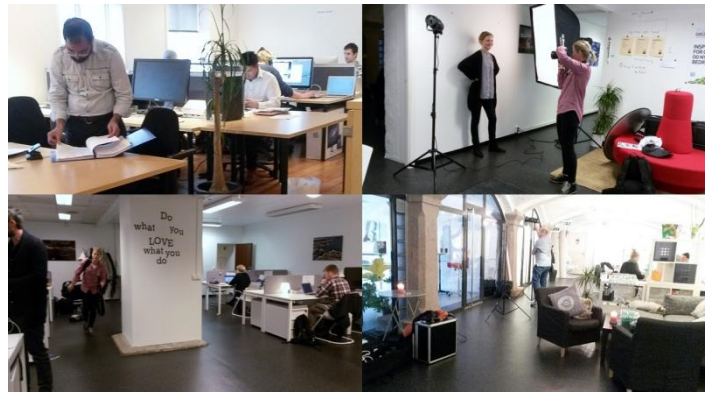


Oda Marianne Sægrov

Coworking Space

Ein studie av coworking space som mekanisme i å auke mengd entreprenørskap og innovasjon i Noreg



Masteroppgåve i entreprenørskap, innovasjon og samfunn

Trondheim, mai 2014

Norges Teknisk-Naturvitenskaplige Universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse
Geografisk institutt



Framsidedfoto:
Privat foto av 657 Oslo og Gründernes Hus.

Forord

Denne oppgåva markerar slutten på utdanninga mi ved NTNU. Studietida har vore svært minnerik, og har bydd på bekjentskap med mange flotte og inspirerande menneske. Med ei stor dose nysgjerrigheit valde eg å avrunde studiet med å forske på eit fenomen som få har gjort tidlegare, og etter ti månader med ”coworking” på hjernen har nysgjerrigheita berre så vidt blitt stagga.

Arbeidet med masteroppgåva har vore utruleg lærerikt, og ikkje minst utfordrande. For å kome i mål har eg vore avhengig av fleire støttespelarar, og desse fortentar alle ein stor takk.

Takk til vegleiar Britt Dale, som med ei urokkeleg positiv haldning har motivert meg gjennom arbeidsprosessen. Gjennom innsiktsfulle tilbakemeldingar har vegleiinga vore av uvurderleg betydning. Vidare vil eg takke alle informantar som har stilt velvillig opp til intervju, og på den måten la grunnlaget for studien. Dykkar store engasjement for ”coworking space” gav mengder av inspirasjon, og synte meg at eg hadde valt eit spanandes og høgst dagsaktuelt tema. Til sist vil eg takke alle medstudentar, vener og familie for gode råd, tolmod og oppmuntring i denne stressande men lærerike tida.

Trondheim, mai 2014

.....
Oda Marianne Sægrov

Abstract

This master thesis deals with issues concerning Norwegian coworking spaces, and its role in increasing the quantity of innovation and entrepreneurship in the Norwegian economy. This is studied on the basis of the entrepreneur as the primary driving force in economic development, and place as a context for economic activity. The study deals with four questions on purpose to answer the overarching research question: In what way can coworking spaces increase the amount of innovation and entrepreneurship in Norway?

The empirical data, on which the analysis is performed on, are collected through interviews of people with knowledge and experience of Norwegian coworking spaces. Their knowledge and experience are derived either through membership or leadership of coworking spaces or through their roles in the political funding agencies. The following institutions represented in the data are: 657 Oslo, Gründernes Hus, Mesh, SIVA, Innovation Norway, “Trondheimsregionen” and “Næringsetaten i Oslo”. To support and illustrate various aspects of the empirical data, there are used a broad range of theory and existing literature. Presented are theory on entrepreneurship, innovation and knowledge. Furthermore, agglomeration theory, theory on place and entrepreneurship culture, followed by literature and theory on entrepreneurial teams, networking and entrepreneurial community. The final literary contribution in the study includes international literature on coworking spaces.

The results of the analysis show that coworking space as a meeting place for modern entrepreneurs can help to increase the quantity of innovation and entrepreneurship in several ways. First and foremost because it makes it easier to be an entrepreneur in today’s society. People with a desire to share knowledge, ideas and networks have a place to go, and it enables them to incorporate these activities in everyday working life. As an extension to this, entrepreneurs may also feel less lonely. Secondly, coworking spaces has an impact on entrepreneurship culture in a place through making entrepreneurial activities more visible and make it more attractive as a lifestyle. Finally, the analysis has shown that coworking spaces could conceivably have an effect on the investor environment in Norway. This due to the increased visibility of innovation- and entrepreneurship projects, and the fact that prospects may seem to be more viable as a coworking space increases the resources available to the individual projects. In addition, coworking spaces makes it easier for the investors to get in touch with particular projects. Based on these results, it appears to be a value in recognizing coworking spaces as a part of the innovation infrastructure in Norway.

Samandrag

Denne masteroppgåva tek føre seg spørsmål kring ”coworking space” i norsk kontekst, og dets funksjon i å auke mengd innovasjon og entreprenørskap i norsk økonomi. Dette vert studert med utgangspunkt i entreprenøren som primær drivkraft i økonomisk utvikling, og staden som kontekst for økonomisk aktivitet. Studien tek føre seg fire spørsmål med hensikt å svare på den overordna problemstillinga: På kva måte kan ”coworking space” auke mengda innovasjon og entreprenørskap i Noreg?

Dei empiriske data som ligg til grunn for analysen er samla inn gjennom intervju av personar som har kjennskap til norske ”coworking space”, anten gjennom medlemskap eller leiing av ”coworking space” eller via sine roller i verkemiddelapparatet. Følgjande institusjonar er representert i datamaterialet: 657 Oslo, Gründernes Hus, Mesh, SIVA, Innovasjon Noreg, Trondheimsregionen og Næringssetaten i Oslo. For å understøtte og belyse ulike aspekt ved empirien, er det så nytta eit breitt spekter av teori og føreliggande litteratur. Dette dreiar seg om teori kring entreprenørskap, innovasjon og kunnskap. Vidare er agglomerasjonsteori, stadsteori og teori om entreprenørskapskultur presentert, etterfulgt av litteratur og teori kring gründerteam, nettverk og entreprenørfellesskap. Det siste litterære bidraget i studien omfattar internasjonal litteratur om ”coworking space”.

Resultata frå analysen syner at ”coworking space” som møtestad for moderne entreprenørar kan bidra til å auke mengd innovasjon og entreprenørskap på fleire måtar. Først og fremst ved at det vert enklare å vere entreprenør i dagens samfunn. Menneske med ønskje om å dele kunnskap, idear og nettverk har ein stad å gå til for å inkorporere dette i arbeidskvardagen. Som ei forlenging av dette er det også mindre einsamt å halde på som entreprenør. Dernest har ”coworking space” innverknad på entreprenørskapskulturen på ein stad, gjennom synleggjering av entreprenørielle aktivitetar og ei ufarleggjering kring det å velje ein slik livsstil. Til sist har analysen synt at ”coworking space” kan tenkast å ha ein effekt på investormiljøet i Noreg. Dette som ein følge av at innovasjons- og entreprenørskapsprosjekt kan synast å vere meir levedyktige ettersom eit ”coworking space” aukar ressursgrunnlaget for dei enkelte prosjekt. I tillegg vert innovasjons- og entreprenørskapsprosjekta i større grad synleggjort og sentralisert, noko som gjer det enklare for investormiljøet å nå fram til aktuelle investeringsprosjekt. Med utgangspunkt i dette kan det synast å vere ein verdi i å anerkjenne ”coworking space” som ein del av innovasjonsinfrastrukturen i Noreg.

Innhald

Forord	III
Abstract	V
Samandrag	VI
Figurliste.....	XI
Tabelliste	XI
1 Innleiing	1
1.1 Bakgrunn: Innovasjon og entreprenørskap i norsk politikk.....	1
1.2 Frå tradisjonelt til moderne entreprenørskap	4
1.2.1 ”Coworking space”	4
1.3 Val av forskingsspørsmål.....	5
1.3.1 Kort presentasjon av institusjonar og aktørar som inngjekk i datainnsamlinga..	6
1.4 Nærare om ”coworking space” i internasjonal kontekst.....	8
1.4.1 “Coworking space” i rurale strok	10
1.4.2 Lønsam finansieringsmodell	12
1.4.3 Framtida for ”coworking”	13
1.5 Oppgåva sin struktur	13
2 Teoretisk rammeverk	15
2.1 Entreprenørskap og innovasjon.....	15
2.1.1 Dynamisk næringsutvikling	17
2.1.2 Utvikling av ny kommersiell verksemd	18
2.1.1 Innovasjonsprosessen	20
2.1.2 Pådrivarar for entreprenørskap.....	21
2.2 Kunnskap og læring	22
2.3 Agglomerasjon	23
2.3.1 Spesialiserte agglomerasjonar	24
2.3.2 Generelle agglomerasjonar	25
2.3.3 ”Buzz” og ”pipelines”	25
2.4 Stad.....	26
2.5 Kultur	29
2.5.1 Materiell entreprenørskapskultur	30
2.5.2 Entreprenørskapskultur som menneskeleg handling.....	30
2.5.3 Entreprenørskapskultur som identitet.....	31
2.6 Samspel for entreprenørskap og innovasjon	32
2.6.1 Gründerteam.....	32
2.6.2 Nettverk.....	33
2.6.3 Entreprenørfellesskap.....	34

3	Metode.....	37
3.1	Metodisk tilnærming	37
3.1.1	Vitskapsteoretisk forankring	37
3.1.1	Forskningsprosessen.....	38
3.2	Intervju som forskingsmetode.....	39
3.2.1	Det halvstrukturete intervjuet	39
3.2.2	Rekruttering av informantar	40
3.2.3	Utforming av intervjuguide og førebuingar til feltarbeid.....	43
3.2.4	Samtykke og anonymisering	44
3.2.5	Gjennomføring av intervju	45
3.2.6	Forskaren sin posisjon.....	48
3.3	Behandling av datamateriale	50
3.3.1	Transkribering, koding og kategorisering	50
3.3.2	Analytisk tilnærming.....	51
3.4	Forskinga sin kvalitet	51
3.4.1	Truverdighet	52
3.4.2	Generalisering	53
4	Kva skil dei norske ”coworking space” frå dei etablerte strukturar i innovasjonsnettverket?.....	55
4.1	”Coworking space” – ein stad for den moderne entreprenør	55
4.2	”Coworking space”, næringshagar og inkubatorar	56
4.2.1	Fysisk og sosial struktur	57
4.2.2	Tilbøyelegheit til å oppsøke miljøet.....	58
4.2.3	Lokalisering og tematikk.....	59
4.2.4	Innovasjonsgrad og ønske om vekst og utvikling	61
4.2.5	Aldersfordeling.....	62
4.3	Det unike ved ”coworking space”.....	62
4.3.1	657 Oslo og Gründernes Hus	63
4.3.2	Delingskultur	64
4.4	Oppsummering	66
5	Kva innverknad har ”coworking space” på det å vere entreprenør i Noreg?.....	69
5.1	Kva ”coworking space” gjev entreprenøren	69
5.1.1	Kunnskap og læring	69
5.1.2	Innovasjon	71
5.1.3	Nettverk.....	72
5.1.4	Sosialt og stimulerande miljø.....	74
5.1.5	Fysiske fasilitetar, med sentral lokalisering og låge kostnader	75

5.2	”Coworking space” og entreprenørskapskultur	76
5.2.1	”Coworking space” som materialitet.....	77
5.2.2	”Coworking space” som møtestad	78
5.2.3	”Coworking space” og tradisjonar	80
5.2.4	Entreprenørskapskultur som identitet.....	80
5.3	Oppsummering	82
6	Er ”coworking space” overførbart til norske småbyar?	85
6.1	”Coworking space” og storbyen	85
6.1.1	Byen som bakgrunnsramme	85
6.1.2	Byen som møtestad	87
6.1.3	Kritisk masse i byen	88
6.2	Om moglegheitene i distrikta	90
6.2.1	Behovet for ein dynamisk møtestad	90
6.2.2	”Coworking space” og image.....	91
6.2.3	Regionalt – nasjonalt ”coworking”-nettverk	92
6.3	Oppsummering	93
7	Har ”coworking space” ei framtid i det norske innovasjonsnettverket?	95
7.1	Offentleg medfinansiering	95
7.2	Posisjonering	97
7.3	Betydinga av tematikk.....	98
7.4	Mobilisering av unge entreprenørar	100
7.5	Oppsummering	102
8	Avslutting	105
8.1	På kva måte kan ”coworking space” auke mengda innovasjon og entreprenørskap i Noreg?	105
8.1.1	Tilbyr ei ny løysing	105
8.1.2	Innverknad på det å vere entreprenør	106
8.1.3	”Coworking space” og norske byar.....	107
8.1.4	”Coworking space” i innovasjonsnettverket	108
8.1.5	Konklusjon	109
8.2	Styrker, svakheiter, moglegheiter og trugslar	109
8.3	Vidare forskning.....	110
	Litteraturliste	A
	Appendiks - Intervjuguidar	F
	I. Leiar Coworking Space.....	F
	II. Medlem av coworking space.....	G
	III. Innovasjon Noreg	H

IV.	Næringsetaten, Oslo	I
V.	Trondheimsregionen	J
VI.	SIVA	L

Figurliste

Figur 1.1 Det nasjonale innovasjonsnettverket (SIVA 2014c).

Figur 1.2 erkest i antal ”coworking space” og ”coworkerar” på verdsbasis (Foertsch & Cagnol 2013).

Figur 1.3 Kvifor medlem har valt å sitje på "coworking space" (Deskmag 2012).

Figur 2.1 Utvikling av kommersiell verksemd (Spilling 2006d, Trott 2012, noko bearbeidd).

Figur 4.1 Prosentvis fordeling av "coworking space" etter storleik på by, internasjonalt (Foertsch 2011)

Figur 4.2 Gjennomsnittleg alder i "coworking space, etter storleik på by (Foertsch 2011).

Figur 4.3 657 Oslo sine grunnpilarar (overlevert ved intervju av 657Oslo, 23.10.13).

Tabelliste

Tabell 2.1 Ulike forhold som driv entreprenørskap (Norn et al. 2011, s. 17-37, mi oversetjing).

Tabell 3.1 Informantliste.

Tabell 4.1 Oversikt prismodellar i ”coworking space”, næringshage og inkubator (per måned) (Senja næringshage 2014, Lom Næringshage 2014, 657 Oslo 2014, Gründernes Hus 2014b, Mesh 2014, Havnes 2003).

Tabell 4.2 Gründernes Hus sine grunnverdiar (presentert ved intervju av Gründernes Hus, 24.10.13)

Tabell 8.1 Oversikt over styrker, svakheiter, moglegheiter og trugslar ved ”coworking space”.

1 Innleiing

1.1 Bakgrunn: Innovasjon og entreprenørskap i norsk politikk

Sidan entreprenørskap for første gong kom inn i norsk politikk på 1990-talet, har populariteten kring fagfeltet auka kraftig. Medan den politiske interessa innleiingsvis var avgrensa til enkeltpersonar og enkelte spesielt interesserte politiske miljø, er entreprenørskap i dag sett på dagsorden i svært mange samanhengar. Det er i dag oppfatta som ein viktig utviklingsmekanisme som det må leggst til rette for ved utforming av strategiar gjennom samarbeid på tvers av departementa (Spilling 2006a). *Regjeringen vil stimulere mennesker med pågangsmot og skaperevne, slik at Norge blir et attraktivt land for utvikling av nye ideer og virksomheter* (Regjeringen 2014).

Dette grunnar i framveksten av ein ”ny økonomi” omtala som ”kunnskapsøkonomien” dei siste tiår år; kunnskap vert betrakta som den mest grunnleggande ressursen, og læring vert dermed den viktigaste prosessen for økonomisk utvikling (Onsager & Sæther 2003). Det finst fleire ulike perspektiv på kva som karakteriserar den nye økonomien, men i denne samanheng vert det knytt til Onsager og Sæther (2003) sin presentasjon av tre grunnleggande endringar. Den første er *utviklinga av eit IKT-relatert tekno-økonomisk paradigme*, noko som refererar til endringane som er knytt til utvikling, produksjon og bruk av informasjons- og kommunikasjonsteknologien (IKT). Det andre er at *fleksibel spesialisering* har blitt eit viktig prinsipp for organisering av økonomisk verksemd, med endringar i bruk av intern og ekstern arbeidsdeling. Føretak oppnår samdriftsfordelar (”economies of scope”) dels som erstatning for den fordristiske industrien sine stordriftsfordelar (”economies of scale”). Dette har igjen ført til at den internasjonale konkurransen i auka grad dreiar seg om konkurransefordelar som vert oppnådd gjennom ein meir produktiv organisering og bruk av innsatsvarer og teknologi enn konkurrentane. Det er krav om kontinuerleg innovasjon. Den tredje endringa er dermed overgangen til ein *innovasjonsdriven konkurranse*, der evne til oppgradering og fornying er dei sentrale konkurransefaktorar.

Med overgangen til ein innovasjonsdriven konkurranse har norske føretak altså blitt ”tvinga” til stadige endringar og produktfornyngar for å henge med. Dette medfører at føretak må ha eit sterkt fokus på marknader og utvikling av evner til hurtige endringar, læring og nyskaping (Vatne 2005, Schwab, Sala-I-Martin & Brende 2012). At Noreg har ein innovasjonsdriven økonomi, betyr på den andre sida ikkje at all økonomisk aktivitet i landet er innovasjonsdriven. Delar av den norske økonomien er faktor- eller effektivitetsdriven (Alsos,

Bullvåg, Clausen, Kolvereid og Åmo 2012). Dette vert mellom anna poengtert i St.meld. nr. 13 (2012-2013), der det er påpeika at det er ei framveksande todeling i næringslivet i Noreg. Det vert difor ført ein heilskapleg næringspolitikk, der heile landet skal takast i bruk.

Det overordna målet er å legge til rette for størst mogleg samla verdiskaping i norsk økonomi og arbeid til alle (St.meld. nr. 22, 2011-2012). Etablering av nye og lønsame verksemder, og omstilling av ulønsame verksemder, er difor framsett som ein viktig del av næringspolitikken sin målsetnad om auka verdiskaping. Kva som er viktig å arbeide med for å auke graden av entreprenørskap i Noreg, vert mellom anna presentert i Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2011: (...) *å senke terskelen for å starte bedrift, å bistå de som prøver å starte og stimulere til innovasjon og vekst, samt å fortsatt jobbe med å utvikle gründerkulturen i Norge* (Alsos, Bullvåg, Kolvereid og Åmo 2011:9). Det er nemleg slik at entreprenørane i stor grad avhenger av miljøet dei handlar innanfor i arbeidet med skaffe ressursar som er naudsynte i organiseringa av den nye verksemda. Tilgangen på potensielle kundar og leverandørar, samarbeidspartnarar, støttespelarar og investorar gjev sterke føringar for kva som let seg gjere av entreprenørskapsprosjekt (Spilling 2006a). Forutan dei ressursar miljøet gjev tilgang til, er også haldningane og forståingane som miljøa representerar, med omsyn til kva som er mogleg, av stor betydning. Dette dreiar seg om ein stad sin entreprenørskaps- eller gründerkultur, noko som også er anerkjent i norske politiske målsetnader:

Entreprenørenes muligheter og evner til å etablere og utvikle ny virksomhet inngår i grunnlaget for fremtidig verdiskaping i Norge. Regjeringens entreprenørskapspolitikk har som målsetting å bedre vilkårene for nyetablering og vekst. Regjeringen viderefører derfor ulike tiltak for å fremme entreprenørskapskulturen i samfunnet, styrke gründeres sosiale rettigheter og sikre entreprenørers tilgang til veiledning, nettverk og kapital (Prop. 1 S, 2013–2014).

Sjølv om individa er drivkraftene i dei entreprenørielle prosessane, er dei altså avhengige av ei rekke eksterne forhold som påverkar moglegheitene dei står ovanfor. Dette impliserar at ulike stader gjev ulike føresetnader for innovasjon og entreprenørskap. Når det gjeld tilrettelegging for størst mogleg samla verdiskaping i norsk økonomi, er difor utvikling av miljø og system for kommersialisering ein viktig del av verkemidla. Dette heng saman med den aukande anerkjenninga av kunnskap som den grunnleggande ressursen i økonomisk utvikling, som har gjeve endogene perspektiv ein renessanse i regionaløkonomisk utvikling (Bukve, Onsager & Selstad 2004).

I dei endogene perspektiv vektleggast dei territorielt forankra ressursane og eigenskapar innan eit område, og korleis desse verkar inn på utviklingsprosessar og moglegheiter. Økonomiske

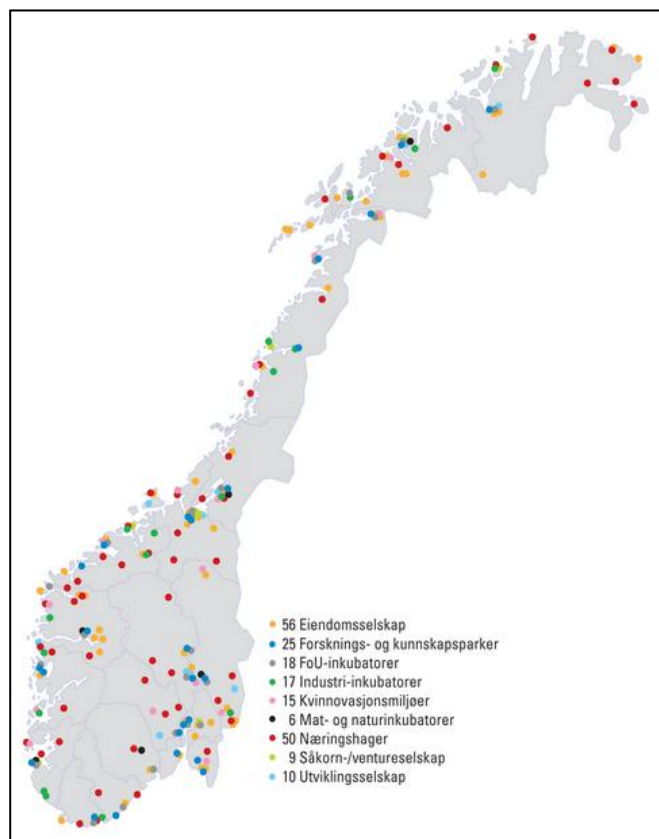
vekstprosessar vert altså belyst gjennom prosessar som kjem innanfrå og ut, og nedanifrå og opp (Bukve et al. 2004, Pike, Rodríguez-Pose & Tomaney 2006). Dette står i kontrast til det eksogene perspektivet som vektlegg at regional utvikling kjem utanfrå. Sentralt i regional utviklingspolitikk i dag, er dermed nærings- og innovasjonspolitik som er tilpassa områdespesifikke føresetnader (Onsager & Sæther 2003). Utgangspunktet er at offentlege myndigheiter og verkemiddel kan bidra til å redusere samarbeids- og innovasjonsbarrierar, og stimulere samarbeid om regional utvikling og innovasjon. Ulike tiltak er meint å utvikle innovative nettverk mellom føretaka, styrke det institusjonelle apparatet rundt føretaka og utvikle meir komplette innovasjonssystem. Ein politikk for entreprenørskap og innovasjon dreiar seg såleis om fleire områder, der det vert vurdert korleis det økonomiske systemet fungerer som heilskap og verkemiddel vert sett inn i forhold til dei delar av systemet som ikkje fungerer tilfredsstillande (Spilling 2006a).

Hovudsatsingsområda her er å utvikle infrastruktur og å skape utviklingsmiljø der det er enklare å arbeide med føretaksutvikling og å etablere naudsynte kontaktar (Spilling 2006a).

Døme på slike statleg eigde innovasjonsselskap er næringshage og inkubator. Ein næringshage består som regel av forretningsbygg der det vert tilbode samlokalisering for verksemdar som driv innan kunnskapsintensive næringar. Føremålet er å tilby grunnlag for samarbeid og eit fagleg og sosialt miljø,

felles fysisk infrastruktur og samarbeid om for eksempel resepsjon og sentralbord. Næringshagane er organisert som aksjeselskap der SIVA er medeigar (SIVA 2014a). Vidare tilbyr ein inkubator, i tillegg til eit fysisk miljø, mentorordningar, rådgjevnad og støttetjenester som bidreg til at gründerane på ein effektiv måte kan vidareutvikle lovande forretningsidear. Dei som sit her får tilgang til nettverk innan inkubatoren samt mot eksterne samarbeidspartnarar.

Figur 1.2 viser utbreiinga av heile det nasjonale innovasjonsnettverket. Det er SIVA som har overordna ansvar for



Figur 1.1 Det nasjonale innovasjonsnettverket (SIVA 2014c).

utvikling av dette nettverket for innovasjon og næringsutvikling, gjennom eideomsverksemd og utvikling av regionale innovasjons- og verdiskapingsmiljø. Som ein kan sjå av den store spreinga på kartet i Figur 1.2, har det vore av politisk interesse å fremje vekstkrafta i distrikta og dermed demme opp for den sterke sentraliseringa av kunnskapsøkonomien.

1.2 Frå tradisjonelt til moderne entreprenørskap

Ein konsekvens av framveksten av den nye økonomien, er at det har komme til ei ny form for ”moderne entreprenørskap”. Med endringar i økonomisk situasjon og teknologisk utvikling har entreprenørar mykje meir tilgjengelege ressursar enn sine forgjengarar, med moglegheiter for marknadsføring i sosiale media og nye teknologiar som let gründerane ta del i ein global marknad (Acton 2012). Det er lite litteratur om ”moderne entreprenørskap”, med unntak av sporadiske referansar til ”den moderne entreprenøren” eller gründeren. Som formulert av Ertsås (2012) i ein omtale av ”coworking spacet” Mesh i Oslo: *Det de satser på er det de kaller ”moderne gründere”*. Dei moderne gründerane vert av Anders Mjåset og Stian Ueland forklara å vere personar med ei moderne haldning til det å dele informasjon og nettverk, og det å hjelpe kvarandre (Ertsås 2012). Dette nye behovet for å dele kan dels tilskrivas den nye teknologien, som ikkje nødvendigvis har gjort det lettare å vere entreprenør då det krev mykje meir arbeid for å nå den riktige kundemassen (Acton 2012). Vidare kan det også setjast i samanheng med framveksten av digital delingskultur; at ein i dag er vand med å dele på sosiale media gjer at måten entreprenørar forhold seg til einannan endrar seg. Det er nemleg slik at nettsamfunn endrar måten vi sosialiserar på, noko som også reflekterer i måten vi arbeider på, kvifor vi arbeider, kortid vi arbeider og for kven vi arbeider (Søby 2009, Heikkilä 2012, DeGuzman 2011).

1.2.1 ”Coworking space”

Som eit svar på denne utviklinga har det vakse fram ”coworking space”, som ein ny mate å organisere arbeidet på. Det første etablerte ”coworking space” i Noreg var The Hub i Bergen hausten 2011, deretter kom Mesh til Oslo i april 2012. Gründernes Hus kom så til Oslo i august, deretter 675 Oslo i september 2012. I ettertid har det kome til fleire, både i Oslo, Trondheim og andre stader. Tanken bak ”coworking space” er å samle sjølvstendig næringsdrivande med like verdiar, der dei kan bygge nettverk, inspirere kvarandre og skape moglegheiter for forretningsutvikling. I tillegg til fysiske fasilitetar som fri tilgang til trådløst

internett, kaffi, kontorplass og møterom, ber det altså med seg nokre profesjonelle, personlege og sosiale gevinstar som ein ikkje får ved å arbeide i eit kontorfellesskap, på ein kafé eller i eiga stove. Nyskapande menneske med stor driv i seg kan arbeide fritt, og samstundes vere del av eit fellesskap. Miljøet på desse møtestadene er stimulerande, inspirerandes og morosame, og det å vere ein del av eit ekspanderande nettverk fører til forretningsutvikling og forretningssamarbeid i tillegg til auka produktivitetsnivå og inntekt (Lopez 2013, DeGuzman & Tang 2011). I tillegg til at det er eit svært tiltalende alternativ for sjølvstendig næringsdrivande, har det også synt seg å vere ei berekraftig løysing for entreprenørar og frilansarar i deira søken etter å bygge eit nettverk og å finne samarbeidsmoglegheiter med likesinna menneske (Van Den Broek 2013). Så langt kan det hevdast at ideen bak ”coworking space” tilsvarar ideen bak ein norsk næringshage og inkubator, men både bakgrunn og realitetane er svært forskjellige. Dette er noko eg kjem tilbake til i kapittel 4.

I norsk samanheng har ”coworking space” i ulike settingar blitt omsett til; gründerhus, innovasjonsgarasje, innovasjonshub og entreprenørielle fellesskap. Sidan det i dag ikkje er noko omforeina oversetjing til norsk, vel eg å bruke det engelske omgrepet i denne oppgåva. Gjennom datainnsamlinga vart omgrepet ”gründerhus” også nytta, men i desse tilfelle vart det avklara kva bruk informantane føretrekte – noko som då synte seg å vere anten gründerhus eller ”coworking space”. Sistnemnde er eit internasjonalt anerkjent og veletablert omgrep, som synast hensiktsmessig å bruke også i norsk samanheng. Ein konsekvent bruk av omgrepet ”coworking space” synast særleg hensiktsmessig med tanke på nyanseskilnadane det er mellom desse møtestadene og andre entreprenørielle fellesskap som til dømes hackerspace¹.

1.3 Val av forskingsspørsmål

På bakgrunn av dei føregåande moment har eg valt å gjere ein studie av ”coworking space” i ein norsk kontekst. Eg søker innsikt i sjølve konseptet, og kva betydning det kan ha for å auke grad av entreprenørskap og innovasjon i Noreg, og problemstillinga er som følgjer: På kva måte kan ”coworking space” auke mengda innovasjon og entreprenørskap i Noreg? For å finne svar på problemstillinga har eg formulert fire underproblemstillingar:

¹ Hackerspace er fellesskapsorienterte møtestader, der det er gratis internett og samarbeid om prosjekt (Foertsch & Cagnol 2013).

² Ungt Entreprenørskap er ein ideell, landsomfattande organisasjon som arbeider for å utvikle born og unge sin kreativitet, skaparglede og tru på seg sjølv. Dette vert gjort i samspel med utdanningssystemet, næringslivet og andre aktørar (Ungt Entreprenørskap (2014). Organisasjonen arbeider med ulike pedagogiske opplegg i skuleverket, der det er arbeid med prosjekt organisert som bedrifter som er viktigast. Dette vert organisert som elevbedrifter i grunnskulen, ungdomsbedrifter i den vidaregåande skulen og studentbedrifter i høgskulane, det

1. Kva skil dei norske "coworking space" frå dei etablerte strukturar i innovasjonsnettverket?
2. Kva innverknad har "coworking space" på det å vere entreprenør i Noreg?
3. Er "coworking space" overførbart til norske småbyar?
4. Korleis er framtidsutsiktene for "coworking space" i Noreg?

Eg studerar dette med utgangspunkt i entreprenøren som primær drivkraft i økonomisk utvikling og staden som kontekst for aktivitet. Ei underliggande hensikt med studien er å undersøke kor vidt eit "coworking space" kan fungere som verktøy for å styrke norske regionar si konkurransekraft i den globale økonomien, og om dei kan bidra til ei utjamning av dei framveksande skilnader mellom regionane. Omgrepet stad fungerer her på ulike nivå, der byen er bakgrunnsramme for "coworking space", som igjen er møtestad for moderne entreprenørar (sjå kapittel 2.7.3 for nærare gjennomgang av stadsomgrepet).

1.3.1 Kort presentasjon av institusjonar og aktørar som inngjekk i datainnsamlinga

For å svare på forskingsspørsmåla på best mogleg måte, valde eg å intervjuje ulike aktørar med kjennskap til fenomenet "coworking space", til saman 22 informantar. Det er føretatt intervju av leiarar og/eller medlem av tre "coworking space", og representantar for fire offentlege institusjonar. I det følgjande vil eg gi ein kort presentasjon av institusjonane som inngår i studien sitt datamateriale.

Gründernes Hus hadde si offisielle opning 30. august 2012, med Odd Moe som grunnleggjar. Det starta med eitt medlem og tre-fire stk elles på huset, og med ei voldsam utvikling det første året var det per 23. oktober 2013 135 menneske knytt til huset (Odd Moe, Gründernes Hus). Dei skildrar seg først og fremst som ein arbeidsplass, med tilbod av kontor- og arbeidsplassar i kontorfellesskap og kafékontor eller private cellekontor. Det er ikkje bransjefokus innan Gründernes Hus, men ved vurdering av søknad om plass er det fokus på forretningsmodell. Tanken bak Gründernes Hus er at kulturen, omgjevnadane, miljøet og rådgjevarane skal fylle ein inkubatorfunksjon der idear og prosjekt kjem til livet og får vekse opp til stødige prosjekt (Gründernes Hus 2014). Gründernes Hus tilbyr fleksibel og fast kontorplass i ope landskap, cellekontor, rådgjevnad og mentoring og ulike arrangement. For dei mest ambisiøse er der også eit akseleratorprogram der det vert gjeve aktiv oppfølging, søtte og rådgjeving.

657.Oslo vart etablert i Oslo 1. september 2012 av Anniken Fjellberg og Joachim Levin. Ettersom grunnleggarane har lang fartstid innan kommunikasjonsbransjen valde dei å ta ein tydeleg posisjon ved å tilby coworking space for fase-to gründerar innan kommunikasjons- og kulturbransjen. Drygt eitt år etter opninga (22. oktober 2013) er det 60 personar som leiger kontorplass på 657 Oslo (Sigri Sevaldsen). 657 Oslo tilbyr arbeidsplass i ope kontorlandskap, cellekontor, møterom, ulike arrangement og rådgjeving.

Mesh vart etablert i sentrum av Oslo i april 2012, med Anders Mjåset og Audun Ueland som grunnleggarar. Frå oppstart har Mesh opplevd en enorm pågang og husar per oktober 2013 om lag 80 oppstartsbedrifter, ved utgangen av 2013 ventar Mesh AS å ha 25 tilsette (Gjerde 2013). Mesh tilbyr fleksibel eller fast leige av kontorplass, møterom, ulike arrangement og tenester for gründerar og innovasjonsbedrifter. Dei tilbyr også rådgjeving for medlemma.

SIVA er staten sitt verkemiddel for tilretteleggande eigarskap, nyskaping og næringsutvikling. Dei arbeider gjennom eit nettverk av verdiskapingsmiljø som består av næringshagar, inkubatorar, forskingsparkar og kunnskapsparkar. SIVA føretek også eigdomsinvesteringar tilpassa næringslivet sitt behov (SIVA 2014b).

Innovasjon Norge er staten sitt verkemiddel for etablerarstøtte, lån og andre tilskot gjennom eit breitt arbeidsfelt av ulike oppgåver, initiativ, program, tiltak og arrangement. Innovasjon Noreg søker å bidra til nyskaping i næringslivet, utvikling i distrikta og utvikling av konkurransedyktige føretak (Innovasjon Norge 2014).

Trondheimsregionen er eit interkommunalt samarbeid for næringsutvikling, og omfatar kommunane Stjørdal, Malvik, Trondheim, Klæbu, Melhus, Skaun, Orkdal, Midtre Gauldal, Rissa, Leksvik, samt Sør-Trøndelag Fylkeskommune. Det overordna mål er å styrke Trondheimsregionen si utvikling i nasjonal og internasjonal konkurransesituasjon. For å nå dette søker dei mellom anna å gjere regionen til den beste staden å utvikle eksisterande næringsliv og å starte nye føretak (Trondheimsregionen 2014).

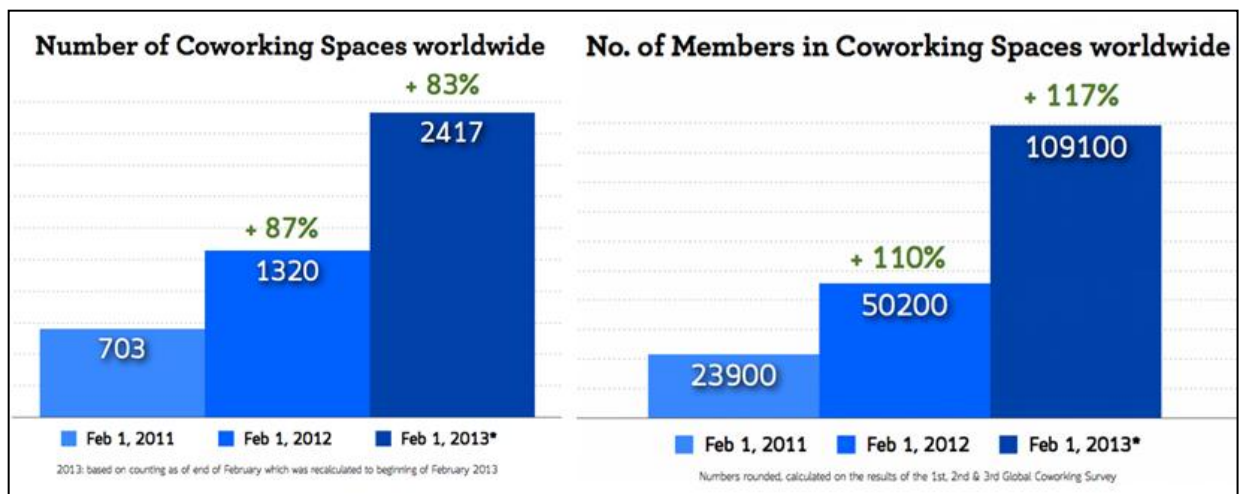
Servicekontoret for næringslivet i Oslo er ei avdeling for etablerarvegleiing, underlagt Næringssetaten i Oslo. Dei skal bidra til at det blir enklare og meir attraktivt å etablere og drive private bedrifter i Oslo, og tilbyr mellom anna informasjon, vegleiing, kurs og oversikt over økonomiske støtteordningar (Næringssetaten 2014). Servicekontoret for næringslivet vart ved nyttårsskiftet slått saman med Oslo Technopol, og danna "Oslo Business Region AS" som er eigd av Oslo Kommune. Dette er eit første skritt i å samle ein del av dei einingane som driv

med næringsutvikling i Osloregionen (Stian Skarelvén, Servicekontoret for Næringslivet).

Via denne innfallsvinkelen har eg fått eit innblikk i korleis entreprenørar opplever og har erfart eit ”coworking space”, kva forståing verkemiddelapparatet har av det, og kva som i utvalde tilfelle har vore bakgrunnen for etablering av ein slik møtestad. Analyse og konklusjon vil dermed bli gjort på bakgrunn av uttalingar frå aktørar med ulik bakgrunn og erfaring av konseptet ”coworking space”.

1.4 Nærare om ”coworking space” i internasjonal kontekst

Det første offisielle ”coworking space” vart etablert i San Fransisco USA i 2005 av programmeraren Brad Neuberg. Det kom som ein reaksjon på usosiale kontorfellesskap og det uproduktive arbeidslivet på eit heimekontor og eit ønske om å kombinere fordelane ved å arbeide sjølvstendig og ved å ha eit fellesskap rundt (Foertsch & Cagnol 2013). Neuberg var den første som sette ”coworking” i samanheng med kontorfellesskap, men allereie i 1999 lanserte Bernie DeKoven termen ”coworking”. DeKoven var oppteken av å fremje meir samarbeid innan forretningsverda. I staden for å arbeide åtskilt, og vere i stadig konkurranse med einannan, presenterte han difor tankegangen ”working together as equals” (DeKoven 2013). Etter Neuberg sette det til livet i 2005 vaks ”coworking space” fram verda rundt. Figur 1.1 syner den ekspansive veksten dei seinare år.



Figur 1.2 Vekst i antal ”coworking space” og ”coworkerar” på verdsbasis (Foertsch & Cagnol 2013).

”Coworking” har synt seg å vere eit svært tiltalende alternativ for sjølvstendig næringsdrivande, og ei fruktbar løysing for entreprenørar og frilansarar som har sakna eit

arbeidsrelatert fellesskap (Van Den Broek 2013). DeGuzman og Tang (2011) seier det representerar eit spanandes alternativ for menneske som lengtar vekk frå avgrensa cellekontor, isolasjonen og distraksjonane ved å arbeide heimefrå, eller det upraktiske ved å arbeide frå offentleg arena.

