche Innovationen kommuniziert werden und in die Medien gelangen. (vgl. Berndt T., 28.12.11)

6.2. Mesoebene

Das Areal des Museumsquartiers in Wien, welche ehemals als Hofstallungen des Kaiserhauses dienten, wurde zum Ende der 80er Jahre als Messegelände genutzt. Im Jahre 2001 wurde das Museumsquartier eröffnet. Heute beherbergt es neben dem „Museum moderner Kunst“, das „Leopold Museum“ und die „Kunsthalle der Stadt Wien“. In der ehemaligen Winterreithalle wurden zwei Veranstaltungshallen für die „Wiener Festwochen“ und das „Tanzquartier“ eingebaut. Insgesamt befinden sich heute auf einer Fläche von 60.000 qm über vierzig Institutionen unterschiedlicher Bereiche wie bildender und darstellender Kunst, Architektur, Musik, Mode, Theater, neue Medien und Kinderkultur. Es entstanden zahlreiche Freizeiteinrichtungen wie Cafés, Bars, Shops und Buchhandlungen auf dem Territorium. Neben der Organisation der saisonalen Freiluftprogramme „Sommer im MQ“ und „Winter im MQ“ widmet sich das Museumsquartier der Erweiterung der Programme in den Höfen und Freiflächen. Dabei wird mit zahlreichen Veranstaltern zusammenarbeitet, um ganzjährig ein abwechslungsreiches und kostenloses Programm in den offenen Flächen anbieten zu können und um neue Besucherschichten anzuziehen. Zahlreiche Studien belegen die hohe Akzeptanz des Museumsquartiers unter der Wiener Bevölkerung, die Bereicherung des Kulturlebens und die Leistungen zur Imageveränderung von Wien als Stadt zeitgenössischer Kunst und Kultur. (vgl. Krupp C. 2006 S.5) Rund 3,8 Mio. Besucher zählte das Museumsquartier im Jahre 2010, fast 1,5 Millionen davon besuchten mindestens eine der ansässigen Kulturinstitutionen, zu denen noch das „Architekturzentrum Wien“, das „Kinder-Theaterhaus Dschungel Wien“, das „Tanzquartier Wien“, die „wienXtra-kinderinfo“ und das „ZOOM Kindermuseum“ zählen. (vgl. Kleine Zeitung 29.06.2011)

Die Gesellschaft „KÖR Kunst im öffentlichen Raum“ hat die Aufgabe der Belebung des öffentlichen Raums der Stadt Wien mit permanenten und temporären künstlerischen Projekten. Dadurch soll die Identität der Stadt und einzelner Stadtteile gestärkt sowie die Funktion des öffentlichen Raums als Ort der gesellschaftspolitischen und kulturellen Debatte wiederbe-

lebt werden. Durch die Projekte der „KÖR“ sollen öffentliche Stadträume nicht nur belebt, sondern auch aufgewertet werden. (vgl. KÖR 16.08.12)

In zahlreichen Wiener Quartieren, wie Teilen der zentralen Bezirke wie dem 2., 3., 4., 6., 7., 8., 9., oder auch dem 16. Bezirk, hat sich über die Jahre eine kreative Wirtschaft mit zahlreichen Kunstateliers, Werkstätten und Designunternehmen aufgebaut. Diese Betriebe sind im öffentlichen Raum präsent da sie die, oft leer stehenden, kleinräumigen Erdgeschossflächen beleben und damit auch eine Wirkung auf die Umgebung haben. Somit ändert sich nicht nur das Flair des Quartiers, es werden auch andere kreative Unternehmen bzw. Unternehmer die das Flair schätzen angezogen.

Nicht ausschließlich räumliche Faktoren tragen zu einem besseren Arbeiten der Wissenskreativen bei. Eine hohe Lebensqualität, gewertet nach Faktoren wie: politische Stabilität, Qualität der Verkehrsinfrastruktur oder medizinischer Versorgung, hat einen Einfluss auf besseres Lebensumfeld und damit auch Arbeitsumfeld.

Im „Quality of Living Index“ wurde die Lebensqualität von weltweit 221 Städten bewertet. Das Ergebnis dieser Einschätzung dient Unternehmen als Grundlage zur Bestimmung der Entlohnung von ins Ausland entsandten Mitarbeitern. Wien wurde als Stadt mit der weltweit höchsten Lebensqualität bewertet. (vgl. Lebensqualität im Vergleich europäischer Hauptstädte, Mercer, Quality of Living Survey 2011. Nach „Wien in Zahlen“)

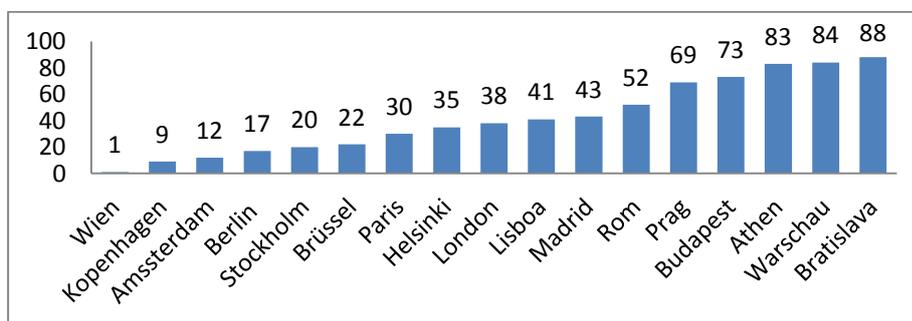


Abb. 25: Lebensqualität im Vergleich europäischer Hauptstädte (eigene Darstellung)

Bei einer Studie der „Europäischen Kommission“ hat sich Wien, im Vergleich zu anderen europäischen Hauptstädten, als die Stadt in der die Bewohner mit den Kultureinrichtungen besonders zufrieden sind herausgestellt. Bei der Aussage: „Ich bin mit den kulturellen Einrichtungen der Stadt, wie Konzertsälen, Theater, Museen und Bibliotheken, sehr zufrieden“ stimmten 74% der Bevölkerung zu. Weitere 21% waren „eher zufrieden“. (vgl. Europäische Kommission 2010, S. 51)

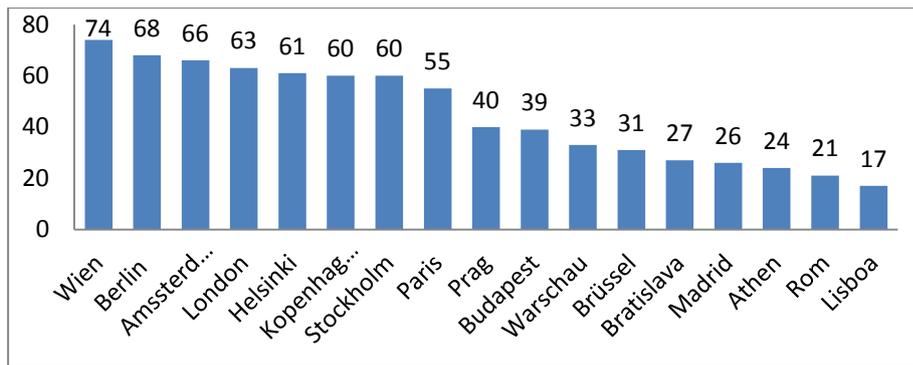


Abb. 26: kulturelle Einrichtungen 2009 Zufriedenheit, in Prozent (eigene Darstellung)

Ein etwas schwächeres Ergebnis kam bei der Frage nach der „Zufriedenheit mit den Freizeiteinrichtungen im Freien (z. B. zum Spaziergehen oder Fahrradfahren)“. Dort haben die Wiener mit 40% mit „sehr zufrieden“ und 40 % mit „eher zufrieden“ geantwortet. Im Vergleich zu anderen europäischen Städten liegt Wien dabei im oberen Drittel. (vgl. Europäische Kommission 2010, S. 55)

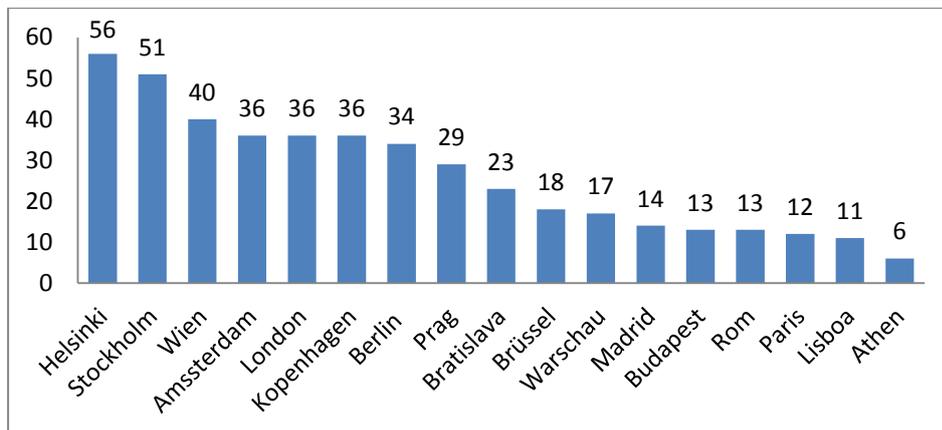


Abb. 27: Zufriedenheit der Europäer mit Freizeiteinrichtungen (eigene Darstellung)

Auch bei „Zufriedenheit mit der Schönheit der Straßen und Gebäude in der Umgebung“ liegt Wien im oberen Drittel im Ranking mit anderen europäischen Städten. 37% „Sehr zufrieden“ und 44% „eher zufrieden“. (vgl. Europäische Kommission 2010, S.51)

Die Stadt Wien hat entsprechend den Studien relativ gute Voraussetzungen um Wissenskreativen gute Lebens- und Arbeitsbedingungen zu bieten. Die Kultur und Freizeiteinrichtungen tragen zu einer höheren Lebensqualität bei und machen Wien lebenswerter.