The benefits and cost-savings in productivity and overall happiness and well-being that can be reaped from coworking are also potentially huge. Enthusiasm and creativity become contagious and multiply when you diversify your work environment with people from different fields or backgrounds. (...) At coworking spaces, the chances of (...) those "Eureka!" moments that take place during the most unexpected turns are greater than in any other environment (DeGuzman & Tang 2011:9).

Dei får tilgang til fysiske fasilitetar, og det mogleggjer samarbeid, kunnskapsdeling og gjev gode moglegheiter for nettverksbygging. Spontane og uføresette situasjonar der føretak samhandlar og formar eit fellesskap, dannar godt utgangspunkt for lokalisert læring, og er i følge Bathelt et al. (2004) eit godt utgangspunkt for innovasjon og vekst. Miljøet på "coworking space" syner seg å vere stimulerande, inspirerandes og morosame, og å vere ein del av eit slikt ekspanderande nettverk fører til forretningsutvikling og forretningsamarbeid i tillegg til auka produktivitetsnivå og inntekt (Lopez 2013). Gjennom å samle sjølvstendig næringsdrivande med like verdiar kan det altså byggast eit fellesskap som blir ei kjelde for nettverk, inspirasjon, samarbeid og forretningsutvikling.

The idea is simple: that independent professionals and those with workplace flexibility work better together than they do alone. Coworking answers the question that so many face when working from home: "Why isn't this as fun as I thought it would be?" (Global Coworking Blog 2014).

Det er også andre faktorar enn fellesskapet som utgjer "coworking space" sin attraktivitet. Dei tilbyr nemleg ofte utstyr, fasilitetar og lokale som eit føretak elles ikkje hadde hatt råd til.

Typiske eigenskapar ved "coworking space" er:

- Delt arbeidsplass.
- 24/7 tilgang til huset.
- Møterom.
- Trådløst internett.
- Felles printar, kopimaskin og fax.
- Delt kjøkken, toalett og avslappingsområde (Strauss 2013).

Ein delt arbeidsstad og delte felleskostnader gjev såleis dei sjølvstendig næringsdrivande og entreprenørar mogleheita til å redusere kostnadene, og samstundes bruke utstyr av høg

kvalitet. Det som synast å vere dei viktigaste fordelane for ”coworkerane” synast imidlertid å vere knytt til det sosiale aspekt (sjå Figur 1.4) (Deskmag 2012).

DeGuzman (2011) presenterar ei rekkje fordelar ved å ta del i eit ”coworking space”. Å arbeide i eit miljø av likesinna menneske gjev auka motivasjon og produktivitet, samstundes som det inneber meir sosial interaksjon og eit dynamisk miljø. Den auka produktiviteten kan betraktast som eit resultat av den uformelle idé- og

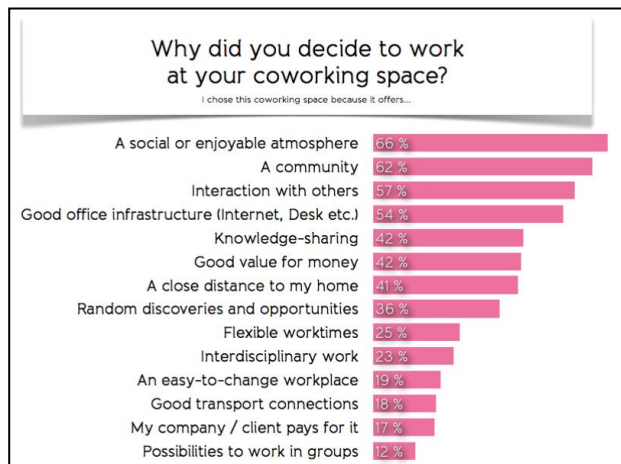
kunnskapsutvekslinga innan ”coworking spacet”. Vidare kan det også betraktast som

eit resultat av formell kunnskapsutveksling, gjennom til dømes events og workshops. Det å ha ein arbeidsstad å gå til skapar så struktur i arbeidsdagen, og betre balanse mellom arbeide og sosialt liv. Delte ressursar i form av kontorutstyr og høghastighetsinternett, og tilgang til møtelokale skapar gode rammer for arbeidet, og moglegheita for å signere leigekontrakt månad for månad kan vere svært gunstig for ein entreprenør med avgrensa kapital. Til sist påpeikar DeGuzman (2011) at det ofte førekjem ei auke i inntekt, som følgje av nye arbeidsmoglegheiter og breiare profesjonelt nettverk.

På den andre sida er det også nokre ulemper ved ”coworking” (DeGuzman 2011). For det første kan det opplevast som ein stad med for lite privatliv. Det er ikkje alle typar arbeid som høver seg på ein slik stad, til dømes advokatar og rekneskapsførarar med konfidensielt arbeid. Vidare kan det også opplevast å vere for mange distraksjonar for å få arbeidsro. Den frie flyten av menneske i eit ”coworking space” kan vere uheldig for ein person som er lett distraherert. Ein siste ulempe, er at det er ein risiko for at ein ikkje finn seg heilt til rette i miljøet, fordi der kjemien ikkje stemmer med dei andre på huset. Dette kan til dømes kome av ulike forventningar.

1.4.1 “Coworking space” i rurale strok

”Coworking space” har sitt opphav i store metropole område, men det er også komme til rurale strok. Veel Hoeden er eitt døme på ruralt ”coworking space”, og vart etablert i ein småby i USA med innbyggartal på om lag 10 000 (McCray 2011). Veel Hoeden har i dag 13



Figur 1.3 Kvifor medlem har valt å sitje på "coworking space" (Deskmag 2012).

medlem/medlemsbedrifter (Veel Hoeden 2014). I dag er det 18 ”coworking space” i rurale strok: Canada, Tyskland, England, Italia, Spania har eitt kvar, medan USA har tolv rurale ”coworking space” (Coworking Wiki 2014b). Denne oversikta var sist fornya mars 2014, og er såleis relativt oppdatert i forhold til denne oppgåva sitt innhald. Oversikta har imidlertid ingen referanse til kva som vert definert som ruralt. Artiklar kring temaet indikerar på den andre sida at det nyttast ein standard der rurale område refererer til innbyggartal under 25 000 eller 20 000, og små byar refererer til innbyggartal på mindre enn 100 000 innbyggjarar (Foertsch 2011a, Buczynski 2011, McCray 2011).

Building a coworking community in rural areas requires a larger perspective of what collaborative work is all about, who can use it, and what can it do (Buczynski 2011).

Buczynski (2011) har vore i kontakt med fleire som enten har starta opp eller er i prosessen med å starte opp eit ruralt ”coworking space”. Desse har stor tru på ”coworking space” i rurale områder: The entrepreneurial spirit is strong in rural communities, and coworking gives these fearless business owners the opportunity to come out of their basements and garages, and into the public eye (Buczynski 2011). Der er også uttrykt ei tru på at ”coworking space” kan styrke små byar eller rurale økonomiar ved å skape mogelegheiter for føretak og personar. Dersom personar og føretak kjenner seg støtta og ein del av eit fellesskap, vil dei meir truleg bli der dei bur. Også Kidd (2011) er av denne oppfattinga; ”coworking” støttar og kultiverar eit mangfald av samarbeidande små entreprisar, ein type økonomisk aktivitet som er essensielt i å bygge berekraftige rurale økonomiar.

Medan ”coworking space” generelt tiltrekk seg unge menneske innan kreative yrker og nytt media, indikerar Global Coworking Survey 2011 at rurale ”coworkerar” har større aldersspreiing enn dei urbane. ”Coworkerar” i små byar med innbyggartal opp til 20 000 er i gjennomsnitt 43 år gamle, medan det i byar med opp til ein million innbyggjarar er 32 år (Foertsch 2011a). Dette vert trekt fram som ein potensiell styrke ettersom ”coworking” baserar seg på, og vert styrka av, mentoring og samarbeid på tvers av erfaring og fagfelt (Kidd 2011, Foertsch 2011b). Ettersom ”coworkerar” i små byar er eldre, tek dei del i fellesskapet i eit anna stadium enn dei yngre i byane. Difor er inntektsauken frå å sitje på ”coworking space” mindre i små byar (25%) enn i store byar (48%) (Foertsch 2011b). Vidare er det identifisert skilnader mellom ”coworking space” i små byar og dei som er lokalisert i storbyar når det kjem til preferanse på storleik. Majoriteten av medlem i små byar føretrekk ”coworking space” med mindre enn 20 pultar og meir privatområde. Dette fordi det passar betre med deira preferansar for samarbeid og interaksjon, samstundes som dei ønskjer

privatliv. Dette ønsket om privatliv kan mellom anna knytast til at deling som modell for suksess er nytt for dei, og dei treng tid til å venne seg til det (Foertsch 2011b). Vidare kan det også påpeikast at ”coworking space” i små byar tilbyr færre pultar, men at dei har omtrent like stor pågang som dei som er lokalisert i store byar (Foertsch 2011b).

15% av alle ”coworking space” er lokalisert i byar med innbyggartal under 100 000 (Foertsch 2011b). Cagnol (2013) påpeikar korleis skilnadene mellom ”coworking space” i rurale områder og storbyar kan vere noko som påverkar både behovet og attraktiviteten til ”coworking spacet”. I denne samanheng vert mellom anna viktigheita av å tenke gjennom aspekta ved den sosiale interaksjonen og miljøet trekt fram. Dette er nemleg faktorar som i stor grad påverkar attraktiviteten til eit ”coworking space”. Også det å tilby ”coworking space” for enkelte avgrensa populasjonar, som gründerar, kvinner eller kunstnarar, vert trekt fram. Dette vil nemleg ikkje vere relevant for rurale ”coworking space”.

1.4.2 Lønsam finansieringsmodell

Årleg vekstrate i antal ”coworking space” ligg på om lag 100 prosent. Samstundes har om lag ein av fem stengt dørene (Foertsch 2011c). Ofte dekkjer ikkje utleige av arbeidsstad kostnadene ved å drive eit ”coworking space”, særleg er dette tilfelle i byar med høge leigekostnader og sterk konkurranse. Foertsch (2011c) presenterer ei oppsummering frå ein diskusjon på Coworking Unconference i Austin 2011, der det vart drøfta kva som er ein berekraftig forretningsmodell for ”coworking space”. Der vart det mellom anna konkludert med at arrangement av workshops er med å styrke banda innan fellesskapet. Vidare fører slike opne arrangement til at ”coworking space” skil seg ut i lokalmiljøet, og såleis maktar å tiltrekke seg nye medlem og føretak til å leige lokale for arrangement og workshops. Det bidreg også til at ”coworkerane” ser at dei har meir å vinne ved å sitje der, enn berre ein arbeidsstad. Dersom dei forlet ”coworking space”, mistar dei ikkje berre arbeidspulten men også tilgangen til eit viktig nettverk og kunnskapskjelder. Vidare fører ei spesialisering innan eitt felt til at ein kan optimalisere tenestene ovanfor enkelte målgrupper, og at dette på den andre sida kan redusere den potensielle kundebasen.

Dernest vert det konkludert med at det å leige ut lokale for eksterne aktørar og føretak, er ei viktig inntektskjelde. Mange ”coworking space” etablerar seg på denne måten som senter for arrangement i lokalmiljøet. Dette kan også leie til nye medlem. Nokre ”coworking space” får så delar av inntekta frå større partnarar og sponsorar. Dette kan ta form som enkel reklame innan lokala, eller det kan vere at dei søker kontakt med ”coworkerane” for å holde tritt med

nye idear og utvikling, eller for å spreie informasjon om deira nye tenester. Sidan har somme ”coworking space” har klart å etablere seg ved å kontakte store investorar som forventar rask inntening på investeringa. Dette er ikkje ei berekraftig inntekt, men kan vere til stor hjelp i den første ressurskrevjande oppstarten. Vidare representerar ”coworking space”, og deira positive innverknad på arbeidsmarknaden og eigedomsmarknaden, gode alternativ for offentlege institusjonar som ønskjer å oppretthalde nabolag. Eit partnerskap kan mellom anna baserast på redusert eller gratis leiga av offentlege bygningar.

1.4.3 Framtida for ”coworking”

Framtida for ”coworking” synast å vere lovande ettersom mengda av menneske som arbeider innan kunnskapsøkonomien synast å vere i ein konstant auke i utviklingsland; konkurransekrafta ligg i humankapital og innovasjon. Litteraturen er einstemte kring påstanden om at ”coworking” er framtida sin måte å arbeide på. *The world of entrepreneurs and small businesses is growing exponentially and, frankly, we're just trying to keep up with that growing demand* (Sande Golgart, Regus i Strauss 2013).

1.5 Oppgåva sin struktur

Denne oppgåva består av åtte hovudkapittel, som er oppdelt i fleire underkapittel. I kapittel 1 presenterar eg bakgrunn for val av oppgåve og problemstilling. Her vert også økonomisk og politisk bakgrunn presentert, for å setje oppgåva inn i ein overordna kontekst. Kapittel 2 er så ein gjennomgang av relevant teori og litteratur. Kapittelet er delt inn i sju delar, og tek føre seg entreprenørskap og innovasjon, kunnskap, agglomerasjonsteori, stadsteori, entreprenørskapskultur og til sist samspel for entreprenørskap og innovasjon i form av gründerteam, nettverk og entreprenørfellesskap. Dette kapittelet utgjer rammeverket for analysen av studiens datamateriale. Kapittel 3 tek føre seg metodiske val og forkinga sin kvalitet. Lesaren vil her bli sett inn i gjennomføringa av datainnsamlinga, og kan etter å ha lese kapittelet vurdere kor vidt studien sine resultat er generaliserbare.

Etter dei metodiske val er presentert, startar analysen. Kapittel 4, som er studiens første analysekapittel, presenterar empiri og teori for å besvare forskingsspørsmålet om kva som skil dei norske ”coworking space” frå dei etablerte strukturar i innovasjonsnettverket. Analysen held fram i kapittel 5, der det vert gjennomgått kva innverknad ”coworking space” har på det å vere entreprenør i Noreg. Kapittel 6 tek føre seg ei drøfting av kor vidt konseptet

”coworking space” kan overførast til norske småbyar. Kapittel 7 er oppgåva sitt siste analysekapittel, og tek føre seg ei drøfting av korleis framtidsutsiktene for ”coworking space” er i Noreg. Relevant teori vert i analysen nytta for å belyse og understøtte ulike sider ved det innsamla datamaterialet. Samtlige analysekapittel vert avslutta med ei oppsummering.

Samla, vil dei fire analysekapittel kunne leie fram til ein endeleg konklusjon på studien sitt overordna forskingsspørsmål: På kva måte kan ”coworking space” auke mengda innovasjon og entreprenørskap i Noreg? Kapittel 8 vert dermed ei oppsummerande avslutting, der det vert gått inn på studien sin analyse og resultat, med ein gjennomgang av styrker, svakheiter, moglegheiter og trugslar som ”coworking space” i Noreg utgjer for innovasjon og entreprenørskap. Med utgangspunkt i denne presentasjonen, vil lesaren kunne reflektere kring konseptet ”coworking space”. Som ei avslutting på dette kapitlet vil det så bli presentert føreslag for vidare studie kring dette forskingstemaet.

2 Teoretisk rammeverk

Dette kapitlet er som nemnt delt inn i seks delar, og vil ta føre seg teorien som dannar rammeverk for analysen i kapittel 4-8. Først i dette kapitlet vil eg gjere greie for omgrepa entreprenørskap og innovasjon, då dette er kjerneelement for å forstå økonomisk utvikling. Når dei to omgrep er avklara, vil så forholdet mellom dei presenterast ved å gjere greie for kva som karakteriserar dynamisk næringsutvikling. Deretter vil eg ta føre meg fasane i utvikling av kommersiell verksemd, etterfulgt av innovasjonsprosessen. Til sist i denne delen av teorien vert det gjort greie for kva som i litteraturen identifiserast som pådrivarar for entreprenørskap. Kapittel 2.2 tek så føre seg omgrepa kunnskap og læring, ettersom dette er kjerneelement i innovasjon og dagens økonomi.

Lokalt forankra læringsprosessar og opparbeiding av unik kunnskap er viktige mekanismar for å oppnå og behalde konkurransekraft i innovasjonsøkonomien. Det er difor hensiktsmessig å behandle stad og rom som aktive faktorar i entreprenørskap. Dermed vert det i kapittel 2.3 gjort greie for agglomerasjonsteori sin forklaringskraft kring økonomisk utvikling. Herunder vert omgrep som lokaliseringsfordelar, urbaniseringsfordelar, ”buzz” og ”pipelines” presentert. For så å kunne føreta ei nærare analyse av bakgrunnsramma for etablering og drift av ”coworking space”, er det i kapittel 2.4 via merksemd til stadsteori. Deretter vert det gått inn på entreprenørskapskultur i kapittel 2.5. Det er nemleg slik at nokre miljø er oppfatta som meir gunstig for entreprenørskap enn andre – både dei generelle sosiale, kulturelle og næringsmessige forhold spelar inn. Som ei forlenging av dette vil det til sist i teorikapitlet bli teke føre seg kva samspel mellom aktørar har å seie for innovasjon og entreprenørskap, med teori om gründerteam, nettverk og entreprenørfellesskap.

Samla bidreg desse teoribidrag til ei forståing og forklaring av ”coworking space” sin rolle i samfunnet og framtidsutsiktene.

2.1 Entreprenørskap og innovasjon

Som fagfelt har entreprenørskap tradisjonar 300 år tilbake i tid, men det som vert betrakta som grunnlaget for den moderne forståinga av entreprenørskap er Joseph Schumpeter (1883-1950) sitt arbeid. Han er i dag anerkjent som ein av dei mest innflytelsesrike teoretikarane innan entreprenørskapsforskinga, med si banebrytande utvikling av teori som behandla entreprenørskap som den sentrale drivkrafta i økonomisk utvikling. Det var imidlertid ikkje før på 1980-talet at entreprenørskap for alvor vart eit heitt tema i Europa og USA. Det hende

då ei enorm oppblomstring i utviklinga av forskingsfeltet. Dette skuldast mellom anna den vestlege verda sin overgang frå ”fordisme” til ”post-fordisme”, saman med overgangen frå keynesiansk til nyliberalistisk økonomisk-politisk ideologi. Oppsvinget i entreprenørskapsstudiar kom til Noreg først på 1990-talet, men entreprenørskap kom for alvor på den politiske dagsorden først etter årtusenskiftet.

Schumpeter (1934) sette klare distinksjonar mellom innovativ og imitativ etablering, og var klar på at entreprenørskap berre fann stad dersom resultatet var eit *nytt* forretningsmessig føretak. Ved å ta utgangspunkt i produksjonsprosessane, avgrensa Schumpeter (1934) ”det nye” til å dreie seg om gjennomføring av nye kombinasjonar som forstyrrar den rådande balansen. Dette er definert som *innovasjon*, og kan i følgje Schumpeter skje på følgjande måtar:

- 1 - Introduksjon av nye produkt.
- 2 - Introduksjon av nye produksjonsmetodar.
- 3 - Utnytting av ny type råvare eller halvfabrikata i produksjon.
- 4 - Å gå inn på ein ny marknad.
- 5 - Ny organisering innan ei næring.

Innovasjon kan dermed enkelt og greitt definerast som å skape noko nytt gjennom å operasjonalisere idear, og vert omtala som det grunnleggande fenomen i økonomisk utvikling. Dette kan skje både i beståande og nye verksemdar.

Hovudfokuset i innovasjonsprosessen er å få ting til å fungere i praksis - å setje oppfinninga inn i ein samfunnskontekst som gjer den samfunnsnyttig. Ein gjennomført innovasjonsprosess inneber imidlertid ikkje at det nye er kommersialisert og inngår i ein forretningsmessig aktivitet som tilbyr noko i marknaden (Spilling 2006b). Vegane kan vere lang frå å få noko til å fungere teknisk til å ha utvikla noko forretningsmessig (Spilling 2006b). Nyskaping i seg sjølv skapar nemleg ingen verdiar. Innovasjonen må spreia og implementerast, noko som krev ny kunnskap og ny praksis. Individua som organiserar dette nye til kommersiell verksemd vert kalla ”entreprenør”, synonymt med omgrepet ”gründer” (Spilling 2006b). Entreprenøren inngår dermed som ein sentral aktør i økonomisk utvikling. Ifølgje Schumpeter (1934) er entreprenøren ein endringsagent som forstyrrar den rådande situasjonen, og er ein viktig aktør for å introdusere og utvikle nye innovasjonar i marknaden og realisere innovasjonen sin potensielle verdi.

I ettertid av Schumpeter sitt arbeid har det vore ei brei og tverrfagleg entreprenørskapsforskning, og det finst i dag eit mangfald av ulike definisjonar av entreprenørskap og tilnærmingar til å studere det. Mellom anna har det dei siste tiår har vore ein framvekst av entreprenøriell aktivitet som er motivert ut frå sosial profitt, noko som står i kontrast til den klassiske forståinga av entreprenørskap som er betinga av økonomisk profitt (Austin, Stevenson, Wei-Skillern 2006). Denne nye forma for entreprenørskap er omtala som sosialt entreprenørskap, og har utgangspunkt i at ein person ser ei ny løysing på behov i samfunnet som ikkje vert godt nok tilfredsstilt av staten eller det private næringslivet. Slike aktivitetar som er sosialt betinga, kan såleis betraktast som ein komplimenterande tredje sektor. Dette syner noko av breidda i entreprenørskapsforskninga, og belyser såleis viktigheita av ein god definisjon som utgangspunkt for studien.

Medan Schumpeter hadde ei streng avgrensing av entreprenørskap, til å vere ei innovativ handling, har det med tida vore gjort andre avgrensingar som har resultert i glidande overgangar mellom entreprenøriell og ikkje-entreprenøriell aktivitet. Entreprenørskap omtalast i denne oppgåva ein mekanisme for økonomisk utvikling, i henhold til Schumpeter (1934), og definerast med utgangspunkt i Spilling (2006b:) sin gjennomgang av litteraturen: Entreprenørskap er å utvikle ny forretningsmessig verksemd. Dette inneber at entreprenørskap er ei organisering av aktivitet som i ein eller anna forstand representerar noko nytt. Dette nye er av økonomisk betydning i den forstand at aktiviteten påverkar ein marknad, og dermed også påverkar andre aktivitetar.

2.1.1 Dynamisk næringsutvikling

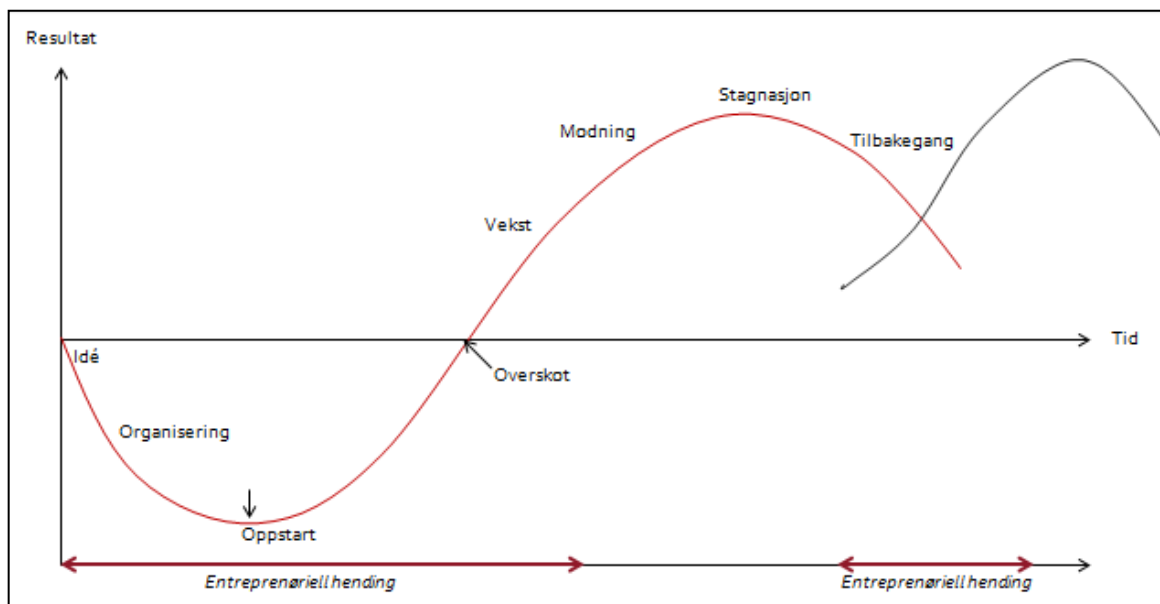
Sjølv om innovasjon dreiar seg om fasane før det forretningsmessige, er det ofte anerkjent som den viktigaste drivkrafta for å skape økonomisk vekst. Innovasjon kan nemleg forståast som ein viktig føresetnad for entreprenørskap som utviklingsmekanisme; dynamisk næringsutvikling i kunnskapsøkonomien baserar seg på tanken om at ny kunnskap og nye løysingar skal takast i bruk i næringslivet i stort omfang. Det vil seie at entreprenørskap i stor grad burde vere basert på direkte implementering av innovasjonar (Spilling 2006b). Norn, Wied, Fuglsang og Goduscheit (2011) hevdar at entreprenørskap difor ikkje kan ventast å ha noko anna enn ein beskjeden effekt på den heilskaplege utviklinga av økonomien; den delen av økonomisk verdiskaping som stammar frå entreprenørskap er relatert til ein liten andel av suksessfulle føretak med sterk vekst. Vidare slåst det fast at dei fleste entreprenørielle føretak er skapt med hensikt å forbli lokale og små.

At dei fleste føretak er lokalt orientert og ikkje har store vekstambisjonar, er også påpeika av Spilling (2006c:109): *Det er bare en meget liten andel som vokser.* Til tross for dette hevdar Spilling (2006c) at entreprenørskap er ein sentral mekanisme i å oppretthalde næringslivet. Dette vert forklara med at det kvart år vert registrert omtrent like mange nye føretak som det vert lagt ned. Det dreiar seg om ei utskifting av ein omfattande storleik, med 55 546 nyregistreringar i 2006 og 50 100 i 2008 (SSB 2014). Her er det av særleg betydning at ein stor del av dei nye føretaka representerar noko anna enn det som fell frå. Dette belyser korleis forholdet mellom entreprenørskap og innovasjon er sentralt for næringsutviklinga.

Det er no klargjort at dynamikken i næringslivet er basert på at føretak kjem og går, noko som har utgangspunkt i at alle føretak har ei avgrensa levetid. *At innovasjon forekommer, og at nye foretak etableres, innebærer grunnlaget for at andre foretak foreldes. (...) Å avvikle foretak er derfor like viktig for den økonomiske utvikling som det å starte nye foretak* (Spilling 2006d: 50). Dette samsvarar med Schumpeter si forståing av økonomisk utvikling, med ”kreativ destruksjon” som sentralt omgrep. Eit naturleg ledd i eit føretak si utvikling, er dermed at dei etter ei viss tid må avviklast eller gjennomgå ei radikal omstrukturering. For å forstå denne utskiftinga og føretak sitt behov for kontinuerleg fornying, er det hensiktsmessig å ta føre seg dei ulike fasar i utvikling av økonomisk verksemd.

2.1.2 Utvikling av ny kommersiell verksemd

Det er vanleg å trekke parallellar mellom korleis føretak utviklar seg og produkt sin livssyklus, og ei typisk inndeling kan vere følgjande fem fasar: (1) Idégenerering, (2) oppstarting, (3) vekst, (4) modning, (5) stagnasjon og tilbakegang (Spilling 2006d). Fasane er av svært ulik karakter, og det er dei tre første fasane som utgjer den entreprenørielle begivenhet (sjå Figur 2.1).



Figur 2.1 Utvikling av kommersiell verksemd (Spilling 2006d, Trott 2012, noko bearbeidd).

I den første fasen ligg hovudvekta på det innovative, å tenke ut og organisere noko nytt, medan det i neste fase er iverksetjinga og det å få ting til å fungere i marknaden som er i fokus. I vekstfasen er det oppbygginga av ei større verksemd som står sentralt. Vekstfasen er særleg sentral i klassisk forståing av entreprenørskap, ettersom entreprenørskap ofte har vore knytt til det å utvikle større verksemdar. Det er, som allereie påpeika, imidlertid svært mange nyetableringar som ikkje leier til store føretak. Over halvparten av nye føretak er sjølvstendig næringsdrivande som ikkje sysselset andre enn seg sjølv, og av dei resterande er det ein svært liten andel som veks og har meir enn 1-2 sysselsette (Spilling 2006d). Dei gjennomgår dermed ingen vekstfase.

Entreprenøren er ein sentral aktør i økonomisk utvikling, men det skjer aktivitetar både før og etter det som er kjernen i entreprenørskapsfasen. Dei ulike fasane treng ulike typar kompetanse, og for ei dynamisk næringsutvikling må ein difor ha eit mangfald av aktørar som kan ivareta ulike typar av roller (Spilling 2006d). Kunder dannar marknadsbehov, noko som ofte kan vere opphavet til utvikling av ein av ny kommersiell aktivitet. Kundane er vidare av betydning gjennom heile prosessen, i form av marknadskommunikasjon gjennom utviklingsprosessen og ved at dei ved marknadsintroduksjon dannar grunnlag for profitt. Innovatørar er viktige i idéfasen for å få ting til å fungere i praksis, og seinare ved omstilling av føretaket. Deretter er entreprenørar viktige for å få produktet eller tenesta kommersialisert, altså å få det til å fungere i marknaden.

Undervegs i prosessen er det eit stadig behov for finansiering, og ekstern finansiering er ofte naudsynt. Å få tilstrekkeleg kapital kan på den andre sida ofte vere ei utfordring, difor er det ulike aktørar som er av betydning her. Venture- og såkornelskap består av profesjonelle investorar som investerar i risikofylte prosjekt. Det er kapital som tilførast i tidlege fasar i bedrifta si utvikling, og det føl ofte med rådgjevnad og anna kompetanseoverføring til oppstartsselskapa. Det vert vidare skilt mellom den formelle og uformelle venturekapitalmarknaden (omtala som både venture- og såkornfond). Den uformelle delen består av private investorar med næringslivskunnskap som gjerne investerar mindre beløp i mindre føretak i tidlege fasar. Dette er såkalla ”business angels”, og desse utgjer i følgje Langeland (2006) truleg den viktigaste kjelda for risikokapital til nyetableringar. Den formelle marknaden består av venture- og investeringsselskap som føretek større investeringar, vanlegvis i seinare utviklingsfasar. Ventureselskap utgjer den viktigaste typen formell kunnskapskapital; dei er aktive investorar med ein lang tidshorisont, gjer store investeringar og satsar på høg avkastning. Vidare er eigenkapital, bankar, offentleg finansiering og bidrag frå familie og vener også viktige finansieringskjelder for entreprenørskap og innovasjon (Langeland 2006). Bidrag til nyskaping i næringslivet kan altså gjerast på ulike måtar, og eit vellukka entreprenørskap avhenger av eit samspel mellom ulike typar aktørar.

2.1.1 Innovasjonsprosessen

Tradisjonelt har innovasjon blitt forstått som ein lineær prosess, medan det på 1980-talet vart anerkjent som ein interaktiv prosess. Den interaktive innovasjonsmodellen vektlegg at innovasjonar oppstår som eit resultat av interaksjon mellom marknaden, vitskapleg utvikling og innovatøren (Trott 2012). Innovasjonsprosessen kan på denne måten forståast som eit komplekst sett av kommunikasjonsmønster der kunnskap vert overført mellom dei ulike sfærer gjennom heile innovasjonsprosessen. Vidare introduserte Chesbrough (2003) på 2000-talet eit nytt perspektiv på innovasjon, der det vert hevda at innovasjonsprosessen har gått over frå å vere eit lukka system til å vere eit ope system som involverar eit breitt spekter av aktørar. Utgangspunktet er at innovasjon er ein læringsprosess, der poenget er at organisasjonar må identifisere, kople seg til, og utnytte eksterne kunnskapskjelder (Chesbrough 2006). Det er i dette perspektivet forstått at verdifulle idear kan komme innanfrå eller utanfrå føretaket, og dei kan vidare bli sett til marknaden innanfrå eller utanfrå føretaket. Open innovasjon er definert som bruken av føremålsbestemt straum av kunnskap

inn og ut av føretak, med hensikt å akselerere intern innovasjon og tilsvarende utvide marknaden for ekstern bruk av innovasjon (Chesbrough 2006).

Den opne innovasjonsmodellen kan forståast som eit resultat frå framveksten av den kunnskapsbaserte økonomien. Trott (2012) belyser nemleg korleis innovasjonsmodellar må ta omsyn til den nye teknologien, som tillet hurtig og utstrakt interaksjon med mange samarbeidspartnarar gjennom innovasjonsprosessen og kommersialisering. Informasjons- og kommunikasjonsteknologi, som mobiltelefonar, e-mail og websider, har endra korleis individ, grupper og samfunn samhandlar og kommuniserer informasjon. Den opne innovasjonsmodellen vert difor framstilt som den nyaste dominerande innovasjonsmodell (Trott 2012).

2.1.2 Pådrivarar for entreprenørskap

Entreprenøriell aktivitet oppstår når eit individ eller ei gruppe av individ avgjer å starte eit entreprenørielt føretak. Difor har dynamikken bak desse avgjerslene vore gjenstand for mykje forskning, saman med mekanismane som legg grunnlag for entreprenøriell suksess. Dette er viktig for å oppnå innsikt i korleis politikk kan brukast for å fremme entreprenørskap. Norn et al. (2011) har med utgangspunkt i ein gjennomgang av litteraturen om entreprenørskap identifisert eit spekter av forhold som har innverknad på kor vidt entreprenørielt potensiale vert identifisert og realisert. Dei ulike faktorar kan oppsummerast i fire hovudkategoriar; (1) entreprenørielle moglegheiter, (2) individuelle forhold, (3) sosiale og kulturelle forhold og (4) institusjonelle forhold, og er presentert systematisk i Tabell 2.1.

Samtlege forhold har vore gjenstand for undersøkingar i fleire empiriske studie, som har gjeve ulike resultat når det kjem til kor stor effekt dei ulike forhold har på entreprenørskap.

Pådrivarane for entreprenørskap er komplekse, og ulike faktorar vil ha ulik innverknad på ein potensiell entreprenør basert på andre bakanforliggende forhold. Til dømes vil avgjersla til å følge ein entreprenøriell ide framfor arbeidsløyse bli påverka av tilgjengelegheita og storleiken på arbeidsløysefordelar frå staten og den potensielle entreprenøren sin finansielle situasjon. Likevel kan ein trekke ut dei presenterte faktorar som generelle trekk som har ein samanheng med villigheit til å starte eit entreprenørielt føretak. Antakeleg har fleire av desse faktorane også betydning for etablering av "coworking space" og medlem sin motivasjon for å sitje på eit "coworking space". Eg vil difor kome inn på nokre av dei seinare i teorikapittelet og i analysen.

Tabell 2.1 Ulike forhold som driv entreprenørskap (Norn et al. 2011, s. 17-37, mi oversetjing).

Entreprenørskap	Entreprenørielle moglegheiter	<ul style="list-style-type: none"> • Oppdaga • Konstruert
	Individuelle forhold	<ul style="list-style-type: none"> • Personleg inntekt og velstand • Arbeidssituasjon • Personlegheit • Motivasjon og intensjonar • Ambisjon • Utdanning i og kunnskap om entreprenørskap • Tidlegare arbeids- og entreprenøriell erfaring • Utdanningsbakgrunn • Individuell entreprenør versus team • Generalist versus spesialist
	Sosiale og kulturelle forhold	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiale og kulturelle verdiar • Sosiale nettverk og sosial kapital • Etnisitet (immigrant)
	Institusjonelle forhold	<ul style="list-style-type: none"> • Institusjonelt miljø • Tilgang til kapital • Formelt og uformelt investeringsmiljø • Skattar og reguleringar

2.2 Kunnskap og læring

Potensialet for økonomisk vekst er i dag retta mot kunnskap, læring og innovasjon som er lokalt forankra, og må formidlast gjennom personlege møter og vedvarande dialog.

Innovasjon er i utgangspunktet ein læringsprosess, og ein slik læringsprosess avhenger av akkumuleringa og utviklinga av relevant kunnskap (Dicken 2011). Vilkåra for denne kunnskapsakkumulasjonen er sterkt lokalisert; *Knowledge is produced in specific places and are often used, and enhanced most intensively, in those same places* (Dicken 2011:102).

Lokalt forankra læringsprosessar og opparbeiding av unik kunnskap er viktige mekanismar for å oppnå og behalde konkurransekraft. Denne stadsavhengigheita i skapinga og spreininga av innovasjon ligg i ein grunnleggande distinksjon av kva kunnskap er (Dicken 2011, Isaksen & Asheim 2008). Det er difor naudsynt med ei avklaring av omgrepa kunnskap og læring.

Lundvall og Johnson (1994) presenterar ei inndeling av fire typar kunnskap; ”know-what”, ”know-why”, ”know-how” og ”know-who”. ”Know-what” er kunnskap om fakta, som kor mange menneske som er busett i Noreg. Dette er normalt kalla for informasjon. ”Know-why” er kunnskap om prinsipp og naturlover. Denne typen kunnskap har vore svært viktig for teknologisk utvikling, og tilgang til slik kunnskap vil ofte gjere teknologiske framsteg raskare. ”Know-how” dreiar seg om ferdigheiter, altså evna til å gjere noko. Dette er ein type kunnskap

som typisk er utvikla og halde innan eitt enkelt føretak, og er mellom anna ein viktig bakgrunn for utforming av industrielle nettverk. Behovet føretak har for å dele og kombinere element av ”know-how” er også grunnen til at ”know-who” blir viktigare og viktigare.

”Know-who” involverar informasjon om kven som *veit* kva, og kven som *kan* kva.

Desse typar kunnskap blir igjen ofte delt inn i to kategoriar av kunnskap; kodifisert (eksplisitt) kunnskap, og taus (erfaringsbasert) kunnskap (Dicken 2011, Karlsen 2008). Den kodifiserte kunnskap er den type kunnskap som kan bli uttrykt formelt i dokument, altså ”know-what” og ”know-why”. Den tause kunnskap er på den andre sida djupt personleg kunnskap som individ innehar, i form av ”know-how” og ”know-why”. Den tause kunnskapen er praktisk talt umogleg å gjere eksplisitt og å kommunisere til andre gjennom formelle mekanismar, det er basert på praktisk erfaring og sosial interaksjon..

I ein kunnskapsøkonomi, driven av innovasjon, er læring den viktigaste prosessen for økonomisk utvikling (Onsager & Sæther 2003). Læring er enkelt forklart tilegning av kunnskap, og vi kan sjå at nokon har tilegna seg ny kunnskap ved at dei har endra åtferd (Karlsen 2008). Etter ein læringsprosess gjer ein altså ting på ein annan måte enn tidlegare. Medan den kodifiserte kunnskap kan overførast relativt uproblematisk over avstand, er taus kunnskap prega av langt større hinder mot spreiding eller overføring då det krev direkte erfaring og interaksjon. Hurtig overføring og utnytting av kunnskap genererer positive lokale eksternalitetar for føretak og institusjonar (Dicken 2011, Pike et al. 2006). Læring vert såleis forsterka gjennom geografisk nærheit.

I en mer globalisert økonomi vil man på den ene siden få økt flyt av kodifisert informasjon og formell kunnskap, men evnen til å utnytte dette mer effektivt og innovativt enn konkurrentene er avhengig av egenskaper ved den tause og kontekstuelle kunnskapen. (...) Dette betyr at evne til fornyelse og innovasjon blir sterkere knyttet til egenskaper ved de regionale kunnskaps- og innovasjonssystemene enn før (Onsager & Sæther 2003:27).

2.3 Agglomerasjon

Romlegheita i skaping av kunnskap er knytt til geografisk opphoping av økonomisk aktivitet. Mekanismar knytt til spreiding og overføring av kunnskap i agglomerasjonar synast difor å vere ein viktig vekstmekanisme i kunnskapsøkonomien. Dei store nye kunnskapsintensive vekstbransjane er konsentrert til bestemte regionar og ofte storbyar, til tross for at den nye teknologien også har opna opp for moglegheiter i meir perifere strok (Onsager & Sæther 2003). Med den endra konkurransesituasjonen for føretak har dermed agglomerasjonsteorien

frå slutten av 1800-talet, der Marshall (1890) belyser dei fordelar bedrifter i same eller relaterte bransje oppnår ved samlokalisering, fått ein renessanse i ”den nye økonomien”.

Agglomerasjon kan definerast som geografisk konsentrasjon av økonomisk aktivitet (Onsager & Sæther 2003; Coe, Kelly & Yeung 2007). Dei veks fram gjennom historiske prosessar av kapital-, kunnskaps- og institusjonsoppbygging som pregar regionale og lokale samfunn på bestemte måtar; kunnskapsproduksjon er kumulativ, og teknologisk utvikling er knytt til val gjort over lengre tid. Vidare vert agglomerasjonar reproduisert gjennom positive tilbakeføringsmekanismer, som skapar gjensidige avhengighetar og fordelar mellom aktørane som er ein del av miljøet (Onsager & Sæther 2003). Det er generelt skilt mellom to typar av agglomerasjonar, med utgangspunkt i kva typar føretak som finst på staden: Spesialiserte og generelle agglomerasjonar.

2.3.1 Spesialiserte agglomerasjonar

”Spesialiserte agglomerasjonar” er ein næringskonsentrasjon av like og relaterte føretak som oppnår kostnads- og innovasjonsfordelar gjennom ”lokaliseringsfordelar” (Onsager & Sæther 2003, Vatne 2005). Det dreiar seg om dei fordelar føretak oppnår ved lokalisering innan eit geografisk område som mogleggjer dagleg kontakt i form av leveransar eller personlege møter med andre aktørar i eigen bransje eller produksjonssystem. Denne forma for agglomerasjonsfordelar gjer at det er enklare å utvikle eit sofistikert system for arbeidsdeling mellom føretak. Det er tilgang til spesialiserte ferdigheiter og leverandørar, kundar og støttande tenesteytarar, samt ein uformell samarbeidskultur som stimulerar til hurtig spreiding av ny kunnskap som leier til innovasjon og entreprenørskap (Onsager & Sæther 2003, Vatne 2005, Dicken 2011). Denne uformelle samarbeidskulturen dreiar seg om ”untraded interdependencies”, som er dei mindre handgriplege fordelar ved interaksjon mellom menneske (Dicken 2011). Med slike forhold vert gjerne transaksjonskostnadane senka, og innhenting av ny informasjon blir lettare og mindre kostnadskrevjandes. ”Traded interdependencies” inneber på den andre sida at det er direkte transaksjonar mellom firma innan næringskonsentrasjonen. Dette vert av Bathelt, Malmberg og Maskell (2004) omtala som eit kjenneteikn ved fleksibel spesialisering som baserast på samdriftsfordelar.

2.3.2 Generelle agglomerasjonar

”Generelle agglomerasjonar” er store næringskonsentrasjonar av fleire ulike bransjekonsentrasjonar som ikkje har direkte relasjonar mellom dei, men som oppnår kostnads- og innovasjonsfordelar gjennom ”urbaniseringsfordelar” (Onsager & Sæther 2003, Vatne 2005). Også her kan ein tale om ”traded -” og ”untraded interdependencies”, urbaniseringsfordelar refererer imidlertid også til fordelane som kjem frå samlokalisering av ulike aktivitetar. Føretak oppnår kostnadsfordelar ved tilgang til store fellesressursar i infrastruktur eller auka skala for produksjon av offentlege tenester. Til dømes vil ei rekke funksjonar for administrative eller tekniske tenester vere aktuelle for mange og ulike bransjar. Ein stor lokal marknad vil kunne medføre at mellom anna juridiske eller marknadsføringsrelaterte tenester kan spesialiseras, eller at volum kan aukast. Samla kan dette bidra til å redusere kostnadene relatert til slike tenester (Vatne 2005). Ein generell agglomerasjon refererer altså til eit sett av aktivitetfelt som er lokalisert i eit større bysamfunn.

2.3.3 ”Buzz” og ”pipelines”

I følgje Bathelt et al. (2004) syner litteraturen at sosioinstitusjonelle forhold, kommunikasjon mellom føretak og interaktive prosessar for lokalisert læring spelar avgjerande rolle i innovasjon og vekst, og såleis kan forklare prosessen bak klyngedanning. ”Buzz” er ein noko kompleks mekanisme, og omtalar dei positive eksternalitetar i form av informasjonsutveksling som finn stad gjennom ansikt til ansikt kommunikasjon (Storper & Venables 2002). Det dreiar seg om informasjon ein kan få tilgang til i spesifikke miljø gjennom vedvarande dialog, utan kjøp og sal, men som gjensidig bytte styrt av lokale konvensjonar (Vatne 2005). Informasjon og kommunikasjon utvekslast uformelt innan regionen, og dei som deltek i klynga sine ulike sosiale og økonomiske sfærer mottek han automatisk. *The nature of buzz is spontaneous and fluid* (Baltheit et al. 2004:38). Å vere lokalisert på same staden er ein føresetnad for å forstå det lokale ”buzz” på ein meningsfull og nyttig måte. Klynga utviklar eit ”community of practice” (fellesskap), som fører til bestemte rutiner og normer som vert lært gjennom interaksjon. ”buzz” dreiar seg altså om uformelle lokale læringsprosessar.

Læring kan imidlertid best forståast som eit resultat av ein kombinasjon av nærme og fjerne interaksjonar. For å forklare kanalane som er brukt i den fjerne interaksjonen, nyttar Baltheit et al. (2004) seg av uttrykket ”pipelines”. Medan informasjonsutveksling og interaksjon innan

klynga er karakterisert av å vere hyppig, brei, relativt ustrukturert og automatisk, er dei fjerne interaksjonane av ein annan karakter. På grunn av fråvær av tillit mellom føretaka som har fjerne koplingar, veljast det nøye ut kor mykje informasjon ein skal dele med kvarandre (Baltheit et al. 2004). Etter kvart som tilliten byggast opp vert koplingane sterkare. Det lokale ”buzz” er heldig for innovasjonsprosessar. Det genererer moglegheiter for spontane og uføresette situasjonar der føretak samhandlar og formar eit fellesskap. Fordelane ved ”pipelines” er assosiert med at koplingar mellom fleire ulike miljø gjev materiale for lokal tolking og bruk av kunnskap og dermed opnar for nye moglege kombinasjonar.

Agglomerasjon kan altså dreie seg om like samt ulike økonomiske, sosiale, kulturelle og offentlege aktivitetar på ein gitt stad. Den bakanforliggende årsaka til ei slik opphoping av økonomisk aktivitet, er såkalla positive ekternalitetar eller stordriftsfordelar. Samlokalisering medverkar til ein meir kostnadseffektiv produksjon for føretaka som er ein del av agglomerasjonsøkonomien. Dette leier til at ulike regionar vil ha ulike føresetnader for å fremme kunnskapsutvikling og skape innovative utviklingsprosessar, og at det er dei mest fordelaktige regionar som maktar å tilpasse seg krava til konkurransekraft i innovasjonsøkonomien (Vatne 2005). I den nye økonomien synast difor storbyane å vere ein spesielt attraktiv lokalitet for kunnskapsintensive verksemdar (Vatne 2005). Onsager og Sæther (2003) trekk ut to kjerneelement frå teorien om agglomerasjon og dynamisk økonomi, som er knytt til kunnskapsoverføringar og innovasjon: (1) Koplingar, nettverk og relasjonar mellom bedriftene; (2) Støttande fellesinstitusjonar i form av kunnskaps-, utviklings- og finansinstitusjonar.

2.4 Stad

Bjerke (2010) belyser hensikta ved å behandle ”space” og ”place” som aktive faktorar i entreprenørskapsforskning då det betre kan forklare og danne forståing av entreprenørskap. Ved å ta omsyn til desse to aspekt kan ein nemleg gå nærare inn på spørsmålet om kvar entreprenørskap føregår eller kan føregå i samfunnet. Basert på agglomerasjonsteorien, kan ein seie at føretak lokaliserar seg ein stad på grunn av tilstadeværelsen av andre føretak. Såleis er det slik at nokre stader er meir attraktive for lokalisering enn andre stader. Når ein skal sjå nærare på kva ein stad har å seie for lokalisering, er det imidlertid også andre forhold ved lokaliteten ein må ta omsyn til; det er fleire måtar å forstå ein stad på, og dette medfører at det å ”finne ein stad” for ein bestemt aktivitet er ei kompleks avgjersle.

Som betrakningsmåte og analytisk begrep er stad en måte å forstå verden på (Berg, Dale, Førde & Kramvig 2013:6). Stad som omgrep omfattar ulike dimensjonar, nivå og forståingar, og ei omgrepsavklaring er difor naudsynt. Med utgangspunkt i Agnew (1987) sine tre hovudforståingar av omgrepet, og mellom anna Doreen Massey si modernisering av dei, vert det i det følgjande gjort greie for fire ulike måtar å forstå ein stad på. Dette dannar til saman heilskapen ein stad utgjer; materialitet, oppleving, praksis og representasjon (Berg et al. 2013).

Stad som "location" har ei vektlegging av fysiske og materielle lokaliseringsfordelar for næringsverksemd. Tradisjonelt betraktast stader her som statiske og gjensidig utelukkande, slik at verda er samansett av ein mosaikk av stader. Denne mosaikken er i nyare teoribidrag føreslått erstatta med ei forståing av stader som "switching points" (omkoplingspunkt) eller nodar i translokale nettverk (Castree 2009). Dette tillet oss til å betrakte stader som uløyeleg samankopla og gjensidig avhengige av kvarandre, samstundes som dei er ulike og unike. Stadane vert nemleg kopla saman nettopp fordi dei er ulike (Castree 2009, Berg et al. 2013).

Vidare er det kjenslemessige og opplevinga knytt til ein stad av Castree (2009) forstått som like viktig og materielt som staden i seg sjølv. Rom blir stad først når individ knyt noko til det, har eit forhold til det og tillegg det meining (Berg et al. 2013). Staden som "sense of place" (stadskjensle/stadsoppleving) er dermed ei aktuell forståing også i dag. Utgangspunktet i dag er imidlertid at opplevinga av staden er stadsbasert, og ikkje stadsbunde. Dette betyr at stader ikkje utelukkande er eit resultat av lokale erfaringar, men at dei vert forma og påverka av ytre, globale prosessar (Massey 1995, Castree 2009, Berg et al. 2013). Dette reflekterer realiteten om at det globale i dag er samanvevd med det lokale. Vidare kan kjenslene og tilknytninga til ein stad variere mykje blant menneska på ein stad. Menneske kan, ifølgje Rose (1995), identifisere seg med, mot eller la være å identifisere seg med ein stad, basert på deira oppleving av staden. Menneske kan også identifisere seg med stader på ulike geografiske nivå; lokalt regionalt, nasjonalt og overnasjonalt (Berg & Dale 2004). Stadsidentitet (staden si sanne meining eller karakter) er altså ikkje noko statisk, men det er i stadig endring og utvikling.

Stad som "locale" er begrepsfesta som ein sosiomateriell kontekst eller setting for kvardagsliv og ansikt-til-ansikt-interaksjon, mykje etter inspirasjon frå Anthony Giddens (Berg et al. 2013). I denne forståinga er staden noko som vert kontinuerleg skapt og gjenskapt som følgje av sosial praksis (Berg et al. 2013). Her er eit fokus på det kollektive, og stad er først og fremst sett på som den konteksten kvardagslivet føregår innanfor. Denne forståinga har i

nyare teoribidrag blitt utvikla til å også omfatte forholdet mellom det globale og det lokale. Samstundes som globale prosessar påverkar lokale samfunn reagerar ikkje lokalitetane utelukkande passivt på dette, men slår også tilbake. Fordi stadane er ulike i utgangspunktet og reagerar forskjellig på innverknaden, gjev det globale dermed ulike utslag på ulike stader (Castree 2009, Berg et al. 2013). Ut frå ei slik forståing må ein stad studerast ut frå ei identifisering av dominerande aktørar og deira agenda, og ein må undersøke intensjonane og praksis til dei som brukar og påverkar staden (Berg et al. 2013).

Den som ifølgje Berg et al. (2013) har betydd mest i vidareutviklinga av stadsomgrepet, er Doreen Massey som betraktar stader som nettverksbaserte møtestader av materielle, sosiale og kulturelle relasjonar som strekk seg langt utover det lokale. Vidare er Massey kritisk til påstanden om at globaliseringa gjer stader like og at heimkjensle og tilhøyrse til stader forsvinn. Med dette som utgangspunkt lanserte Massey eit relasjonelt stadsomgrep, der stader er betrakta som opne, dynamiske og gjensidig avhengige einingar (Berg et al. 2013). Dette inneber at ein stad er gjenstand for ulike typar av drivkrefter og er utsett for ein gjennomstraum av ulike menneske med ulike erfaringar og interesser. Vidare er det anerkjent at menneske og stader er gjensidig konstituerande (Berg et al. 2013). Dette er ei forståing som samla har utvikla dei tradisjonelle forståingane av stad. Den relasjonelle forståinga til Massey har vore utgangspunkt for nyare teoretisering kring stadsomgrepet.

Med utgangspunkt i det relasjonelle og inspirasjon frå poststrukturalisme og ”the cultural turn” i samfunnsvitskapen, har det komme til ei fjerde tilnærming til stad: Den diskursive forståinga. Her vert representasjonar, språk, førestillingar og stadsmyter tillagt større betydning enn den materielle røynda (Berg et al. 2013). Stadsutvikling og stadsidentitet er noko som vert skapt gjennom sosiale konstruksjonar. Mellom anna gjennom marknadsføring, omdømmebygging, måten menneske snakkar om staden på og korleis staden vert framstilt i media. Stader, eller menneska på staden, har såleis her i stor grad moglegheit til å forme og påverke staden si framtid. Stader kan slik forståast som forma av representasjonar og den tillagte meining; det er dei dominerande førestillingane og forteljingane som formar staden (Berg & Dale 2004). Ved å ta utgangspunkt i det særneigne ved staden, kan ein altså forme nye moglegheiter for utvikling.

2.5 Kultur

I litteraturen om entreprenørskap er det avdekt ei rekke individuelle eigenskapar som er karakteristiske for entreprenørar (Braunerhjelm 2011). Vilje til å ta risiko og toleranse for å leve i usikkerheit ser ut til å skilje entreprenørar frå andre menneske. Entreprenørane synast også å ha sterkare behov enn andre for å utrette noko for å tilfedsstille høgare meistringsambisjonar og sterkare preferanse for sjølvstende. Entreprenøren handlar imidlertid ikkje isolert frå omgjevnadane. I henhold til dei ulike faktorar presentert i Tabell 2.1 (kapittel 2.1.2) har sosiale, kulturelle og institusjonelle forhold innverknad på kor vidt entreprenørielt potensiale vert identifisert og realisert. I det følgjande vil det presenterast teori kring dei kulturelle forhold. Utgangspunktet i denne studien er nemleg at entreprenørskap er ein sosialt situert prosess.

Indre forhold på ein stad er viktig for korleis globale tendensar vert produsert og reprodusert lokalt. Kulturen på ein stad har såleis, saman med fleire andre forhold, innverknad på individ sine avgjersler om å starte eit entreprenørielt føretak. I følgje Kroeber og Kluckhohn (1952) kan kultur definerast som overførbare mønster av verdiar, idear og andre symbolske system som formar åtferd. Denne definisjonen grunnar i følgje Holden (2002) i ei essensiell forståing av kultur, der medlem av kulturelle system delar eit sett av idear og særleg verdiar. Vidare er kulturen produsert av dei siste handlingar i ei gruppe og dets medlem, kultur er såleis noko som er lært. I ei slik forståing er kulturelle system overført gjennom symbol, då gjerne frå ein generasjon til ein annan, og kultur formar åtferd og oppfatting av verda. Holden (2002:99) lanserte vidare ein kunnskapsorientert definisjon på kultur; *Culture is varieties of common knowledge*. Med "common knowledge" (allmennkjent kunnskap) meiner Holden (2002) at det er kunnskap som er allmennkjent for, og hovudsakleg knytt til, opphavsstaden. Det kan altså vere inkorporert bak språkbarrierar, skikkar eller ei lukka dør, og er ikkje kjent for *alle*.

Nokre regionar eller lokalsamfunn er i større grad enn andre prega av kulturelle og sosiale forhold som på ulike måtar støttar opp om entreprenørskap (Bolkesjø & Brun 2006). Med bakgrunn i Anssi Paasi si tredeling for å forklare regional kultur forsøker Bolkesjø og Brun (2006) å gjere greie for kva som ligg i omgrepet entreprenørskapskultur. Dei tre delar er nært samanknytt og påverkar kvarandre gjensidig, dei fungerer som reiskapar for å tilnærme seg og avklare entreprenørskapskultur.

2.5.1 Materiell entreprenørskapskultur

Ein region eller stad sin entreprenørskapskultur kan forståast gjennom å studere det materielle i kulturen, altså dei ting eller artefakt som utgjer indikatorar på eit kulturelt system. Tinga kan vere både natur- og menneskeskapte, medan ein artefakt er eit produkt som ein eller anna måte inngår i ein teknologi og som er tillagt meining av menneske. Naturen får ei slik meining i det den vert teken i bruk. *I forbindelse med regional identitet kan vi identifisere "ting" i regionen som betyr mye for at vi, både som utenforstående og som beboere i en region, oppfatter regionen som det den er* (Bolkesjø & Brun 2006:124). Dette har ein parallell til stad som "location", der det er det fysiske og objektive som vert tatt i betraktning. Ved identifisering av entreprenørskapskultur kan ein i denne samanheng til dømes sjå etter tilstadeværelse av møtestader for kunnskapsdeling, eller tilstadeværelse av regionkontora til Innovasjon Noreg som utviser moglegheit for mellom anna rådføring.

2.5.2 Entreprenørskapskultur som menneskeleg handling

Entreprenørskapskulturen på ein stad er vidare eit resultat av korleis menneske forhold seg til sine omgjevnader, og ein kan tale om entreprenørskapskultur som menneskeleg handling. Den regionale eller lokale kulturen er eit resultat av interaksjonen eller samhandlinga som føregår mellom menneska. Villigheita til å realisere ein entreprenøriell idé vert påverka av kva støtte ein får frå omgjevnadane og om ein møter positive eller negative haldningar til det å starte verksemd på staden. Ut frå dette er den klare relasjon mellom kultur som menneskeleg handling og forståinga av stad som "locale", der ein stad er forstått konstruert ut frå sosial praksis, tydeleg. Denne delen av ein entreprenørskapskultur er ofte studert gjennom å sjå på ulike typar nettverk, eller ein kan sjå etter korleis ein kommuniserar og delar med kvarandre. Handling kan også studerast med utgangspunkt i historia til ein stad; stader med tradisjon for entreprenørskap er meir positive til dette enn stader der éi eller nokre få hjørnesteinsbedrifter i lengre tid har sysselsett fleirtalet av dei yrkesaktive (Bolkesjø og Brun 2006). Cresswell (1996) belyste korleis ein kunne studere dette gjennom omgrepsparet "in place – out of place". Normer, idear og reglar om kva som er "på sin plass" vil legge føringar for handlingane på ein stad. Når nokon bryt denne "normalen", kan ein identifisere kva eller kven som er "out of place" (Berg og Dale 2004). Altså kan ein studere ein lokal entreprenørskapskultur gjennom å identifisere det som forståast som normalt og det som forståast som "ikkje på sin plass". På ein einsidig industristad er det til dømes ikkje normalt å

starte eit sjølvstendig føretak, dette bryt med tradisjonar og det normale som er å ta arbeid innan dei eksisterande føretak.

2.5.3 Entreprenørskapskultur som identitet

Entreprenørskapskultur kan vidare forståast ut frå regional eller lokal identitet, noko som kan delast inn i to perspektiv: Regionen eller staden sin identitet, og innbyggjarane sin regionale eller stadlege bevisstheit. Regionar eller stader sin identitet vert oppretthalde av økonomiske, kulturelle og politiske organisasjonar og institusjonar i regionen. Dette kan knytast til representasjonar av stader, altså stad som diskursiv konstruksjon; ein stad sin entreprenørskapskultur kan forklarast ut ifrå korleis staden som lokalisering for entreprenøriell verksemd vert framstilt som gunstig eller ikkje. Til dømes Oslo sin strategi, med imagebygging som gründerhovudstad.

Innbyggjarane sin regionale bevisstheit vert bestemt av korleis individa sjølv opplever regionen og sin eksistens i den. Kjensla av tilhøyrsla er knytt både til den materielle kulturen, samhandling med andre og ei bevisstheit om å tilhøyre regionen (Bolkesjø og Brun 2006).

Entreprenørar sine motiv er dermed ikkje berre eit resultat av korleis omgjevnadane er materielt sett, det er også eit resultat av korleis dei tolkar dette. Her er ein parallell til "sense of place", altså menneske si oppleving av ein stad, og kva som opplevast som det normale.

Dersom ein person betraktar det som "out of place" å etablere føretak på staden, vil det opplevast som vanskeleg å realisere ein idé. Tilknyttinga til regionen vil setje rammer for handlingar som er akseptert, og det er ofte slik at ein vil kjenne seg bunde av regionen sine tradisjonar ettersom desse set føringar for kva som er forventa og akseptert. I denne

samanheng er det hevda at det kan vere lettare for innflyttarar å gjere noko som bryt med tradisjonane, som til dømes det å starte føretak (Bolkesjø & Brun 2006). *Regioner sin entreprenørskapskultur er et dynamisk fenomen som stadig utvikler seg på grunn av de menneskene som bor der, og det næringslivet som er der* (Bolkesjø & Brun 2006:126).

Dermed er det også ein klar parallell til stad som "locale" i ein stad sin entreprenørskapskultur forstått som regional identitet.

Å utvikle gründerkulturen dreiar seg i det store og heile om å endre haldningane til entreprenørskap. GEM brukar eit utval indikatorar på kva holdningar befolkninga har til entreprenørskap: Tilgangen på forretningsmoglegheiter, vurdering av entreprenørskap som ein

karriereveg, entreprenøren sin status i samfunnet, kapasiteten for oppstart (kompetanse) og frykta for å mislykkast (Alsos et al. 2012). Å endre ein stad sin gründerkultur er dermed ein kompleks prosess, og er sett fram som næringspolitisk prioritering i statsbudsjettet for 2014. Ein god entreprenørskapskultur er ifølgje Norn et al. (2011) ein kultur som er open for nye impulsar, har gode møtestader og menneska er bevisste på moglegheitene dei har kring entreprenørskap.

2.6 Samspel for entreprenørskap og innovasjon

Koplingar, nettverk og relasjonar mellom føretak vart i kapittel 2.3 trekt fram som eit kjerneelement ved agglomerasjonsteorien sin forklaringsseffekt i kunnskapsøkonomien. Fordi entreprenørar sine handlingar og evne til å utvikle strategiar i stor grad avhenger av miljøet dei handlar innanfor, er utvikling av miljø og system for kommersialisering ein viktig del av verkemidla. *Det er her de i stor grad får tilgang til nødvendige ressurser for å organisere ny virksomhet – samarbeidspartnere, støttespillere, potensielle kunder og leverandører, investorer mv.* (Spilling 2006a:243). Hovudsatsingsområda her er å utvikle infrastruktur og skape utviklingsmiljø der det er enklare å arbeide med føretaksutvikling og å etablere nødvendige kontaktar. *Gjennom samhandling løses problemer, nye muligheter formes og en innovativ fremtid sikres for bransjer og regioner* (Gulbransen, Bye, Finne & Njøs 2013). Det vert vidare påpeika at idealet no er open innovasjon, noko som inneber ei meir systematisk tilnærming til utnytting av ekstern kunnskap og kompetanse (Gulbransen et al. 2013). Å halde eit systemperspektiv på entreprenørskap er dermed gunstig for å forstå korleis ein kan gjere det enklare å vere entreprenør. I det følgjande vil det difor bli gått nærare inn på kva betyding det har for entreprenørar å ha nokon å samarbeide med, å bygge nettverk med, og å ta del i entreprenørfellesskap.

2.6.1 Gründerteam

Ofte vil den nye verksemda bli etablert av fleire personar saman, noko som vert kalla for entreprenørielle team eller gründerteam (Spilling 2006d). Etablering av verksemd i team har synt seg å ofte ha større vekstpotensial enn føretak som vert etablert av enkeltpersonar, og di meir vekstkraftige dei nye føretak er di større betyding har dei for økonomien (Alsos et al. 2012, Norn et al. 2011). Eit entreprenørielt team med eit hetrogent sett av erfaringar aukar, dersom dei vert koordinert og utnytta, sannsynet for at føretaket oppnår suksess og overlever

dei første kritiske år (Spilling 2006d, Norn et al. 2011). Storleiken på gründerteam har synt seg å ha ein positiv effekt på føretaket sin vekst og evne til å overleve; føretak med større team er ofte meir robuste (Alsos et al. 2012). Noreg har hatt ein gjennomsnittleg storleik på gründerteam som har lege på mellom 2,2 til og personar, noko som er ein høg score relativt til dei øvrige innovasjonsdrivne land (Alsos et al. 2012). Gjennomsnittet for gründertema ligg normalt frå 2,1 til 2,3 personar.

2.6.2 Nettverk

I faglitteraturen er det ei generell oppfatting av at nettverk og sosial kapital har direkte innverknad på entreprenøriell aktivitet, fordi entreprenørskap oppstår og utviklast gjennom sosial interaksjon mellom individ og føretak (Norn et al. 2011). Sosial kapital er dei faktiske og potensielle ressursane som finst innan, er tilgjengelig gjennom, og som stammar frå eit nettverk (Norn et al. 2011, Delmonize & Lohrke 2008). Ein kan her få tilgang til både økonomiske ressursar og verdifull informasjon som aukar sannsynet for suksessfullt entreprenørskap. Det kan fungere som ei kjelde for sosial kapital.

Nettverk er mønstra forhold mellom individ, grupper og organisasjonar, og ettersom føretak tek del i eit nettverk må entreprenørar tilpasse seg og utnytte den konteksten dei er i (Dubini & Aldrich 1991, Spilling 2006d).

Mobilizing resources to pursue opportunities requires entrepreneurial contacts, knowledge, and confidence. Mobilizing resources also involves asking others to raise money, labour, and effort for a venture with an uncertain future. Entrepreneurship is thus inherently a networking activity (Dubini & Aldrich 1991:306).

Det kan skiljast mellom to typar av nettverk: ”Personlege nettverk” som er sentrert kring eitt enkelt individ, til dømes entreprenøren; og ”forlenga (extended) nettverk” som er sentrert kring eit fellesskap, til dømes ei bedrift (Dubini & Aldrich 1991). Nettverk kan skape verdi for entreprenøren dersom nettverkinga er effektiv. Dubini og Aldrich (1991) illustrerte dette ved å vise korleis ein entreprenør sine personlege band til ein venn, tilfeldigvis kan gi kontakter til personar eller ressursar som kan kome entreprenøren sitt føretak til gode. Denne tilfeldige koplinga til det forlenga nettverket sparar entreprenøren for tid og ressursar som det ville vere naudsynt å bruke ved etablering av desse kontaktane på eiga hand.

Nettverksband er ofte assosiert med tillit og gjensidigheit. Forventinga om at ein kan stole på personar i eit nettverk, og at dei ikkje vil handle opportunistisk ved å utnytte ideane eller inputen til andre, er viktige føresetnader for eit velfungerande nettverk (Norn et al. 2011,

Dubini & Aldrich 1991). Fordelane ved nettverket er gjensidige mellom deltakarane. Tillitsfulle forhold reduserer kostnader knytt til overvaking og kontraktskriving for deltakarane. Dette medfører at stader og regionar som innehar høg tillit er betrakta som betre i stand til å gjennomføre hurtig innovasjon og tilpassing til utvikling. Samarbeidet fører til ei deling av kostnader og risiko, informasjonsutveksling og problemløysing (Pike et al. 2006). Nettverk syner seg, i følgje Norn et al. (2011) sin gjennomgang av ulike studiar, å kunne støtte og styrke vekst og suksess i entreprenørielle føretak. Dette grunnar til dømes i at samarbeid tillet små føretak å vekse og vere innovative, til tross for deira avgrensa ressursar. Vidare er det også påpeika at samarbeid med andre organisasjonar kan støtte produktutvikling og vekst i entreprenørielle føretak. Her oppnår unge føretak større suksess ved å samarbeide med andre føretak, medan eldre føretak vinn meir ved å samarbeide med forskingsinstitusjonar. Dermed er det naudsynt med eit skifte i typen av samarbeid innan føretak ettersom tida går. Nettverk framstillast som kritisk for overleving og suksess.

2.6.3 Entreprenørfellesskap

Spilling (2006d) betraktar entreprenørskap som ein kollektiv prosess, der utvikling av gründerteam og nettverk er ein form for samordna handling. Utgangspunktet er at utvikling av dei enkelte prosjekt avhenger av kollektive prosessar i det miljøet dei føregår i. Dette perspektivet inneber også at det vert utvikla eit breiare fellesskap blant aktørar som er involvert i entreprenørskapsprosessen. Fellesskapet baserast på dei felles interesser ein har når det kjem til å skape og drive næringsverksemd, og at ein har nytte av kvarandre sine erfaringar (Spilling 2006d). Deltakarane har i fellesskapa kunnskap og erfaringar som er av felles interesse, og dei har då gjensidig interesse i å dele og utvikle denne kunnskapen. Vidare har dei eit fellesskap ved at dei tenker og handlar på same måte, der dei gjerne har felles interesser med omsyn til utviklinga i det området dei driv si verksemd i sjølv om dei også kan vere kvarandre sine konkurrentar (Spilling 2006d).

Slike fellesskap kan formast på fleire måtar, men dei vil gjerne ha ei geografisk- og ofte næringsmessig avgrensing. Dei kan konkretiserast gjennom ulike typar interesseorganisasjonar, møtestader og arenaer, som lokale næringsforeiningar, nasjonale bransjeorganisasjonar eller uformelle organisasjonar (Spilling 2006d).

Spilling (2006d) belyser ved hjelp av Saxenian (2001) sin studie av etniske fellesskap kring ulike typar teknologiar og næringsverksemd i Silicon Valley, at fellesskap vart danna kring

entreprenøriell aktivitet og næringsutvikling. Det sentrale elementet i slike fellesskap er, i følge Spilling (2006d), at dei vil vere med å støtte opp om bestemte verdiar og kulturar. Fellesskapet gjev grunnlag for å danne arenaer og møtestader der nettverk vert utvikla og vedlikehalde, og der erfaringar kan utvekslast og rollemodellar gjerast synlege. Dei er også viktige for å kople dei nødvendige ressursar i organisering av ny verksemd, og nokre miljø kan mellom anna ha ei aktiv rolle for å bidra til kopling mellom investorar og entreprenørar. For nye entreprenørar kan organisasjonar av entreprenørfellesskap vere viktige ved at andre medlem kan gå inn i roller som mentorar og rådgjevarar.

Ei anna viktig side ved slike fellesskap er at dei representerar ei betydeleg grad av homogenitet blant medlemma sine – sjølve fellesskapet sine føresetnader er at deltakarane har ein del ting til felles. Sterke sosiale og kulturelle fellesskap rundt ein type aktivitet ser ut til å vere ein viktig føresetnad for utvikling av dynamiske næringsmiljø (Spilling 2006d). På den andre sida krevjast det også variasjon og mangfald – diversitet – innan ramma av fellesskapet, for at fellesskapet skal fungere fruktbart i entreprenørskapsprosessen (Spilling 2006d). Ein entreprenør med eit mangfaldig nettverk av kontaktar med ulike typar personar vil ha langt større moglegheit for å organisere verksemda si enn ein person med eit einssidig nettverk (Spilling 2006d). I eit dynamisk næringsmiljø er det difor viktig å finne ein god balanse mellom element som held fellesskapet saman, og element som utfordrar det.

3 Metode

Dette kapittelet tek opp dei metodiske val og erfaringar eg har gjort i arbeidet med å finne svar på studien sine forskingsspørsmål. Hensikta er å presentere ei oversikt over forskingsprosessen, der forhold ved planlegging, gjennomføring og etterarbeidet knytt til datainnsamlinga blir gjennomgått. Eg har valt å dele kapittelet inn i fire delar. Først presenterast ein kort introduksjon til bakgrunnen for val av metode, der vert gjort greie for det halvstrukturerte intervjuet. Vidare vert framdrifta i forskingsarbeidet systematisk gjennomgått, der anvendte metodar, utfordringar og etiske aspekt vert knytt til dei ulike fasar av prosessen. Deretter vert det gjort greie for korleis eg har gått fram ved handsaming av det innsamla datamaterialet. Med eit kritisk blikk, vert så kvaliteten på forskingsarbeidet vurdert i siste del av kapittelet.

3.1 Metodisk tilnærming

Bakgrunnen for dei metodiske val eg har gjort i dette forskingsarbeidet er å på best mogleg måte kunne svare på studien sitt forskingsspørsmål: På kva måte kan ”coworking space” auke mengda innovasjon og entreprenørskap i Noreg? Føremålet med studien er dermed å oppnå forståing av og innsikt i forhold knytt til fenomenet ”coworking space”. Ved val av forskingsdesign fall det dermed naturleg å nytte kvalitative metodar. (...) *Man går inn i forskningen med en genuin nysgjerrighet på hvordan folks liv formes, hvordan sosial orden oppstår, heller enn å anta at dette kan forklares ut fra noen spesifikke faktorer* (Tjora 2010:19-20).

3.1.1 Vitskapsteoretisk forankring

Den kvalitative forskinga er mangfaldig, med ulike fortolkande teoretiske retningar som vitskapleg grunnlag. *Forskerens vitenskapsteoretiske forankring har (...) betydning for hva hun eller han søker informasjon om, og danner et utgangspunkt for den forståelsen forskeren utvikler* (Thagaard 2009:35). Ein av dei mest populære og hyppigast anvendte tilnærmingar innan kvalitativ metode er fenomenologi, som kort kan beskrivast som ei metodisk tilnærming som gjev tilgang til opplevde realitetar. Utgangspunktet er at realiteten er slik folk oppfattar den. Hensikta med eit forskingsarbeid er difor å fange opp korleis informantane opplever fenomenverda i ein naturleg setting, medan den ytre verda kjem i bakgrunnen (Thagaard 2009, Kitchin & Tate 2000). Inspirert av den fenomenologiske vitskapsteorien, søker eg i

dette arbeidet å oppnå forståing av fenomenet ”coworking space”. For å nå denne innsikta baserar studien seg på korleis personar med kjennskap til eit ”coworking space” opplever og forstår det. Alle informantar er dermed på ein eller anna måte knytt til eit slikt ”coworking space”, anten som medlem, leiar, eller som støttespelarar. Innan fenomenologien er fokuset på forståing av verda, med utgangspunkt i den subjektive opplevinga av eller kunnskapen om verda rundt oss. Gjennom samtale med menneske kan ein bli godt kjend med erfaringar menneske har om ulike fenomen, intervju gjev såleis eit svært godt grunnlag for å få innsikt i subjektiv kunnskap.

3.1.1 Forskingsprosessen

Den kvalitative forskingsprosessen er kjenneteikna av eit fleksibelt forskingsopplegg, der ein står ovanfor ei stadig veksling mellom refleksjon og metodiske avgjersler. Dette grunnar i behovet for å utvise både systematikk og innleving: Innleving er viktig for å oppnå forståing av dei fenomen ein studerar, medan systematikk er viktig for å oppnå ei heilskapleg forståing av dei sosiale fenomen ein studerar. I forskingsprosessen har eg difor arbeidd parallelt, med utforming av forskningsspørsmål, innsamling av data, analyse og tolking. Det gjensidige avhengighetsforholdet mellom desse fasane av forskingsprosessen har gjort at den opphavlege planen for forskingsprosessen har måtta vike for sjølve prosessen. Ein plan for arbeidet har likevel vore av stor nytte, då den har skissert dei grove rammene med henhold til tidsbruk og kjennskap til kva som kjem ”etter dette”.

Vidare styrer også pragmatiske omsyn i stor grad kva metode og analyse ein vel å nytte i eit forskingsprosjekt; alle former for forskingsaktivitet vert avgrensa av tilgangen på ressursar (Tjora 2010). Dette kan dreie seg om tilgangen ein har til aktuelle informantar i det aktuelle miljøet, eller kva praktiske moglegheiter ein har for å til dømes gjere intervju personleg, over telefon eller via e-post. Når forskingsdesignet for denne studien skulle formulerast måtte pengar, tid, hjelpemiddel og tilgjengelegheit av personar takast opp til vurdering. Ei masteroppgåve er avgrensa i omfang, og eg har ofte stilt meg sjølv spørsmålet om dette er gjennomførbart. Val eg har føretatt og avgrensingar eg har gjort er noko som i ulike samanhengar kjem fram i forskingsrapporten, først og fremst ved avgrensing av forskningsspørsmål, men også for eksempel ved mengd informantar.

3.2 Intervju som forskingsmetode

Ettersom føremålet med studien er å få tak i erfaringane og opplevingane til menneske med kjennskap til ”coworking space”, fall valet av metode naturleg på intervju. Intervjuet som metode er basert på eit fenomenologisk perspektiv, og er den einaste datainnsamlinga som kan takast i bruk ved slike studiar (Tjora 2010, Kitchin og Tate 2000). Det gjev nemleg fyldig og omfattande informasjon om andre menneske sine opplevingar, og synspunkt og perspektiv på tema som blir tatt opp i intervjusituasjonen (Tjora 2010, Thagaard 2009). Det er viktig å vere bevisst på korleis ein kan presentere gode spørsmål og kva prinsipp ein fortrinnsvis skal følgje ved oppbygging av intervjuet. Dette for å lettare komme i djupna på informantane sine tankar, erfaringar og kjensler kring dei ønskje tema. Vidare er det viktig å vere klar over korleis ein kan skape ein god relasjon til dei som intervjuast. Forholdet mellom forskar og informant har nemleg mykje å seie for kva som kjem ut av intervjuet (Thagaard 2009).

3.2.1 Det halvstrukturerte intervjuet

Når det kjem til struktur på intervjuet, kan eit forskingsintervju utformast på ulike måtar. Det eine ytterpunktet er prega av lite struktur, og tek mest form som ei samtale mellom forskar og informant der det berre er hovudtema som er bestemt på førehand. Her er det i stor grad informant som styrer samtalen. På den andre sida har vi det strukturerte intervjuet der forskaren styrer situasjonen og bestemt føl eit opplegg med ferdig definerte spørsmål i fastlagt rekkefølge. Den tredje framgangsmåten er ein middelveg mellom desse to, nemleg ei delvis strukturert tilnærming. Det er dette som er det mest brukte i kvalitative intervjuopplegg (Tjora 2010, Thagaard 2009). I eit slikt intervju er tema som forskaren skal spør om i stor grad fastlagt på førehand, men rekkefølga på desse blir bestemt undervegs.

Etter å ha vurdert dei ulike formene for intervju valde eg å basere datainnsamlinga på eit halvstrukturert intervju. Dette gav meg nemleg moglegheit til å utvise fleksibilitet ved å følgje opp verdifulle ikkje-planlagde tema som informantane kunne kome opp med. Ein fordel ved eit slikt oppsett er nemleg moglegheita til å følgje informanten si forteljing (Thagaard 2009). På same tid kunne eg forsikre meg å komme innom alle tema som eg vurderte som relevante for studien. Målet med intervjusituasjonen er å få ein fin flyt i samtalen ved at informantane skal få fortelje det dei ønskjer, samstundes som forskaren styrer intervjuet. Desse intervju har stort sett føregått mellom meg som forskar og éin informant, med unntak av fire intervju der det var to og tre informantar som deltok på same tid (sjå Tabell 3.1, side 41).