6.3. Mikroebene

Es haben sich zahlreiche Konzepte gebildet die das kreative Potenzial besser bündeln können. Wie auch in anderen Städten der Welt bildeten sich „Co-working spaces“. Weltweit gibt es bereits ca. 1800 „Co-working spaces“ (s. Abb. 28)

Es sind Bürogemeinschaften unterschiedlicher Größe, die nach verschiedenen Konzepten Arbeitsplätze an kreative unterschiedlicher oder ähnlicher Tätigkeitsfelder vermieten. Das

primäre Ziel ist in den meisten Fällen das Wissen und die Kreativität an einem Ort zu konzentrieren und Synergien zu nutzen. Dabei haben die Mieter kaum Hürden um mit Anderen Kooperationen einzugehen oder Wissen auszutauschen. Zusätzlich profitieren die Mieter von den oftmals flexiblen Verträgen (einige Co-working Gemeinschaften bieten Mieten ab einer Stunde an) und bestehender Infrastruktur, wie Internetanschluss, Teeküche oder Büromöbel.



Abb. 28: Co-working Gemeinschaften weltweit und Anstieg in einem Jahr (Foertsch C. 2012)

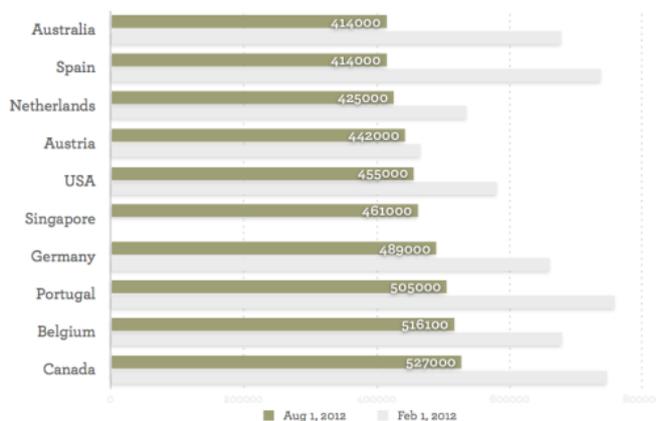


Abb. 29: Bewohner pro Co-working Gemeinschaft, gerundet (Foertsch C. 2012)

Beispiele solcher Konzepte in Wien sind „The hub“ (vgl. HUB GmbH, 11.10.12) in der Lindengasse 56, 1070 Wien, oder „Sektor5“ (vgl. sektor5 GmbH, 11.10.12) in Siebenbrunnengasse 44, 1050 Wien. In der Schottenfeldgasse 85, 1070 Wien bietet „LOFFICE Services OG“ ein ähnliches Konzept an (vgl. LOFFICE Services OG 10.10.12). Ein weiteres Vorhaben ist die „Konnex OEG“, die mittlerweile drei Co-working Büros betreibt. Diese sind der „Rochuspark“ in der Erdbergstrasse 10, 1030 Wien, die „Schraubenfabrik“, in der Lilienbrunnengasse 18, 1020 Wien und die „Hutfabrik“ in der Hofmühlgasse 17, 1060 Wien. Insgesamt bieten die drei Standorte 90 Arbeitsplätze. (vgl. Konnex OEG, 11.10.12)

Am Beispiel von „Konnex OEG“ hat die Geographin Britta Flatau aufgezeigt dass das Konzept aufgeht und die Unternehmen der Konnex Gemeinschaften intensiv vernetzt sind. (vgl. Flatau B. 29.02.12)



Abb. 30: Arbeitsraum im Rochuspark (Aufnahme Ilja Prokopez 12.09.11)

Zahlreiche Büroprojekte in Wien bieten den Arbeitsweisen der Wissenskreativen optimale Voraussetzungen, denn die Räume und Mietbedingungen sind flexibel gestaltbar und Raum für Vernetzung ist gesichert. Es ergibt sich oftmals eine Mischung zwischen den offenen Co-working Büros und den geschlossenen Büros im klassischen Sinne. Die Mieter kommen aus unterschiedlichen Branchen und bringen unterschiedliche Erfahrungen mit sich. Durch die gemeinsame Räumlichkeiten ist eine unkomplizierte Möglichkeit gegeben Kooperationen zu gründen. Beispiele solcher Lösungen in Wien sind beispielsweise „Bena“ (vgl. <http://www.bena.at/de/>) oder „Regus“ (vgl. <http://www.regus.at/>). Diese bieten flexible Lösungen und Dienstleistungen die den Arbeitsprozess erleichtern. Es werden unter anderem Tagesbüros, Konferenzräume, Teilzeitbüros und Telefonservice geboten. Gerade für kleine Unternehmen gib es Komplettbüros ab 10 qm (vgl. Ivosic D. 03.04.11).

Ähnlich zu den Co-working Gemeinschaften existieren einige privat organisierte Bürogemeinschaften von Wissenskreativen gleicher Berufe wie Architektur oder Design. Diese haben den Vorteil, dass neben den Projekten die gemeinsam realisiert werden können, auch Infrastruktur wie Werkstatt und Drucker gemeinsam genutzt werden kann. Beispiele in Wien sind das „dasviadukt“ in der Heiligenstädterlande 15/10, 1190 Wien (vgl. dasviadukt 14.10.12) oder die „Architektur-Medienwerkstatt“ in 1090 Wien, Wasagasse 12/3/5 (vgl. architektur-medienwerkstatt, 14.10.12) . Das „Metalab“ ist ein unabhängig und gemeinschaftlich betriebener Arbeitsraum für technisch-kreative Projekte und ist in Rathausstraße 6, 1010 Wien gelegen. (vgl. metalab, 24.10.12)

Eine Initiative der „Wienholding gmbh“ ist „UNIT-Service GmbH“. Diese bietet Bürolofts, Produktionsstätten, Ateliers mit Wohnmöglichkeit und Service wie Reinigung, Internet ua. In den Büroräumen sollen Austausch und Vernetzung mit Gleichgesinnten aus anderen Unternehmen gefördert werden. (vgl. UNIT-Service GmbH, 05.08.12) Die Unternehmen die bei Unit mieten kommen dabei aus unterschiedlichen Bereichen wie Immobiliendienstleistung oder Logistik und somit nicht zwingend wissenskreativ. Die Räume bieten aber die Funktionen die Wissenskreative benötigen um kreativ sein zu können.

Die „Wirtschaftsagentur Wien“ hat das Projekt „Mingo“ ins Leben gerufen. Es richtet sich an kleine Unternehmen und Gründer. Geboten werden kostenlose Workshops zu Themen des unternehmerischen Alltags bis hin zu individuellen Unterstützungsangeboten (zB Gründungscoaching, Finanzierungscoaching). Unterstützt werden auch Wirtschaftstreibende mit Migrationshintergrund. Mingo betreibt an sieben Standorten Büros ohne Mindestlaufzeit und bietet dabei zahlreiche Services. (vgl. Wirtschaftsagentur Wien, Mingo, 05.08.12)

6.4. Private Initiativen

Einige private Vereine und Initiativen wurden in Wien gegründet um das kreative Arbeiten auf verschiedenen Ebenen zu unterstützen. Der Verein „Creative City“ zählt zu den Beispielen privater Initiativen. Das Projekt wird als Verein geführt und vom „Verein Stadt Impuls“ (Wien Kultur) gefördert. Ziel ist es die breite Öffentlichkeit über die Kreativwirtschaft mittels Aktionen zu informieren. Gleichzeitig sollen die Kreativen selbst durch Projekte auf Gemeinsamkeiten und gemeinsame Interessenslagen aufmerksam gemacht werden. Ein weiteres wichtiges Ziel ist, die politische Öffentlichkeit über die Bedeutung der Kreativwirtschaft für Wien zu informieren und mit ihren Bedürfnissen zu konfrontieren. (vgl. Tobola B., 05.08.12) Initiiert werden Projekte wie „maispace“ <http://maispace.at>. Die jährlichen Treffen der Kreativwirtschaft dienen der Verbesserung der Zusammenarbeit, Kollaboration und dem vernetzten Denken und Handeln. Mit Aktionen wie Vorträgen, Workshops und Publikationen als Verlag und Plattenlabel möchte diese Initiative Kreativen eine Plattform zur Stärkung des Kreativpotenzials in Wien bieten.