Tjora (2010) belyser vidare skilnaden mellom dybdeintervju og fokuserte intervju. Eg har nytta begge desse typane i mi datainnsamling. Ved dybdeintervju er ein ute etter forhold som er knytt til informanten sin subjektivitet eller informanten som subjekt. Normal intervjulengd er i slike intervju sett til 1-3 timar. Fokuserte intervju er av Tjora (2010) definert som ei kortare form for dybdeintervju der tema er snevra godt inn før intervjuet blir gjennomført. Slike intervju kan ein bruke dersom tema er sterkt avgrensa og ein meiner at det kan etablerast tillit relativt raskt i intervjusituasjonen; altså når det ikkje er veldig følsame eller vanskelege tema som vert tatt opp. Normaltid ligg mellom 10-25 minutt.

3.2.2 Rekruttering av informantar

Kvalitative studiar baserar seg på strategiske utval, der hovudregelen er at ein forsøkar å velje informantar som av ulike grunnar vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle tema (Tjora 2010). Forskaren vel altså informantar basert på at dei skal kunne gi svar som er relevante for problemstillinga og undersøkinga sine teoretiske perspektiv. Målet er at dei ulike informantar skal dekke dei ulike perspektiv innan det gitte forskingstema. Nokre informantar kan vere spesielt viktige fordi dei er særleg kunnskapsrike og har eit reflektert forhold til fenomenet forskaren studerar, desse vert kalla for nøkkelinformantar (Crang & Cook 2007, Thagaard 2009). Vidare er det også viktig å vurdere utvalet av informantar opp mot eit mettingspunkt; når studiar av fleire einingar ikkje synast å gi ytterlegare forståing av dei fenomenet som vert studert, kan utvalet betraktast som tilstrekkeleg stort.

Denne studien sitt utval av informantar er bygd kring eit ønske om breidde i utvalet. For å finne svar på alle forskningsspørsmål i studien, måtte eg angripe fenomenet frå ulike sider. Først oppretta eg kontakt med dei som har etablert eller driv eit ”coworking space”, dette er viktige nøkkelinformantar. Vidare var målet å kome i kontakt med medlem spontant/”der og då” for å få innblikk i kva som er realiteten for dei betalande gründerane. Deretter såg eg det hensiktsmessig å kome i kontakt med verkemiddelapparatet, med Innovasjon Noreg, SIVA og Næringsetaten i Oslo som relevante aktørar. Ein informant frå Trondheimsregionen synte seg også å vere svært relevant då dette var ein støttespelar i framstillinga av Trondheim sitt første ”coworking space” Digs. Informantane er strategisk utvalt for å få uttalingar frå dei har arbeidet sitt tilknytt eit ”coworking space”, og frå nettverket for næringsutvikling som har kjennskap til og refleksjonar kring fenomenet.

I mitt arbeid med datainnsamling enda eg opp med totalt 16 intervju, med til saman 22 informantar. Det var 6 lengre intervju med gjennomsnittslengd på 52 minutt. Dette omfattar

intervju med sentrale personar i to ”coworking space”; Gründernes Hus og 657.Oslo, eit intervju med en representant frå Innovasjon Norge, eit intervju med to personar frå Servicekontoret for næringslivet i Oslo (underlagt Næringssetaten), eitt intervju med to personar frå SIVA, og eit intervju med ein frå organet Trondheimsregionen. Eg gjennomførte så til saman 10 intervju med medlem frå tre ”coworking space”; Gründernes Hus, Mesh og 657.Oslo. Desse hadde gjennomsnittslengd på 16 minutt. På tre av desse fokuserte intervju var det meir enn éin informant per intervjusituasjon, med to, to og tre informantar. Tabell 3.1 syner ei oversikt over alle intervju, med informasjon om kven som vart intervju, kvar intervjuet føregjekk, og dato for gjennomføring. Dato for intervju av medlem vert imidlertid ikkje oppgitt for å overhalde prinsipp om anonymitet. Av tabellen framgår også kva intervju der var fleire til stades, og kor mange som var med i desse intervju.

Tabell 3.1 Informantliste.

Informant og tittel	Intervjusituasjon dato og setting	Informant si tilknytning/kjennskap til ”coworking space”
Odd Moe Grunnleggar, Gründernes Hus	23.10.2013, møterom.	Grunnleggar av Gründernes Hus og regelmessig kommunikasjon med andre ”coworking space”.
Sigri Sevaldsen Dagleg leiar, 657 Oslo	22.10.2013, fellesområde.	Dagleg leiar av 657 Oslo og regelmessig kontakt med andre ”coworking space”.
Jeanette Sandmo Entreprenørskap og internasjonal forretningsutvikling	21.10.2013, telefon.	Handsaming av søknader om etableringsstøtte til ”coworking space”. Kommuniserar med ”coworking space” for å vite korleis det politiske systemet for innovasjon og entreprenørskap fungerer, viktig i Innovasjon Noreg sitt arbeid inn mot politikarane.
Rune Rasset og Stian Skarelven Spesialkonsulenta. Servicekontoret for næringslivet i Oslo	25.10.2013, kontor.	Møter gründerar på ”coworking space”, og kommuniserar med ”coworking space” i Oslo.
Børge Beisvåg Prosjektleiar Strategisk Næringsplan, Trondheimsregionen	05.12.2013, møterom.	Mykje kommunikasjon med grunnleggjarar av DIGS i Trondheim, i arbeid med å skaffe kapital frå verkemiddelapparat og private investorar.
Gaute Moldestad - Seksjonsleiar, Klyngeprogram	16.01.2013, møterom.	Handsaming av førespurnader om finansieringsstøtte frå ”coworking space”. Har kartlagt konseptet i forhold til eksisterande innovasjonsnettverk.
Tor Bjørnu - Seniorrådgjevar, Avdeling Utvikling		
Medlem nr 1	Kontor	Medlem av ”coworking space”
Medlem nr 2	Møterom	Medlem av ”coworking space”
Medlem nr 3		
Medlem nr 4	Fellesområde	Medlem av ”coworking space”
Medlem nr 5	Fellesområde	Medlem av ”coworking space”
Medlem nr 6	Kontor	Medlem av ”coworking space”
Medlem nr 7		
Medlem nr 8	Fellesområde	Medlem av ”coworking space”
Medlem nr 9	Møterom	Medlem av ”coworking space”
Medlem nr 10	Kontor	Medlem av ”coworking space”
Medlem nr 11	Fellesområde	Medlem av ”coworking space”
Medlem nr 12		
Medlem nr 13	Kontor	Medlem av ”coworking space”
Medlem nr 14		

Alle informantar, bortsett frå medlem av ”coworking space”, vart først kontakta via e-post. I denne e-posten presenterte eg kort meg sjølv og forskingsprosjektet. Vidare opplyste eg om estimert tidsbruk for intervjuet, og eg forklara kvifor det var interessant å snakke med akkurat han eller ho. Dersom eg ikkje mottok svar innan den første veka ringde eg dei for å høyre om førespurnaden om intervju var motteken. Der e-posten ikkje hadde nådd riktige person, fikk eg ny kontaktinformasjon. Alt i alt fikk eg positiv respons. Når kontakten var oppretta med dei ulike informantar, vart det avtalt endeleg tidspunkt for intervju. Prosessen med å opprette kontakt med informantane opplevde eg som relativt problemfri.

Når det kom til intervju av medlem ved dei ulike ”coworking space”, vart det gjennomført spontane fokuserte intervju med tilsvarende spontan rekruttering av informantar. Dette er noko Tjora (2010) seier det er moglegheiter for å gjere i offentlege eller halvoffentlege rom. Informantar vart ”på staden” invitert til å delta i intervju, som deretter enten vart gjort på direkten eller med kort ”ventetid”. Medlemma var imøtekommande, og ville gladeleg stille delta i studien. Eg ønskte vidare å ha ein mest mogleg naturleg setting på intervjugjennomføringane. Dei vart difor anten gjennomført i fellesarealet eller på kontoret til informantane, dette på bakgrunn av kva som var mest praktisk og innbydande for deltakarane. Utvalet av medlem var såleis basert på kven som var villige til å stille opp som informantar der og då, eit tilgjengelegheitsutval.

Ei svakheit ved tilgjengelegheitsutval er at det ikkje er representativt, og ein kan stille spørsmål ved kva synspunkt dei som deltok faktisk representerar (Thagaard 2009). Truleg er informasjonen frå medlem av ”coworking space” meir positivt lada enn det normalt ville ha vore, ettersom dei som ikkje trivast på huset flyttar ut etter kort tid. Slike informantar har eg ikkje komme i kontakt med. Det kunne ha vore interessant å kome i kontakt med dei, men samstundes ser eg ikkje dette som noko problem for denne studien. For å svare på problemstillingane hadde eg hovudsakleg behov for informasjon frå gründerar som valde å sitje der. Vidare kunne det også ha vore interessant å vere innom næringshagar og inkubatorar, for å kunne gå nærare inn på det komparative aspekt. At ei slik samanlikning var heldig, var på den andre sida noko som vart meir synleg etter datainnsamlinga var gjennomført. På det tidspunktet hadde eg ikkje tid eller ressursar til å føreta fleire intervju. Dette kunne ha gjeve interessante nyansar til studien, men eg opplever å ha fått inn tilstrekkeleg mengd datamateriale for å svare på studien sine forskingsspørsmål på ein tilfredsstillande måte.

3.2.3 Utforming av intervjuguide og førebuingar til feltarbeid

Utgangspunktet for eit vellukka intervju, er at forskaren på førehand har sett seg godt inn i informantane sin situasjon (Thagaard 2009). Dette er viktig for å kunne stille spørsmål som vert opplevd som relevante for informanten. Bakgrunnskunnskapen dannar grunnlag for utforming av dei ulike tema som skal takast opp i intervjuet. Vidare er det i alle former for forskingsintervju hensiktsmessig å bruke ein intervjuguide for å strukturere intervjuet.

Spørsmåla i ein intervjuguide kan vere i stikkordsform, eller det kan vere ferdigformulerte, fullstendige spørsmål med stikkordsprega hjelpespørsmål eller tilleggstema (Tjora 2010). Ved utforming av intervjuguide til dette forskingsprosjektet bestemte eg meg for det sistnemnde.

Med utgangspunkt i forskningstema og dei ulike forskingsspørsmål utforma eg altså ein halvstrukturert intervjuguide. Desse vart delt inn etter ulike tema, med tilhøyrande underspørsmål og stikkordsprega hjelpespørsmål (sjå Appendiks). Samla skulle dette belyse dei viktigaste moment i studien. Det endelege intervjuoppsettet vart sjåandes meir strukturert enn ustrukturert ut, men dette var noko eg kjende meg trygg på. Eg var også svært bevisst på at eg undervegs i intervjusituasjonen skulle vere påpasseleg med å følgje opp det informant sa, og dermed sjå an når det passa seg å ta opp dei ulike delane av intervjuopplegget.

Eg forsøkte i utforminga av intervjuguiden å formulere opne spørsmål som inviterar informanten til refleksjon og å gi eit fyldig svar tilbake. I tillegg var eg bevisst på det dramaturgiske aspektet ved oppbygginga av ein intervjuguide, der ein med rekkefølgja på ”lette” og ”vanskelige” spørsmål varmar opp informanten til djupare refleksjon for så å roe ned mot slutten. Ved ei slik gjennomtenkt oppbygging av rekkefølgja på spørsmåla kan ein legge betre til rette for openheit og å få god flyt i intervjuet (Tjora 2010, Thagaard 2009).

Når dei ulike intervjuguidar var ferdig formulert, gjenstår dei resterande førebuingar av lydopptakar og feltdagbok. Lydopptakaren vart testa med stemmeprøve, og eg gjorde meg godt kjent med utstyret. Den store frykten er at ein skal støte på tekniske problem, og ved å vere godt kjent med korleis det fungerer, kan ein redusere uheldige menneskelege feil. Det vart også gjort klar ei feltdagbok der opplevingar, tankar og refleksjonar kring intervjusituasjonane og det å vere i felten, kunne noterast undervegs. Desse notatane kunne eg bruke for å mellom anna forbetre intervjuguidar frå dag til dag, eller for å skrive ned andre viktige moment for forskingsprosessen.

3.2.4 Samtykke og anonymisering

Nærhet er betrakta som ein av dei store fordelar ved kvalitativ metode. Det er på den andre sida viktig å hugse på at dette inneber at data gjerne kan knytast til dei personar som deltek i prosjektet, og at ein må ta særskilde etiske forholdsreglar (Thagaard 2009, Tjora 2010). Ein må vurdere om opplysningar direkte eller indirekte kan knytast til ein enkeltperson. Fordi ein i forskingsarbeid bryt inn på andre folk sine arenaer, og fordi resultatet skal offentleggjerast, er etikk eit overgripande omsyn ved alt forskingsarbeid (Tjora 2010). I nokre situasjonar vil ein difor måtte komprimere andre mål på forskingskvalitet for å overhalde dei etiske retningslinjer. Det er i litteraturen identifisert tre grunnleggande prinsipp for eitkvart forskingsprosjekt: Først er det viktig å syte for at informantane er informerte om kva *konsekvensar* som fører med å delta i forskingsprosjektet. Dei skal også vere klar over at dei når som helst kan trekke seg utan at dette får negative konsekvensar for dei. Med dette har forskaren fått informanten sitt *informerte samtykke*. I etterkant av intervjuet er det også viktig å følge visse spelereglar, slik at alle data vert behandla *konfidensielt*.

I arbeidet med å samle inn data til dette prosjektet var eg til kvart intervju påpasseleg med å informere om kva deltaking i prosjektet innebar, slik at alle var klar over kva det kunne ha å seie for dei å delta. Etter dette gav alle informantane sitt informerte samtykke. Det som imidlertid har bydd på større tankekors er prinsippet om konfidensialitet, som handlar om at all informasjon frå forskingsprosjektet skal behandlast på ein slik måte at deltakarane sin identitet held fram med å vere skjult (Thagaard 2009, Tjora 2010). Dette inneber at forskaren må anonymisere informantane når resultatata av undersøkinga vert presentert.

For å unngå problematikken knytt til å ikkje holde informantar anonyme tenkte eg i utgangspunktet å anonymisere alle. Eg ville referere til "Coworking Space 1", "Coworking Space 2", Innovasjon Norge og så vidare. I forkant av dei første intervju vart difor alle informantar informert om at det som vart sagt kom til å bli anonymisert i den endelege presentasjonen. I denne samanheng responderte samtlege med at det med anonymitet ikkje var så viktig for dei, dette opplevde eg særleg i møte med dei ulike "coworking space". Eg opplevde det slik at dei forventa eller ønskte å bli nemnt med namn, noko som fikk meg til å tenke på det Tjora (2010) seier om å imøtekomme deltakarane sine forventningar.

På same tid presiserer Tjora (2010) korleis det i nokre tilfelle er umogleg å garantere anonymitet, for eksempel i studiar der det må brukast ein slags identitetsindikator på informanten sitt arbeid eller tittel, eller i studiar av små føretak. Det er altså sannsynleg at utsegna frå nøkkelinformantane kan bli identifisert av andre med kjennskap til deira arbeid og

tittel. Det at informasjonen frå desse personane er av ein slik karakter at den er interessant i kraft av deltakarane sine posisjonar tilseier at det ikkje dreiar seg om nærgåande personleg informasjon.

Etter ei vurdering i undervegs i prosessen med datainnsamling, konkluderte eg difor med at eg ville nemne nøkkelinformantar med namn og tittel. For å få tillating til dette sendte eg så ein e-post til dei det vedrørte, der dei også vart tilbode å gjere ein sitatsjekk. Alle nøkkelinformantar har dermed opplyst om at det var greitt å ikkje bli anonymisert.

Utsegn frå medlem av gründerhusa held eg på den andre sida anonyme, då det ikkje har noko å seie for meiningsinnhaldet i budskapen å vite kva enkeltpersonar dei ulike utsegna kjem frå. Her kan det dessutan vere at det kjem fram meiningar dei ikkje ønskjer skal bli gjort kjent. I analysekapitla vert dei omtala som Medlem nr 1, Medlem nr 2 osv., der nummereringa er tilfeldig i forhold til kva ”coworking space” dei er medlem av. I alle tilfelle har eg vurdert nøye all sitatbruk, og har til det yttarste hatt som målsetnad å unngå å framstille nokon på ein måte som dei ikkje ønskjer. Som ein del av det å anonymisere utsegn frå deltakarane i studien, valde eg å transkribere alle intervju til nynorsk. Eg nyttar dette som eit middel for å ”framandgjere” utsegna for informantar og menneske med kjennskap til dei. Alle empiriske sitat er dermed presentert på nynorsk. Vidare har eg også vore svært påpasseleg med å følgje reglar for referering til andre arbeid, å unngå plagiat er eit viktig etisk omsyn ein må ta ved bruk av eksterne kjelder.

3.2.5 Gjennomføring av intervju

Eit overordna mål ved intervjusituasjonen er i følge Thagaard (2009) å skape ei tillitsfull og fortruleg atmosfære som kan bidra til at informanten opnar seg og fortel om dei forhandsdefinerte tema. Dette inneber å ta regi over intervjusituasjonen. Det er viktig å komme med oppmuntrande tilbakemeldingar, betegna som *prober* (Thagaard 2009). Poenget med slik kort respons som ja, nikk, eller spørsmål er at intervjuaren signaliserar interesse for det som blir sagt og at dei gjerne kan kome med meir informasjon. Dette er noko eg heile tida kom med, for å skape tillit og god flyt. Eg opplevde at informantane mine i stor grad var engasjerte og interesserte, og flyten gjekk godt i stort sett alle intervjusituasjonar.

Som nemnt tidlegare hadde eg ferdig utforma intervjuguidar til kvart intervju, med tema, spørsmål og stikkord. Eg var likevel førebudd på å avvike noko frå intervjuguiden for å følgje informanten si forteljing. Eg hadde den framfor meg og brukte intervjuguiden aktivt under

heile intervjuet. I fleire intervju fikk eg god bruk for dei ferdig formulerte spørsmåla, og intervjuet vart noko meir strukturert enn halvstrukturert. I andre intervju snakka informantane mykje sjølv, i retning av kva eg ønskte å finne ut noko om. Her fungerte intervjuguiden meir som ei sjekklister for at vi hadde vore gjennom alt.

På same tid som den aktive bruken av intervjuguiden vart styrt av kor mykje informanten snakka, vart det også styrt av kor trygg eg kjende meg i intervjusituasjonen. Gjennom dei første intervju heldt eg framleis på å bli kjent med spørsmåla, medan eg etter nokre gjennomgangar kjende at spørsmåla satt relativt godt og at eg kunne fristille meg meir frå det som var nedskrive. Eg kunne truleg med fordel ha vore meir fristilt frå intervjuguiden ved fleire intervju, men eg opplevde ikkje at dette forstyrra informantane på noka måte. Kanskje kan dette ha samband med det Tjora (2010) belyser, at det er viktig å tenke på kva informanten forventar. Ved intervjusituasjonar er det nemleg venta at forskar skal stille spørsmål som informant skal svare på, å kikke på intervjuguiden kan dermed skape ein atmosfære av seriøsitet for informantane (Tjora 2010).

I tillegg til det å tenke over situasjonen og den overordna kommunikasjonen mellom forskar og informant, er det viktig å tenke på kva som *faktisk* vert kommunisert. I løpet av dei første intervju merka eg meg at det var nokre av spørsmåla som vart for generelle, slik at det vart vanskeleg for informant å vite kva han/ho eigentleg skulle svare. Dette er noko Thagaard (2009) presenterar som eit problem i mange intervjuundersøkingar. Eg merka raskt når dette var tilfelle, og tok det til etterretning. Den generelle intervjuguiden vart endra frå intervjusituasjon til intervjusituasjon. I sjølve intervjusituasjonen forsøkte eg å redde det inn ved å stille nye og meir konkrete oppfølgingsspørsmål, sjølv om det ikkje alltid var enkelt å tenke ut noko nytt i det som kan opplevast som ein pressa situasjon. Det synt seg i etterkant at dette ikkje var eit stort problem. Etter transkribering ser eg at eg har fått svar på det eg ønskte å få svar på, og det synt seg at det ikkje hadde merkbar innverknad på den generelle flyten i samtalen.

Det vert i litteraturen sterkt anbefalt å nytte lydopptakar når ein intervjuar. Dette fordi det gjev oss ei sikkerheit om at vi får med oss det som vert sagt, medan vi i intervjusituasjonen kan konsentrere oss meir om han eller ho som snakkar. Det er med å syte for god kommunikasjon og flyt i intervjuet (Tjora 2010, Thagaard 2009). Det vart difor med tillating frå informantane nytta bandopptakar på samtlege intervju, med unntak av eitt. Dette unntaket var det aller første intervjuet, og skildrar litt det kultursjokket det var å kome inn på eit ”coworking space” med høgt aktivitetsnivå og pulserande stemning. Eg hadde sett føre meg ein meir strukturert

møtesituasjon, men eg kom inn som ein av fleire gjester på ein temafrukost. Eg skjønnte fort at ”her er alle likemenn”. Når eg då tok kontakt med to medlem av ”coworking spacet”, var tanken først at dette var ei uformell prat om prosjektet, men eg fann etter litt ut at dette var mitt første intervju. Eg ville ikkje avbryte den gode flyten i samtalen med å ta fram bandopptakar, dermed vart det til at eg noterte alt eg kunne undervegs og sette meg ned med ein gong etterpå for å få alt eg hugsar ned på papiret. Inntrykket eg sit att med er at eg fikk med meg det viktigaste, men at eg med fordel kunne ha vore ”frekk” nok til å ta fram bandopptakaren. Dette tok eg med meg vidare, og bandopptakaren var framme resten av feltarbeidet.

Som det kjem fram av Tabell 3.1 (side 41) fann ikkje intervjuarar stad utelukkande på kontor eller møterom, men også i fellesområde på ”coworking space”. Dei ulike settingar for gjennomføring har blitt bestemt ut ifrå kva som har vore enklast og best for informantane, og eg har tilpassa meg dette. Intervjua som vart gjennomført i fellesområde var periodevis utsett for noko støy. Dette hadde ikkje noka innverknad på intervjusituasjonen, men det var i enkelte tilfeller vanskeleg å transkribere lydopptaka. Det vart dermed meir tidkrevjande å transkribere, men alt som vart sagt vart fanga opp og nedskrive. Vidare vart intervju som føregjekk på avskjerma kontor eller møterom i fire tilfeller avbrote av telefon eller nokon som banka på døra. Dette opplevde eg umiddelbart som noko forstyrrende, men det synt seg å ikkje ha uheldig utslag på intervjusituasjonen. Informantane var stort sett svært fokuserte på det som vart snakka om, og i dei fleste tilfeller var det informanten som sette i gang intervjuet igjen. Det synast difor ikkje å vere slik at detaljar gjekk tapt. Etersom eg hadde med ein detaljert intervjuguide var det også mogleg for meg å holde oversikt over kvar vi stoppa og kva vi hadde vore gjennom.

Vidare var det også eitt intervju som vart gjennomført over telefon, med Jeanette Sandmo frå Innovasjon Norge. Dette intervjuet vart noko kortare enn med dei øvrige nøkkelinformantar, noko som ifølgje litteraturen er normalt ettersom ein mistar noko av samtaleaspektet, og fordi det kan vere vanskeleg å bruke oppvarmingsspørsmål over telefon (Tjora 2010). Både informant og intervjuar vil i større grad vere usikker på kven den andre personen eigentleg er. Det kan altså vere vanskelegare å oppnå kontakt med informanten per telefon enn ved personleg intervju (Tjora 2010, Thagaard 2009). Dette er noko som eg opplevde i situasjonen, og det kan igjen seiast å vere reflektert i lengda på intervjuet som var kortare enn hjå dei andre nøkkelinformantar. Eg opplevde settingane for dei personlege intervju som meir naturlege, også for informantane då dei fann stad innan rammene for ein vanleg arbeidsdag.

Telefonintervjuet vart gjort som ein erstatning for personleg intervju, ettersom informanten var på ei lengre jobbreise. Det synt seg å vere meir som hende rundt situasjonen, men eg fikk svar på det eg søkte å få svar på. Eg antar vidare at samtalen reflekterte Sandmo sin arbeidssituasjon i denne perioden, og at settinga ikkje hadde innverknad på hennar oppleving av intervjuet.

I Tabell 3.1, side 41, syner at det i fem av intervjua var fleire enn ein person til stades. Desse gruppeintervju synast å vere meir utfyllandes, der dei ulike deltakarane spela vidare på det som vart sagt av andre. Såleis stimulerte dei kvarandre i stor grad til å kome i djupna på ting, og gruppeintervju varte lengre enn dei andre tilsvarande intervju. Elles var det også fleire tilfeller der deltakarane snakka i munnen på kvarandre. Her vart det ofte slik at eine personen heldt fram med å snakke. Det var imidlertid ikkje slik at det var éin person som var dominerande gjennom eitt intervju, alle kom like mykje til orde og dersom det var noko ein ville ha fram fikk ein sagt det. Eg fann det difor ikkje naudsynt å ta ein streng rolle som ordstyrar.

Mine intervju har i stor grad vore fokuserte, med på førehand avgrensa tema. Dette var noko som kom svært godt med, særleg når eg skulle gjennomføre intervju på dei ulike ”coworking space”. Menneska var svært imøtekommande, så det var ikkje problem å få gjennomført intervju, men naturlegvis var dei opptatt med arbeidet sitt. Det merkast at det er ivrige menneske her og at det stadig er noko på gang innan desse lokala. At nokre intervju var kortare enn andre har ikkje noko betyding for resultatet då eg i alle intervju har vore innom det eg skulle innom.

3.2.6 Forskaren sin posisjon

Som nemnt innleiingsvis i dette kapittelet er det viktig å vere bevisst på korleis forholdet mellom forskar og informant kan påverke intervjusituasjonen og det endelege datamaterialet. Ein viktig føresetnad ved kvalitative studiar er nærheit til dei som vert studert. Vidare påverkar den sosiale interaksjon som her oppstår mellom forskar og informant intervjuet. Difor er det viktig å reflektere over korleis informanten sine reaksjonar er knytt til korleis forskaren framstår for vedkommande (Thagaard 2009). Dette gjeld både forskaren sine personlege eigenskapar og ytre kjenneteikn som kjønn, alder og sosial bakgrunn.

Ein kan aldri finne eit endeleg svar på spørsmålet om forskaren si betyding, men ein kan utforske det ved å reflektere over kva forhold som kan prege relasjonen mellom forskar og

informant (Thagaard 2009). Som eit verkemiddel i å belyse eventuelle feilkjelder, kan ein spørje seg sjølv kva ein som forskar representerar for informanten (Thagaard 2009). I samtlege av mine intervju var eg studenten som ville høyre på kva deltakarane hadde å fortelje. Eg hadde ingen overordna posisjon, noko som kan ha gjort det enklare å vekke tillit hos informantane, slik at dei opna seg og fortalde det dei hadde av meiningar og erfaringar. På same tid kan den sosiale avstanden i nokre tilfeller ha vore av slik grad at det har fått innverknad på flyten i intervjuet og motivasjonen for å fortelje. Dette i tilfeller der eg som forskar har hatt lite å stille opp med av innsikt og erfaring i forhold til informant. Thagaard (2009) fortel at sosial avstand mellom forskar og informant kan vere eit stort problem fordi det kan føre til at informanten vert skeptisk til det forskaren representerar. Eg ser imidlertid ikkje for meg at dette gav store utslag i intervjuet. Eg hadde førebudd intervjuet godt med gjennomtenkte spørsmål, og hadde på førehand tileigna meg mykje kunnskap om det spesifikke forskingstemaet, så eg hadde bestandig kjennskap til det som vart lagt fram. Ved å gi uttrykk for forståing reduserte eg avstanden, og kan truleg ha fjerna eller minka den potensielle feilkjelda her.

Eit anna aspekt ein må vere bevisst på er korvidt informanten har fortalt det dei trur forskaren vil høyre. For å unngå dette må forskaren gå inn i intervjusituasjonen med eit ope sinn, og så godt det let seg gjere unngå at eigne verdiar pregar intervjusituasjonen. Målet er at informanten ikkje skal bli påverka i noka retning til å svare det eine eller det andre, men det er ikkje til å unngå at informanten vert påverka i relasjonen til forskaren (Thagaard 2009). Dette merka eg meg fleire gonger som eit aspekt eg måtte få informanten forbi. Særleg på spørsmål om eit "coworking space" kunne ha fungert i distriktet; fleire av informantane svara først ja, for så å gå over i ein meir tvilande eller usikker posisjon. Dette kan rett og slett vere eit resultat av ei tankerekke hos informanten, men det kan også ha blitt påverka av dialekta mi som ber tydeleg preg av at eg er frå "bygda". Ønskte dei egentleg å svare i favør for "mitt syn"? Gjennom å gå djupare inn på det som vart sagt, kom likevel refleksjonar fram hos informanten, og desse var tidvis motstridande til den opphavlege konklusjonen. Gjennom refleksjonane opplever eg at alle til slutt fikk fram eit "ekte" uttrykk. Generelt opplevde eg at informantane i stor grad var aktive under intervjuet, der dei argumenterte for meiningane sine og utdjupa dersom dei vart misforstått. Dette tilseier at informantane har innehatt det Thagaard (2009) betegner som ein sjølvstendig posisjon.

3.3 Behandling av datamateriale

Den kvalitative analysen har som mål å gjere det mogleg for ein lesar av forskinga å få kunnskap om saksområdet det vert forska på, utan sjølv å måtte gå gjennom dei data som er generert i løpet av studien (Tjora 2010). Før analyseprosessen startar er det naudsynt med organisering og bearbeiding av datamaterialet.

3.3.1 Transkribering, koding og kategorisering

Når eg skulle starte med å organisere rådata eg hadde frå dei gjennomførte intervju, valde eg å transkribere desse relativt nøye. Dette var ein tidkrevjandes prosess, men eg valde likevel å gjere det slik. Først og fremst fordi eg ønskte å få god oversikt over alt datamaterialet eg hadde, men også fordi eg var usikker på kva retning datamaterialet ville sende meg i. For å unngå å miste utsegn som kunne vise seg å få verdi ettersom studien utvikla seg, fann eg det føremålsteneleg å vere nøyaktig i transkriberinga. Dette er noko eg har sett verdien av også ved at sitat framleis er i sin riktige kontekst når dei vert tatt inn i rapporten. Oppsettet til alle transkriberingane var likt, med grunnleggande info først for deretter å ha dialogane i tabellformat der kvart utsegn fikk eigen talverdi. Dette gjorde eg fordi det skulle bli enklare i prosessen med å kode og kategorisere utsegn.

Ved koding bør ein tenke relativt detaljert og ha som mål å representere dei empiriske data godt (Tjora 2010). Eg starta med første transkripsjon der eg oppretta kodar, i form av ord og uttrykk som skildra ulike avsnitt i datamaterialet. I neste transkripsjon heldt eg fram med dei allereie oppretta kodane, og lagde nye der det trengdes. Slik arbeidde eg gjennom heile datamaterialet og fikk ei liste med kodar, kalla *kodesett*, i tillegg til transkripsjonane. Ein må syte for ein god link mellom kodane og dei delar av datamaterialet som desse kodane er knytt til (Tjora 2010). Her nummererte eg alle utsegn i kvar dialog, og brukte desse nummera for å referere til kvar i datasettet dei ulike kodane er. Etter gjennomgang av alle transkript enda eg opp med totalt 58 kodar.

Det neste steget er å kategorisere den temasorterte empirien, der dei kodane som er relevante i forhold til problemstillinga vert sortert i grupper. På dette stadiet vil ein kunne utelate ei stor mengd av kodane fordi det no er problemstillinga og ikkje empiri som avgjer kva som er relevant (Tjora 2010). Eg delte datamaterialet inn i fem kategoriar, med utgangspunkt i studien sine forskings spørsmål. Dei danna såleis eit godt utgangspunkt for analyse og

undersøking av studien sine forskings spørsmål. Tema var i fokus heile vegen, og eg nytta eg meg altså av ei temasentrert analytisk tilnærming.

Det er viktig å vere bevisst på dilemma ved den temasentrerte tilnærminga; når utsnitt av tekstar frå ulike informantar vert samanlikna, lausrivast tekstbitane frå sin opphavlege samanheng – altså samarbeidet mellom forskar og informant (Thagaard 2009). For å oppretthalde heilskapen i datamaterialet, valde eg ein framgangsmåten der teksten vart delt inn i kategoriar som representerar sentrale tema i undersøkinga. Inndeling av teksten i kategoriar tok form som fargetusjar på transkript for kvart enkelt intervju, der det i margin var notert dei ulike kodar. På denne måten var det enkelt å finne fram i datamaterialet, samstundes som heilskapen vart ivareteke. Vidare vart kategoriane med dei tilhøyrande kodar ført inn i eit excel-ark, der det vart notert kvar i datamaterialet det fanst informasjon om ulike tema. Ved å rette fokus mot utvalde tema, og samanlikne informasjon frå alle informantane om desse, opplevde eg at eg fikk ei grundig forståing av kvar kategori.

3.3.2 Analytisk tilnærming

I arbeidet har eg nytta ei abduktiv tilnærming, som inneber at studien startar frå empiri (induktiv), men teoriar og perspektiv spelar inn i forkant av eller i løpet av forskingsprosessen (Tjora 2010, Thagaard 2009). Det dialektiske forholdet mellom teori og data vert framheva ved abduksjon; *Analyse av data har en sentral plass når det gjelder å utvikle ideer, og forskerens teoretiske forankring gir perspektiver på hvordan dataene kan forstås* (Thagaard 2009:194). Eg har dette som utgangspunkt fordi eg anerkjenner at teoretisering som ikkje har basis i empirisk data kan lett bli feil og innehalde svakheiter, men også at min teoretiske bakgrunn gjev perspektiv for tolkinga av datamaterialet sitt meningsinnhald. Denne abduktive tilnærminga kjem til uttrykk i framstillinga av studiens empiri, nemleg i direkte samanheng med dei teoretiske perspektiv. Eg finn dette hensiktsmessig ettersom alt arbeid som er lagt ned i denne studien er gjort for å svare på forskings spørsmåla, med eit dialektisk forhold mellom teori og empiri. Mi forståing som forskar er eit samspel mellom inspeksjon av data og inspirasjon frå idear som er forankra i ein meir generell kunnskapsbakgrunn.

3.4 Forskinga sin kvalitet

Forskinga sin kvalitet kan vurderast på grunnlag av *truverdighet*, der pålitelighet og gyldighet er to sentrale omgrep. Når forskninga si truverdighet er vurdert, vil eg deretter gå vidare med

kva grad av generalisering forskingsarbeidet mitt har.

3.4.1 Truverdighet

Tillit til forskning blir sett på som eit uttrykk for truverdighet (Thagaard 2009). Herunder er det ein mål å utvise størst mogleg pålitelegheit. For å styrke eit forskingsarbeid sin pålitelegheit blir det viktig å fortelje om konteksten til undersøkinga; korleis har forskaren sin posisjon prega forskingsarbeidet og korleis har data blitt utvikla? Spørsmålet er om ein annan forskar med dei same metodane kjem fram til det same resultatet. I vurderinga av forskinga sin pålitelegheit er det difor viktig å gjere greie for korleis eins eigen posisjon kan komme til å prege forskingsarbeidet og korleis data har blitt utvikla (Thagaard 2009, Kitchin & Tate 2000). Dette er noko eg har vore bevisst på frå start til ferdigstilling av masterprosjektet.

I vurderinga av pålitelegheita til forskingsarbeidet har eg forsøkt å reflektere over korleis eg med min personlege kunnskap, og mitt engasjement og forhold til informantane, kan ha påverka tilgangen til feltet, utval, datagenerering, analyse og resultat. Openheit kring forhold som val av metode, gjennomføring, og kjeldebruk håpar eg bidreg til å styrke pålitelegheita. Vidare har eg tilstreva tydelegheit når det kjem til å gjere greie for kva informasjon som har komme gjennom datagenerering og kva som er mine egne analyser. Dette er nemleg aspekt som litteraturen seier er med å styrke eit forskingsarbeid si pålitelegheit (Tjora 2010, Thagaard 2009). Eg har også forsøkt å auke pålitelegheita ved å gjere presise transkriberingar som førebuing til hyppig sitatbruk i presentasjonen. Tjora (2010) belyser nemleg at bruk av diktafon kan bidra til å auke truverdigheita ved at det til ein viss grad synleggjer informanten si stemme heile vegen fram til lesaren, nemleg fordi det mogleggjer bruk av direkte sitat.

Eit anna aspekt ved forskinga sin truverdigheit går ut på å vurdere grunnlaget for tolkingane, og på den måten fastslå kor gyldige tolkingane forskaren kjem fram til er. Spørsmålet her er om dei svara ein finn i forskinga faktisk er svar på dei spørsmål ein forsøker å svare på (Tjora 2010). Det her erkjent at dette kan vere ei komplisert sak i fortolkande tradisjonar, men at det innan dei fleste samfunnsvitskapane er den såkalla kommunikative gyldigheita ein primært er oppteken av: (...) *vi forholder oss bevisst til aktuelle teorier og perspektiver, samt til tidligere forskning som er gjort innenfor samme tema og/eller med samme metoder* (Tjora 2010:179).

Dette har eg bevisst tatt omsyn til. Den viktigaste kjelda til høg gyldigheit er at forskinga føregår innan rammene av faglegheit, forankra i anna relevant forskning (Tjora 2010). Ved å søke belegg for tolkingar gjennom relevant litteratur og forskning, har eg har jobba for å oppnå resultat som kan seiast å vere gyldige.

Eit forskingsarbeid kan altså ikkje vere gyldig dersom det ikkje er påliteleg; dersom forskinga er subjektiv vil ikkje dei føretatte tolkingar vere gyldige i forhold til anna relevant faglitteratur og forskingsarbeid. Eg håpar dette masterarbeidet kan betraktast som eit truverdig arbeid, og lesarar dermed kan vise tillit til resultat som vert presentert.

3.4.2 Generalisering

Generalisering dreiar seg om ei undersøking si gyldigheit utover dei tilfeller som det har vore forska på, og er eit direkte eller indirekte mål innan det meste av samfunnsforskinga (Tjora 2010). Meir spesifikt ser eg det som hensiktsmessig å presisere kva form for generalisering eg ser at denne studien kan skissere, nemleg ”konseptuell generalisering”. Dette er generalisering ved utvikling og presentasjon av konsept og teoriar som vil ha relevans for andre tilfeller enn det som er studert. Med dette som mål er hensikta med forskinga *å utvikle innsikt knyttet til et fenomen, og (...) denne innsikten kan testes ved en form for konsept- eller teoriutvikling* (Tjora 2010:181).

Eg har sett konseptuell generalisering som mål for mitt masterprosjekt fordi eg gjennom forskinga søker å framstille funn som også kan overførast til andre norske ”coworking space”. Med ein nøye gjennomgang av sentrale, og til dels uavklarte omgrep i litteraturen, kan nemleg studien bidra til ei ny innsikt innan tematikken. Dette dreiar seg i hovudsak om omgrepa ”moderne entreprenør” og ”delingskultur” i samband med ”coworking space”, og det dreiar seg om ”coworking space” sin posisjon i forhold til dei etablerte innovasjonsselskap. Dei presenterte funn kan dermed vere med å forklare forhold som ikkje er direkte er knytt til den spesifikke empiri som ligg til grunn for konklusjonen. For å sikre relevans utover dei data som er analysert i prosjektet, støttar tidlegare forskning, teori og litteratur opp under ei større gyldigheit og generaliserbarheit. Ein fordel ved denne forma for generalisering er at andre forskarar kan nytte og teste dei utvikla omgrep eller lovmessigheiter i andre samanhengar (Tjora 2010). Det er imidlertid vanskeleg å garantere for overførbarheit i kvalitativ forskning, difor er det viktig å gjere greie for alle val ein har gjort i løpet av datainnsamlinga. På den måten kan lesaren vurdere korvidt resultat frå denne studien er gyldig i tilfelle utover studien. Det er nettopp dette som har vore hensikta med kapittelet.