Ein anderer Verein der die Stärkung der Kreativwirtschaft anstrebt ist der Verein „Forum Mozartplatz“. Es werden vom Verein Schnittpunkte zwischen Unternehmen und Kreativen geschaffen die durch Austausch zu einer engeren Zusammenarbeit beitragen sollen. Wenn Wirtschaftstreibende aus unterschiedlichen Branchen, die häufig auch unterschiedlich an Problemlösungen herangehen, aufeinander treffen können Innovationen und neue Entwicklungen entstehen. Das will der Verein unterstützen und forcieren. Der Verein organisiert Veranstaltungen die das Bewusstsein für die Relevanz der Kreativität in klassischen Unternehmen hervorhebt und gibt außerdem regelmäßig ein Magazin heraus. Der Verein „Forum Mozartplatz“ ist ein Non-profit Verein, der im Jahre 2001 gegründet wurde und im 2004 eine Erweiterung in seinen Vereinszielen durch den speziellen Kulturaspekt erfahren hat. Die Gründung geht auf eine Initiative des Österreichischen Wirtschaftsbundes zurück. (vgl. Verein „Forum Mozartplatz“, 29.8.12)

Der Verein „Stadtimpuls“ agiert hauptsächlich auf der Meso-Ebene. Er fördert Projekte und Aktivitäten, die im großstädtischen Raum Wien neue Impulse setzen und dem urbanen Leben eine künstlerische und kulturelle Umgebung verleihen. Ziel ist es, mit der Förderung von Projekten die sich mit anderen Sichtweisen und anderen Kommunikationsformen beschäftigen, kurz- und mittelfristig neue "Wienbilder" entstehen zu lassen, die auch in die unterschiedlichsten Kanäle der Kommunikation von Kultur eindringen und damit nachhaltig eine andere Sichtweise auf Wien erzeugen können. Die Projekte zielen nicht nur auf ein kleines

spezialisiertes Publikum, sondern für alle Bevölkerungskreise ab, welche an der urbanen Kultur teilnehmen und teilhaben. (vgl. Verein Stadtimpuls, 4.12.11)

7. Bewertung aktueller Bedingungen

Konzeptionell

Die politisch planerischen Maßnahmen der Stadt Wien haben gezeigt, dass die Relevanz von weichen Standortfaktoren für die Stadt an Bedeutung gewonnen hat. Das Universitätskonzept sieht, außer einer Konzentration von Wissensseinrichtungen, auch verstärkt das Angebot an Grünraum und eine reiche kulturelle Infrastruktur als einen wesentlichen Baustein eines Wissensstandorts.

Die Konzentration von Wissensseinrichtungen kann zum intensiveren Wissensaustausch führen und ist daher wichtig. Das häufig sehr „sensible“ Wissen wird nur über enge Beziehungen und Vertrauen übertragen sodass räumliche Nähe positiv auf den Austausch sein kann.

Eine breite kulturelle Infrastruktur und zahlreiche Grünräume, erhöhen den Freizeitwert und somit auch die Lebensqualität auf der Mesoebene (und Makroebene). Inspiration und somit Kreativität wird erhöht.

Positiv ist auch die Integration von weichen Standortfaktoren im Stadtentwicklungsplan. Dieser hebt zwar die Relevanz von weichen Standortfaktoren für Innovationen in der Wirtschaft hervor, schlägt jedoch keine konkreten Maßnahmen vor.

Positiv sind auch die vielen Initiativen welche Netzwerke innerhalb der kreativen Gemeinschaft und anderen Branchen forcieren. Diese schaffen zusätzliche Verknüpfungen und fördern den Austausch. Es wäre jedoch eine bessere Abstimmung und Zusammenarbeit auch mit privaten Initiativen zielführender.

Finanzielle Förderungen von einzelnen Akteuren sichern das kreative Potential der Stadt. Zusätzlich wirken Förderungen motivierend und setzen ein unverkennbares Zeichen, dass kreative Ideen mit einem wirtschaftlichen Anspruch einen wichtigen Stellenwert haben. Förderungen müssen jedoch auch diejenigen treffen die nur indirekt zur Prosperität der Metropole Wien leisten, denn auch diese haben tragen zum kreativen Flair bei und wirken auf andere Wissenskreative inspirierend.

Clusterinitiativen sind für moderne Metropolen wie Wien besonders wichtig. Die MA 27 "Europäische Angelegenheiten" hat das Ziel diese in Wien zu fördern. Es werden dadurch Kooperationen zwischen den Akteuren gefördert und Infrastrukturen können geteilt werden. Dadurch entstehen für die Unternehmen im Cluster zahlreiche Vorteile. Die Nachteile von Clusterinitiativen ist oft deren Homogenität. Die Unternehmen im Cluster bilden durch die räumliche Konzentration einen geschlossenen Kreis mit dem sie sich von Ideen anderer Wissenskreativen absondern.

Mesoebene

Die deutliche Präsenz von Kultur und Kreativität im öffentlichen Raum wie dem Museumsquartier und in einigen Quartieren in den zentralen Bezirken in Wien sind für das Image der gesamten Metropole und die Innovation der Menschen - besonders der Wissenskreativen - wichtig.

Die öffentliche Anwesenheit von Kunst vermittelt Lebendigkeit und Inspiration. Zudem bietet Kunst Themen der Auseinandersetzung und fördert Kommunikation. Daher ist die „KÖR“ ein wichtiges Projekt für Wien und die Wissenskreativen.

Wien ist bisher als die Beamtenstadt bekannt (vgl. Naumann H. 24.01.11). Das Image der Stadt muss sich in Richtung Innovative Stadt ändern. So würden die lokalen Unternehmen vom Image profitieren und können ihre Produkte und Dienstleistungen besser auf dem globalen Markt positionieren. Kreative Räume im öffentlichen Raum prägen das Gesamtbild der Stadt über die Mesoebene hinaus. Über gezieltes Marketing und die zahlreichen Besucher der Stadt kann das kreative Image wachsen.

Da das „nicht arbeiten“ ein unerlässlicher Bestandteil des kreativen Prozess ist, werden allgemeine städtische Qualitäten wichtiger. Die Lebensqualität, eine reiche Kulturlandschaft und zahlreiche Freizeiteinrichtungen sind dabei wichtig. Wien hat im europäischen Vergleich gute Voraussetzungen um ein gutes Arbeits- und Wohnumfeld für Wissenskreative zu bieten. Studien zeigen anhand verschiedener Faktoren dass Wien eine lebenswerte Stadt ist. Es hat sich gezeigt dass Wien gute Voraussetzungen hat, welche jedoch noch ausbaufähig sind.

Mikroebene

Für Wissenskreative existiert in Wien eine breite Vielfalt an verschiedenen Arbeitsräumen. Diese Arbeitsräume passen zu den Arbeitsweisen der Wissenskreativen, denn die Räume sowie Mietverträge sind flexibel gestaltbar. Die Wissenskreativen haben die optimale Möglichkeit der Vernetzung untereinander weil die Arbeitsräume so strukturiert sind dass Interaktionen gefördert werden. Die projektorientierte Arbeitsweise verlangt für viele Projekte oft neue Teams und neue Räume. Auch hierfür sind die flexiblen Mietverträge und Raumgrundrisse zweckmäßig.

Die Bereitstellung eines Breitbandinternetanschlusses ist die Grundvoraussetzung für technologieintensives Arbeiten welches für Wissenskreative typisch ist. Die meisten Anbieter von Büroräumen bieten den Mietern diesen Service an.

Private Initiativen

Wesentliche Aufgabe der privaten Initiativen in Wien ist die Vernetzung innerhalb wissens kreativer Kreise und die Kommunikation nach außen. Durch die Vernetzung werden Ideen ausgetauscht und Kooperationen gegründet. Gemeinsame Interessen können besser nach außen kommuniziert werden und Lösungen für gemeinsame Probleme gefunden werden.

Speziell in den besonders kreativen Tätigkeiten leben Akteure unter prekären Verhältnissen und befinden sich oft an der Armutsgrenze.

Durch die Aktivitäten des Vereins „Stadtimpuls“ wird Kreativität im öffentlichen Raum sichtbar gemacht und fungiert somit als Initiator neuer Ideen. Zusätzlich zum finanziellen Nutzen der Künstler, wird durch die präsente Kreativität im Raum Anreiz für andere Kreative geschaffen.

8. Maßnahmen

Es wurde gezeigt dass sowohl die Meso- als auch die Mikroebene für die wissenskreative Arbeit eine besondere Rolle spielen. In diesem Kapitel sollen nun Maßnahmen entwickelt werden die den wissens kreativen Arbeitsprozessen förderlich sind. Hierzu wurden die bestehenden Maßnahmen bewertet sodass weitere, evtl. ergänzende, Initiativen vorgeschlagen werden können. Ziel ist es die Wissenskreativen zu fördern und das wissenskreative Potenzial besser auszuschöpfen.

Kreative Räume auf der Meso- und Mikroebene sind nicht nur für Wissenskreative, sondern für alle Menschen in der Stadt wichtig. In diesem Kapitel sollen die Maßnahmen und die daraus entstehenden Qualitäten aufgelistet werden. Die Maßnahmen beziehen sich auf Wien sind aber auch andersorts anwendbar.

Drei Maßnahmengruppen können formuliert werden um bessere Bedingungen für wissenskreative Arbeitsprozesse zu schaffen und gleichzeitig einen ökonomischen und sozialen Mehrwert zu schaffen. Urbanität, Flexibilität und Offenheit sind die Bereiche in denen Schritte gesetzt werden können um bessere Arbeitsbedingungen zu schaffen.

Die Stadt Wien hat, aufgrund ihrer Größe, hohen Lebensqualität, ökonomischen Struktur, der Konzentration an Forschungseinrichtungen und urbanen Dichte bereits ohne besonderer Maßnahmen eine Magnetwirkung auf wissenskreative Menschen. Dieser Vorteil kann jedoch weiter ausgebaut werden, sodass nicht nur weitere Wissenskreative angezogen werden, sondern auch Unternehmen die wissenskreatives Personal benötigen sich in Wien ansiedeln können und natürlich bestehende Unternehmen gehalten werden.

8.1. Urbanität ausbauen

Die urbane Dichte mit ihrer Heterogenität an Menschen, Ökonomien, Kulturen, Erfahrungen und Eindrücke bildet im jeweiligen Raum einen kreativen Charakter. Urbane und diverse Räume sind ein Zeichen dafür dass das System offen ist und Heterogenität fördert. In urbanen Strukturen können sich leicht neue Ideen entwickeln werden und neue Menschen angezogen werden. Dieses Klima ist kreativfördernd und muss weiter ausgebaut werden. Die Sicherstellung der Heterogenität kann bei der Flächenwidmung beginnen. Durch gemischte

Nutzungen bei Neubauprojekten können unterschiedliche Nutzungen, wie Wohnen, Arbeiten, Freizeit, auf kleinem Raum vereint werden.

Günstigere **Mieten** erhöhen die soziale Durchmischung und Urbanität einer Stadt. Durch weniger Segregation erhöht sich die Toleranz und Offenheit einer Stadt. Diese Faktoren sind kreativitätsfördernd und ein wichtiger Bestandteil einer Stadt die für Wissenskreative attraktiv sein soll. Außerdem ermöglichen günstige Mieten, besonders in der Neugründungsphase, den Unternehmen die Möglichkeit ihre Ideen zu realisieren und dabei die fixen Kosten gering zu halten. Die Kreativ- und Kulturunternehmen brauchen großflächige Ateliers und Arbeitsräume und sind besonders auf günstige Mieten angewiesen. Kreative tragen zu einem kreativen Image auf der Mesoebene bei und fördern somit die allgemeine Kreativität. Instrumente können Förderungen und Regulierungen sein, wie sie bereits in Wien beim Wohnbau üblich sind.

Damit Universitäten, Forschungseinrichtungen und forschungsorientierte Unternehmen von den darin Tätigen gerne aufgesucht und als attraktiv wahrgenommen werden, benötigen sie ein dichtes **urbanes Umfeld**, welches den vielfältigsten Bedürfnissen der heterogeneren Lebensstile entspricht. Von einladenden Räumen zum Verweilen, Lernen und intellektuellen Austausch in der unmittelbaren Umgebung geht jene „Campusatmosphäre“ aus, durch die FTI-Einrichtungen weit über ihren Standort hinausstrahlen und ganze Stadtteile prägen können. Für Stadtplanung und Stadtentwicklung rücken hier Aspekte der – architektonischen, optischen, akustischen – Aufenthaltsqualität in das Blickfeld, die im Umfeld vieler Wiener Universitäten und Forschungseinrichtungen verbessert werden können. (vgl. Europaforum Wien, S. 5)

Die bereits etablierten Kreativquartiere müssen vor einer Gentrifizierung⁶ geschützt werden. Auch hier sind moderate Mieten von Büro und Wohnen für den Schutz der Kreativwirtschaft wichtig. Zur Stärkung des „Kreativitäts-Spillovers“ muss die Möglichkeit gegeben werden „klassische“ Unternehmen in diesen Quartieren unterzubringen. Flächen für moderne wirtschaftlich effiziente Bürogebäude in urbanen Bereichen sind in Wien sehr rar und müssen oft in den Randbezirken Wiens errichtet werden. (vgl. Naumann H., 24.01.11) Dieses Problem wäre z.B durch Dachgeschossausbauten lösbar. Durch den Zusammenschluss von Dachgeschossflächen ließen sich auch große Projekte realisieren, die für große Unternehmen zweckmäßig wären.

⁶ Der Wechsel von einer statusniedrigeren zu einer statushöheren (finanzkräftigeren) Bewohnerschaft. Oft mit einer baulichen Aufwertung, Veränderungen der Eigentümerstruktur und steigenden Mietpreisen verbunden. (Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH, 2011)



Abb. 31: „Megadachgeschossing“ symbolisch (eigene Bearbeitung)

Durch „Megadachgeschossing“ wären nicht nur attraktive Büroflächen geschaffen, eine Bodenversiegelung vermieden, sondern zugleich auch klassische Unternehmen in urbane Räume integriert. Zusätzlich erhöht sich die bauliche Mischung, Räume werden urbaner und „bunter“. Durch „Megadachgeschossing“ können auch große Unternehmen innerstädtische, attraktive und effiziente Büroflächen finden.

Urbanität bedeutet auch dass sich die Vielfalt auch auf zeitlicher Ebene widerspiegelt. Längere Öffnungszeiten von Dienstleistern würden die flexiblen Arbeitszeiten der Wissenskreativen unkomplizierter machen und zu einer höheren Lebensqualität beitragen.

8.2. Flexibilität: Arbeitsalltag, Mietverträge, Planung

Wie bereits in der Abbildung im Kap. 2.3 deutlich wurde, ist Flexibilität ein Begriff der sehr stark im Zusammenhang mit der Kreativität steht. Flexible Arbeitsformen werden in der Arbeitswelt langsam umgesetzt, da einige Unternehmen die Vorteile erkennen und zu schätzen wissen.

Auch in anderen Bereichen sind offene und flexible Gestaltungen umgesetzt. Im Wohnbau als auch in Bürobau werden flexible Grundrisse realisiert, um unter anderem auf Heterogenisierung der Gesellschaft und auf zukünftige Entwicklungen schneller reagieren zu können.

Flexibel müssen auch die Verwaltungen steuern, wenn es darum geht Zwischennutzungen zu ermöglichen und Räume für kreative Nutzer offen und frei für Interpretationen zu lassen. Kreative Milieus brauchen innerstädtische Räume zum experimentieren und improvisieren. Dadurch entwickeln sie kreatives Potenzial und wirken belebend auf den urbanen Raum, außerdem wird der negativen Außenwirkung von ungenutzten Räumen gegenwirkt. Es entsteht auch eine starke Außenwirkung auf Wissenskreative und die gesamte Bevölkerung. Die Stadtverwaltung muss Zwischennutzungen genehmigen und fördern. Ähnlich wie die Initiati-

ve der „Wirtschaftskammer Wien“, welche eine Onlineplattform für frei Lokale anbietet, kann auch eine Plattform für Zwischennutzungen dazu beitragen Räume zu beleben.