4 Kva skil dei norske "coworking space" frå dei etablerte strukturar i innovasjonsnettverket?

Som presentert i kapittel 1.1 har Noreg ein velutbygd innovasjonsinfrastruktur, med eit nettverk av ulike program som skal fremje kommunikasjon, nettverksbygging og entreprenørskap i heile Noreg. Næringshageprogrammet og inkubatorprogrammet, som er sentrale einingar i dette landsdekkjande innovasjonsnettverket, synast å ha store likskapar med dei nyleg framvakse "coworking space". Likevel er dei nye eineingane "coworking space" noko som vinn både terreng og popularitet. Det synast å vere noko unikt ved "coworking space" som skil det frå dei etablerte strukturar. For å kunne setje fingeren på kva eit "coworking space" er i norsk kontekst synast det difor naturleg å setje det opp mot næringshagar og inkubatorar. Litteraturen som finst om "coworking space" fortel mellom anna om framspringet, føremålet med dei, og kva som kjenneteiknar dei i internasjonal kontekst. Det er på den andre sida lite norsk litteratur om konseptet, i det følgjande kapittel vil det difor bli gjort greie for det som i datamaterialet identifiserast som skilnadene mellom "coworking space" og næringshagar og inkubatorar. Hensikta er å gjere det klart for lesaren, som har kjennskap til næringshagar og inkubatorar, kva som kjenneteiknar eit "coworking space" i norsk kontekst. Dette blir gjort med utgangspunkt i ein felles essens av alle gjennomførte intervju.

4.1 "Coworking space" – ein stad for den moderne entreprenør

Til tross for ein velutbygd infrastruktur for innovasjon, har det vore ein marknad for framvekst av "coworking space" i Noreg. "Coworking"-konseptet oppnådde ein enorm popularitet innan kort tid. Dei etablerte strukturar synast å ikkje dekke behovet til dei moderne entreprenørar. *"Coworking spaces" er rett og slett eit svar på at dei synst at etablerte strukturar ikkje fungerer* (Børge Beisvåg, Trondheimsregionen). At "coworking space" er etablert som eit alternativ til det allereie eksisterande innovasjonsnettverket, synast å stemme. Odd Moe forklarar det slik:

Også kom det ein tråd på Linked In, der folk i Oslo kravde å få seg eit eige kafé-kontor, som dei kalla det før. Og det eg tenkte var at (...) det dei eigentleg vil ha er ein stad å møtast og utveksle idear, å ha ein dynamisk plass då, i staden for å sitje på kafé.

Det er altså eit svar på ein etterspurnad om ein stad å arbeide og møtast som grunderar og sjølvstendig næringsdrivande. Den nye etterspurnaden etter arena for innovasjon,

entreprenørskap og sjølvstendige næringsdrivande er også anerkjent av SIVA, som betraktar framveksten av ”coworking” som eit påtrykk for at dei må modernisere og få meir dynamikk i sine tilbod.

Det har altså vakse fram ein ny etterspurnad etter meir gunstige rammer for gründerverksemd i kunnskapsøkonomien, noko som mellom anna kan sjåast i samanheng med den sterke rolla internett har i dagens samfunn. Sjøby (2009) påpeikar at nettsamfunn endrar måten vi sosialiserar på, ved at menneske vert ein del av ein sterk digital delingskultur på internett. Vidare vert informasjons- og kommunikasjonsteknologien sin innverknad på menneske av Chesbrough (2003) sett i samanheng med innovasjon (sjå kapittel 2.1.1). Han hevdar at kunnskapsøkonomien har lagt grunnlaget for ein open innovasjonsmodell der hurtige informasjonsstraumar dannar det viktigaste utgangspunktet for innovasjon. Dette kan ut frå etterspurnaden som låg til grunn for oppstart av ”coworking space” tenkast å hatt innverknad på entreprenørar sine ønskjer for arbeidskvardagen.

Deling si rolle i dei nye måtar å kommunisere på har også innverknad på korleis entreprenørar forhold seg til einannan. Delingskulturen kan såleis betraktast som grunnlaget for at det i dag vert tala om ”moderne entreprenørar”. Kva som karakteriserar desse kan knytast til ein ny bølge av gründerar som er observert av Jeanette Sandmo hos Innovasjon Noreg. Til tross for manglande undersøkingar på dette, ser nemleg at Sandmo at gründerane oppfører seg på ein annan måte enn før:

Dei er mykje flinkare til å på ein måte skaffe seg eit nettverk, mentorar, jobbe saman, tørre å snakke om idéane sine, tørre å snakke mot kundar sånn at man faktisk ser - dei er litt meir marknadsorienterte, ser at det dei startar faktisk er liv laga tidlegare.

Dette stemmer overeins med det som innleiingsvis i oppgåva vart omtala som moderne entreprenørar av Mjåset og Ueland i Mesh. Også etterspurnaden etter ein stad å møtast og arbeide, som var utgangspunkt for etableringa av Gründernes Hus og 657 Oslo, synast å stemme overeins med uttalingane frå Sandmo, Mjåset og Ueland. På bakgrunn av dette, vert ein moderne entreprenør i denne studien definert som ein person som har eit ønske om å dele kunnskap, idear og nettverk. Som forlenging av dette antakast det at det er moderne entreprenørar som søker mot ”coworking space”.

4.2 ”Coworking space”, næringshagar og inkubatorar

Til no kan det antakast at dei moderne entreprenørar søker mot ”coworking space”, der dei kan møte andre entreprenørar og frilansarar for å bygge nettverk og ta del i eit fellesskap.

Kvifor dei gjer det, og i same omgang vel vekk næringshagar og inkubatorar, kan så setjast spørsmål ved. Konseptet synast nemleg å vere identisk med næringshageprogrammet som tilbyr forretningsbygg for samlokalisering med føremål å gi grunnlag for samarbeid og eit fagleg og sosialt miljø. Vidare kan ein sjå likskapar også til inkubatorane, som tilbyr eit fysisk miljø, rådgjeving og støttetjenester for å bidra til at gründerane kan vidareutvikle lovande forretningsidear. Det er altså ikkje uproblematisk å umiddelbart skilje mellom dei etablerte strukturar og ”coworking space”. Grensene er utydlege ettersom det innan både ”coworking”-konseptet, næringshageprogrammet og inkubatorprogrammet finst store skilnader mellom kvar enkelt eining. Det finst både inkubatorar og næringshagar som er svært like ”coworking space”. Gaute Moldestad og Tor Bjøru frå SIVA fortalde at dei i starten forsøkte å sjå på ”coworking space” i samanheng med dei eksisterande næringshage- og inkubatorprogram, men at dei kom fram til at det ikkje passa inn der. Det må imidlertid understrekast at det er eit stort spenn i korleis dei ulike næringshagar og inkubatorar er samansett og utforma, og at det følgjande dermed er ei grov generalisering.

4.2.1 Fysisk og sosial struktur

Det som først og fremst skil ”coworking space” frå næringshagar og inkubatorar synast ut frå datamaterialet å vere dei fysiske rammene og fellesskapet. Skilnaden vert sagt å vere at det er kontor versus ope arbeidslandskap med felles aktivitetar. Fleire medlem som inngår som informantar i studien har tidlegare sete i inkubator eller næringshage. Dei fortel at stemninga på ”coworking space” er noko heilt anna, og at miljøet ein sit i ikkje er like kvitt og sterilt. Dette synast å vere viktig ettersom dei seier at miljøet har mykje å seie for arbeidsprosessen; *Der var meir eit kontor man sat på, og vi var dei unge kreative. (...) Og det var ikkje noko dialog med dei andre som sat der, på same måte som den vi har her. Her er alt så uformelt og avslappa* (Medlem nr 7). Dette er noko som i datamaterialet kjem fram som eit aspekt ved ”coworking space” sin attraktivitet.

Skilnaden i det sosiale er også identifisert av SIVA; *Det blir meir av ei anna sosial tilnærming i ”coworking space”. Eg trur det er meir rundt det, enn det er i næringshagane som blir meir samlokalisering av små bedrifter* (Tor Bjøru, SIVA). Dette forståast mellom anna som ein konsekvens av ”coworking space” sitt fokus på events og det å få noko til å skje. Dette er i følgje Bjøru ofte ikkje noko tema i næringshagar og inkubatorar, men ved å ha ei bevisst holdning til dette skapast eit mykje større og sterkare nettverk. Dette er også noko som vert fremja som ein styrke i ”coworking”-modellen internasjonalt; ved å halde arrangement

ved jamne anledningar vil medlemma verdsetje ”coworking spacet” for noko meir enn ein arbeidsstad, nemleg det sterke nettverket og fellesskapet.

Også den internasjonale litteraturen om ”coworking space” betraktar utforminga som ein del av attraktiviteten kring konseptet. Til tross for at det finst døme på sosialt og kreativt utforma inkubatorar og næringshagar, kan dette altså trekkjast fram som eit trekk som skil dei nye møtestadane frå dei etablerte strukturar.

4.2.2 Tilbøyelegheit til å oppsøke miljøet

Vidare vert det av medlem påpeika at terskelen for å få plass på eit ”coworking space” virkar å vere lågare enn i ein næringshage eller inkubator. Medan ein næringshage har høgare pris, og ofte er lokalisert i distrikta, synast det å vere mykje administrativt ein må gjennom for å få plass på inkubator. Dette vert også poengtert av SIVA, som kallar ”coworking space” for *eit lågterskel-tilbod i byen* som gjer det enklare å vere gründer. Med lågterskel-tilbod meinast det at eit ”coworking space” tilbyr enkle prismodellar på korleis ein kan etablere seg der – for éin enkel og låg sum i månaden kan ein flytte arbeidet sitt inn på eit slikt hus, utan å ordne med fleire ulike utgiftspostar. Sjå Tabell 4.1 for ei oversikt over dei praktiske krav for å få plass i dei ulike miljø. Eit slikt enkelt tilbod er noko som tenkast å kunne senke terskelen mykje sidan den tidlege fasen i entreprenørielle føretak er svært ressurskrevjande, og entreprenørar dermed ikkje har stort økonomisk overskot til å betale med.

Tabell 4.1 Oversikt prismodellar i ”coworking space”, næringshage og inkubator (per måned) (Senja næringshage 2014, Lom Næringshage 2014, 657 Oslo 2014, Gründernes Hus 2014b, Mesh 2014, Havnes 2003).

657 Oslo	Fast plass: 3000 kr Flexi-plass tre dagar i veka: 2000 kr Kontor:
Gründernes Hus	Fast plass: 3850 kr Flexi-plass: 1850 kr Kontor:
Mesh	Fast plass: 2890 kr Flexi-pult: 1190 – 1990 kr Fri bruk av utstyr og nett: 490 kr
Lom Næringshage	Gjestekontor: 180 kr pr dag (5400 kr pr mnd)
Senja Næringshage	Gjesteleige: 300 pr dag (9000 kr pr mnd) Langtidskontrakt: 200 pr dag (6000 kr pr mnd)
Inkubator	Kostnad tilpassa bedrifta si økonomiske evne. Må gjennom opptak for å få plass i 2-3 år.

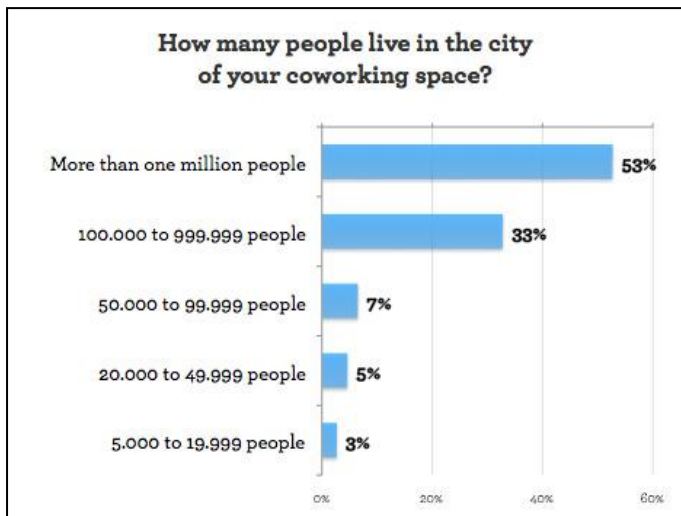
Dette er noko som vert trekt fram av samtlige informantar; dei vurderar ”coworking space” til å ha ein innverknad på terskelen for å forfølge ein entreprenøriell idé. Dette setjast i samanheng med viktigheita av å ha eit miljø for ein gründer; ein kan lettare få tilgang til eit nettverk av likesinna som kan verke støttandes i tunge periodar. Dette nettverket ein får tilgang til kan også gi fordelar i samband med å finne samarbeidspartnarar, og for å generere nye idear. Dette samsvarar med teorien om open innovasjonsmodell som seier at innovasjon kan skje utanfor føretaket, og agglomerasjonsteorien som påpeikar korleis lokalt ”buzz” kan stimulere til auka grad av innovasjon innan ei klynge (sjå kapittel 2.1.3 og kapittel 2.3.3)

På den andre sida vert det av Gründernes Hus og 657 Oslo poengtert at dei er selektive på kven som får fast plass på huset, for å vere sikre på at dei som kjem inn også kan bidra til fellesskapet. Dette er noko som vert nærare gjennomgått i kapittel 4.3.2. Dersom dei syner seg å kunne passe inn i fellesskapet, og der er ledig plass, kan det likevel antakast å vere ein låg terskel ettersom det einaste ein treng å ta med seg er det som krevjast for å få arbeidet gjort. Det vert fortalt at det utvisast fleksibilitet ovanfor dei som har sterkt ønskje om å ta del i ”coworking spacet”: *Det er ikkje sånn at du ikkje får ta del i det dersom du ikkje har økonomi eller noko, man finn alltid ei løysing på det* (Sigri Sevaldsen, 657 Oslo).

4.2.3 Lokalisering og tematikk

Det er påpeika at ”coworking space” skil seg frå næringshagane ved at dei har behov for større kritisk masse, og dermed er å finne i byane, medan næringshagane er eit distriktskonsept. *Vi ser jo vi også at næringshagekonseptet og inkubasjonskonseptet har mykje likskapar med ”coworking”-konseptet då, men at ”coworking” har meir eit urbant tilsnitt enn det næringshagane stort sett har hatt* (Tor Bjøru, SIVA). Næringshagane er ifølgje utgangspunktet laga for å vere i distrikta; konseptet vart utvikla fordi folk som sat på heimekontor i distrikta sakna miljøet og det å treffe andre som også dreiv på for seg sjølv. Å organisere eit slikt miljø i distrikta var betrakta som vanskelegare enn i byen. Dette var, ifølgje Tor Bjøru, bakgrunnen for opprettinga av SIVA sitt næringshageprogram. ”Coworking space” har på den andre sida utspring i metropolar, og som ein kan sjå av Figur 4.1 var heile 86 prosent av alle ”coworking space” i 2011 lokalisert i byar med over 100 000 innbyggjarar. Dei resterande 14 prosent er lokalisert i det som karakteriserast som småbyar (under 100 000 innbyggjarar), og rurale stork (under 25 000 innbyggjarar) (Foertsch 2011). I Noreg er det imidlertid i storbyane ”coworking space” lokalisert, og det vert difor omtala som byfenomen (Langberg 2012). Moldestad i SIVA seier det på følgjande måte: *Om vi skal vere*

veldig tydelege på det, så er næringshage faktisk eit "coworking space" i distriktet, der du har mindre fellesskap i tematikk.



Figur 4.1 Prosentvis fordeling av "coworking space" etter storleik på by, internasjonalt (Foertsch 2011)

Dette med at "coworking space" konsentrerer seg i byane på grunn av behov for kritisk masse, heng saman med noko som av fleire vert betrakta som ein styrke ved "coworking"-konseptet. Nemleg det å halde dei bransjespesifikke. I ein by er det tilstrekkeleg kritisk masse til å skape eit miljø som er meir spesifikt, og meir dedikert til den tematikken ein som gründer held på med. Dette kan gjere

det enklare å finne meir like personar som kan gje støtte og oppbakking. *Kanskje er det lettare å finne ein effektiv komplementaritet* (Gaute Moldestad, SIVA). I distriktsbyane er det ikkje så mange som held på med det same tema, og det vert mykje vanskelegare å finne denne effektive komplementariteten. Dette er noko samtlige av informantane trekk fram. I denne samanheng er det skepsis knytt til korvidt Trondheim er stort nok til å romme eit "coworking space", fordi ein mindre by enn Oslo avgrensar moglegheitene for spesialisering innan enkelte hus. Eg vil kome nærare inn på dette i kapittel 6, der det vert drøfta om "coworking space" er overførbart til norske småbyar.

Å halde ein tematikk, eller å finne ei nisje å satse på, er noko som av dei fleste informantar vert trekt fram som eit viktig aspekt hjå informantane. Internasjonalt synast det imidlertid ikkje å vere eit like stort fokus på dette. Det vert trekt fram som noko som kan styrke eit "coworking space", ettersom det kan auke attraktiviteten innan ulike målgrupper, men det er ikkje vurdert som naudsynt ettersom det også reduserar det potensielle kundegrunnlaget. Det er altså ikkje slik at eit generelt kjenneteikn ved "coworking space" er at det er bransjespesifikt, men i norsk kontekst synast dette å vere eit viktigare element. Dette kan truleg henge saman med at den allereie eksisterande innovasjonsinfrastrukturen har inntekter i samfunnet; (i prinsippet) næringsnøytrale møtestader der næringshagar er lokalisert i distrikt og inkubatorar som i stor grad finn stad i byar.

4.2.4 Innovasjonsgrad og ønske om vekst og utvikling

Dei små føretak sine ambisjonar og potensiale for vekst, er noko som vert trekt fram som eit moment som skil ”coworking space” frå næringshagar. Børge Beisvåg ved Trondheimsregionen betraktar nemleg næringshagekonseptet som eit reint distriktpolitisk verkemiddel for å oppretthalde arbeidsplassar i distrikta;

det har ikkje vore eit veldig bra middel eigna til å bidra til verdiskaping.(...) Men som distriktpolitisk verkemiddel for å ha nokre arbeidsplassar ute lokalt, og sørge for at vi skal hindre fråflytting og at vi gjev nokre moglegheiter for folk som har lyst på å holde på for seg sjølv der, har det fungert utmerket (Beisvåg, Trondheimsregionen).

Det vert såleis primært eit næringsbygg som gjer det enklare for små bedrifter å leve i distrikta. Dette er også noko Moldestad og Bjøru i SIVA er klare over.

På bakgrunn av uttalingane frå medlem av ”coworking space” kan det på den andre sida sjå ut til at ”coworking space” stimulerar til eit ønskje om vekst. Medlem oppgjev der at dei ved å sitje i eit slikt miljø vert inspirert til å stadig *ville* utvikle seg, og at ein får tru på seg sjølv til å *kunne* utvikle seg. Som det teoretiske rammeverket har synt, har miljøet ein entreprenør er omgjeve av stor innverknad på korleis føretaket eller prosjektet utviklar seg vidare. Med utgangspunkt i at det på ”coworking space” er eit stort mangfald av aktørar og føretak i ulike stadium, er det sannsynleg at dei som i utgangspunktet ikkje har noka intensjon om å vekse kan bli påverka av dei andre som er meir ambisiøse. Internasjonal litteratur antydar at dette er noko som er framtrudande, fordi dei potensielle fordelane og kostnadsinnsparingane knytt til produktivitet og generell tilfredsheit er store. Dette i henhold til Baltheit et al. (2004) sitt perspektiv på lokalt ”buzz”, presentert i kapittel 2.3.3, der det vert påpeika at den uformelle samarbeidskulturen kan leie til nye idear. Vidare kan det også knytast til perspektiv på entreprenørskapskultur, som er klare på at entreprenøren vert påverka og påverkar miljøet han er ein del av (sjå kapittel 2.5).

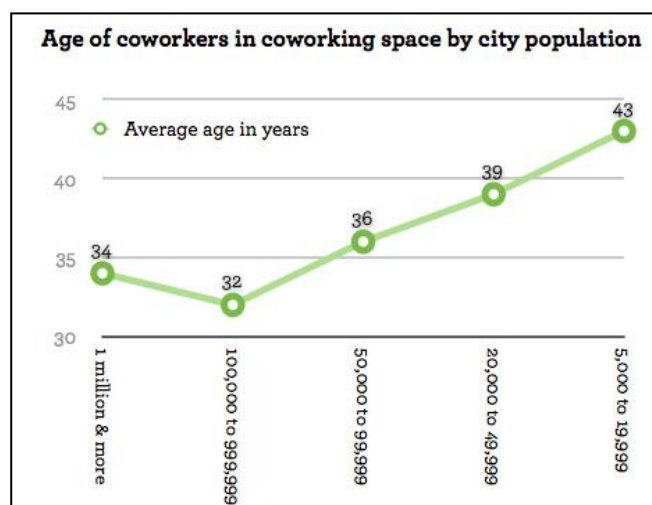
Vidare vert inkubatorar omtala som reine kontorlandskap der det er lite dynamikk og uformell interaksjon mellom medlemma, som gjev lite avkasting når det kjem til deling. Føretaka og aktørane vert av fleire informantar omtala som innadvendte og utelukkande fokuserte på eigne prosjekt. I følgje teorien om ”buzz”, er dette noko som er uheldig for å generere positive kunnskapseksternalitetar og innovasjon. I eit slikt miljø vil ein altså i mindre grad bli påverka av miljøet ein sit i, så om eitt føretak har høge intensjonar om å vekse er sannsynet for at det vil smitte over på dei andre lågare.

4.2.5 Aldersfordeling

Det vert at nokre medlem føreslått at ”coworking space” er noko som høver unge og folk som vil småprate og dele tankar, medan næringshagar og inkubatorar kan passe andre grupper av gründerar og frilansarar. Vidare er det hevda at det også er skilnader mellom ”coworking space”: Medan Mesh er for dei heilt unge, er mellom anna Gründernes Hus for dei litt eldre, og 657 Oslo er for fase-to-gründerar. Gjennom intervju kom det fram at dette er ein bevisst strategi frå 657 Oslo si side, og det kan tenkjast at det er det same for dei to øvrige ”coworking space”.

Som presentert i kapittel 4.1 er ”coworking space” eit resultat av ein sterkare delingskultur og ein bølge av moderne entreprenørar. Desse entreprenørane antakast så å trekke mot ”coworking space” ettersom dei uviser ein viss attraktivitet for dei. Vidare vart det konkludert med at dei moderne gründerar kan definerast som personar som ønskjer å dele kunnskap, idear og nettverk. Det er ikkje noko som tilseier at det er utelukkande *unge* menneske som har ein slik haldning. Dermed kan det ikkje konkluderast med at ”coworking space” i hovudsak er for dei unge. På den andre sida er det slik at det kan antakast at det er fleire unge menneske som har ei slik haldning ettersom dei har vakse opp ”på” sosiale nettstader. Det kan såleis til ein viss grad antakast at ”coworking space” i større grad tiltrekk seg unge menneske.

Dette kan til ein viss grad understøttast av Global Coworking Survey 2011 som syner at gjennomsnittsalderen i eit ”coworking space” er 32 år. Ein kan vidare merke seg av Figur 4.2. at denne alderen stig i ”coworking space” som er lokalisert i mindre byar og rurale strom.



Figur 4.2 Gjennomsnittleg alder i ”coworking space, etter storleik på by (Foertsch 2011).

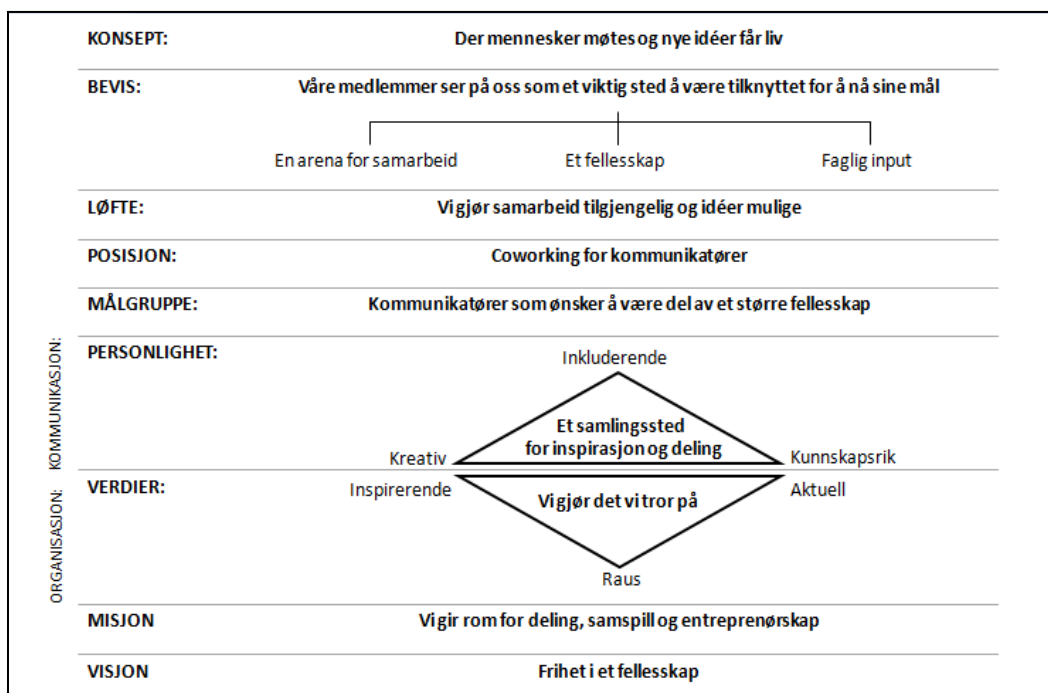
4.3 Det unike ved ”coworking space”

Kva som så karakteriserar eit norsk ”coworking space” skal no gjerast greie for. Det kan først og fremst identifiserast store skilnader mellom dei ulike ”coworking space”; frå Mesh som har både kafé og nattklubb samlokalisert med ”coworking spacet”, til det meir rolige

”kommunikasjonshuset” 657 Oslo som er svært bransjespesifikt og for ”fase to”-gründerar. Vidare er der skilnader når det kjem til grad av involvering frå dei som driv huset, og det er skilnader i korleis dei er finansiert. Også internasjonalt er det store variasjonar mellom dei ulike ”coworking space”, om ikkje større. Det som i litteraturen synast å vere ein dekkandes definisjon, er at det er ein møtestad for frilansarar, små føretak og sjølvstendige entreprenørar der dei kan møtast for å dele felleskostnader og ta del i eit arbeidsfellesskap. I internasjonal litteratur er det påpeika at det i tillegg til fysiske fasilitetar ber med seg nokre profesjonelle, personlege og sosiale gevinstar som ein ikkje får ved å arbeide i eit vanleg kontorfellesskap, på ein kafé, eller i eiga stove (sjå kapittel 1.4). Dette er noko som også er gjennomgåande i denne studien sitt datamateriale. Basert på datamaterialet kan dette ”meir enn eit fysisk miljø” konkretiserast ytterlegare.

4.3.1 657 Oslo og Gründernes Hus

Ved å ta utgangspunkt i 657 Oslo og Gründernes Hus sine grunnpilarar kan ein få eit tydelegare bilete av tanken med konseptet ”coworking space”.



Figur 4.3 657 Oslo sine grunnpilarar (overlevert ved intervju av 657Oslo, 23.10.13).

Figur 4.3 syner ”coworking spacet” 657 Oslo sine grunnpilarar, med ei oversikt over mellom anna visjon, verdiar, personlegheit og konsept. Det som står i fokus er at det skal vere ein møtestad for kommunikatørar, der dei kan få nye idear gjennom samarbeid og fagleg input.

Dei ønskjer å vere ein samlingsstad for inspirasjon og deling. Dette svarar i stor grad til det Odd Moe, grunnleggar av Gründernes Hus, legg fram som deira grunnverdiar (sjå Tabell 4.2).

Tabell 4.2 Gründernes Hus sine grunnverdiar (presentert ved intervju av Gründernes Hus, 24.10.13)

Solidaritet	Korleis Gründernes Hus ønskjer å bli oppfatta.
Breaking new ground	Ønskjer å kome med nye ting til marknaden.
Drive	Det skal vere ei drivkraft på huset.
Smart choice	Det skal vere ein smart plass for gründerar, mellom anna ved å vere ein attraktiv stad med god pris og lokalisering.
Good helper	Ønskjer å stille opp med dei beste mentorane og vegleiarane.
Stimulating	Det skal vere ein stimulerande stad.

Det som framstår som kjerna i eit ”coworking space” er eit fokus på fellesskap og deling, og ein klar tanke om betydinga av samansetjinga av ulike personar og kompetansar innan huset. Gjennom å dele kunnskap og erfaring kan medlemma nå lengre, kvar for seg eller i samarbeidsprosjekt. Det er nettopp difor samansetjinga er av så stor relevans.

Eit coworking space er ”samhandling med kunnskapsdeling i botn, og det bør dersom det skal vere suksessfullt vere bygd på ”sharing is caring”. Altså, det å få til ein delingskultur i eit ”coworking space” meiner eg er det absolutt viktigaste (Odd Moe, Gründernes Hus).

For å få til denne delingskulturen som er så spesiell for ”coworking space”, er det ikkje kven som helst som får sitje som medlem. Det er visse kriterium som må oppfyllest, og her har først og fremst personlegheita mykje å seie. Vidare vert det vurdert kor vidt det dei driv med er relatert til det som føregår elles på huset. ”coworking space” framstår såleis som spissa og nøye konstruerte miljø. Om det kjem inn nokon som heilt klart synast å ville jobbe for seg sjølv, tilfredsstillar det ikkje krava for å få ein arbeidsplass. Det er viktig å kunne bidra til fellesskapet. Det synast å vere slik at det for å få til eit dynamisk fellesskap, som er fruktbart for medlemma, er viktig å bygge det opp kring éin type aktivitet slik at fellesskapet representerar ein viss grad av homogenitet. Samstundes krevjast det variasjon og mangfald for at fellesskapet skal fungere fruktbart for medlemma.

4.3.2 Delingskultur

Det vert tala om at delingskultur og delingssamfunnet er føresetnader for etablering og framvekst av ”coworking space”. Vidare er delingskultur i denne studien også identifisert som kjerna i ”coworking space”. Dette kan i dag betraktast som eit relativt ukomplisert omgrep

som assosierast med internett og sosiale media, der det dreiar seg om informasjonsdeling innan nettsamfunn. Vidare kan det gjerne assosierast med ei kunnskapsdeling innan organisasjonar. Mellom anna Gurteen (1999) belyser korleis ein kan oppfordre til kunnskapsdeling innan organisasjonar, og kva nytte som kan kome ut av ein slik ”kunnskapsdeling er normen”. I samband med ”coworking space” kan det dreie seg om ein delingskultur *innan* ”coworking space” som organisasjon, samt *mellom* sjølvstendige og dels konkurrerande føretak som er betalande medlem av ”coworking space”.

Delingskultur som omgrep omtalar altså i denne samanheng at det å dele informasjon og kunnskap er ein norm eller ein normal måte å forhalde seg til omgjevnadene på. I samband med ”coworking space” kan det antakast at føremålet med denne delinga er å fremje utvikling og innovasjon for fleire individuelle aktørar, og såleis auke konkurransekrafta for kvar enkelt. Dette kan dreie seg om kunnskap om kva, kvifor, korleis og kven. Sjå kapittel 2.2. for nærare gjennomgang. I forhold til innovasjon er det særleg kunnskap om korleis og kven som er av høg verdi, dermed kan det tenkast at det er deling av denne type kunnskap som er vektlagt for å skape ein *god* delingskultur. Vidare kan ein trekkje betydinga av ein god delingskultur til det teoretiske perspektiv på opplevinga av ein stad (”sense of place, kapittel 2.4). Ved å arbeide for å danne ein slik kultur kan ein gje entreprenørane ei oppleving av at dei høyrer til på staden og er ein del av eit fellesskap, noko som kan gjere personane meir villige til å bli over lengre tid og til å bidra til miljøet.

Kultur kan, som presentert i kapittel 2.5, referere til resultatet av menneskelege handlingar, og det optimale resultat av dei menneskelege handlingar på eit ”coworking space” er altså ein god delingskultur. ”Coworking space” er difor strukturert med hensikt å fremje og å gjere det enkelt å dele kunnskap, idear og nettverk. For å få til dette er det ei bevisstheit kring fremjing av bestemte handlingar, og det er følgt bevisste strategiar i utforminga av møtestaden:

- **Samansetjing av medlem** – balanse av aktørar og føretak som held på med det same og forskjellige ting.
- **Organisering av sosiale samankomster** – workshops, temalunsj, seminar, andre events.
- **Oppbygging av fysisk struktur** – ope landskap, fargerikt og/eller kreative omgjevnader, og triveleg fellesområde.
- **Enkelt å kome seg til staden** – prisvennleg og sentralt i byen.
- **Fleksibilitet** med tanke på medlemsskap og opningstider.

- **Forventningar til å dele** – fokus på fellesskap og samarbeid, dette påverkar kommunikasjonsmønsteret og opplevinga av å høyre til eller ikkje.

Basert på datamaterialet kan det hevdast at desse faktorar samla vil resultere i ein god delingskultur, altså ein norm om å dele relevant kunnskap og nettverk. Med utgangspunkt i at dette er kjernen, vert ”coworking space” her definert som ein møtestad for frilansarar og sjølvstendige entreprenørar med ei moderne haldning, der det vert bygd nettverk og fellesskap med hensikt å styrke konkurransekrafta til kvar enkelt.

4.4 Oppsummering

Bakgrunnen for etablering av ”coworking space” i Noreg var framveksten av moderne entreprenørar. Desse definerast her som personar som ønskjer å dele kunnskap, idear og nettverk. ”Coworking space” kan i den samanheng forståast som ein møtestad for menneske som ønskjer å dele kunnskap og idear ansikt til ansikt, som ein del av arbeidsdagen. Ein naturleg følgje av dette, er at kjernen i eit ”coworking space” er å ha ein god delingskultur innan fellesskapet. Omgrepet delingskultur refererar til det optimale resultat av handlingar blant medlem. For å få til dette er det ei rekke omsyn som må takast, både ved oppbygging av og i det daglege virket på ”coworking space”. Coworking space er strukturert med delingskultur som utgangspunkt og målsetnad.

Kva som vidare kjenneteiknar eit ”coworking space” i norsk samanheng belyst ved å påpeike kva som skil dei frå næringshagar og inkubatorar. Ut frå analysen kan det konkluderast med at dette for det første dreiar seg om den fysiske strukturen. Dette inneber at ”coworking space” generelt har eit meir kreativt og fargerikt lokale. For det andre kan det sosiale miljøet nemnast. Dette med bakgrunn i at ”coworking space” har ein dynamikk og eit uformelt fellesskap, der medlemma kan identifisere seg med dei andre på huset. For det tredje vert lokalisering trekt fram som noko som skil ”coworking space” frå næringshagar.

”Coworking space” er i norsk kontekst eit byfenomen. Dernest er tematikk trekt fram som ein skilnad, basert på at lokaliseringa tillet eit større bransjefokus. Dette er igjen noko som aukar komplementariteten mellom medlemma, og skapar ein annan dynamikk enn det finst på ein del næringshagar og inkubatorar. Dette heng vidare saman med det neste som skil ”coworking space” frå dei etablerte strukturar, nemleg ønske om vekst og utvikling blant medlem. Ved å ha eit dynamisk miljø og ein god delingskultur vert entreprenørane utan planar om å vekse, påverka av dei ambisiøse. Som neste skilnad, vert ”coworking space” oppfattast som eit

lågterskeltilbod i forhold til inkubatorar som opplevast å ha meir administrativt knytt til det å få plass. Med éin enkel og rimeleg prismodell kan personar få plass på dagen. Til sist kan det trekkast fram at det på "coworking space" synast å vere eit yngre miljø enn på næringsshagar.

Eit "coworking space" kan så definerast som ein møtestad for frilansarar og sjølvstendige entreprenørar med ei moderne haldning, der det vert bygd nettverk og fellesskap med hensikt å styrke konkurransekrafta til kvar enkelt.

5 Kva innverknad har ”coworking space” på det å vere entreprenør i Noreg?

I det føregåande har konseptet ”coworking space” blitt definert, og skilt frå konseptane næringshage og inkubator. Vidare har det komme fram at omgrepa delingskultur og moderne entreprenør er sentrale element. I det følgjande skal eg sjå nærare på kva innverknad ”coworking space” har på det å vere entreprenør i Noreg. Først vil det bli gjort greie for kva ”coworking space” gjev entreprenøren, hovudsakleg med utgangspunkt i uttalingar frå medlem av dei tre ”coworking space” Mesh, 657 Oslo og Gründernes Hus. Vidare vil det bli gjort greie for kva ”coworking space” har å seie for ein stad sin entreprenørskapskultur. Det er nemleg eit vekslingsforhold mellom entreprenøren og miljøet han er omgjeven av; på same tid som miljøet vert påverka av entreprenørar sine handlingar, opptrer entreprenøren med utgangspunkt i det omkringliggande miljø.

5.1 Kva ”coworking space” gjev entreprenøren

På ”coworking space” 657 Oslo arbeider dei med utgangspunkt i omgrepet ”samarbeid er den nye forma for konkurranse”, og på Gründernes Hus lyder mottoet ”sharing is caring”. Det er eit sterkt fokus på oppbygging av fellesskapskjensle og ein god delingskultur innan så vel som mellom ”coworking space” i Oslo. Ved å setje ei forventning om at du bidreg til fellesskapet, er det implisitt at ein som medlem vil dra nytte av dei andre på staden, og å dele informasjon og erfaring mellom ”coworking space” vert betrakta som fruktbart. Det å sitje i eit ”coworking space” er noko som vert trekt fram som positivt frå alle medlem eg har vore i kontakt med i løpet av studien. På kva område det er positivt for dei enkelte varierar noko, dette vil presenterast i det følgjande.

5.1.1 Kunnskap og læring

For at innovasjon og entreprenørskap skal finne stad, må ein person anten skape ein fruktbar idé eller sjå forbettringspotensiale i samfunnet (Norn et al. 2011). Det å identifisere entreprenørielt potensial er vidare nært knytt til kunnskap; innovasjon er ein læringsprosess, og avhenger dermed av ein person sine evner og kunnskapar. Dette er noko som blir identifisert i datamaterialet. Det vert av fleire medlem trekt fram at ein ved å vere omgitt av andre folk med anna kompetanse har moglegheit til å lære meir om ting som ein kan ha behov for å få kunnskap om for å produsere betre resultat for eige prosjekt. Forutan moglegheita til å

tileigne seg ny kunnskap, vert det påpeika at ein gjennom tilfeldige samtalar med andre medlem kan kome inn på eit nytt og gjerne betre spor utan at ein såg føre seg dette på førehand. Å få input på idear ein sit med vert trekt fram som ein verdifull konsekvens av å sitje på ”coworking space”. Dersom ein forhold seg utelukkande til eigne tankar, eller den eine personen ein driv føretaket saman med, kan ein nemleg fort bli einspora. Å oppnå slike fordelar er noko dei fleste medlem påpeikar at dei måtte ha brukt ekstra ressursar på å oppsøke, i form av tid og pengar, dersom dei ikkje hadde sete i ”coworking spacet”.

Vidare vert det påpeika av fleire medlem at både tid og pengar er knappe ressursar når ein arbeider med utvikling av eit føretak. Dette er noko ein kan sjå ut av figur 2.1 (kapittel 2.1.2), der det vert synt korleis utviklingsfasen gjev negativt resultat, dermed er det optimale å bruke minst mogleg tid i denne fasen. Så snart produktet vert introdusert på marknaden startar innteninga, men det kan ta tid før ein resultatmessig går i pluss. Det er fleire medlem som seier at kunnskapen og nettverket ein får tilgang til på ”coworking spacet” har hjelpe forretningane raskare i gang. Eine informant understreka viktigheita av fordelene ved kunnskapsdeling på følgjande måte: *Vi har fått konsulenttimar verdt fleire hundre tusen gratis, berre ved å vere på huset. For man kan gå ned trappa og spør om hjelp (...) så får man hjelp heile vegen* (Medlem nr 9). Delingskulturen som finst på ”coworking spacet” har gjort mykje for hjelpe denne bedrifta framover. Føretak som er lokalisert på ”coworking space” kan altså nyte godt av auka produktivitet og kostnadsinnsparingar, som følgje av hurtigare og enklare informasjonsstraum og kunnskapsoverføring. DeGuzman (2011) si påpeiking av fordelar ved å sitje i ”coworking space” kan altså gjenkjennast her (sjå kapittel 1.4).

Det kjem også fram av datamaterialet at gevinsten ved å sitje i eit ”coworking space” ikkje nødvendigvis har noko utløpsdato. *Det er folk som har vore her no i halvanna år, og dei lærer framleis veldig mykje av alle som sit her* (Medlem nr 11). Dette vert forklara med at leiarar på ”coworking space” er flinke til å setje folk i kontakt med riktige personane på huset, og at det er eit dynamisk miljø med gjennomstraum av menneske. Ved å kome i kontakt med riktige personar i ulike settingar, og openheita som vert utvist mellom dei ulike medlem, får ein moglegheit til å nå lengre. Ein vert stadig bevisst på behovet for fornying av entreprisen. *For oss har det vore heilt avgjerandes å flytte inn her, vi hadde aldri hatt den suksessen viss ikkje vi hadde flytta inn her* (Medlem nr 9).

Eit ”coworking space” kan betraktast som ein geografisk agglomerasjon av økonomisk aktivitet. Som eg var inne på i kapittel 2.2, vert lokalt forankra læringsprosessar av Isaksen og

Asheim (2008) og Dicken (2011) påpeika å vere ein føresetnad for økonomisk utvikling. Dei ovanfor nemnde fordelar, i form av kunnskap og læring, understrekar dermed betydninga av den fysiske nærheita mellom medlema. Dette dreiar seg både om ”traded” og ”untraded interdependencies”, ettersom det føregår både ordna byte av tenester eller kunnskap, og ei uformell spreining av kunnskap og idear gjennom det daglege ”buzzet”. Særleg i den opne innovasjonsmodellen vert den raske informasjonsflyten av taus kunnskap påpeika å vere viktig for eit føretak si konkurransekraft og utvikling. For å få til eit fruktbart ”buzz” søkast ein optimal balanse mellom homogenitet og hetrogenitet.

5.1.2 Innovasjon

Gjennom å bli oppfordra til samarbeid på prosjekt innan ”coworking spacet” vert dei ulike medlemma kjend med kvarandre sine kompetansar, og heilt nye idear oppstår (Sigri Sevaldsen, 657 Oslo). Dette vert bekrefta av medlem som seier at ein av fordelane ved å sitje på eit ”coworking space” er at ein kan sjå ressursmoglegheiter ein kan nytte seg av når det kjem til den vidare utviklinga av føretaket; *ein kan inspirere kvarandre til å skape innovasjonsprosjekt og nye prosjekt i samarbeid med kvarandre* (Medlem nr 6). Ein kan såleis få input på ting ein kanskje ikkje har tenkt på før, og der er moglegheit for å alltid lære noko nytt. *Det er eitt eller anna med å berre vere ein stad der det skjer mykje som gjer at ein – om ikkje pushar seg sjølv framover då så blir ein veldig inspirert då* (Medlem nr 12).

Moglegheita til å finne interessante og relevante samarbeidspartnarar gjev større sjans for å kunne få utbytte av det ein driv med. Dette er noko som i litteraturen vert trekt fram i samband med entreprenørielle team, der det vert påpeika at entreprenørar må tilpasse seg og utnytte den konteksten dei er i (kapittel 2.6). Ein suksessfull entreprenør er nemleg ein som maktar å sjå og koordinere dei ulike ressursar i omgjevnadene, då gjerne i form av nettverk. I denne samanheng trekk Medlem nr 10 fram at det er viktig å tenke på samansetjinga innan ”coworking spacet”; det kan vere ein fordel med bransjefokus ettersom det vil samle spesialistar. Det å ha folk rundt seg som er flinkare enn seg sjølv gjer det på denne måten enklare å bli profesjonell, dersom ein ønskjer det. I denne samanheng er ”coworking space” påpeika å vere ein stad som kan auke ambisjonsnivå og innovasjonsgrad:

Eg trur nok at vi blir veldig bevisst på det med innovasjon då, og det å utvikle seg. For om vi hadde sete aleine, trur eg kanskje at vi hadde glømt litt desse tinga og berre jobba. Men no blir vi så påverka og blir inspirert til å ville utvikle seg, til å nå nye mål, til å vekse (Medlem nr 12).

Ved å sitje på eit ”coworking space” seiast det at ein vert påverka til å heile tida tenke framover fordi det stadig vert sett i gang nye prosjekt elles på huset. Dette er noko ein kanskje ikkje ville ha gjort like bevisst dersom ein sat aleine. Det er nemleg påpeika at det gjennom sosialiseringa som er på huset er slik at ting ofte kan ta nye vendingar; *når nokon kjem inn her har dei ein ide, også snakkar du med dei to månader etterpå så har dei liksom skifta heilt kurs eller blitt noko nytt.* (Medlem nr 13). Her kan det igjen trekkast parallellar til den opne innovasjonsmodellen, der det vert hevda at idear og innovasjonar føregår også utanfor føretaket (kapittel 2.1.3). Det kan tenkast at dette er noko som finn stad på eit ”coworking space”. Det vert nemleg sagt at mange av dei som kjem til ”coworking space” som drivne gründerar og har ein idé, endar opp med å få nokon andre på huset med seg på laget eller at det kjem nye idear inn i eit nytt prosjekt. Såleis kan det også tenkjast at ”coworking space” aukar mengda av gründerteam. Dette kan vere fordelaktig ettersom det aukar ressursgrunnlaget for dei enkelte prosjekt, som då dermed vil inneha høgare potensiale for suksess.

Det viser jo undersøkingar, at dei som startar saman med nokon og som har eit godt nettverk rundt seg, og kanskje bra mentorar, har større sjans for ein suksess enn ein som sit og held på oppstarten av ideen sin aleine. Så fleire hjernar tenker bedre enn ein (Jeanette Sandmo, Innovasjon Noreg).

5.1.3 Nettverk

Det er i faglitteraturen ei generell oppfatting av at nettverk og sosial kapital har direkte innverknad på entreprenøriell aktivitet, fordi entreprenørskap oppstår og utviklast gjennom sosial interaksjon mellom individ og føretak (kapittel 2.6.2). Dette er eit poeng som også har stor tyngde i datamaterialet. Av fleire vert nettverk framheva som den overordna årsaka til at ein ønskjer å sitje på ”coworking spacet”; det vart av fleire medlem vurdert til å vere ein stad der ein raskt blir ein del av ulike nettverk, noko som kunne føre til at forretningane gjekk ein del fortare enn ved å starte heilt for seg sjølv. ”Coworking spacet” blir, som påpeka i kapittel 5.1.1, på denne måten eit ledd for å få forretningane hurtigare i gang, det har mellom anna gjeve forretningar inn til føretaka. Gjennom nettverket ein får bygd innanfor ramma til huset kan ein finne potensielle kundar og samarbeidspartnarar, i tillegg til at nettverket fører med seg koplingar ut av huset. *Det er veldig nyttig for oss å kunne sitte her i forhold til å få kontaktar som både kan generere nye oppdrag, og samarbeidspartnarar som kan hjelpe oss å utføre forskjellige ledd av prosessen når vi treng det* (Medlem nr 14). Samstundes som

forholda legg til rette for samarbeid om prosjekt og kommunikasjon om felles kundar, får ein råd om ulike ressursar og kontaktar også utanfor ”coworking spacet”.

Om du sit i eit gründermiljø vs. at du sit for deg sjølv heime på kjøkkenet, så byr det jo ofte på større moglegheiter. Du har tilgang til å kanskje skaffe deg eit betre nettverk, og eventuelt partnarar i bedrifta di som du kanskje ikkje får dersom du berre sit heime. Så sann sett så vil du jo kanskje stå sterkare som gründer og oppstartsbedrift då (Jeanette Sandmo, Innovasjon Noreg).

I datamaterialet er det også identifisert ein annan effekt av å ta del i eit tett fellesskap som byr på breitt nettverk, nemleg at ein automatisk får ei omtale av føretaket, tenesta eller prosjektet sitt. Dette er noko som har hatt direkte effekt på forretningane til enkelte av medlemsbedriftene ved at aktørar utanfor huset tek kontakt etter å ha høyrte om tenesta via andre på huset. Dette er noko som både kan redusere kostnader og auke inntening; ein må kanskje ikkje gå like offensivt ut med marknadsføring på grunn av at ”ordet går”, og ein kan få nye kundar direkte gjennom nettverket. Ved å sitje på ”coworking space” får ein altså tilgang på eit verdifullt breitt forlenga nettverk då det uformelle kommunikasjonsmønsteret innan huset gjer at ein får kontakt med strategisk riktige personar, også utanfor huset.

Spilling (2006d) belyser også korleis entreprenørfellesskap kan vere viktige fordi kan gå inn i mentorroller ovanfor einannan (kapittel 2.6.3). Dette er også noko som kjem fram i datamaterialet. Gjennom å sitje på ”coworking spacet” kan ein få råd frå andre personar som tidlegare har vore gjennom ein no gjennomgår. Dette er opplevd som motiverande, og befriande av medlem, ettersom ein kan få lett tilgang til råd og oppmuntring i tunge periodar.

I denne samanheng har samansetjinga av typar menneske blitt trekt fram som eit relevant aspekt av nokre medlem; det å sitje i eit fellesskap der andre kan relatere til det ein driv med, og å sleppe bruke mykje tid og energi på å forklare kva ein driv med er ein stor fordel. Dette samsvarar med Spilling (2006d) si understreking av at samansetjinga av deltakarane i eit entreprenørfellesskap er viktig; for å få utbytte må ein kunne relatere til dei andre deltakarane men på same tid må der vere ein viss homogenitet. Gjennom ei balansert samansetjing av føretak i ulike stadium av etableringsprosessen kan medlem fungere som mentorar for kvarandre kan utbyttet vere stort. Ein får dermed, gjennom å sitje på eit ”coworking space”, eit nettverk som byr på kunnskap om *korleis* ting kan gjerast og *kven* ein kan gjere det med. Dette er den verdifulle tause kunnskapen som krev direkte interaksjon og dermed krev fysisk nærhet.

5.1.4 Sosialt og stimulerande miljø

Det største problemet til gründerar er at dei sit aleine (Medlem nr 5). Det å møte andre inspirerande menneske som held på med det same, ser ut til å vere ein viktig faktor ved valet om å betale for ein kontorplass i eit ”coworking space”. Dette er noko som vert påpeika av alle medlem eg har vore i kontakt med. Ein får er ein stad å arbeide som er sosial og hyggeleg, slik at ein gler seg til å gå på arbeidet, og ein møter eit verdifullt nettverk og fellesskap. Det vert av Medlem nr 7 trekt så langt som at dersom dei legg ned føretaket, så blir det ikkje noko meir av ”coworking spacet”. Vidare seier Medlem nr 10 at det å kunne lufte frustrasjon og å dele suksess med andre er viktig, og at det elles hadde det blitt veldig einsamt å halde på som gründer. Dette bekreftar det som vart påpeika av Van Den Broek (2013), at ”coworking space” løyser den opplevde einsemda og dei små problema som til saman tok mykje tid for frilansarar og gründerar som tidlegare sat heime eller farta mellom ulike kafear. Vidare vert det nemnt at ein ved å ta del i eit ”coworking space” opplever å sitje i eit miljø der dei rundt deg bestandig er positive, sjølv om alle har det like utfordrandes; *svært inspirerande å møte andre gründerar som er i same situasjon og som skjønar at det kan vere tøft økonomisk* (Medlem nr 9).

Terskelen for å forfølgje ein entreprenøriell idé framfor å vere ”vanleg” arbeidstakar er høg. Denne terskelen for å forfølgje ein entreprenøriell idé, er noko som av Norn et al. (2011) vert forklara med eit sett av individuelle, sosiale, kulturelle og institusjonelle faktorar, samt evne til å oppdage eller konstruere entreprenørielle moglegheiter (kapittel 2.1.2). For at ein skal realisere ein idé er det altså mange forhold som har innverknad på avgjersla. Å ha ein slik møtestad i form av ”coworking space”, vert av medlemma i studien påpeika å gjere det lettare for folk å tenke at dei vil satse. *Det er veldig, veldig deileg med å sitte her – får skikkeleg tru på seg sjølv at ein skal klare å lykkast* (Medlem nr 12). Å ta del i eit slikt fellesskap kan gjere det mindre skummelt. *Når ein ser andre som gjer ting, då kanskje det også stimulerar og motiverar og gir ambisjon til å kome i gang* (Medlem nr 1). Som påpeika fram til no, er det mykje lettare å halde på for seg sjølv når ein kan ta del i eit miljø der andre har gjort det same, og ein kan få idear, innspel og inspirasjon til bedrifta.

Det vert i stor grad lagt opp til at det på ”coworking spacet” skal vere sosiale arenaer i tillegg til arbeidsstaden. Dette gjer at folk trivast, snakkar om laust og fast og at ein då i ein lett og ledig tone kjem på nytt spor for arbeidet. *Det er jo dei samtalanane man har over ei brødskiye eller eit eller anna, der man plutselig ser at (...) her er veldig mykje ressursar rundt deg, utan at man kanskje veit om det før den samtalen* (Medlem nr 13). Ved å bygge opp denne

fellesskapskjensla kan ein ha folk innan same bransje på huset, som ikkje vil betrakte kvarandre som konkurrentar, men som potensielle samarbeidspartnarar. Dette samsvarar med Spilling (2006d) si forklaring på korleis det er mogleg å etablere entreprenørfellesskap med i utgangspunktet konkurrerende aktørar (kapittel 2.6.3). *Det er eit fellesskap. Så ja, ein heim – ein andre heim. Det blir fort sånn altså. Ein jobbar jo mykje* (Medlem nr 10). Det å vere ein entreprenør vert av informantane lagt fram som ein livsstil, der du vel å ta ein stor risiko som få eller ingen i ditt personlege nettverk kan relatere til.

5.1.5 Fysiske fasilitetar, med sentral lokalisering og låge kostnader

Noko som av alle medlem som inngår i studien sitt datamateriale vert trekt fram som eit positivt aspekt ved ”coworking space”, er at det gjev ein ordentleg og ekte arbeidsplass å gå til. Dette er noko som ser ut til å halde det gåandes i litt tyngre periodar ved utviklinga av føretaket; i staden for å sitje heime i pysjamasen å skulle løyse eit problem, ser ein at andre har stått ovanfor akkurat det same problemet. Det vert vektlagt at det er enklare å kome forbi dei tunge periodane når ein har faste rammer og menneske rundt seg, som har erfaring med det same. Dette vert av fleire medlem kopla til forståinga av at korleis det går i startfasen har mykje å seie for korleis det går for føretaksutviklinga seinare i prosessen. Oppstartsfasen er som tidlegare påpeika ein kritisk periode i føretaksutviklinga (kapittel 5.1.1).

Det å ha ei adresse og fasilitetar som møterom i veldig tidlege fasar av ein etableringsprosess, som dei fleste her er i, fører sannsynlegvis bedrifta mykje lengre. Det å kunne arbeide under flexi-tilbod i starten er nok veldig verdifullt (Medlem nr 8). Det å ha eit ”coworking space” å gå til i starten av etableringsprosessen vert trekt fram som noko som kan gjere det enklare å lukkast, mellom anna fordi arbeidet vert meir strukturert. Ein del av det å ha faste rammer rundt seg inneber det at ein får ei definert arbeidstid, noko medlemma har opplevd at det er vanskeleg å få til når ein sit heime. Det å kunne *gå på jobb (...), også når ein går heim frå jobb, så er man sånn meir eller mindre ferdig med arbeidsdagen* (Medlem nr 14). Fordelen knytt til betre balanse mellom arbeidet og sosialt liv er også identifisert i internasjonal litteratur, der vert det også kopla opp mot at det resulterer i betre produktivitet (sjå kapittel 1.4). Dette kan setjast i samanheng med medlem sine uttalingar om at det kan vere verdifullt å ha ein slik stad særleg i den krevjande oppstartsfasen.

Vidare er det fleire som også ser verdien av å ha ein sentral stad i sitt arbeid og i møte med kundar. ”Coworking space” representerar ein stad der ein sit med andre menneske, og der ein

kan invitere inn investorar og halde møter. Dette gjev mellom anna fordelar ved at det utviser ein høgare grad av seriøsitet i det ein driv med. Ved å ha moglegheita til å invitere folk inn, får ein også marknadsført staden for utanforståande, og det vert meir snakk om det. Dette kan, som tidlegare påpeika, gje økonomiske fordelar. Denne omtalen skapar ein synlegheit av ”coworking spacet” og dei enkelte føretak. Også lokaliseringa av ”coworking space” har innverknad på denne synlegheita, då plassering sentralt i byen gjer det enklare å identifisere staden. Kor synleg gründerverksemd er i samfunnet, er noko som av Norn et al. (2011) vert presentert som eit forhold som har innverknad på motivasjonen for å realisere ein entreprenøriell idé.

Fleire trekk også fram viktigheita av å ha ein tilhaldsstad med gode fysiske fasilitetar, som ikkje tek knekken på føretaket med faste kostnader. Dette har gjeve enkelte moglegheita til å arbeide med interessante og dyktige menneske som ikkje har fokuset på å auke profitt.

Vi (...) ønskte å jobbe meir pro bono med gratis arbeid for organisasjonar og verksemdar som vi likte og som vi hadde lyst å hjelpe, men som ikkje nødvendigvis hadde pengar. (...) Det er fantastisk givandes å jobbe med, og det hadde vi nok ikkje kunne hatt råda til å gjere dersom vi hadde hatt ein anna situasjon (Medlem nr 5).

Ein får då som gründer meir fridom til å følgje det ein brenn for, i staden for å stadig tenke på det økonomiske framfor lidenskap. Dette kan karakteriserast som sosialt entreprenørskap, der motivasjonen for entreprenørskapet er driven av sosial profitt framfor økonomisk profitt (sjå kapittel 2.1.).

Gjennom andre intervju kom det også fram at det er fleire som driv med sosialt entreprenørskap som har vore, og er, lokalisert på ”coworking space”. Medlem nr 5 er imidlertid ikkje eit føretak som hovudsakleg tenkjer på sosial profitt. Ved sida av å utføre pro bono-arbeid, har dei kundar som er store aktørar både nasjonalt og internasjonalt. Likevel kan dette indikere at ”coworking space” kan leie til ein enklare framvekst av miljøet for sosialt entreprenørskap, ettersom låge faste kostnader kan vere av stor betydning for eit føretak som er etablert på bakgrunn av sosial profitt. The Hub i Bergen, eit ”coworking space” for sosiale entreprenørar, antydgar at dette kan bli ein realitet.

5.2 ”Coworking space” og entreprenørskapskultur

I kapittel 4.1 vart bakgrunnen for framvekst av ”coworking space” i Noreg presentert. Som følgje av internett og kommunikasjonsteknologi si rolle i dagens samfunn, vart det hevda at det oppstod ein ny generasjon av entreprenørar som skapte ein kultur for ”coworking”. Vidare

hevdar Sandmo hos Innovasjon Noreg at ”coworking space” også bidreg til å utbreie ein ny kultur. Observasjonar gjort av Sandmo indikerar nemleg at dei nye møtestadane i byen kan bidra til å framavle ein ny type gründerkultur. *Det er kulare å vere gründer; (...) du er liksom ikkje lenger berre ein cowboy dersom du startar noko, men no er det høgare status då* (Jeanette, Sandmo, Innovasjon Noreg). Med utgangspunkt i studiens datamateriale og tredelinga av kulturomgrepet, presentert i kapittel 2.5, vil eg i det følgjande gjere greie for korleis ”coworking space” kan påverke entreprenørskapskulturen på staden.

5.2.1 ”Coworking space” som materialitet

Det materielle i kulturen er dei indikatorar som utgjer eit kulturelt system, og består av ting og artefakt som er tillagt meining av menneske (Bolkesjø & Brun 2006). Det materielle som kan identifiserast i ein entreprenørskapskultur, er altså det som entreprenøriell aktivitet og innovasjon er bygd opp rundt. I denne samanheng kan ein vurdere korleis ”coworking space” som artefakt er sett saman og korleis det tillet og stimulerar til entreprenørskap og innovasjon. I henhold til det som er presentert hittil i kapittelet, om betydinga ”coworking space” har for medlem som sit der, kan det først og fremst seiast å fungerar det som ein stad der entreprenørar kan sitje for å dele og for å kunne utvikle føretak. Å fungere som ein fysisk møtestad er den ibuande styrken ved ”coworking space”.

Den fysiske strukturen byr vidare på inspirasjon, med fargerike, lune og kreative omgjevnader. Vidare byr det hovudsakleg på arbeidsbord i ope landskap, men samtlege ”coworking space” eg har vore innom hadde også nokre meir avskilte kontor for dei som ønskjer noko meir rolege rammer under arbeidet. Ut frå litteraturen synast dette å vere vanleg. På huset er det også tilgang til møterom, der ein kan invitere inn kundar, investorar eller samarbeidspartnarar. Dette er også lokale som synast å vere attraktive for eksterne føretak, då dei opplever å få ta del i ein kreativ og inspirerende atmosfære ved å halde møter eller workshops der. Ved å inkludere utanforståande på denne måten, får ”coworking space” og eventuelt enkeltføretak innan huset automatisk omtale i etterkant. Dette er noko som kan skape positive synergjar. Vidare er prisen overkommeleg for ein entreprenør som er i den ressurskrevjandes oppstartsfasen. For å sitje på ”coworking spacet” på full tid må ein ut med omkring 3000 i månaden. Ein del av ”pakkeprisen” er då tilgangen til eit verdifullt nettverk og kunnskapsressursar som kan auke produktivitet og framtidsutsikter for prosjektet. ”coworking space” som materialitet vil ikkje bli gjort nærare greie for her, då dei ulike aspekt allereie er gjennomgått i kapittel 4.2 og 5.1.

5.2.2 "Coworking space" som møtestad

Hensikta med "coworking space" er å tilby frilansarar, sjølvstendige entreprenørar og små føretak ein møtestad og ein stad å arbeide, der ein kan bygge nettverk og dele kunnskap. Ved å innta ein slik funksjon påverkar "coworking space" interaksjonen og samhandlinga som føregår mellom menneska i lokalmiljøet. ["Coworking space"] er verktøy der gründerar samlast. Både dei som treng ein stad å jobbe, men også eit nettverk der det skjer mykje ting (Stian Skarelven, Servicekontoret for Næringslivet). Næringssetaten ser vidare på "coworking space" som arenaer der dei kan vere til stades og snakke med gründerar. Der kan dei formidle korleis Næringssetaten kan hjelpe gründerane, og dei kan formidle korleis gründerane kan hjelpe kvarandre. "Coworking space" vert sagt å vere sentrale stader for å få ut informasjon. Tilsvarande uttalar Sigri Sevaldsen frå 657 Oslo seg på følgjande måte om "coworking space" si rolle i samfunnet:

Eg trur (...) generelt då at "coworking space" har ei viktig rolle i det å vere på ein måte ein slags institusjon. (...) Vi sit der som eit sånt trygt og godt hus der du kan komme innom og vere ein del av eit miljø. Er trur det er kjempeviktig.

Med utgangspunkt i stad som "locale" (sjå kapittel 2.4) kan ein anta at endringane som "coworking space" medfører for den sosiale praksisen i lokalsamfunnet medfører ein endra entreprenørskapskultur; moderne entreprenørar søker mot "coworking space" for å arbeide. Dei har nemleg erkjent at innovasjon veldig sjeldan oppstår aleine på eit kontor, det oppstår ved å møte andre. "Coworking space" fungerer for dagens gründermiljø - det responderar på entreprenørar sine behov og vanar (Sigri Sevaldsen). Eit liv heime aleine i stova fristar kanskje ikkje, men å sitte i eit fellesskap med andre som kan relatere til det du driv med kan friste. På denne måten kan "coworking space" senke terskelen og skape ein betre gründerkultur.

Sigri Sevaldsen, dagleg leiar i 657 Oslo, fortel vidare at det er mange ulike typar bedrifter som kjem inn og leiger lokala for workshops og andre arrangement. Dette for å kunne vere ein del av noko anna enn eit hotell som kan følast tørt og konferanseaktig. På "coworking space" opplever dei å komme inn til eit kreativt og innovativt miljø. Sevaldsen har fått tilbakemelding på at mange føler at dei vert inspirert av å berre kome inn i lokala. Dette er også noko Beisvåg ved Trondheimsregionen påpeikar: *Når det her er oppe og står, så kjem det til å bli kult å ha møta sine på DIGS*. Dette vert understreka med at møtelokala til Digs allereie har fått reservasjonar for tidspunkt fleire månader fram i tid.

”Coworking space” er med arrangering av møter og workshops ein møtestad for aktørar innan eit breitt spekter av byen. Vidare er ”coworking space” sitt fokus på events med å påverke forståinga av ”coworking space” som møtestad. Ved å invitere eksterne føretak inn til frukostseminar og temalunsjar, får nemleg utanomverda høyre om kva dei på 657 Oslo, Mesh og Gründernes Hus arbeider med og engasjerar seg for. Og dei som sit på ”coworking space” får informasjon og kunnskap som eksterne føretak deler med dei ved slike høver. ”Coworking space” vert såleis ein delingsarena for interesserte.

Sigri Sevaldsen og Odd Moe opplever at det etablerte næringsliv har vist seg positive til framveksten av ”coworking space”, og at dei er villige til å støtte det. Dette tilseier at ”coworking space” har blitt anerkjent som ein del av byen. Det siste året har Moe også merka at folk legg merke til dei internasjonalt, og at inntrykket er at det no skjer mykje i Oslo. Det eksisterande næringsliv ser positivt på utviklinga av ”coworking space”, fordi meir nyskaping og pulserande næringsliv skapar positive synergjar for dei eksisterande.

Agglomerasjonsteorien talar i slike samanhengar om urbaniseringsfordelar (sjå kapittel 2.3.2), der ei samansetjing av ulike aktørar og institusjonar leier til eit dynamisk og pulserande næringsliv.

Vidare ser ein internasjonalt at ”coworking space” har blitt arenaer der investorar er innom, på utkikk etter interessante og givandes prosjekt å investere i (Strauss 2013). Dette har ikkje vist seg å vere ein synleg tendens i dette datamaterialet, men det vert presentert som noko som kan kome med tida ettersom ”coworking ” framleis er relativt nytt i Noreg. Sandmo ved Innovasjon Noreg er optimistisk til ei slik endring, og påpeikar at det ser ut til at dei store og veletablerte føretak i Oslo tek til å forstå effekten av å jobbe saman med oppstartsbedrifter; *bedrifter som Microsoft, Selmer, Advokatbedrifter er jo ofte til stades på gründerhusa* (Innovasjon Noreg). Dette er betrakta som viktig ettersom oppstartsbedrifter er avhengige av at større bedrifter involverar seg og vågar å kjøpe avtaler med dei. Sandmo påpeikar at det til no har vore ein oppfatning av at ei stor bedrift kjøper tenester frå veletablerte bedrifter, og såleis unnviker risikoen ved å inngå avtaler med nyoppstarta. Leiarar av ”coworking space” opplever at større eksterne føretak er interesserte i det som føregår hos dei, noko som såleis kan betraktast som positivt. At synlege ”coworking space” midt i byen gjer det enkelt å kome i kontakt med gründerar som er ressurssterke når det kjem til sosial kapital, kan vidare tenkast å ha ein innverknad på investormiljøet. Kanskje kan også norske ”coworking space” i framtida fungere som møtestader for oppstartsbedrifter og investormiljøet.

5.2.3 "Coworking space" og tradisjonar

Den historiske utviklinga og tradisjonar har også utslag på kultur som menneskeleg handling (Bolkesjø & Brun 2006). Næringssetaten i Oslo peikar på korleis veldig mange i Noreg veks opp med tanken om at ein skal *få* seg ein sikker og trygg jobb, og at dette er med å hindre folk i å våge å etablere noko på eiga hand. Også Beisvåg ved Trondheimsregionen trekte fram at det tradisjonelt ikkje er noko kultur for å starte for seg sjølv i Noreg, i forhold til andre plassar, fordi vi lev i eit trygt og godt samfunn der du som arbeidstakar får løn kvar månad. I denne samanheng vert det trekt fram at det er viktig å synleggjere gründerane: *Det er jo ikkje gründerane våre som er heltane våre her. (...) Vi må bidra til å få fram slike menneske, dei som ønskjer å starte noko og bidra til varig verdiskaping, som våre heltar.*

Å setje meir søkelys på gründeraktivitet er forstått som noko som kan endre det tradisjonelle synet på entreprenørskap, og dermed verke inn på menneske sin tilbøyelegheit til å realisere ein entreprenøriell idé. Dette samsvarar med Norn et al. (2011) som seier at kulturen har innverknad på kor villig ein person er til å realisere ein entreprenøriell idé, og ein kan endre dette ved å fremje ideal i samfunnet. Det er ei tru på at "coworking space" kan bidra her; *di fleire "coworking space" som finst, di fleire gründerhistorier høyrer ein kanskje om. Entreprenørskap vert meir synleg, noko som kan føre til at folk tenker at det er litt enklare å starte opp* (Medlem nr 4).

5.2.4 Entreprenørskapskultur som identitet

Gründernes Hus er i stor grad med å påverke kulturen i Oslo. Men ikkje berre kulturen; også politisk og det å sette fokus på entreprenørskap, det å sette fokus på korleis bygge neste generasjon Noreg. Der trur eg vi spelar ei viktig rolle. (...) Vi har vore ein viktig stakeholder i liksom å få fokus på entreprenørskap (Odd Moe, Gründernes Hus).

Kultur som identitet inneber regionen eller staden sin identitet, og det inneber innbyggerane sin regionale bevisstheit (Bolkesjø & Brun 2005). Dette kan til dømes innebere Oslo sin identitet som "gründerhovudstad", og det kan innebere innbyggerane si oppleving av og tilknytning til "gründerhovudstaden". I denne samanheng kan det mellom anna vurderast korleis "coworking space" påverkar det offentlege si profilering av staden, og vidare korleis dei påverkar innebyggerane si forståing av staden.

Datamaterialet indikerar at "coworking space" kan ha ein innverknad på entreprenørskapskulturen ved å påverke byen si imagebygging. Angående utvikling av Oslo

til å bli ein gründerhovudstad, uttalte nemleg Jeanette Sandmo, Innovasjon Noreg at: *Eg trur ikkje Oslo kan bli noko startup-scene med mindre man har "coworking spaces" der gründerar samlast og der det faktisk skjer ting for gründerar. Sånn at dei har ei viktig rolle i det, det trur eg så absolutt.* Dette vert sett i samanheng med at det no er meir kult å vere gründer. Som ein forlenging av uttalinga til Sandmo kan det tenkast at "coworking space" også i andre samanhengar kan fungere som eit verktøy i ein stad si imagebygging. Ut frå den diskursive forståinga av stad (sjå kapittel 2.4), kan nemleg ein stad bygge eit image for å forme framtida for staden; slik staden vert representert er slik han vert forstått. Det dreiar seg om å bygge opp ein attraktivitet kring element ved staden som ein ønskjer å framheve. Dette kjem eg nærare inn på i kapittel 6.2.2.

I forhold til kultur som identitet kjem det også fram i datamaterialet at det er ei tru på at "coworking space" kan bidra til å endre studentar si forståing av Trondheimsregionen. Børge Beisvåg meiner nemleg at eit "coworking space" i Trondheim kan vere med å auke attraktiviteten til regionen ved at studentane ikkje berre betraktar Trondheim som ein studieby. Det kan gi ei oppleving av at det er ein by med eit dynamisk miljø. Her vert altså "coworking space" vurdert som ein møtestad som kan endre menneska sitt inntrykk av staden og moglegheitene der. Korleis studentane identifiserar seg med Trondheim, som ein midlertidig bustad, er noko som vert arbeidd aktivt med innan offentlege instansar. Eit "coworking space" kan dermed synast å bli ein del av Trondheimsregionen sin strategi for å endre dette. Såleis er det også eit vekslingsforhold mellom staden sin identitet og innbyggerane sin regionale bevisstheit. Også SIVA tenkjer at "coworking space" kan vere med å auke attraktiviteten til ein stad. Bjøru og Moldestad meiner at eit vellukka "coworking space" i Trondheim kan auke byen sin attraktivitet, då hovudsakleg for menneske som er oppteken av tematikken som er innan huset eller som er gründerar.

Ut frå datamaterialet kan det tenkast at det på sikt vil vere slik at menneska på staden i større grad identifiserar seg som del av ein entreprenørskapskultur. Funksjonen som ein arena der menneske med ønskjer om å dele kan komme inn i eit fellesskap, kan i lengda danne ei oppleving blant menneske i byen av at "coworking space" representerer noko dei ønskjer og kan identifisere seg *med*. I forlenging av dette kan staden danne ein regional bevisstheit om at det finst ein kultur for entreprenørskap og innovasjon på staden, og at det er mogleg å velje dette som levebrød.

5.3 Oppsummering

”Coworking space” gjev entreprenørar ein arena for å dele kunnskap og idear. Dette er av høg verdi ettersom kunnskap legg grunnlaget for innovasjon og utvikling av entreprenørskapsprosjekt. Vidare gjev ”coworking space” tilgang til eit breitt personleg og forlenga nettverk, som kan nyttast i ulike samanhengar. Dette er ein uvurderleg ressurs i føretaksutvikling. Vidare gjev ”coworking space” også moglegheita til å ta del i eit større fellesskap. Det å ha ein sosial kvardag er av stor verdi for dagens gründerar; det å kunne identifisere seg med andre og snakke om det ein driv med er viktig når ein jobbar med eit prosjekt for seg sjølv. Dette sosiale miljøet vil i stor grad inspirere og virke oppløftande og motiverande. Miljøet rundt entreprenøren er nemleg av stor betydning for føretak sin veg vidare. Som ei forlenging av det, gjev ”coworking space” entreprenørar eit miljø der det er ambisjonar og ønske om utvikling. Til sist, gjev ”coworking space” fysiske fasilitetar med sentral lokalisering og låge kostnader. Dette er viktig fordi det gjev gründerane ein arbeidsstad med faste rammer å gå til, og det gjev ein stad å invitere folk inn til. Det kan også i større grad tillate entreprenørar å satse på ønskjer og idear dei har framfor å bekymre seg over økonomi. Kanskje kan ”coworking space” på den måten forsterke den framveksande trenden av entreprenørskap for sosial profitt.

Dei ovanfor nemnde gevinstante medlem av ”coworking space” opplever ved å sitje der, er alle saman med å senke terskelen for entreprenørskap. Det vert sagt at det er enklare å vere entreprenør, det blir enklare å lukkast, og det er enklare å nå lengre. Dette kan i stor grad forklarast med agglomerasjonsteorien. ”Coworking space” som møtestad for gründerar, utgjør ein stad med lokaliseringsfordelar for den homogene massen av entreprenørar og næringsdrivande som befinn seg innan same huset. På same tid bringer det også ein viss grad av urbaniseringsfordelar ettersom ”coworking spacet” søker ein viss hetrogenitet for å få til ein god kultur for deling. Denne samansetjinga og den uformelle tonen mellom medlemma fører til eit ”lokalt buzz”, som gjev eit dynamisk miljø der det i stor grad føregår kunnskapsutveksling og nye idear oppstår. Dei nye ideane kan nyttast i ulike føretak si utvikling, i henhold til den opne innovasjonsmodellen.

Ein god entreprenørskapskultur er open for nye impulsar, har gode møtestader, og menneska er bevisste på moglegheitene dei har kring entreprenørskap. Av den føregåande analysen kan ein seie at ”coworking spacet” bidreg til å gjere byen meir innovativ og å skape ein god entreprenørskapskultur. Dette kjem først og fremst som ein konsekvens av at ”coworking

space” som materiell artefakt fører med seg eit anna bevegelsesmønster for entreprenørane. ”Coworking space” fungerer som attraktive noder for nettverksbygging og kunnskapsdeling.

Vidare er ”coworking space” flinke til å skape snakk om desse nye møtestadane, og om innovasjon og entreprenørskap. Dette bevisstgjer menneske på moglegheitene, og det er med på å ufarleggjere det å satse på ein entreprenøriell idé. Dernest er det også ei tru på at ”coworking space” kan vere med å endre staden sin identitet, ved at det hjelp til å bygge opp eit image og ein attraktivitet kring element som ein ønskjer å framheve. Til sist er det ei oppfatting av at ”coworking space” påverkar menneske sin stadlege bevissthet. Dersom byen i media blir omtala som gründerby tilstrekkeleg antal gongar, blir byen nettopp det.

Det kan altså konkluderast med at ”coworking space” har ein viktig funksjon i det å styrke ein stad sin entreprenørskapskultur. På same tid som ”coworking space” ønskjer å avle opp ein delingskultur blant gründerar og sjølvstendige næringsdrivande, var også framveksten av denne kulturen ein føresetnad for at det var grunnlag for å starte opp ein slik ny type møteplass i utgangspunktet. Endringa i entreprenørskapskulturen er dermed ikkje skapt av ”coworking space”, men kan tenkast å bli forsterka av nærværet av ”coworking space” framover.

6 Er ”coworking space” overførbart til norske småbyar?

Målet i norsk politikk er å auke verdiskaping i heile landet, noko ein mellom anna ser av spreinga i den norske innovasjonsinfrastrukturen. Som påpeika i kapittel 4 var ein del av bakgrunnen for etablering av næringshagane at dei skulle fungere som møtestader for sjølvstendig næringsdrivande i distrikta. Der det var nemleg betrakta som vanskeleg å få uformell interaksjon og samlokalisering. Dei siste par år har det også komme til uttrykk at dette manglar i byane, nemleg gjennom framveksten av ”coworking space” i Oslo, Bergen og Trondheim. Det synast å vere eit urbant konsept, og vart mellom anna omtala som byfenomen i Aftenposten (Langberg 2012). Internasjonalt har det imidlertid også spreidd seg sakte med sikkert til rurale strom i Amerika og enkelte stader i Europa. Med utgangspunkt i at ”coworking” fungerer som møtestader for moderne entreprenørar, og at det kan ha heldige effektar på innovasjon og entreprenørskap, skal eg i dette kapitlet drøfte korvidt ”coworking space” er overførbart til norske småbyar.

6.1 ”Coworking space” og storbyen

I kapittel 2.3 vart det gjort greie for korleis samlokalisering medfører kostnadseffektivitet for føretak som er ein del av agglomerasjonsøkonomien. Som ei forlenging av det, kan staden sine eigenskapar synast å ha innverknad på lokalisering av ”coworking space”. I det følgjande vert det difor gått nærare inn på korleis byen fungerer som bakgrunnsramme for ”coworking space”.

6.1.1 Byen som bakgrunnsramme

Sevaldsen frå 657 Oslo påpeikar at det er svært positivt å ha alle dei moglegheitene og nettverket rundt ”coworking spacet” som Oslo byr på, og at det skjer veldig mykje på 657 Oslo nettopp fordi det er lokalisert i hovudstaden; *Det er veldig sånn byfenomen på ein måte. Man må ha ein viss struktur for å kunne ha ein sånn plass* (Sigrid Sevaldsen, 657 Oslo). Å vere lokalisert i ein såpass stor by som Oslo gjev, i følgje Sevaldsen, moglegheitene til samarbeidspartnarar, ressursar og mengd folk som ønskjer å starte for seg sjølv.

Det at det eksisterande næringsliv har lyst å komme på seminara våre og leige lokala våre er kjempeviktig for oss i forhold til økonomien. Det eksisterande næringsliv spelar ei viktig rolle for oss for at vi skal klare å gå rundt (Sigrid Sevaldsen, 657 Oslo).

Det vert difor vanskeleg for Sevaldsen å sjå føre seg korleis ”coworking space” kunne ha fungert på ein mindre stad, sjølv om det kunne hatt sine positive synergjar å ha slike stader også i distrikta. Betydinga av å vere lokalisert i storbyen vert også understreka av Odd Moe, grunnleggjar av Gründernes Hus; *Det er klart at det å vere i den urbane Oslo-gryta, det er ein veldig viktig føresetnad for i det heile tatt å få til det her.* Føresetnadene må ligge på plass, som utdanningsinstitusjonar, private aktørar og finansmiljø. Tilfanget av gode tenesteytarar og gode mentorar vert påpeika som eit viktig moment av Odd Moe.