Während die Lebensstile der Menschen sich immer mehr pluralisieren, scheint der Arbeitsalltag sich nicht, oder nur wenig, verändert zu haben. Arbeitsformen und Verträge sollten deshalb individuell angepasst werden, ohne dabei die Sicherheit der Angestellten zu gefährden. Dabei sollen flexible Arbeitsverträge nicht bedeuten dass Angestellte flexibel, nach Bedarf des Arbeitgebers eingesetzt werden, sondern dass die Arbeitszeiten und Arbeitsorte innerhalb eines bestimmten Rahmens flexibel gestalten werden können. Diese Arbeitsform setzt jedoch ein gewisses Maß an Vertrauen seitens des Arbeitgebers voraus. Eventuell könnte eine Leistungsorientire Entlohnung gegenüber der sonst üblichen Zeitentlohnung dieses Problem lösen. So kann der Angestellte frei entscheiden wo und wann die Aufgaben erledigt werden. Hierzu muss unter anderem die Möglichkeit auch in der Nacht ohne Hindernisse seinen Arbeitsplatz zu erreichen gegeben sein. Der Ausbau des ÖPNV und eine Verlängerung der Betriebszeiten sowie eine Verlängerung der Öffnungszeiten sonstiger Dienstleistungen wie Supermärkte sind für flexible Arbeitszeiten fundamental.

8.3. Öffnung nach außen und Integration

Ein neues Mittel des Austauschs ist das Konzept der „Open Innovation“ (auch „Co-Creation“). Dabei nutzen Kreativarbeiter nicht nur das Wissen gleichdenkender Kollegen und Partner die im selben Kommunikationsradius sind, sonder Ideen vollkommen außenstehender Menschen, wie z.B. Nutzer von ähnlichen Produkten die entwickelt werden sollen. Dabei werden, ähnlich wie bei raumplanerischen Partizipation, Betroffene also Nutzer am Entwicklungsprozess beteiligt. Das „Open Innovation“ Konzept nutzt dabei die Mischung verschiedener Menschen und verschiedener Ansichten um kreative Lösungen zu finden.

In einem Interview mit „Die Presse“ erklärte Richard Skiera, Leiter von Forschung und Entwicklung bei „Otto Bock Healthcare Products“ dass Ideen sowohl intern als auch extern generiert werden und das sehr situativ ist. Manchmal kommen Impulse vom Kunden, vom Anwender oder auch aus Forschung und Entwicklung. (vgl. Philipp N. 08.01.2011)

„Open Innovation“ kann dementsprechend doppelt genutzt werden. Auf der Mikro- und Mesoebene können Unternehmen von der Innovationsfähigkeit von Kunden, Mitarbeitern, Passanten oder sonstigen Interessenten genutzt werden. Konkret bedeutet es für die Mikroebene dass Arbeitsprozesse geöffnet werden müssen. Hier können offene Raumlösungen, wie schon oft in Unternehmen zu finden, dazu beitragen dass Kommunikation entsteht und Ideen generiert werden.

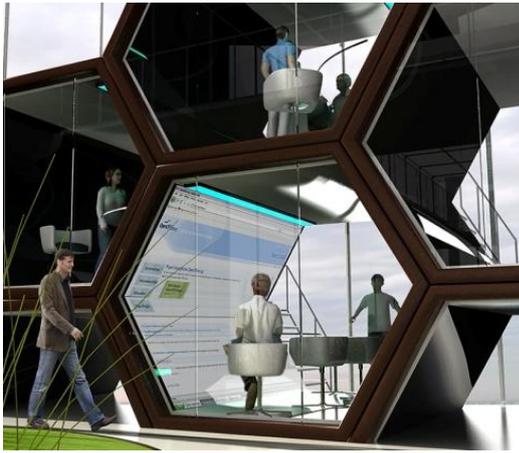


Abb. 32: Offene Raumlösung "Wabe" (Mai J., 2011)



Abb. 33: Open space Lösung (ARCHmatic - Alfons Oebbeke, 2011)

Rechtliche Rahmenbedingungen müssen gefunden werden die das Produkt, die Idee, bereits in der Entwicklungsphase schützen. So können Ideen, lange vor der Realisierung, kommuniziert werden ohne dass die Gefahr der Produkt- und Ideenpiraterie besteht. Für Unternehmen die ihre Kunden frühzeitig in die Entwicklung einbeziehen, bedeutet dies eine Bindung ihrer Kunden an das Unternehmen und die Nutzung vom externen kreativen Kapital.

Auch auf der Mesoebene können Unternehmen ihre Entwicklungen und Prototypen z.B. auf Bildschirmen oder Plakaten präsentieren. Hierzu können die Auslageflächen in den Erdgeschoßzonen sowie Eingangsbereichen und Foyers dienen. Kunden und Passanten können ermutigt werden sich an den Ideen zu beteiligen und so Innovationen generieren. Der Innovationseffekt durch Kommunikation mit Externen hat seinen auf Effekt auf der Mesoebene nur dann, wenn das Unternehmen in urbanen Strukturen positioniert ist und eine große Passantenfrequenz hat. Die oftmals leer stehenden Erdgeschossflächen von Gründerzeitgebäuden können dadurch belebt werden und zu einem besseren Image des Quartiers beitragen.

Auch Universitäten und sonstige wissenschaftliche Einrichtungen können den Effekt der Öffnung in den öffentlichen Raum nutzen. Einerseits um das Interesse von externen Menschen zu erwecken und so das Wissen nach außen zu tragen. Problemlösungen und Ideen können als Inspiration dienen, besonders aber können Unternehmen die Ideen für eigene Entwicklungen verwenden. Als Möglichkeit zur Erregung von Aufmerksamkeit von wissenschaftlicher Forschung können Events wie „Lange Nacht der Forschung“ (vgl. Rat für Forschung und Technologieentwicklung, 28.11.12) dienen. Auch hier ist es besonders wichtig dass solche

Einrichtungen in urbanen Strukturen gehalten werden, denn nicht nur wegen der angesprochenen Kommunikation sondern auch um Wissenschaftler und Studenten anzuziehen sind innenstadtnahe, urbane Wissenseinrichtungen wichtig. Das haben auch die FTI Strategien (s. Kap.6.1.) gezeigt. Diese sehen eine Verfestigung von wissenschaftlichen Einrichtungen in urbanen Strukturen und Sicherstellung von einem attraktiven und interessanten Lebensumfeld vor.

Co-working vereint die Vorteile der Mesoebene mit den Vorteilen der Mikroebene und ist gleichzeitig offen und flexibel. Flexibel weil Mietverträge auch für kurze Zeitspannen bestimmbar und die Arbeitsplätze sofort nutzbar sind. Auch haben Mieter die Flexibilität größere Besprechungsräume zu reservieren. Offen weil durch die räumliche Nähe und gemeinsame Infrastruktur wie z.B. Küche oder Sporteinrichtungen Kommunikation gefördert wird und für die Mieter „Win-Win“ Situationen entstehen weil Lerneffekte und Kooperationen unkompliziert realisiert werden können. Durch zusätzliche Events wie Geburtstagsfeiern oder gezieltes „Matchmaking“ kann die Kommunikation, Wissensaustausch und Kooperation noch weiter verbessert werden. Das Netzwerk im Co-working Büro kann auch genutzt werden um weitere Kontakte außerhalb des Netzwerks zu knüpfen.

Obwohl Co-working sich auf der Mikroebene abspielt, integriert diese Arbeitsweise einige Vorteile der Mesoebene. Durch die flexible Nutzung der Räume ergeben sich Kommuntationen die sonst nur auf der Mesoebene möglich wären. Durch vermehrten Austausch entstehen mehr Lerneffekte und somit mehr Innovation. Diese neuen und offenen Möglichkeiten des Arbeitslebens müssen gestärkt werden und die kreative Vielfalt innerhalb der Räume ausgebaut werden.

Auf Grund der relativ hohen Mieten können sich einige Kreative wie z.B. Künstler sich diese Räume nicht leisten. Dadurch verliert die Co-working Gemeinschaft an Heterogenität und somit kreativen Charakter, möglicher Inspiration und Lerneffekte (vgl. Pöll M. 28.12.10). Programme der Kulturförderung können evtl. genutzt werden um dieses Problem zu lösen. Auch Start-Up und Gründerzentren der „Wienholding GmbH“ können die Vorteile einer breiteren Mischung, und Integration der Mesoebene in die Mesoebene nutzen.

Für die Stadtplanung bedeutet Öffnung eine Integration der Beteiligten in den Planungsprozess. Partizipation führt zu Begegnungen unterschiedlicher Kulturen und Denkweisen. Partizipation führt auch zu einer besseren Integration, Akzeptanz und Zufriedenheit der Bewohner. Für Wissenskreative bedeutet Partizipation eine bessere Kommunikationskultur und eine mögliche Integration neuer Denkformen und Ideen.

9. Schlusswort

Zur Klärung der Fragestellung welche raumplanerischen Maßnahmen bessere Arbeitsbedingungen für Wissenskreative schaffen, wurden einige Vorschläge erarbeitet, welche nicht nur in Wien Anwendung finden können. Hierzu wurden kreative und wissensbasierte Arbeitswei-

sen betrachtet und auf diese Weise bewiesen dass, aufgrund zahlreicher Überschneidungen, ein gemeinsamer Nenner gefunden werden konnte.

Sowohl Wissen als auch Kreativität sind im gleichen Ausmaß wichtig wenn Innovationen entstehen sollen. Sie sind wichtig im internationalen Wettbewerb und sichern das Überleben zahlreicher Unternehmen. Innovationen haben außerdem eine zeitliche Komponente, denn die Halbwertszeit wird immer kürzer und neuere Innovationen erscheinen auf dem Weltmarkt. Dadurch wächst der Druck nach Innovationen immer weiter.

Die Arbeitsräume der Wissenskreativen müssen maximale Kommunikation ermöglichen um so Austausch und Kooperation zu ermöglichen. Sowohl auf der Mikroebene, dem konkreten Arbeitsraum, und der Mesoebene, der unmittelbaren Umgebung der Arbeits-/ Lebensräume, sind offene und kommunikationsfördernde Strukturen Schlüsselfaktoren wissenskreativer Tätigkeiten. Des Weiteren müssen Räume welche Rekreation und Inspiration erlauben geschaffen werden. Diese Räume müssen leicht und ohne besonderen Aufwand erreichbar sein. Die Ansprüche an Räume die Wissenskreative für ihre Arbeit brauchen haben sich jedoch als sehr vielfältig erwiesen.

Zur Klärung der Fragestellung war eine intensive Literaturrecherche, die mit Interviews ergänzt wurde notwendig. Mit Hilfe der Literatur- und Internetrecherche wurden die für diese Arbeit notwendigen Begriffe geklärt. Anhand der kreativen und wissensbasierten Arbeitsweise konnte im weiteren Verlauf auch die Arbeitsweise der Wissenskreativen genauer definiert werden. Wissenskreative Arbeitsräume und Mesoebene wurden betrachtet und dabei festgestellt dass Qualitäten der Mesoebene in die Arbeitsräume der Mikroebene einfließen. Dabei wurde aufgezeigt dass besonders große Unternehmen, die das wissenskreative Potenzial der Mitarbeiter entfalten wollen, integrieren auch Spiel und Freizeit in die Arbeitsräume.

Die qualitativen Interviews wurden mit Akteuren aus unterschiedlichen Bereichen durchgeführt. Die Erkenntnisse aus diesen Interviews konnten die Arbeit mit wichtigen Inputs anreichern und bedeutende Hinweise für die Analyse geben. Es konnten dabei Interviewpartner, die auf verschiedenen Ebenen mit Wissenskreativen arbeiten und ein wissenskreativer Arbeiter selbst, gewonnen werden. Auch konnten im Interview mit dem Abteilungsleiter der „MA 18 Stadtentwicklung und Stadtplanung“ raumplanerische Möglichkeiten diskutiert werden.

Die im letzten Kapitel entwickelten Maßnahmen bringen auch ökologische Vorteile. Eine Erhöhung der urbanen Dichte durch Dachgeschossausbauten wird der Bodenversiegelung entgegengewirkt. Es wird außerdem niedrigere Wärmeabstrahlung erreicht. Durch mehr Dichte werden auch die Wege kürzer und weniger unnötigen Verkehr produziert. Die bauliche Verdichtung nach Innen nutzt die Potenziale im Bestand optimal aus und die Qualitäten der öffentlichen Freiräume werden gestärkt.

Die Maßnahmen helfen außerdem den Fachkräftemangel zu beheben und der Fachkräfteabwanderung entgegenzuwirken. Durch eine Flexibilisierung der Arbeitszeiten erhöht sich

die Work-Life-Balance, Beruf, Freizeit und Familie sind miteinander vereinbar. Durch die Öffnung von Wissensinstitutionen und Unternehmen nach außen, können interessierte unbeteiligte Akteure Prozesse und Produkte mitgestalten und sich so besser mit ihrer Umwelt zu assoziieren.

IV. Quellenverzeichnis

IV.1. Literatur

- Bauer W. (2005): Zukunft der Arbeit, Fraunhofer IAO,
http://www.morgenkommichspaeterrein.de/ressources/download/Zukunft_der_Arbeit_LexfAG_031105.pdf,
Stuttgart
- Bergermann Melanie, Pecher Uli (2006): Schöpferische Kräfte neu entdecken, in: Wirtschaftswoche Ausgabe (40/2006) <http://www.wiwo.de/management-erfolg/schoepferische-kräfte-neu-entdecken-156559/> Handelsblatt GmbH, Düsseldorf
- Brühl K., Keicher I. (2007): Creative Work, Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim
- Brockhaus Enzyklopädie (1989): Band 10, Band 15, Band 24, F.A. Brockhaus, Mannheim
- Danielzyk Prof. Dr. Rainer, Ebert Dipl.-Ing. Ralf, Gnad Dr. Friedrich (2008): Kreative Ökonomie und Kreative Räume, ILS/ STADTart, Endbericht
http://www.mbwsv.nrw.de/stadtentwicklung/_pdf_container/Kreative_Oekonomie_und_Kreative_Raeume-Bericht.pdf
- Drewes Sabine, Engelmann Jan (2008): „Kreativen:Wirkung. Von der urbanen Universalformel zum Politikentwurf für die Wissensgesellschaft“ in: Kreativen:Wirkung Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik, Herausgegeben von der Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin
- Europaforum Wien (2007), PANEL 4 Stadtentwicklung für den Forschungsstandort Wien, Endbericht Europaforum Wien
- Europäische Kommission (2010): Meinungsbefragung der Lebensqualität in 75 europäischen Städten, Meinungsumfrage zur Lebensqualität in europäischen Städten, GENERALDIREKTION
- Franz Peter (2004) „Innovative Mileus in ostdeutschen Stadtregionen“ in: Stadtregion und Wissen, Mattiesen Ulf (Hrsg.) 109-122 VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Georgieff P., Kimpeler S., Müller K, Rammer C., (2008): Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs, Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI) und Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Karlsruhe, Mannheim
- Gürtler Garry (2011): Flexible working goes global, Regus Group plc, Regus Global Report
<http://annazavaritt.blog.ilssole24ore.com/files/flexible-working-goes-global.pdf> Zugriff 13.07.11
- Heidenreich Martin (2002): Merkmale der Wissensgesellschaft, <http://www.sozialstruktur.uni-oldenburg.de/dokumente/blk.pdf> Zugriff 04.08.12
- Hafner Dr. Sabine, von Streit Anne (2007): München – Standortfaktor Kreativität, Referat für Arbeit und Wirtschaft, Veröffentlichung des Referats für Arbeit und Wirtschaft, Heft Nummer 217, September 2007
- Häußermann Hartmut (2011), Interview Astrid Hackenesch-Rump für Uptown, Februar 2011
<http://www.uptown-online.de/interviews/archiv/2011/02/man-kann-auch-auf-dem-land-urban-leben/> Zugriff 04.08.12
- Helbrecht, Ilse (2006): Die Stadt als Ressource der Wissensgesellschaft. Zur wachsenden Bedeutung geographischen Kapitals. In: Hangebruch, N., Kiehl, M. et al. (Hrsg.): Agglomerationen – Situation und Perspektiven (Arbeitsmaterial der ARL Nr. 325).
- Hromatka Heike, Resch Andreas (2005): Kreativwirtschaft in Wien – eine Jahrhundertperspektive, Working Papers Series: Creative Industries in Vienna: Development, Dynamics and Potentials
http://www.wu.ac.at/geschichte/projekte/downloads_projekte/ci_hromatka_resch Wirtschaftsuniversität Wien

Kujath Hans Joachim (2008): Die Städte der Wissensökonomie, In: Kreativen:Wirkung Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik, Band 2 der Reihe Bildung und Kultur Herausgegeben von der Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin

Kunzmann Klaus R., (2009): Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung, in: Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen, Bastian Lange, Ares Kalandides, Birgit Stöber, Inga Wellmann (Hrsg.), transcript Verlag Bielefeld

Kelter Dr. Jörg (2009): Information Work 2009, in: Dieter Spath (Hrsg.) Jörg Kelter Stefan Rief, Wilhelm Bauer, Udo-Ernst Haner, Fraunhofer-IRB-Verlag, Stuttgart

Kern Prof. Dr. Peter, Bauer Dr. Wilhelm, Bauer, Kelter Dr. Jörg (2006): Nutzungskonzepte und architektonische Ausgestaltung, in: Schäfer / Conzen (Hrsg.) Praxishandbuch der Immobilien-Projektentwicklung, Verlag C.H. Beck München