Jeanette Sandmo frå Innovasjon Noreg viser i denne samanheng til at erfaring talar for at det er ein grunn til at slike ting skjer i dei store byane; *det er det du har investorane, og det er der du har resten av økosystemet.* Apparater rundt ”coworking spacet” er viktig, og dette er kanskje noko ein ikkje har på mindre stader. Det er ifølge Innovasjon Noreg ikkje berre eit ”coworking space” som kan utrette ei verdiskaping relatert til entreprenørskap. Også det å ha mellom anna eit universitet på staden vert peika på som ein viktig faktor, då dette er ein viktig bidragsytar inn i systemet. Dette er noko Beisvåg også betraktar som viktig; det er der ein rekrutterar dei unge talent, og dei riktige gründerar og idéhavarar frå. Dette er betrakta som mykje enklare å gjere til dømes i Trondheim, som har 30 000 studentar, enn på ein stad med mindre masse. Odd Moe ser også verdien av å vere lokalisert i ein universitetsby, der det er ei viss mengd av tenesteytarar og gründerar, men at noko stort mindre enn det vil vere vanskeleg. Elles er Moe skeptisk til korleis ”coworking space” vil fungere på mindre stader. Informantar si vektlegging av utdanningsinstitusjonar stemmer overeins med internasjonale undersøkingar; ”coworking space” er generelt lokalisert i byar der det er universitet og andre utdanningsinstitusjonar (Foertsch 2011).

Vidare er det fleire som påpeikar at det er ein del storby-tilstellingar som vert arrangert på ”coworking spacet”, mellom anna føredrag med ulike føretak og store festar, og at møtestaden sannsynlegvis ville ha vore mindre interessant utan dette. Slike arrangement er i kapittel 4.3.2 påpeika som ein faktor som bidreg til å bygge opp fellesskapet. På same tid vurderar medlem det som vanskeleg å få til slike tilstellingar i distrikta. Dette impliserar at det kan vere ei større utfordring å få til den gode delingskulturen utanfor dei største byane.

Det er med dette tydeleg at ”coworking space” nyt godt av byen sitt hetrogent samansette miljø, dei såkalla urbaniseringsfordelar ved agglomerasjonsøkonomien. Det at utdanningsinstitusjonar, tenesteytarar og finansinstitusjonar er lokalisert omkring ”coworking spacet” vert betrakta som avgjerande for drifta av såpass store møtestader. Altså er betydinga av dei støttande fellesinstitusjonar, som av Onsager og Sæther (2003) er trekt fram som

kjerneelement frå agglomerasjonsteorien si forklaringskraft i kunnskapsøkonomien (sjå kapittel 2.3), også relevante i samband med ”coworking space”. Dersom ein betraktar eit ”coworking space” som eit klynge av økonomisk aktivitet, kan ein forklare dynamikken innan huset ved å vise til viktigheita av ”pipelines” for å få tilført ny kunnskap, tenester og kapital. Utan desse koplingane vil ikkje det lokale ”buzzet” kunne oppretthaldast eller bli like sterkt. På den andre sida er det, som påpeika i kapittel 5.2.4, mogleg å bygge opp ein attraktivitet med utgangspunkt i staden sine eigenskapar. Ut frå den diskursive forståinga av stad (kapittel 2.4), kan nemleg ein stad bygge opp ein attraktivitet kring element ved staden som ein ønskjer å framheve. Ved å bygge opp sterke miljø kring eit aktivitetsfelt, kan ein mindre stad skape ein form for agglomerasjon. Dette er noko eg kjem nærare inn på i kapittel 6.2.

6.1.2 Byen som møtestad

Det synast imidlertid å også vere noko meir enn byen som bakgrunnsramme som påverkar lokaliseringa av ”coworking space”. Dagleg leiar ved 657 Oslo, Sigri Sevaldsen, påpeikar korleis Oslo no naturleg framstår som ei startup-scene, med fleire ”coworking space”, noko ho forklarar med Oslo si rolle som hovudstad:

Eg trur det som har gjort coworking såpass stort allereie, det er jo at Oslo som hovudstad tiltrekk seg talent og gründarar. Og dei som skal våge å satse sjølv, dei vil jo gjerne komme til hovudstaden der det er nettverk og ressursar for å starte for seg sjølv (Sigri Sevaldsen, 657 Oslo).

Dette belyser korleis Oslo, som ein av Noreg sine ”storbyar”, framstår som ein møtestad i den norske kunnskapsøkonomien; gjennom sosial praksis har det blitt ein stad moderne entreprenørar søker, på grunn av at menneska som lev der, deira aktivitetar, institusjonar og idear. Med utgangspunkt i den tause kunnskapen sin lokale forankring, kan ein underliggende årsak til dette seiast å vere kunnskapsressursar og nettverksmoglegheiter som entreprenøren har behov for i realiseringa av den entreprenørielle moglegheita. Som forlenging av det eg drøfta om ”coworking space” som møtestad og ”locale” i kapittel 5.2.2, som skildrar korleis entreprenørar, investorar og eksterne føretak vil ta del i det som skjer på huset, kan dette vere med å forklare attraktiviteten til ”coworking space” i byen.

Vidare kan ein seie at stad som ”locale”, som skildrar det romlege med utgangspunkt i bruk og praksis, kan vere med å forklare framveksten av ”coworking space” i storbyane. Ettersom det har vakse fram fleire ”coworking space” innan byen sine rammer, forsterkast så denne funksjonen byen har som møtestad for ein viss type aktivitet; det har komme fram møtestader

for gründerane innan den allereie eksisterande ramma for kunnskapsøkonomien. Her kjem det fram at ”coworking space” som møtestad medfører lokaliseringsfordelar innanfor byen som generell agglomerasjon.

6.1.3 Kritisk masse i byen

”Coworking space” sin konsentrasjon av like eller relaterte føretak, tek utgangspunkt i vektlegginga av å få til ei riktig samansetjing av gründerar innan huset. For å få til ein god delingsstruktur er det viktig at alle medlem kan bidra til fellesskapet, og då er det ofte betrakta som hensiktsmessig å halde ein tematikk (Sjå nærare diskusjon i kapittel 4.3.2). Tilfanget av gode nok idear og gründerar er noko som er påpeika som ei stor utfordring ved etablering av ”coworking space” på mindre stader. *Det blir nok litt for smått i forhold til å kunne bygge eit solid nok miljø* (Odd Moe, Gründernes Hus).

Børge Beisvåg, Prosjektleder for Strategisk Næringsplan for Trondheimsregionen, er også tydeleg på at dette er ei grunnleggande utfordring ved etablering av ”coworking space” på mindre stader. Den kritiske massen er ikkje stor nok. For at ”coworking space” skal fungere, og for at det skal vere attraktivt nok, må det altså plasserast på riktig plass. Om ein gjer det, er det hevda å vere mogleg å få til ei riktig samansetjing av medlem. Mengda menneske på ein stad avgjer kor enkelt det er å få tak i denne riktige samansetjinga:

Har du større kritisk masse, så har du mykje lettare for å plukke dei riktige aktørane, få dei saman og få ting til å skje. Elles så blir det litt skrint. (...) Det er ikkje nok kritisk masse, det er ikkje nok potente idear, og det er ikkje nok riktige folk til å verkeleg få ting til å skje. Det er difor sånne små næringshagar rundt omkring i periferien, i følge meg då, og andre skal gjerne få vere ueinige, blir primært næringsbygg. (...) Gjerne [for] sånn levebrødsbedrift (Børge Beisvåg, Trondheimsregionen).

Altså er det samansetjinga av menneska som utgjer attraktiviteten til huset, og moglegheita for å få til denne samansetjinga avhenger av at staden maktar å tiltrekke seg nok folk. I ein større by som Oslo er det fleire menneske, dermed er det mogleg å gjere eit ”coworking space” større. Som ei forlenging av dette kan det tenkast at det i byane også er mogleg å gjere eit ”coworking space” betre, ettersom ein der kan vere meir selektive på kva menneske og føretak ein tek inn i fellesskapet. Vidare vert det påpeika at fordi eit ”coworking space” i storbyen Oslo kan få inn fleire folk på same huset, kan medlemma verte tilbydd lågare pris. Det er fleire som kan finansiere drifta og oppbygginga av fellesskapet på møtestaden (Beisvåg, Trondheimsregionen).

Medlem nr 10 ser også utfordring knytt til problematikken kring kritisk masse, ettersom medlemmet ser viktigheita av å halde eit visst bransjefokus innan ”coworking space”. På ein mindre stad, der det er mindre kritisk masse, er det færre som held på med det same. Dermed blir det vanskeleg å få til den riktige samansetjinga. Entreprenørar har behov for å vere omgitt av menneske som held på med noko av det same, det å stadig måtte forklare kva ein driv med vil stele unødvendig mykje tid i det dagleg dersom det er ei tilfeldig samansetjing. Betydinga av dette vart mellom anna belyst av Medlem nr 9, som fortalde at det å sitje på ”coworking space” har spart dei for fleire hundre tusen i konsulenttimar fordi det er så mange på huset som ein kan be om hjelp (nærare diskutert i kapittel 5.1.1). Dette føretaket har opplevd enorm vekst på kort tid, og tilskriv dette fordelane ved å sitje på ”coworking space”. Ved å ha ei god samansetjing slepp ein ”tidstjuvar” og forstyrningar.

Den optimale samansetjinga er noko medlemmet ser på som vanskeleg å oppnå i distrikta, ettersom der ikkje er tilstrekkeleg kundemasse for at alle skal kunne halde på med same eller relaterte bransjar. At det er vanskeleg å hente inn den riktige samansetjinga til eit ”coworking space” i ein mindre by, kan utifrå agglomerasjonsteorien synast å stemme. Med akkumulasjon av taus og kodifisert kunnskap, vert bruken av tid og pengar på å tileigne seg kunnskap og informasjon senka. Fordi informasjonsstraumen er lettare i storbyane, vil det i ei utviklingsfase av eit entreprenørielt føretak vere eit naturleg nedslagspunkt for lokalisering.

SIVA betraktar ”coworking space” som byutgåva av næringsshagane, som er laga for å vere lokalisert i distriktet. Dette fordi det i byane er ei mykje større kritisk masse, og det er mogleg å fylle opp eit hus som er samla kring ein tematikk. Å kunne fylle opp huset er nemleg avgjerande for å få inn tilstrekkeleg inntekter for å dekkje utgifter ved drift, eitt av poenga ved ”coworking space” er nemleg at prisen for å sitje der skal vere låg. Dersom prisen vert for høg, vil det utgjere tilstrekkeleg attraktivitet for ein gründer å sitje der. Så vil ”vinninga gå opp i spinninga”. Problematikken knytt til det å ha nok kritisk masse for å bygge opp eit funksjonelt og tilfredsstillande ”coworking space”, vert også påpeika av fleire medlem. Medlem nr 6 meiner at ein kan dra nytte av ”coworking space” uansett kvar ein sit, men påpeikar at det er viktig å få inn nok folk for å få ein stad med litt storleik på, elles vert det berre eit vanleg kontorfellesskap.

6.2 Om moglegheitene i distrikta

Samansetjing av type medlem innan eit ”coworking space” er altså noko som vert trekt fram som eit viktig aspekt å tenke på ved etablering, for å oppnå både ønskt delingskultur og attraktivitet. Dette vert så sett i samanheng med kritisk masse og innbyggartal. I den forstand er det ein tydeleg tendens i datamaterialet om at eit ”coworking space” er eit byfenomen som kan møte vanskar i eit distrikt. Forutan skepsisen knytt til det å ha tilstrekkeleg kritisk masse for å etablere og drive eit ”coworking space” i distriktet, er det fleire medlem som framhevar viktigheita av å ha ein slik møtestad også for distriktsentreprenørane.

6.2.1 Behovet for ein dynamisk møtestad

Basert på sine egne erfaringar vert det sagt å vere verdifullt å ha ein stad å møtast som gründerar og det å ha ein plass å gå til for å arbeide, også utanfor byane. Det vil kunne gi inspirasjon til gründerar og folk som har idear og pågangsmot, og dei vil kunne hjelpe kvarandre til dømes i søknadsprosessar, i nettverksbygging, gje kvarandre råd og dele idear og kompetanse. *Det er det viktigaste vi driv med - å dele av det vi kan for å gjere andre endå betre på det dei er gode på. Og det er jo absolutt ikkje noko byfenomen sånn sett* (Medlem nr 5). Det å få høyre andre sine erfaringar kan gjere oppstartsfasen mindre skummel. Også det å sitte heime å klø seg i hovudet og måtte ringe nokon for å få svar på enkle ting kan vere tungvint. *Det er godt å berre kunne komme ein stad* (Medlem nr 14). Poenget er å ha moglegheita til ein sånn stad i starten, då det største problemet til gründerane er at dei sit åleine. *Alle problem verkar så mykje større når ein ikkje ser at alle dealar med det same* (Medlem nr 7). Det å berre få samla folk, om det så er ein kafé, vert av fleire poengtert som svært gunstig.

Det er mykje viktigare på mindre stader, for der er det mykje færre entreprenørar og gründerar, så det å få alle inn under eitt tak vil berre vere kjempebra altså. For man blir sikkert veldig einsam som gründerar på mindre stader (Medlem nr 9).

Det å få ein møteplass for gründerar på bygda vert av desse forstått som noko som kan virke som ei lettelse, då ein ser at det finst fleire andre ein kan snakke med utan å måtte legge ned ein stor innsats for å få det til.

Det vert vidare påpeika, av Medlem nr 6, at det å få folk til å sitje under same tak kan gjere det enklare å få tak på kvarandre dersom ein skulle ha behov for ekstern kompetanse inn i sitt føretak. Dette vert sett på som noko som kan vere endå meir hensiktsmessig i distrikta, der ein kanskje må reise lengre for å få tak på folk med spesifikke kompetansar.

6.2.2 "Coworking space" og image

Skepsisen til kor vidt det er tilstrekkeleg mengd gründerar i distriktsbyane, til at det kan etablerast noko som svarar til det som finst i byane, er noko som går igjen hos ein stor del av informantane. Det er imidlertid ein gjennomgåande optimisme blant medlem av "coworking space".

Dersom føremålet skal vere å skape ein gründerkultur og liksom ein entreprenørskapsånd eller innovasjonsmiljø på for eksempel bygda - det trur eg heilt fint kan gå. For då treng du ikkje å ha så stort. Då er det nok å ha eit lokale og ein type møteplass då, der folk med felles interesser møtast. Og det trur eg man fint kan klare i for eksempel eit nedlagt butikklokale på bygda (Medlem nr 3 og Medlem nr 4).

Den tause kunnskapen si rolle i innovasjons- og entreprenørskapsprosessen, og at det er sosialt situerte prosessar som oppstår og utviklast gjennom sosial interaksjon mellom individ og føretak, inneber at det skjer ein geografisk konsentrasjon av aktivitetar. På bakgrunn av dette hevdast det ofte at innovasjon og entreprenørskap først og fremst finn stad i store byar. På den andre sida finst det også døme på små kreative lokalsamfunn som "bygger staden" gjennom nyskapingprosessar, der det vert skapt nye representasjonar av staden og såleis skaper ein attraktivitet innan eit spesifikt aktivitetsfelt. Føretak og individ inngår i aukande grad i globale verdikjeder og kunnskapsnettverk, og lokale og regionale ressursar vert framheva som betydingfulle; det unike vert framheva. Dette er i henhold til den diskursive forståinga av stad (sjå kapittel 2.4). I den internasjonale litteraturen kring "coworking space" er det ei tru på at "coworking space" kan bidra til å styrke den lokale økonomien ved å betre forholda for entreprenørar og små føretak (sjå kapittel 1.4.1). Dette er også noko som kjem fram i datamaterialet.

Ut frå teorien er det altså mogleg for ein stad å bygge opp ein attraktivitet kring element ved staden som ein ønskjer å framheve. Å nytte "coworking space" som ein del av imagebygging synast logisk. Ut frå litteraturgjennomgangen av "coworking space" i internasjonal kontekst, kom det nemleg fram at ulike "coworking space" er unike med utgangspunkt i korleis det svarar på samfunnet og fellesskapet sine behov. Dette er særleg tilfelle i rurale områder (Cagnol 2013). Dermed kan det vere ein ibuande eigenskap at "coworking space" utstrålar noko unikt. For at det skal fungere å bygge opp ein stadsidentitet kjenneteikna av entreprenørskapskultur, kring "coworking space", må det imidlertid gjerast på riktig måte. I henhold til resultat presentert i tidlegare analysekapittel, er kjerneelementet delingskultur. Dette avhenger igjen av fleire ulike forhold (sjå kapittel 4.3.2). Dersom dette vert fulgt opp, kan altså "coworking space" fungere som eit verktøy i imagebygging. *Det treng jo ikkje å vere så stort* (Medlem nr 1).

Som ei forlenging av moglegheitene knytt til å nytte "coworking space" som eit ledd i imagebygging, kan det seiast at dette vil kunne bygge opp sterke miljø som skapar ein attraktivitet. I det lengre løp kan dette leie til ein form for geografisk agglomerasjon. Medlem nr 1 hevdar nemleg at eit "coworking space" etablert utanfor byen sine rammer kan trekke gründerar ut av byen, dersom det er oppbygd på riktig måte. Sjølve konseptet hevdast å vere appliserbart, og til og med naudsynt, og så i mindre byar, argumenterast det. Det er berre noko ein må ta tak i. Dette vert grunngeve med at det finst kreative gründerar og personar som ønskjer å starte noko, og som ønskjer seg eit slikt samfunn, men som ikkje ønskjer å reise til Oslo for å finne det. Nettopp dette, at det finst grunnlag for "coworking" i rurale strok, er også anerkjent i den internasjonale litteraturen om "coworking space" (sjå kapittel 1.4.1).

6.2.3 Regionalt – nasjonalt "coworking"-nettverk

Næringsetaten i Oslo fremmar ein regional tankegang, der ein kan spreie kompetansen eller typen aktivitetar gjennom å opprette lokale tilbod trekt opp mot ein meir overordna "felleskasse". Å tenke meir regionalt-nasjonalt på desse tinga ser dei som hensiktsmessig med tanke på at distrikta ikkje har ei veldig stor brukargruppe. Dette er også noko som, i følgje den relasjonelle forståinga av stad, kan vere mogleg. Stader er opne og dynamiske, og burde betraktast som nettverksbaserte møtestader av materielle, sosiale og kulturelle relasjonar som strekk seg langt utover det lokale (sjå kapittel 2.4). Såleis kan ein bygge eit slags nettverk av "coworking space". Dette er noko "coworking space" tilbyr ei slags løysing på allereie i dag, då det er moglegheit for å leige ein fleksibel plass for eit par dagar eller kveldar i veka. Dette gjer det mogleg å ha base ein annan stad, men å nytte seg av "coworking" tilbodet ein gong i blant. Medlem nr 8 meiner noko slikt kan vere ei god løysing ettersom ein med fly kan vere i Oslo i løpet av ein times tid frå dei fleste stader i Noreg; det er i storbyen fleire moglegheit og store ting skjer. På denne måten kan møter og liknandes gjerast på "coworking spacet" i hovudstaden, medan drifta er på ein mindre stad. Medlem nr 8 har kjennskap til nokon som gjer nettopp dette; ein som til vanleg er stasjonert i Trondheim, og har flexi-pult på "coworking space" i Oslo som vert nytta når målet er å arbeide med utvikling av konseptet.

Det synast ikkje å vere full semje kring kor vidt et slikt tilbod vil gagne omlandet; Til tross for at mykje av marknaden finst i Trondheim, og entreprenørane kan nyte godt av å reise inn til byen for å arbeide ein gong i blant, ser ikkje Beisvåg frå Trondheimsregionen føre seg at ein distriktsentreprenør vil betale for ein kontor plass i byen dersom alternativet er å sitje gratis på

eit heimekontor. Då må i så fall innstillinga vere slik at det er betrakta som smart å sitje der for forretninga sin del, slik at ein kan vinne på å sitje der ein gong i veka for å bygge nettverk, relasjonar og vere med på det som skjer. SIVA ser heller ikkje føre seg at ”coworking space” i byen i særleg grad vil gagne distrikta. Skepsisen bygger på erfaring frå distribuerte inkubatorar, og tilbodet innovasjonsnettverket har hatt av å bruke ledige kontor ved SIVA si avdeling i Oslo. Dette er noko som har blitt nytta i underkant av fem tilfeller. Dei er samstundes klare på at dette ikkje er rolla ”coworking space” vil ha, å dekke eit tilbod for omlandet. Dei ser heller ikkje føre seg at ”coworking space” vil skape ein slik attraktivitet at folk reiser frå distriktet til byen for å arbeide med føretaket sitt der.

6.3 Oppsummering

I det føregåande kapittel har eg gjort greie for kva datamaterialet fortel om staden si betydning for ”coworking space”. Dette med hensikt å kunne finne svar på om dei utelukkande kan lukkast i storbyar, eller om det også kan overførast til norske småbyar. Basert på analysen kan det trekkjast ein konklusjon om at eit ”coworking space” ikkje i seg sjølv er eit storbyfenomen. Dersom det vert gjort riktig og ein ikkje komprimerar kjerneverdiane i konseptet, kan det lukkast også i småbyar. Det imidlertid identifisert nokre utfordringar. Dette er knytt til agglomerasjonsmekanismane si rolle i kunnskapsøkonomien.

For at ”coworking space” skal kunne gi medlem optimalt utbytte, er huset av fleire årsaker avhengig av eksterne koplingar. Dette i hovudsak på grunn av å kunne utvise ein berekraftig forretningsmodell. ”Coworking space” skal vere eit smart val for gründerar, og eit viktig aspekt ved dette er at det er ein fast arbeidsstad til ein rimeleg pris. For å kunne tilby dette er inntekter gjennom utleige av lokale og møterom vesentleg. Vidare er arrangement av attraktive events og workshops ein viktig del av ”coworking space”. Det er ein del av strategien for å oppnå god delingskultur, det skapar omtale og aukar attraktiviteten eksternt, og det bring ny og relevant kunnskap inn til medlemma. Slike events vert betrakta som vanskeleg å få til i like stor grad i småbyar. Vidare er det slik at byen i kunnskapsøkonomien framstår som ei naturleg startup-scene. Gründerar trekk til byane fordi det er der dei har moglegheiter for å bygge nettverk, finne samarbeidspartnarar, og ikkje minst er den største marknaden i dei fleste tilfeller i byane. Som allereie nemnt, er det også der det største investormiljøet finst. I og med at gründerane konsentrerar seg i byane, er det også der den kritiske massen for ”coworking space” finst. Dette er eit svært sentralt aspekt ettersom den kritiske massen legge

føresetnadene for den riktige samansetjinga av medlem, som igjen er med å legge grunnlag for ein god delingskultur.

Til tross for dette, er det poengtert at ”coworking space” i seg sjølv ikkje er noko som er forbehalde storbyane. Både i internasjonal litteratur og blant informantane er det anerkjent moglegheiter knytt til etablering av slike fellesskap på mindre stader. Dette grunnar hovudsakleg i eit tilsvarande behov i småbyar, då det også der finst kreative menneske med ønskje om å dele. Det kjem fram at eit ”coworking space” på ein mindre stad ikkje treng å vere av same storleik som dagens møtestader i storbyane. Det vert også poengtert at det er moglegheiter for å nytte ”coworking space” som eit element i ein stad sin imagebygging. Dersom gjort riktig og dersom det svarar på samfunnet sine behov, kan dette lukkast i å auke staden sin attraktivitet kring det aktuelle aktivitetsfelt. Som ei forlenging av dette føreslåast det ein regional - nasjonal tankegang, der det vert bygd eit nettverk mellom ”coworking space”. Ei slik løysing mogleggjer at ”coworking space” i småbyane kan nytte godt av tilsvarande nettverket som dei i storbyane.

7 Har ”coworking space” ei framtid i det norske innovasjonsnettverket?

Innleiingsvis i oppgåva vart det norske innovasjonsnettverket, der SIVA spelar ei viktig rolle ved eigedomsinvesteringar og innovasjonsprogram, presentert. Det består av ulike innovasjonsselskap, der næringsklynger, inkubatorar og næringshagar er viktige einingar. Føremålet med dette nettverket er å auke grad av verdiskaping i heile landet, gjennom entreprenørskap og innovasjon. Innovasjonsnettverket i Noreg er breitt og spreitt, med einingar både i distrikt og storby. Med eit såpass utbreitt nettverk av innovasjonsselskap, er det grunnlag for å drøfte korvidt ”coworking space” har ei framtid i det norske innovasjonsnettverket.

Januar 2014 hadde SIVA vore gjennom ein prosess der dei har hatt ein grundig gjennomgang av og diskusjon om rolla til eit ”coworking space”. Dei forsøkte å plassere ”coworking space” i forhold til systemet og strukturen av innovasjonsnettverket. Etter denne prosessen vart konklusjonen at ”coworking space” definitivt kan ha ei rolle. Det er imidlertid usikkerheit knytt til akkurat kvar og korleis: *Den rolla til ”coworking spacet”, det er vi jo litt spent på* (Gaute Moldestad, SIVA). Vidare er det usikkerheit knytt til korvidt ”coworking space” er eit midlertidig trendfenomen. Dei øvrige informantar er imidlertid samstemte når det gjeld framtidsutsiktene: Det er framtida sin måte å arbeide på. Dette er utgangspunkt for følgjande analyse: Har ”coworking space” ei framtid i det norske innovasjonsnettverket?

7.1 Offentleg medfinansiering

Det kjem i datamaterialet fram at økonomi og forretningsmodell er noko som kan by på utfordringar for ”coworking space”. Eit ”coworking space” er nemleg avhengig av å tilby spanandes lokalar som er tilrettelagt med fysisk infrastruktur for å tiltrekke seg gründerane. Det er dermed ein stor utgiftspost som må takast hand om, før ein veit kven som skal vere leigetakarane, og om ein såleis kan vente seg inntekt på huset.

Dei visste jo ikkje om dei kom til å få det til. Og det er eit ganske stort løfte å leige ein så stor stad utan å vite det. (...) Om det burde vere noko slikt som kommunar eller råd eller kulturetatar legg til rette for, at det skal bli lettare å lage ”coworking space”, det håpar eg (Medlem nr 5).

Det har, ifølgje Børge Beisvåg frå Trondheimsregionen, fram til no vore vanskeleg å få offentlig stønad til etablering av ”coworking space”; verkemiddelapparatet betraktar ikkje det

som si rolle å finansiere oppbygginga av infrastruktur. Dette er noko Beisvåg, saman med Digs, har arbeidd aktivt med å endre. SIVA har no blitt bevisst på utfordringane knytt til finansiering, samstundes som dei ser dei potensielle positive ringverknader eit ”coworking space” kan ha på samfunnet. Dei ser nemleg at ”coworking space” kan ha positive effektar på kultur for entreprenørskap, og dermed mengd etableringar og nyskaping. Samstundes ser dei at ”coworking space” er avhengig av å investere meir i den fysiske infrastrukturen for at dei skal kunne ta inn fleire, på same tid som dei er avhengig av inntekta frå fleire medlem for å kunne finansiere denne investeringa. *Vi må vere høna her no, sånn at dei kan begynne å legge egg* (Tor Bjøru, SIVA). Dette er i tråd med det Spilling (2006a) påpeikar som verkemiddelapparatet si oppgåve. Dei skal bidra til å realisere prosjekt som er betrakta som ønskelege ut frå samfunnsøkonomiske perspektiv, men som har problem med å bli sett til verks på eiga hand.

SIVA har altså bestemt seg for å gå inn på eigarsida i Digs med ein mindre eigarpost, til tross for ein viss grad av usikkerheit knytt til kor vidt det er levedyktig på lengre sikt.

Vi går inn med pengar som eigarkapital, men berre ein liten del som aksjekapital. Det vil seie at dei kan bruke størsteparten av dei pengane som vi går inn med til å bygge miljøet og gjere det fysiske (Tor Bjøru, SIVA).

I tilfellet med ”coworking space” har SIVA AS altså gått direkte inn med eigarskap. Denne eigarposten vert så betrakta som eit pilotprosjekt, der SIVA skal lære meir om ”coworking”-konseptet og korleis dette kan fungere i forhold til resten av innovasjonssystemet i Noreg. Ein del av det å kunne bidra med finansiering for oppstart, er nemleg det å finne ut kva rolle ”coworking space” kan ta i SIVA sitt innovasjonsnettverk. Dei bevisste på ein fare knytt til det å gå inn på eigarsida og å setje dei inn i økosystemet, nemleg at SIVA må passe på å ikkje styre dei for hardt, då det kan føre til at initiativet og drivkrafta til dei som driv då kan rakne. Også Innovasjon Noreg har, i følge Jeanette Sandmo, gitt støtte til eit par ”coworking space”. Gründernes Hus fikk støtte ved oppstart, og Mesh fikk støtte etter oppstart. Det understrekar imidlertid av Sandmo at slike prosjekt vert vurdert på same måte som alle andre søknader om etablerarstøtte, og at det ikkje vert gjort unntak *fordi* det er eit ”coworking space”. Det er kriterium som må oppfyllest, og då stiller gjerne forretningsmodellen for svakt. Betydinga av medfinansiering frå mellom anna offentlege instansar, er noko som vert understreka også i internasjonal kontekst. Det er nemleg slik at kvart femte ”coworking space” har lukka dørene etter kort tid. Foertsch (2011c) påpeikar at det å skaffe seg investorar eller sponsorar for eingongsstønad kan vere innbringande for ein oppstart av ”coworking space”, men understrekar på same tid at denne stønaden ofte er vanskeleg å få før den faktiske oppstart.

7.2 Posisjonering

Det er tidlegare belyst at ”coworking space” omtalast som er ei byutgåve av næringshagane, med eit sterkare fokus på tematikk (kapittel 4.2.3 og kapittel 6). Vidare er ”coworking space” i stor grad anerkjent som eit storbyfenomen, noko som tilskrivast behovet for fysiske eksterne koplingar og betydinga av den kritiske masse. Det er likevel av somme utvist ei tru på at ”coworking”-konseptet ikkje utelukkande er eit byfenomen. Kjerneelementet – å dele – er noko som gründerar kan ønskje og nyte godt av uavhengig av om han er lokalisert i storby eller småby. Det vert sagt at konseptet ved etablering i småbyar ikkje behøver å vere så stort i struktur og antal medlem.

På den andre sida er det av andre utvist skepsis kring ei nedskalering. Dersom det blir ein stad med 10-15 medlem meiner mellom anna Beisvåg ved Trondheimsregionen at staden ikkje vil verte noko stort anna enn eit næringsbygg med kontorplassar, tilsvarende næringshagar. Ein vil ikkje få eit stort nok miljø til å skape dei riktig gode synergiane. Dette kan synast å stemme overeins med den internasjonale litteraturen om rurale ”coworking space” (sjå kapittel 1.4.1). Foertsch (2011) syner tal på at ”coworking space” i mindre byar har ein høgare gjennomsnittsalder, nemleg 43 år i innbyggartal under 20 000 og 32 år i byar med opp til ein million innbyggjarar. Vidare syner inntektsauken frå å ta del i eit ”coworking space” å vere større i større byar. Dette heng truleg saman med at alderen er høgare, og at medlemma difor er i ein annan fase når dei kjem inn enn det som er typisk i storbyane. Vidare er det påpeika at medlem av rurale ”coworking space” i større grad verdset private kontor, fordi dei ønskjer meir privatliv. Dette vert dels forklara med at dei i mindre grad er vand med deling som kjerne i måten å forhalde seg til andre på. Det kan dermed setjast spørsmål kring korvidt eit ”coworking space” i norske småbyar vil bli for likt næringshagar til å utvise attraktivitet ovanfor entreprenørar i distriktet.

Vidare kan ein merke seg at inkubatorar i stor grad er lokalisert i byar. Som blant ”coworking space” er det store skilnader mellom dei ulike inkubatorar når det kjem til bransjefokus og andre kjenneteikn. Det vert imidlertid i datamaterialet påpeika at eit ”coworking space” mellom anna har eit meir dynamisk miljø med større fokus på å dele, og eit meir inspirerende fysisk miljø (sjå kapittel 4.2). I intervju med SIVA, kjem det så fram at inkubatorane framover kan kome til å i aukande ta form som ”coworking space”. Dette på grunn av at det er eit politisk trykk på at SIVA skal få meir ut av kvar krone som vert lagt inn i verkemiddelapparatet. Det vil difor satsast meir på dei sterke miljøa som leverar, og som har potensiale til å levere, med tanke på nyskaping. Vidare påpeikast det at det synast å vere

”coworking” som fungerer i dag, og at det difor vil vere fornuftig å gjere ei slik justering. Dette impliserar at framtida kan komme til å by på auka konkurranse mellom dei offentlege inkubatorar og dei private ”coworking space”.

Dersom ein skal skape ei langsiktig framtid for ”coworking space” i Noreg, kan det difor vere hensiktsmessig å innta ein tydeleg posisjon. Det å gå inn for ein tematikk vil auke attraktiviteten til huset ovanfor utvalde kundegrupper. Dessutan må det vere klare skilnader mellom inkubatorar, næringshagar og ”coworking space” dersom det skal vere rom for alle tre i innovasjonsnettverket.

Vi ser at dei kan ha fleire roller, men vi veit ikkje heilt (Gaute Moldestad, SIVA).

7.3 Betydinga av tematikk

Det er blant ein stor del av informantane i denne studien ei stor tru på at ”coworking space” er eit fenomen som er i vekst i Noreg, og at det innan nokre år vil vere kome til fleire. Dette på bakgrunn av at dette synast å vere den nye måten å arbeide på, og fordi det er aukande popularitet kring det å vere gründer. *Ut ifrå det eg veit, så er det jo bra for dei som sit der. Eg trur dette er starten på å sjå mange fleire av dei. Det blir mykje meir vanleg.* (Stian Skarelvén, Servicekontoret for næringslivet i Oslo). Næringssetaten er såleis av den tru at dei ”coworking space” som no er i Oslo er starten på miljø som med tida kan komme til å prege bybildet i stor grad. Det er på den andre sida også ein skepsis blant fleire av informantane når det kjem til kor mange ”coworking space” det er rom for.

Sånne tiltak som det her, det er jo kjempebra for gründerar. Men du får også mange som eigentleg ikkje bør vere gründerar, som berre vil vere med, og er tidstjuvar. Og blir det altfor mange hus i eitt område, så er det ikkje positivt det heller for då får du meir fokus på om du skal vere på det huset eller på det huset, eller ditt eller datt. Og brukar eigentleg altfor mykje tid på det i staden for å bruke tid på ideen (Medlem nr 9).

Det vert sagt at det fort kan bli ein orienteringsjungel for gründerane å finne ut av kvar dei skal gå for å få hjelp; *grunnproblematikken for mange gründerar er å få den hjelpa dei faktisk treng (...) og mange prøvar sjølvsgatt å legge til rette for det, men det ser nesten litt likt ut alt saman* (Medlem nr 1).

”Coworking space” kan altså, dersom det blir for mange av dei, tenkast å medføre utfordringar for entreprenøren. Dette til tross for at det er noko unikt ved ”coworking space” som skil det frå kontorfellesskap, næringshagar og inkubatorar, og som verkar å vere

fordelaktig for entreprenørar. Det kan allereie i dag vere vanskeleg å orientere seg fram til ein slik møtestad for dei som har høyrte om det, og tenker det er ein tiltalende måte å organisere arbeidsdagen. Medlem nr 10 fortel korleis det opplevast å finne eit riktig ”coworking space” å ta del i: *Dersom du googlar ”coworking spaces”, så er det mykje rart som kjem opp, og veldig lite organisert.* Også for personar som kun søker å finne svar på kva det dreiar seg om, kan det vere utfordrande å finne gode kjelder og oversiktleg svar. Det synast i dag å vere eit diffust og udefinert konsept. Dette særleg i norsk kontekst, der det ser ut til å vere det same som inkubator og næringshage, men samstundes noko heilt anna. Dette inntrykket hadde eg sjølv når eg først ville finne ut kva konseptet dreia seg om. Det var mykje forskjellig som dukka opp, og det var ikkje enkelt å danne eit heilskapleg inntrykk av kva det dreia seg om.

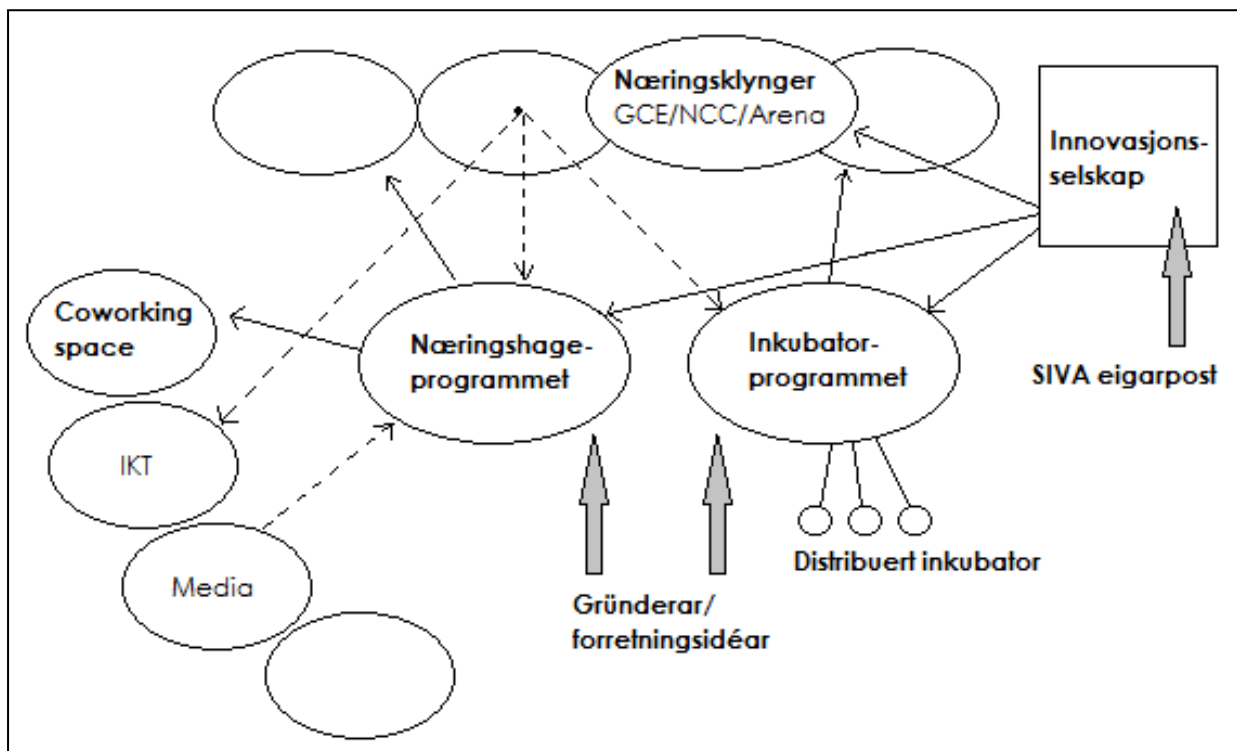
For å motverke dette vektlegg Medlem nr 10 betydninga av å vere bransjespesifikke:

”Coworking space” bør, etter mi meining, vere bransjeorientert for å kunne maksimere sin nytteverdi (...). Verdien i det synest eg har vore eller er veldig lite synleg. Dette er noko som også fleire av medlemma påpeika. For å hindre at dei ulike tilboda skal virke hemmande på gründerane ved at det blir tungt å orientere seg fram til den riktige hjelpa, må dei ulike møtestader altså vere bevisst på å ta ein tydeleg posisjon i innovasjonsnettverket. Ved å framstille seg som noko unikt, vert det også enklare å tiltrekke seg dei ønskte typar folk. Dette er også påpeika av Foertsch (2011c), som presenterar ei spesialisering som ein del av ein lønsam forretningsmodell (kapittel 1.4.2). Også SIVA betraktar det som heldig at ”coworking space” inntar ei meir spissa rolle (sjå Figur 7.1).