Krätke Stefan (2004): Kreatives Wissen in stadtreregionaler Perspektive-Medienwirtschaft, in: Matthiesen Ulf (Hrsg.) Stadtregion und Wissen, Jahr VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Krupp Caroline, Creative Clusters - Die kulturelle Modernisierung von Gesellschaft und Wirtschaft, Kulturmanagement Newsletter Nr. 84 August 2006, Wien
<http://www.kulturmanagement.net/downloads/newsletter/kmnl84.pdf> Zugriff 01.02.13

Läpple Dieter (2003): Thesen zu einer Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft, in Gestring, Norbert et al. (Hrsg.) Jahrbuch StadtRegion 2003, Leske+Budrich, Opladen 2004

Magistratsabteilung 18, Magistrat der Stadt Wien(2004): Strategieplan Wien, Stadtentwicklung und Stadtplanung, Wien

Magistratsabteilung 27, Magistrat der Stadt Wien (2007): Wiener Strategie für Forschung Entwicklung und Innovation, Wien

Mercer Lebensqualität im Vergleich europäischer Hauptstädte, , Quality of Living Survey 2011. In: „Wien in Zahlen“ MA 23 – Wirtschaft, Arbeit und Statistik, Wien

Passig Kathrin, Lobo Sascha (2009): Dinge geregelt kriegen, Rohwolt Berlin Verlag GmbH, 3. Auflage, Berlin

REGIONALPOLITIK, Entwicklung der Politik, Städtepolitische Entwicklung, Territoriale Kohäsion, Feldarbeit: November 2009 http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/urban/survey2009_de.pdf Zugriff 24.01.12

Reich Robert (1992): Preparing Ourselves for the 21st Century Capitalism, The Work of Nations, Vintage Books, New York

Rammer Dr. Christian, Müller Kathrin, Kimpeler Dr.in Simone Georgieff, Dipl.-Volkswirt Peter (2008): 3. österr. Kreativwirtschaftsbericht, www.creativwirtschaft.at/document/3.KWB.pdf S.107 arge creativ wirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich

Schlick C. Bruder R. Luczak H, (2010:) Arbeitswissenschaft , 3. Auflage Springer Verlag, Heidelberg

Stiehler Dr. Andreas, Schabel Frank, Alich Dr. David (2011): Fachbereiche im Wandel wie Wissensarbeit die Unternehmen verändert, Berlecon/ Hays, http://www.hays.ch/mediastore/pressebereich/Studien/pdf/HAYS-Studie_Fachbereiche_im_wandel_wissensarbeit.pdf?nid=d1260eea-a60d-4a14-8f05-a72d7fea7807 Zugriff 07.06.2011

Taylor Dr Cherry (2009): Flexible Working 2009, Dynamic Markets Limited, Monmouthshire, United Kingdom
<http://www.pmi.it/file/contentuti/006092/flexibleworking.pdf> Zugriff 10.01.13

Tinalgi, Irene; Richard Florida (2006): Europa im Kreativen Zeitalter. In: Perspekti-ve21. Brandenburgische Hefte für Wissenschaft und Politik, Heft 31, Potsdam

Thierstein Alain, Förster Agnes, Lüthi Stefan (2009): Kreativwirtschaft und Metropolregionen- Konturen einer systematischen Steuerung, In: Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen, Lange Bastian, Kalandides Ares, Stöber Birgit, Wellmann (Hrsg) (2009), Bielefeld: Transcript

Voithofer Mag. Peter, Eidenberger M Mag.a Judith, Gavac Karin, Leheyda Dr.in Nina, Meyer Dr.in Jenny, Müller Dr.in Bettina, Rammer Dr. Christian, Vanberg Dr.in Margit, Holzinger Mag. Florian, Schmidmayer Mag.a Julia (2013): Fünfter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, http://creativwirtschaft.at/document/5KWB-web_2.pdf Zugriff 10.01.13

Vötsch Mario (2007): „Thank you for your creativity!“ „Arbeit“ und „Kreativität“ in den Creative Industries – eine Diskursanalyse Universität Innsbruck, Innsbruck, <http://www.re-creating.org/cms/images/thank%20you%20for%20your%20creativity.pdf>

IV.2. Zeitungen und Magazine

Eigner Christian (06.09.06):Kreativität kennt keine Organisation, der Standard, Wien

Dommer M. (25.05.11): Das grenzenlose Büro, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main

Kleine Zeitung (29.06.11): 3,8 Mio. Besucher jährlich im Wiener MQ
<http://www.kleinezeitung.at/magazin/reise/2774926/3-8-mio-besucher-jaehrlich-wiener-mq.story> Kleine Zeitung GmbH & Co KG , Graz

Knobel Reto (16.02.2010): Willkommen im Dschungel von Google Zürich
<http://www.tagesanzeiger.ch/digital/internet/Willkommen-im-Dschungel-von-Google-Zuerich/story/10095607> Tages-Anzeiger, Zürich

Mühlbauer, Gabriella (2011): Das Büro der Zukunft, Fokus, AUGUST/SEPTEMBER, 2011, ÖWG Werbeagentur und Verlags GmbH, Wien

Philipp Norbert (08.01.11): Idee ist nicht gleich Innovation, in: Die Presse Digital GmbH & Co KG Wien,

Reto Knobel (16.02.10): Willkommen im Dschungel von Google Zürich, Tagesanzeiger, Zürich
<http://www.tagesanzeiger.ch/digital/internet/Willkommen-im-Dschungel-von-Google-Zuerich/story/10095607>

Südtiroler Wirtschaftszeitung (2007): Die kreativen Arbeiter in: Ausgabe Nr. 20/07 18.05.07 S.11, Bozen

Weiguny Bettina (22.12.2012): Work-Life-Balance Generation Weichei, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main

Zugmann Johanna (12.02.2011): Der Arbeitsplatz als Ort kreativer Entfaltung, Die Presse Digital GmbH & Co KG Wien, 08.01.2011

IV.3. Internetquellen

http://www.architektur-medienwerkstatt.net/dt_html/info.html Zugriff 14.10.12

Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (2011), Was ist eigentlich Gentrifizierung?, Difu-Berichte 4/2011 Berlin, <http://www.difu.de/publikationen/difu-berichte-42011/was-ist-eigentlich-gentrifizierung.html> Zugriff 04.01.13

departure - Die Kreativagentur der Stadt Wien GmbH <http://www.departure.at/de/departure/departure> Zugriff 20.10.10

Dasviadukt Verein zur Förderung von prozessorientiertem Arbeiten in Kunst und Kultur
<http://dasviadukt.at/dasviadukt/konzept/> Zugriff 14.10.12

HUB GmbH <http://vienna.the-hub.net/space> Zugriff 11.10.12

Konnex OEG Zugriff <http://www.konnex.cc/11.10.12>

KÖR Kunst im öffentlichen Raum GmbH <http://www.koer.or.at/cgi-bin/page.pl?id=174&lang=de> Zugriff 16.08.12

LOFFICE Services OG <http://loffice.at/#> Zugriff 10.10.12

Magistrat der Stadt Wien (a) <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/strategien/step/konzepte/uni-standort/zielsetzung.html> Zugriff 04.07.11

Magistrat der Stadt Wien (b) <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/strategien/step/konzepte/uni-standort/kriterien.html> Zugriff 04.07.11

Metalab <https://metalab.at/wiki/Lage> Zugriff 24.10.12

Peter Drucker <http://www.iw.web-erhebung.de/> Zugriff 12..04.12

Rat für Forschung und Technologieentwicklung,
http://www.lnf2012.at/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=185 Zugriff 28.11.12

sektor5 GmbH <http://www.sektor5.at/> Zugriff 11.10.12

UNIT-Service GmbH <http://www.unit-wien.at/> Zugriff 05.08.12

Wirtschaftsagentur Wien, Mingo <https://www.mingo.at/> Zugriff 05.08.12

Tobola Bernhard, Wien <http://ccity.at/> Zugriff 05.08.12

Verein „Forum Mozartplatz“ Anja Hasenlechner, Katharina Maier <http://www.forum-mozartplatz.at/01/verein.php> Zugriff 29.8.12

Verein Stadtimpuls, Wien <http://www.stadtimpuls.at/kontakt.html> Zugriff 4.12.11

IV.4. Interviews und Vorträge

Interview, Pöll Michael, Rochsuspark Wien, 12.09.11

Interview Bernd Dipl.-Geogr. Thomas, ZIT, 28.12.10

Interview Madreiter Di Thomas, 07.12.10

interview Ivosic Dinko Centermanager "Bena" 03.04.11

Interview Yurdagel T. Kreativschaffender in Bereich Medien, Hamburg, 05.05.12

Interview Kolenz Mag. Sylvia Wirtschaftskammer Wien , 24.01.11

Interview Naumann Mag.Dr. Helmut Wirtschaftskammer Wien, 24.01.11

Radiobeitrag, Fischer Falk, SWR2, 27.10.07

Vortrag Siebel Walter, an der TU-Wien, 18.01.12

Vortrag Scherngell Dr. Thomas, AIT Austrian Institute of Technology, Foresight and Policy Development Department, Wiener Planungswerkstatt, 29.02.12

Vortrag Läßle Dieter, Vortragsreihe im Ladenlokal „A und V“ Leipzig, 14.11.08

Vortrag Flatau M.A. Britta: Place Matters - Coworking Spaces für die Creative Class. Eine netzwerkanalytische Betrachtung am Beispiel der Konnex Communities in Wien , Impulsvortrag Wien, 29.02.12

IV.5. Abbildungen

Abb. 5: Forschung und Entwicklung –Aufwendungen Einkommensstarker Länder (Euro am Sonntag, 05.11.2006 S.74)

Abb. 6: Hauptbibliothek Wien (Dimko, Hubert, 10.10.12)

Abb. 7: Wer klagt wen in der Telekommunikationsindustrie (McCandless David 2010
<http://www.informationisbeautiful.net/2010/whos-suing-whom-in-the-telecoms-trade/> Zugriff 24.11.11)

Abb. 8: Erwerb von Wissen (eigene Darstellung nach: Franz Peter, Innovative Milieus in ostdeutschen Stadtregionen, S.5, in: Stadtregion und Wissen, Matthiesen Ulf (Hrsg.) 109-122 VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden)

Abb. 5: Beschäftigte in kreativen Tätigkeitsbereichen in ausgewählten deutschen Metropolen 1980-2006 (Vortrag Läßle Dieter Vortragsreihe im Ladenlokal „A und V“ Leipzig, 14.11.08)

Abb. 6: Beschäftigte nach Tätigkeitsbereichen in westdeutschen Kernen 1980-2006 (Vortrag Läßle Dieter Vortragsreihe im Ladenlokal „A und V“ Leipzig, 14.11.08)

Abb.7: Typische Verbindungen mit dem Begriff „Kreativität“ (Bibliographisches Institut GmbH, Dudenverlag, Mannheim <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kreativitaet> Zugriff15.06.12)

Abb. 8: Gegenüberstellung der Wissens- und Kreativökonomie (eigene Darst.)

Abb. 9: Vergleich von wissensintensiven, forschungsintensiven und kreativen Wirtschaftszweigen (Thierstein Alain, Förster Agnes, Lüthi Stefan (2009): Kreativwirtschaft und Metropolregionen- Konturen einer systematischen Steuerung, In: Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen, Lange Bastian, Kalandides Ares, Stöber Birgit, Wellmann (Hrsg), Bielefeld: Transcript)

Abb. 10: Wissenskreativität als Schnittmenge von Kreativwirtschaft und Wissensökonomie (eigene Darst.)

Abb. 11: Typen der Wissensproduktion (eigene Darstellung nach: Matthiesen Ulf, Bürkner Hans-Joachim, „Wissensmilieus“ S.76, Anlehnung an Gibbons et al. 1994 und Nowotny et al. 2001, in: „Stadtregion und Wissen“ Ulf Matthiesen (Hrsg.))

Abb. 12: Arbeit am Fließband, VEB Pentacon Dresden, (Technische Sammlungen der Stadt Dresden, http://www.tsd.de/files/Pentacon_Fliessband_Praktika_resize.jpg Zugriff 04.05.12)

Abb. 13: Arbeitgeber glauben dass flexible Arbeit die Angestellten produktiver macht als bei fixen 9-5 Uhr Arbeitszeiten (eigene Darst. nach Gürtler, 2011 S. 7 Gürtler Garry (2011): Flexible working goes global, Regus Group plc, Regus Global Report <http://annazavaritt.blog.ilssole24ore.com/files/flexible-working-goes-global.pdf> Zugriff 13.07.11)

Abb. 14: Profile typischer IT- relevanter Arbeitstypen (Greisle Alexander 2004 S. 9 Informations- und Kommunikationstechnologien für flexible Arbeitskonzepte, Fraunhofer Institut S. 9 http://www.work-innovation.de/download/IKT_Studie.pdf Zugriff 04.08.12)

Abb. 15: Belastung kreativer Arbeit, Befragung in Wien (eigene Darst. nach: Forba, Arbeiten in der Wiener Kreativwirtschaft, Bericht 7, S.12, <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien/bericht7.pdf> Zugriff 04.08.12)

Abb. 16: Auszug aus der Datensammlung (McCandless David, Perkins Andy
<http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/snake-oil-supplements/> Zugriff 02.03.11)

Abb. 17: Zusammenhang zwischen der Nachweisbarkeit und Popularität unterschiedlicher Nahrungsergänzungsmittel (McCandless David, Perkins Andy <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/snake-oil-supplements/> Zugriff 02.03.11)

Abb. 18: Mesoebene (eigene Darst.)

Abb. 19: Mögliche Arbeitsplätze der Meso- und Mikroebene (Rainer Sturm, Thorsten Pahlke/ PIXELIO')

Abb. 20: Bindung an Arbeitsplatz abhängig der Unternehmensgröße, 1. kaum Bindung 2. leichte Bindung 3. starke Bindung (eigene Darst.)

Abb. 21: Nachfragezyklen und Bedeutungsgrad unterschiedlicher Bürokonzepte bei Neubauten (Kern et al.,2006 S. 255
http://www.morgenkommichspaeterrein.de/ressources/download/Praxishandbuch_Kern_Bauer_Kelter_290706.pdf)

Abb. 22: v.l.n.r.: Red Bull Hauptquartier; Adobe systems; facebook USA Hauptquartier; Google Zürich Arbeitsraum, Google Zürich Besprechungsraum (Bild 1-3 WOVOX, Bild 4 ProfilePublishing GmbH, Wetzikon, Bild 5 Rusch Thorsten, Voigt Robert, <http://wovox.com/workplace/red-bull/london/red-bull-london-hq/pictures/#red-bull-7>, <http://wovox.com/workplace/adobe-systems/waltham/waltham-office/pictures/#adobe-systems-31>, <http://wovox.com/workplace/facebook/palo%20alto/headquarters/pictures/#facebook-26>, http://www.eco-life.info/UploadedMedia/Media_651_Gross_585x390px.jpg, <http://www.detailverliebt.de/bilder/google-9.jpg>

Abb. 23: Microsoft Büro in Wien (Microsoft, <http://bene.com/bueromoebel/das-neue-arbeiten-bei-microsoft-oesterreich-high-potential/> Zugriff 01.02.13)

Abb. 24: Cluster in Wien und Umgebung (clusterplattform Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend 2013 <http://www.clusterplattform.at/index.php?id=27> Zugriff 07.01.13)

Abb. 25: Lebensqualität im Vergleich europäischer Hauptstädte (eigene Darstellung nach Mercer, Quality of Living Survey 2011. In: MA 23 „Wien in Zahlen 2012“)

75

Abb. 26: kulturelle Einrichtungen 2009 Zufriedenheit, in Prozent (eigene Darst. nach: Europäische Kommission (2010): Meinungsumfrage zur Lebensqualität in europäischen Städten, GENERALDIREKTION S.51)

Abb. 27: Zufriedenheit der Europäer mit Freizeiteinrichtungen (eigene Darst. nach: Europäische Kommission (2010): Meinungsumfrage zur Lebensqualität in europäischen Städten, GENERALDIREKTION S.55)

Abb. 28: Co-working Gemeinschaften weltweit und Anstieg in einem Jahr (Foertsch Carsten <http://www.deskmag.com/img/articleimages/large/deskmag-coworking-2927.jpeg> Zugriff 13.02.12)

Abb. 29: Bewohner pro Co-working Gemeinschaft, gerundet (Foertsch Carsten 2012 <http://www.deskmag.com/en/1800-coworking-spaces-worldwide-700-in-the-us-survey>, Zugriff 13.02.12)

Abb. 30: Arbeitsraum im Rochuspark, (Aufnahme Ilja Prokopez 12.09.11)

Abb. 31: „Megadachgeschossing“ symbolisch (eigene Bearbeitung)

Abb. 32: Offene Raumlösung "Wabe" (Mai Jochen <http://karrierebibel.de/wordpress/wp-content/uploads/2009/05/wabe.jpg> Zugriff 08.07.11)

Abb. 33: Open space Lösung (ARCHmatic - Alfons Oebbeke http://www.baulinks.de/webplugin/2006/1968.php4?url1=http://www.baulinks.de/webplugin/z_starta.txt&url2=http://www.baulinks.de/webplugin/z_ende.txt Zugriff 25.5.11)