Det vert også trekt fram fleire fordelar ved det å innta ein tydeleg posisjon, der det kjem klart fram kva den enkelte aktør kan tilby ein gründer. Det å ha eit bransjefokus vert av fleire poengtert å vere gunstig for veksten innan dei enkelte føretaka, ettersom det lettare tillet ein å bli spesialist innan feltet (sjå også kapittel 5.1.2). Det vert lettare å henvende seg til andre som er flinke på noko som er relatert til det ein sjølv driv med. Det er tidlegare påpeika at dette kan vere eit viktig aspekt ved å fremje ein god delingskultur. Betydinga av å innta ein tydeleg posisjon kan også understrekast gjennom det relasjonelle stadsomgrepet (sjå kapittel 2.4); i eit nettverk av møtestader for gründerar og sjølvstendige næringsdrivande kan ”coworking space” vinne attraktivitet ved å utstråle noko unikt.

Vidare er det eit poeng knytt til at det å halde bransjefokus set avgrensingar for kor stor vekst det er mogleg å få til av ”coworking space” i Noreg. Ved å avgrense tematikk, avgrensast også kundegrønlaget. For å få ein viss storleik på huset, må det altså ein viss kritisk masse til. Dei norske byar er ikkje særleg rike på folketal, sett i forhold til andre byar der

”coworking space” er etablert i fleirtal. Dette har enda i ei relativt høg oppslutnad kring forståing av at eit ”coworking space” i stor grad synast å vere eit storbyfenomen, og at det er begrensa i kor stor grad konseptet kan vekse i mengd i Noreg. Både Innovasjon Noreg, Næringsetaten, Trondheimsregionen og SIVA ser at det kan vere vanskeleg å få til noko tilsvarande på stader som er mindre enn Oslo, Trondheim og Bergen i folketal; det blir for smått. På den andre sida er det erkjent at det på bakgrunn av at fenomenet er såpass nytt i Noreg, er vanskeleg å seie korleis det vil utarte seg framover.



Figur 7.1 ”Coworking space” si rolle i innovasjonsnettverket, som forstått av SIVA:

Gründerar og forretningsidéar kjem inn i næringshagane og inkubatorane, som per definisjon skal vere næringsnøytrale. Der sit dei for å vekse 2-3 år, for deretter å gå ut for å bli sjølvstendige einingar. Tanken er at dei då skal gå inn i klynger, som då har kompetansfokus innanfor eit bestemt område og dermed gjev gode forhold for føretaka å komme seg ut i ein marknad. Somme vil ikkje inn i klynger. Det kan vere at føretaket framleis ikkje er heilt modent for klyngene, eller det kan vere dei ønskjer noko som er ytterlegare bransjespesifikt. I denne samanheng ser SIVA på ”coworking space”: dei kan vere meir spissa. I forlenging av dette kan ”coworking space” også fange opp idear som kjem ut av klyngene. Det kan vere at ideen er såpass moden at det passar best for den å gå inn i eit ”coworking space”, det er ikkje gitt at dei skal gå inn i ein næringshage eller ein inkubator. Det er også mogleg at ”coworking space” kan vere ein preface for føretak som sidan går inn i ein næringshage.

(Presentert ved intervju av SIVA, 16.01.14).

7.4 Mobilisering av unge entreprenørar

SIVA reflekterer kring moglegheita for at ”coworking space” kan komme til å ha ei rolle der dei motiverar dei *unge* til å bli gründerar, ved å auke attraktiviteten kring det å vere gründer blant denne gruppa. Som allereie påpeika i kapittel 4.2.5, er dette også noko som nokre

medlem av ”coworking space” nemner. Dette kan sjåast i samanheng med at det er ein ny generasjon av gründerar som går inn i ”coworking space”; dei moderne gründerar. Dette er imidlertid ikkje nødvendigvis unge menneske. Likevel kan det, som tidligere nemnt, tenkast at denne kulturen for deling står sterkare blant dei unge, som har vakse opp med vanar kring det å dele på nettsamfunn. Denne bølga av moderne entreprenørar kan ventast å vere noko som er vedvarande. At det då finst stader som svarar til deira behov og ønskjer, kan tenkast å kunne senke terskelen for entreprenørskap blant dei unge.

Også Næringssetaten i Oslo ser korleis ”coworking space” kan ha betydning for unge personar som ser entreprenørielt potensiale. Dette vert belyst ved å referere til at dei prosjekt som vert starta opp i skulesamheng gjennom Ungt Entreprenørskap² oftast vert avvikla etter skulegangen, til tross for at det ligg eit stort potensiale i dei. Slike møtestader i form av ”coworking space” kunne då ha fungert som ein stad, med ein ibuande attraktivitet, der desse kunne ha arbeidd vidare med prosjektet. Setjast dette i samanheng med teorien om entreprenørskapskultur som identitet synast dette å kunne vere ein reell moglegheit, ettersom vanane legg føringar for kva ein person identifiserar seg med. Ungdomen kan kanskje oppleve at eit ”coworking space” er ein stad som representerar verdiar, handlingar og kultur som han eller ho kan identifisere seg med. Å ha ein slik stad å gå til, vil kunne medføre at moglegheita for å satse vidare kan synast meir attraktiv. Ved å sjå dette i samanheng med Sandmo si uttaling om at det no er blitt kult å vere gründer, og tanken om at ”coworking space” er med å forsterke dette, kan ei mobilisering av dei unge vere ein faktisk konsekvens. Kanskje går ein vekk frå den dominerande tankegangen om at ein skal *få* seg jobb, som Runar Rasset skisserar (Servicekontoret for Næringslivet). Rasset er vidare oppteken av viktigheita kring det å setje trykk på nettopp denne aldersgruppa, elevar i vidaregåande, ettersom desse har lite forpliktelsar og mange idear.

Det synast forøvrig å vere ein viss konsensus blant informantane om at ”coworking space” i stor grad er noko som er tiltalende for unge menneske som likar at det skjer mykje rundt dei.

² Ungt Entreprenørskap er ein ideell, landsomfattande organisasjon som arbeider for å utvikle born og unge sin kreativitet, skaparglede og tru på seg sjølv. Dette vert gjort i samspel med utdanningssystemet, næringslivet og andre aktørar (Ungt Entreprenørskap (2014). Organisasjonen arbeider med ulike pedagogiske opplegg i skuleverket, der det er arbeid med prosjekt organisert som bedrifter som er viktigast. Dette vert organisert som elevbedrifter i grunnskulen, ungdomsbedrifter i den vidaregåande skulen og studentbedrifter i høgskulane, det største omfanget er i den vidaregåande skulen (Spilling 2006a).

7.5 Oppsummering

Det er anerkjent at ”coworking space” har ei framtid i Noreg, det er sagt å vere framtida sin måte å arbeide på. Det kan imidlertid setjast spørsmål ved finansiering og posisjonering. Finansiering synast å utfordre langsiktigheita til ”coworking space” i Noreg. Dette grunnar i stor grad på innbyggartalet i norske byar, og at det såleis kan vere vanskeleg å tiltrekke seg nok medlem for å finansiere drifta. Basert på verkemiddelapparatet sitt ansvar om å støtte prosjekt som er av samfunnsnyttig interesse, er det i denne samanheng hensiktsmessig å vurdere kor vidt dei kan innta ei rolle i det norske innovasjonsnettverket som dei etablerte strukturar ikkje kan fylle. Per i dag er dette situasjonen, men med tanke på at SIVA ser føre seg å justere inkubatorar slik at dei vert meir lik ”coworking”-modellen kan ein setje tvil til ”coworking space” si framtid. Dette grunnar i at det blir ein auka konkurranse mellom dei offentlege og private initiativ. Vidare kan denne trugselen særleg knytast til poenget om at det blir ein orienteringsjungel for gründerane dersom alle tilbod blir for like.

Som eit svar på dette kan det vere hensiktsmessig å utforme ”coworking space” som meir bransjespesifikke bidrag til innovasjonsinfrastrukturen. Dei vert allereie i dag i stor grad omtalast som bransjespesifikke, men ikkje alle er det. Mellom anna Grünernes Hus har ikkje fokus på bransje. Ei spesialisering er vidare hensiktsmessig med tanke på entreprenørar sitt potensielle utbytte. Det antakast å auke med eit spissa miljø. Dette krev imidlertid kritisk masse, og ”coworking space” kan i så måte omtalast som eit storbyfenomen både i dag og for framtida. Eit anna aspekt som underbygger påstanden om at ”coworking space” er storbyfenomen, er det faktum at internasjonal litteratur omtalar rurale ”coworking space” med karakteristikkar som tilsvarar dagens norske næringshagar.

Til sist vert det drøfta kor vidt ”coworking space” kan medverke til ei mobilisering av unge entreprenørar. Dette synast å kunne vere ein reell moglegheit ettersom deling står sterkt blant den yngre generasjon. Dette er heller ikkje kjenneteikn ved kulturen som antakast å forsvinne. Ved å representere ein attraktiv stad for å møtast som entreprenørar, kan denne kulturen nemleg tenkast å bli forsterka. ”Coworking space” kan vidare fungere som ein naturleg møtestad for elevar og studentar som i dag tek del i Ungt Entreprenørskap sine program, eller som utdannar seg innan entreprenørskap og innovasjon. Dette kan hindre at gode idear forsvinn når vidaregåande skule er over, og ungdomane skal vidare for å skaffe seg utdanning og jobb. Ei slik kulturendring kan skimtast ettersom det har blitt meir kult å vere gründer.

Det kan dermed konkluderast med at ”coworking space” per i dag har ei rolle som møtestad for moderne entreprenørar i byen, som er meir tematisk avgrensa enn mange næringshagar og til dels inkubatorar. ”coworking space” sin funksjon og tilstadeværelse kan vere av verdi også for framtida. For å kunne dei potensielle trugslar, vert det vidare konkludert med at det kan vere hensiktsmessig å innta ein tydelegare posisjon der det kjem klart fram kva dei enkelte møtestadene kan tilby ein gründer. Vidare kan det også poengterast at det er ein verdi i at ein har eit breitt nettverk av entreprenørielle møtestader, som tilfredsstillar behova til ulike typar av gründerar. Det kan dermed vere viktig å oppretthalde og formidle skilnader mellom inkubatorar, næringshagar og ”coworking space”.

8 Avslutting

I dei føregåande analysekapittel har studiens resultat blitt presentert opp mot relevant teoretisk rammeverk. Dei fire underproblemstillingar som samla kan nyttast for å kome fram til ein endeleg konklusjon, er drøfta i ein presentasjon av empiriske resultat og relevant teori. Kvart av analysekapitla vart avslutta med ei oppsummering. I dette avsluttingskapittelet vil det så bli presentert ein oppsummerande konklusjon av analysen, med hensikt å svare på studiens forskingsspørsmål: På kva måte kan ”coworking space” auke mengda innovasjon og entreprenørskap i Noreg? For så å danne eit godt utgangspunkt for vidare refleksjon hos lesaren, presenterar eg deretter ein tabell med ei enkel oversikt over dei styrker, svakheiter, moglegheiter og trugslar knytt til ”coworking space” som er identifisert i datamaterialet. Til sist i kapittelet vil det presenterast føreslag til tema for vidare forskning av ”coworking space”.

8.1 På kva måte kan ”coworking space” auke mengda innovasjon og entreprenørskap i Noreg?

8.1.1 Tilbyr ei ny løysing

Eit ”coworking space” kan definerast som ein møtestad for frilansarar og sjølvstendige entreprenørar med ei moderne haldning, der det vert bygd nettverk og delingskultur med hensikt å styrkje konkurransekrafta til kvar enkelt. Det er i hovudsak vektlegginga av å få til ein god delingskultur som skil ”coworking space” frå næringshagar og inkubatorar. Denne kulturen arbeidast med og for på ei rekke måtar, frå utforming av det fysiske til ei oppmoding av medlem til å dele (sjå kapittel 4.3).

Som følgje av arbeidet med å få til ein slik kultur, kan det påpeikast åtte kjenneteikn ved ”coworking space” som skil dei frå etablerte strukturar: (1) Fysisk struktur, (2) sosialt miljø, (3) lokalisering, (4) tematikk, (5) innovasjonsgrad, (6) ønske om vekst og utvikling, (7) aldersfordeling og (8) terskel for å ta del i fellesskapet (sjå kapittel 4.2 for ein nærare gjennomgang). Ut frå dette er det tydeleg at ”coworking space” tilbyr entreprenørar og frilansarar noko som ikkje allereie var tilbode. Føremålet med alle miljøretta tiltak, som næringshagar og inkubatorar, er å auke innovasjonsgrad og styrke enkelte entreprenørskapsprosjekt. Tanken er at interaksjon med andre aukar ressursgrunnlaget. Dette er også eitt av føremåla ved ”coworking space”, og synast å fungere ettersom konseptet svarar på ønskjer og behov hos dei moderne entreprenørar.

8.1.2 Innverknad på det å vere entreprenør

Vidare synast "coworking space" å medbringe fleire eksplisitte fordelar for medlemma. Det medfører først og fremst ein direkte positiv effekt i form av fysisk nærheit til andre som kan relatere til det du driv med. Denne nærheita resulterer i eit dynamisk miljø, som gjev positive eksternalitetar i form av nye idear, motivasjon, hyppig kunnskapsutveksling og samarbeidsprosjekt. Det er også positivt i form av at det er enklare og hurtigare å få tak på dei riktige personar som innehar ein bestemt type kunnskap. Dette tilseier at moglegheiter for nettverksbygging er ein viktig styrke ved "coworking space". Det gjev tilgang til eit breitt personleg og forlenga nettverk. "Know who" er ein stadig viktigare ressurs i innovasjonsøkonomien, og å sitje på eit "coworking space" aukar i så måte konkurransekrafta til kvar enkelt som sit på "coworking space".

Det stimulerande miljøet verkar motiverande og inspirerande, og kan auke ambisjonsnivået til dei entreprenørielle føretak på to måtar: For det første kan ein sjå at "det er mogleg", og for det andre fordi miljøet er stimulerande på ein slik måte at ein får lyst til å ville utvikle seg. Til sist gjev det entreprenørane tilgang til ein fysisk fasilitet som er rimeleg i pris og har sentral lokalisering. Dette er noko som senkar terskelen for å søke mot ein slik stad. Dette kan ha positive utslag i form av ein fast arbeidsstad, meir strukturerte rammer for arbeidet og auka produktivitet. Dette er særleg positivt i den tidlege fasen i utvikling av kommersiell verksemd, då dette er ein fase med stor risiko der ein har behov for store mengder av ressursar og begrensa med tid.

"Coworking space" har vidare ein viktig funksjon i det å styrke ein stad sin entreprenørskapskultur. Denne endringa starta allereie før "coworking space" etablerte seg i Noreg, men kan tenkast å bli forsterka i framtida av "coworking space" sitt nærvær. Ved å ha ein møtestad for entreprenørar sentralt, midt i storbyen, vert gründerverksemd meir synleg. Lokalsamfunnet vert meir bevisst på at det finst ein slik møtestad, og at det å starte opp ei entreprenøriell verksemd er ein moglegheit. Det vert meir snakk om gründerverksemd og innovasjon. Å synleggjere "coworking space" og gründerar på ein slik måte kan føre til ei endring i både regional bevisstheit og personleg identifisering. Altså kan "coworking space" styrke entreprenørskapskulturen på ein stad. Dette er noko som er skimta i Oslo allereie – det er blitt meir kult å vere gründer. Statusen til gründerane er såleis heva. Ei forlenging av dette, er at ein stad kan bygge sitt image rundt tilstadæverelsen av "coworking space", og såleis danne ei forståing av at det er ein god stad å starte for seg sjølv på. Dette må imidlertid gjerast på riktig måte, og kjerneelementa i "coworking"-konseptet må ikkje komprimerast. At

”coworking space” styrkar entreprenørskapskulturen, kan i det lange løp tenkjast å resultere i auka mengd entreprenørskap.

I forlenging av at ”coworking space” entrar entreprenørskapskulturen, er det også ein moglegheit at tilstadeværelsen kan ”vekke” investormiljøet i Noreg. Ved å skape meir snakk om det som skjer innan entreprenørskapsmiljøet, og ved å gjere dei små entreprenørane synlege – midt i byen – kan fleire investorar få auga opp for dei mindre prosjekt som innehar potensial. Det kan også tenkast at investorane får meir tru på prosjekt, og er villige til ta risikoen knytt til investering, ettersom den enkelte entreprenøren stiller sterkare når han er omgjeven av nettverk, kunnskapsressursar og vegleiing.

Å ta del ei eit slikt fellesskap kan altså medføre større suksess ettersom det er enklare å bygge nettverk, få kunnskap, input, vegleiing og at ein får dette for ein liten sum. Vidare påverkar ”coworking space” entreprenørskapskulturen, slik at det vert enklare å ta risikoen ved å forfølge ein idé. Samla kan det her seiast at eit ”coworking space” gjer det enklare å vere gründer.

8.1.3 ”Coworking space” og norske byar

Vidare kjem det fram at ”coworking space” i norske forhold per i dag er eit storbyfenomen. Dette skuldast først og fremst at huset er avhengig av nærheit til eksterne koplingar for å få til eit ”coworking space” som gjev medlemma optimalt utbytte. Dette i hovudsak på grunn av å kunne utvise ein berekraftig forretningsmodell. ”Coworking space” skal vere eit smart val for gründerar, og eit viktig aspekt ved dette er at det er ein fast arbeidsstad til ein rimeleg pris. For å kunne tilby dette er inntekter gjennom utleige av lokale og møterom vesentleg. Vidare er arrangement av attraktive events og workshops ein viktig del av ”coworking space”. Det er ein del av strategien for å oppnå god delingskultur, det skapar omtale og aukar attraktiviteten eksternt, og det bring ny og relevant kunnskap inn til medlemma. Slike events vert betrakta som vanskeleg å få til i like stor grad i småbyar. Vidare framstår byen som ei naturleg startup-scene. Gründerar trekk til byane fordi det er der dei har moglegheiter for å bygge nettverk, finne samarbeidspartnarar, og ikkje minst er den største marknaden i dei fleste tilfeller i byane. Som allereie nemnt, er det også der det største investormiljøet finst. I og med at gründerane konsentrerar seg i byane, er det også der den kritiske massen for ”coworking space” finst. Dette er eit svært sentralt aspekt ettersom den kritiske massen legge

Huset i seg sjølv er altså ikkje upåverka av dei omkringliggande forhold. ”Coworking space” er i stor grad avhengig av eksterne aktørar og institusjonar for å kunne halde drifta gåande. Ettersom den naturlege nedslagssona for eit ”coworking space” er storbyen, dermed kan det tenkast at dei vil kunne svekke distrikta sin posisjon i kunnskapsøkonomien ytterlegare. For å hindre dette, må distriktsbyar finne ein måte å dra nytte av denne nye trenden på.

”Coworking” er ein måte å arbeide på og å forhalde seg til andre entreprenørar på, og er såleis noko som er appliserbart også i distriktet. Enten kan dei knyte seg opp mot dei større husa, og ha ordningar slik at det blir eit nettverk av ”coworking space” der ein kan nytte flexi-tilbod i storbyen, eller hente inn kunnskap frå byen. Eller så kan dei ta til seg kjerneelement frå ”coworking”-konseptet, og gjere ein innsats for å ha tilbod for deling blant entreprenørar i dei mindre distriktsbyar. Det kjem mellom anna fram i litteraturen at husleige kan vere billigare på mindre stader, og at forretningsmodellen er dermed blir mindre sårbar enn i storbyane. Dermed behøver ikkje ”coworking space” utelukkande å vere av ein slik storleik som dei norske per i dag er. Det kan på den andre sida tenkast at å senke medlemstalet på dei mindre stadene vil resultere i møtestader som er svært likt dagens næringshagar. Som forlenging av det, kan ein setje spørsmålsteikn ved korvidt det er plass til to såpass like konsept i distrikta. Alternativt kan det arbeidast med å innføre ”coworking” som måte å arbeide på innan dei eksisterande næringshagar.

8.1.4 ”Coworking space” i innovasjonsnettverket

Til sist kan det konkluderast med at ”coworking space” per i dag har teke ei rolle som lågterskel-tilbod i byen, og kan dermed synast å utfylle det norske innovasjonsnettverket. Det er ein slik stad entreprenørar og sjølvstendig næringsdrivande i byen har mangla, og det kan vere ein attraktiv stad i framtida ettersom internett si rolle i samfunnet og dets innverknad på kommunikasjonsvanar ikkje er venta å forsvinne. Denne rolla kan imidlertid verte trua i framtida. Dersom inkubatorar og næringshagar tilnærmar seg ”coworking”-konseptet, vil ”coworking space” få ei svekka rolle i marknaden av moderne entreprenørar. For å styrke sin posisjon yttarlegare, og skape ei langsiktig framtid for ”coworking space” i Noreg, kan det difor vere hensiktsmessig å innta ein tydeleg posisjon. Det å gå inn for ein tematikk vil auke attraktiviteten til huset ovanfor utvalde kundegrupper, og det vert enklare for kvar enkelt entreprenør å orientere seg fram til riktig stad. Dessutan må det vere klare skilnader mellom inkubatorar, næringshagar og ”coworking space” dersom det skal vere rom for alle tre i innovasjonsnettverket.

På den andre sida, kan det ankast at delingskulturen er her for å bli, dermed kan det også tenkjast at etterspurnaden vil forbli eller auke. Set ein dette i samanheng med innverknaden ”coworking space” har på entreprenørskapskulturen, man det sjå ut som ei lys framtid for innovasjonsnettverket som heilskap. Inkludert ”coworking space”. Ein sterkare delingskultur og entreprenørskapskultur, ein høgare status for entreprenørar, og eit meir aktivt investormiljø tilseier at det vil vere marknad for ”coworking space” også om fem eller ti år.

8.1.5 Konklusjon

”Coworking space” kan bidra til å auke mengda entreprenørskap og innovasjon i Noreg, først og fremst gjennom sine effektar på kulturen; styrka delingskultur og styrka entreprenørskapskultur. Dette er noko som er med å auke innovasjonsgraden og villigheita til å realisere ein entreprenøriell moglegheit. Vidare blir det enklare å vere entreprenør ved at ein får ein stad å gå til, ein stad å effektivt bygge breitt nettverk, og ein stad å vere omgjeven av eit sosialt og stimulerande miljø. Dette antakast å ha innverknad på ambisjonsnivå hos entreprenørar og små føretak. Til sist kan ”coworking space” tenkast å ha ein effekt på investormiljøet i Noreg, ved at det synleggjer og sentraliserar innovasjonsprosjekt som også i aukande grad synast å vere levedyktige. Til sist kan det antakast at ei overføring av ”coworking” som måte å arbeide på til småbyar, eller medviten bruk av ”coworking space” i imagebygging, å kan kome til å styrke distrikta si rolle i kunnskapsøkonomien.

8.2 Styrker, svakheiter, moglegheiter og trugslar

Som ei oppsummering av studien si analyse og dei tilhøyrande resultat, kan det trekkjast ut styrker, svakheiter, moglegheiter og trugslar ved ”coworking space” som mekanisme i å auke mengd innovasjon og entreprenørskap i Noreg. Eg betraktar ei slik SWOT-analyse som eit godt utgangspunkt for refleksjon hos lesaren, der de med utgangspunkt i studien sine data kan vurdere kva som kan vere framtida for ”coworking space” i Noreg. Dei ulike moment vert oppsummert i Tabell 8.1. Det vil ikkje gjerast noko poeng av å gå nærare inn på innhaldet i tabellen, ettersom dette er gjort i den føregåande avsluttinga.

Tabell 8.1 Oversikt over styrker, svakheiter, moglegheiter og trugslar ved ”coworking space”.

Styrker	Svakheiter
<ul style="list-style-type: none"> • Arbeidsstad for ”dei små” • Nettverksbygging • Delingskultur og fellesskap • Fysisk nærheit til andre • Auke samarbeid • Gjer det enklare å vere gründer • For moderne entreprenørar • Rimeleg arbeidsstad • Flexi-tilbod i for eksempel oppstartsfase 	<ul style="list-style-type: none"> • MÅ finne balansen • Krev kritisk masse • Utfordrande finansieringsmodell • Avhengig av eksterne føretak og institusjonar
Moglegheiter	Trugslar
<ul style="list-style-type: none"> • Framtida sin måte å arbeide på • Styrke statusen til gründerar • Styrke entreprenørskapskultur • Auke ambisjonsnivå og vekstkraft • Enklare å drive sosialt entreprenørskap • Kan ”vekke” investormiljøet • Imagebygging • Fylle ut innovasjonsnettverket i Noreg 	<ul style="list-style-type: none"> • Kan svekke distrikta ytterlegare i kunnskapsøkonomien. • For likt næringshagar og inkubatorar? • Orienteringsproblem - å velje riktig stad • Midlertidig – er det her for å bli?

8.3 Vidare forskning

I dette forskingsprosjektet har eg sett nærare på sjølve fenomenet ”coworking space” og konteksten det opererer innan i Noreg. Det er eit lite utforska tema, særleg i norsk samanheng, og det er mange innfallsvinklar som kunne ha vore interessant for vidare forskning av konseptet. Denne studien har eg halde utelukkande kvalitativ, ettersom eg søkte innsikt i fenomenet. For vidare studie ser eg difor at det kan vere interessant å gjere ein kvantitativ studie av mellom anna reell gevinst for entreprenørar, og kva verdiskaping som vert skapt på ”coworking space”. Vidare kan det vere interessant å kartlegge kva næringsaktivitet som kan fungere innan rammene til ”coworking space”. Det kan også vere interessant å gjere ein studie av korleis dei etablerte strukturar tilpassar seg og responderar på framveksten av ”coworking space”; maktar dei å implementere styrkene ved ”coworking”-konseptet, eller blir ”coworking space” eit reint sjølvstendig og nytt tilskot til innovasjonsnettverket? Det kan også vere interessant å gjere ein nærare studie av delingskulturen på ”coworking space”; kor stort må fellesskapet vere for å få til denne kulturen; er det bestemte typar av næringar som høver seg i fellesskapet; kva er den perfekte samansetjinga; kor mykje burde ein ”utanforståande” leiar

involvere seg? Til sist kan det vere interessant å gjere ein komparativ studie av ”coworking space” i Noreg og i mellom anna Nord-Amerika; er det skilnader eller er konseptet ”internasjonalt” med like funksjonar og føresetnader? I ein slik studie kan ein ta omsyn til kulturelle bakanforliggende forhold, politiske rammer og mellom anna rammer for finansiering.

.

Litteraturliste

657 Oslo (2014). About. Henta 02.05.2014 frå: <http://657.no/#/about>.

Acton (2012, 26. oktober). Can the modern entrepreneur be defined?, *Acton MBA*. Henta 24.02.2014 frå: <http://www.actonmba.org/2012/10/modern-entrepreneur-defined/>.

Agnew, J. (1987). *Place and politics: the geographical mediation of state and society*. Boston: Allen and Unwin.

Alsos, G. A., Bullvåg, E., Kolvereid, L. & Åmo, B.W. (2011). *Entreprenørskap i Norge 2012, Global Entrepreneurship Monitor*. Henta 25.08.2013 frå: <http://www.gemconsortium.org/docs/3165/gem-norway-2012-report>.

Alsos, G. A., Bullvåg, E., Clausen, T. H., Kolvereid, L. & Åmo, B.W. (2012). *Entreprenørskap i Norge 2011, Global Entrepreneurship Monitor*. Henta 25.08.2013 frå: <http://www.gemconsortium.org/docs/2783/gem-norway-2011-report>.

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.

Bathelt, H., Malmberg, A. & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28(1), 31-56.

Berg, N. G. & Dale, B. (2004). Sted- begrepet og teorier. I Berg, N. G, Dale, B., Lysgård, H. K. & A. Løfgren (red.), *Mennesker, steder og regionale endringer*, (s. 39-60). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Berg, N.G., Dale, B. Førde, A. & Kramvig, B. (2013). Metodologiske utfordringer i stedsanalyser. Introduksjon. I Førde, A., Kramvig, B., Berg, N.G. & Dale, B. (red.), *Å finne sted: metodologiske perspektiver i stedsanalyser*, (s. 9-22). Trondheim: Akademika forlag.

Bjerke, B. (2010). Entrepreneurship, space and place. I Bill, F., Bjerke, B. & Johansson, A.W. (red.): *(De)Mobilizing the Entrepreneurship Discourse. Exploring Entrepreneurial Thinking and Action*, (s. 97-122). Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing.

Bolkesjø, T. & Brun, C. (2006). Entreprenørskap i ulike regionale kontekster. I O. R. Spilling (red.), *Entreprenørskap på norsk*, (s. 122-146). Bergen: Fagbokforlaget.

Braunerhjelm, P. (2011) Entrepreneurship, innovation and economic growth: interdependencies, irregularities and regularities. I David, B.A., Falck, O., Heblisch, S. & Lederer, A. (red.) *Handbook of Research on Innovation and Entrepreneurship*, (s. 161-209). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Buczynski, B. (2011, 24.oktober). Coworking provides a haven for rural entrepreneurs, *Shareable*. Henta 22.03.2014 frå: <http://www.shareable.net/blog/coworking-provides-a-haven-for-rural-entrepreneurs>.

Bukve, O., Onsager, K. & Selstad, T. (2004). Teorier om regional utvikling. I K. Onsager & T. Selstad (red.): *Regioner I utakt*, (s. 33-56). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Cagnol, R. (2013, 24. Oktober). The hidden treasures of coworking, *Deskmag*. Henta 15.04.2014 frå: <http://www.deskmag.com/en/coworking-library-studies-881>.

Castree, N. (2009). Place: Connections and boundaries in an Independent World. I S. P. Rice, G. Valentine, S. L. Holloway & N. Clifford, *Key concepts in geography*, (s. 153-172). London: Sage.

Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harward Business Press.

- Chesbrough, H. (2006). Open innovation: a new paradigm for understanding industrial innovation. I *Open innovation: researching a new paradigm*, (s. 1-12). Oxford, New York: Oxford University Press.
- Coe, N. M., Kelly, P. F., & Yeung, H.W.C. (2007). *Economic geography: a contemporary introduction*. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell.
- Coworking wiki (2014a). Frontpage. Henta 22.02.14 frå: <http://wiki.coworking.org/w/page/16583831/FrontPage#WhatisCoworking>.
- Coworking Wiki (2014b). Rural coworking. Henta 20.03.2014 frå: <http://wiki.coworking.org/w/page/42355006/Rural%20Coworking>.
- Crang, M. & Cook, I. (2007). *Doing ethnographies*. London, Thousand Oaks, New Delhi og Singapore: Sage Publications.
- Cresswell, T. (1996). *In place/out of place: geography, ideology, and transgression*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- DeGuzman, G. (2011, 21.oktober). Home office, coffee shop or coworking space? A comparison, *Deskmag*. Henta 22.11.2014 frå: <http://www.deskmag.com/en/home-office-coffee-shop-or-coworking-space-a-comparison-167>.
- DeGuzman, G. V. & Tang, A. I. (2011). *Working in the UnOffice. A guide to coworking for indie workers, small businesses, and nonprofits*. San Fransico: Night Owls Press.
- De Koven, B. (2013). The coworking connection, *Deep Fun*. Henta 22.02.2014 frå: <http://www.deepfun.com/fun/2013/08/the-coworking-connection/>.
- Delmonize, A. S. & Lohrke, F. T. (2008). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61(4), 315-322.
- Deskmag (2012). 1st Results of the 3rd Global Coworking Survey. Henta 20.11.2014 frå: <http://www.deskmag.com/en/1st-results-of-the-3rd-global-coworking-survey-2012>.
- Dicken, P. (2011). *Global Shift. Mapping the Changing Contours of the World Economy*. New York: Guilford Press.
- Dubini, P. & Aldrich, H. E. (1991). Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing* 6, 305-313.
- Ertsås, O. (2012, 31. oktober). Avler fremtidens gründere. *Studenttorget*, henta 22.08.2013 frå: <http://www.studenttorget.no/index.php?show=4838&expand=4631,4838&artikkelid=11569>.
- Foertsch, C. & Cagnol, R. (2013, 2. september). The history of coworking in a timeline, *Deskmag*. Henta oktober 2013 frå: <http://www.deskmag.com/en/the-history-of-coworking-spaces-in-a-timeline>.
- Foertsch, C. (2011a). Coworking in big cities vs. small towns, *Deskmag*. Henta 20.03.2014 frå: <http://www.deskmag.com/en/big-city-vs-small-town-coworking-182>.
- Foertsch, C. (2011b). The rural way of coworking, *Deskmag*. Henta 20.03.2014 frå: <http://www.deskmag.com/en/rural-way-of-coworking-small-cities-186>.
- Foertsch, C. (2011c). Profitable coworking business models, *Deskmag*. Henta 20.03.2014 frå: <http://www.deskmag.com/en/profitable-coworking-space-business-models-189>.
- Gjerde, A. S. (2013, 20. oktober). Slik fylte de fire etasjer med gründere, nattklubb, kafé og verkstad – på ett år, *Dagens Næringsliv*. Henta 2.02.2014 frå: <http://www.dn.no/talent/2013/10/20/slik-fylte-de-fire-etasjer-med-grundere-nattklubb-kafe-og-verksted-pa-ett-ar>.

- Global Coworking Blog (2014). About. Henta 22.02.2014 frå: <http://blog.coworking.com/about/>.
- Gründernes Hus (2014). Gründernes Hus – ditt nye kontor i Oslo. Henta 20.01.2014 frå: <http://www.grunderneshus.no/grundernes-hus-ditt-nye-kontor-i-oslo/>.
- Gründernes Hus (2014b). Pristabell. Henta 02.05.2014 frå: <http://www.grunderneshus.no/pristabell/>.
- Gulbrandsen, M., Bye, G., Finne, H., & Njøs, R. (2013). Er samarbeid alltid bra for innovasjon? *Plan*, 45(06).
- Gurteen, D. (1999). Creating a knowledge sharing culture. *Knowledge Management Magazine*, 2(5).
- Havnes, P. A. (2003). Ni norske inkubatorer. Midtveisgjennomgang av første pulje i SIVAs program, *Agderforskning FoU-Rapport(6)*. Henta 02.05.2014 frå: http://www.agderforskning.no/reports/fou03_06_inkubator.pdf.
- Heikkilä, J. (2012). Preconditions for sustainable rural coworking spaces in southwest Finland. Visamäki: University of Applied Sciences. Henta 20.04.2014 frå: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48286/Heikkila_Juha.pdf?sequence=1.
- Holden, N. J. (2002). *Cross-cultural management. A knowledge Management Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Innovasjon Norge (2014). Om Innovasjon Norge. Henta 04.04.2014 frå: http://www.innovasjon Norge.no/no/Om-Oss/omoss/#.U2Zt8fl_uXk.
- Isaksen, A. & Asheim, B. (2008). Den regionale dimensjonen ved innovasjoner. I B. Sæther, A. Karlsen, & A. Isaksen. *Innovasjoner i norske næringer: et geografisk perspektiv*, (s. 19-40). Bergen: Fagbokforlaget.
- Karlsen, J. (2008). Læring, kunnskap og innovasjon fra et organisatorisk ståsted. I B. Sæther, A. Karlsen, & A. Isaksen. *Innovasjoner i norske næringer: et geografisk perspektiv*, (s. 81-98). Bergen: Fagbokforlaget.
- Kidd, M. W. (2011). Coworking to Quick-Start Rural Innovation, *The Daily Yonder*. Henta 20.03.2014 frå: <http://www.dailyyonder.com/how-coworking-can-work-small-towns/2011/08/25/3495>.
- Kitchin, R. & Tate N. J. (2000). *Conducting research in human geography. Theory, methodology and practice*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kwiatkowski, A. (2012, 17. februar). The impact of coworking spaces on the local economy, *DeskMag*. Henta 23.03.2014 frå: <http://www.deskmag.com/en/the-impact-of-coworking-spaces-on-the-local-economy-212>.
- Kroeber, A. L. & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge: Harvard University Press.
- Langberg, (2012). Skal gjøre Oslo til gründerhovudstad, *Aftenposten*. Henta 20.08.13 frå: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Skal-gjore-Oslo-til-grnderhovedstad-7027244.html>.
- Langeland, O. (2006). *Entreprenørskap og risikokapital*. I O. R. Spilling (red.), *Entreprenørskap på norsk* (s. 147-168). Bergen: Fagbokforlaget.
- Lom Næringshage (2014). Lom. Henta 02.05.2014 frå: <http://www.naeringshagen.no/lom>.
- Lopez, A. (2013). Coworking: Is it just a fad or the future of business?, *Forbes*. Henta 22.02.14 frå: <http://www.forbes.com/sites/adrianalopez/2013/04/25/coworking-is-it-just-a-fad-or-the-future-of-business/>.

- Lundvall, B.Å., Johnson, B. (1994). The learning economy, *Journal of Industry Studies*, 1(2), 23-42.
- Massey, D. (1995). The conceptualization of place. I P. Jess & D. Massey (red.), *A Place in the world: places, cultures and globalization*. (s. 45-84). Oxford: Open University Press.
- McCray, B. (2011, 9. mars). How to start a coworking space in your small town, *Small Biz Survival*. Henta 22.03.2014 frå: <http://smallbizsurvival.com/2011/03/how-to-start-coworking-space-in-your.html>.
- Mesh (2014). Memberships. Henta 02.05.2014 frå: <http://www.meshnorway.com/memberships/>.
- Norn, M. T., Wied, M, Fuglsang, T., & Goduscheit, R. C. (2011). *State of the art in entrepreneurship research. A policy-oriented review with particular emphasis on the gender perspective and the Norwegian context*. Rapport på oppdrag av Forskningsrådet. Henta 11.01.2014 frå: <http://www.forskningsradet.no/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition%3A&blobheadervalue1=+attachment%3B+filename%3D%22Policyorientedreviewfebruary2011.pdf%22&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1274496084820&ssbinary=true>.
- Næringssetaten i Oslo (2014). Servicekontoret for næringslivet. Henta 15.10.2013 frå: http://www.naringssetaten.oslo.kommune.no/om_oss/servicekontoret_for_naringslivet/.
- Onsager, K., & Sæther, B. (2003). Kunnskapsøkonomi og klynger. En analyse av en kunnskapsintensiv klynger i industribyen Halden. NIBR-rapport 2003:4. Oslo: Norsk institutt for by- og regionalforskning.
- Pike, A., Tomaney, J., Rodríguez-Pose, A. & Tomaney, J. (2006). *Local and regional development*. London: Routledge.
- Prop. 1 S (2013–2014). Proposisjon til Stortinget (forslag til stortingsvedtak), for budsjettåret 2014. Henta 28.02.2014 frå: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/dok/regpubl/prop/2013-2014/prop-1-s-20132014/1/3.html?id=740863>.
- Regjeringen (2014). Næringspolitiske virkemidler. Henta 28.02.2014 frå: http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/tema/naringspolitiske_virkemidler/naringspolitiske-virkemidler.html?id=426449.
- Rose, G. (1995). Place and identity: a sense of place. I Massey, D. & Jess, P. (red.). *A place in the World? Places, Cultures and Globalization*, (s. 87-132). Oxford: Oxford University Press.
- Saxenian, A. (2001). The role of immigrant entrepreneurs in new venture creation. I C. B. Schoonhoven & E. R. Omanelli. *The entrepreneurship dynamic. Origins of entrepreneurship and evolution of industries* (s. 68-108). Stanford, California: Stanford University Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55): Transaction Publishers.
- Schwab, K., Sala-I-Martin, X. & Brende, B. (2012). *The Global Competitiveness Report, 2012-2013*. World Economic Forum. Henta 17.03.2014 frå: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf.
- Senja Næringshage (2014). Pris leie av kontor. Henta 02.05.2014 frå: <http://www.senjanh.no/drop-in-kontor.296732.no.html>.
- SIVA (2014a). Program. Henta 20.03.2014 frå: <http://siva.no/innovasjon>.
- SIVA (2014b). Om Siva. Henta 04.04.2014 frå <http://siva.no/om-siva>.

- SIVA (2014c). Bli med i et innovasjonsmiljø. Henta 20.03.2014 frå: <http://siva.no/bli-med-i-et-innovasjonsmiljo>.
- Spilling, O. R. (2006a). Strategi for entreprenørskap. In O. R. Spilling (red.), *Entreprenørskap på norsk* (s. 239-260). Bergen: Fagbokforlaget.
- Spilling, O. R. (2006b). Om entreprenørskap. I O. R. Spilling (red.), *Entreprenørskap på norsk* (s. 21-47). Bergen: Fagbokforlaget.
- Spilling, O. R. (2006b). Entreprenørskap, etablerere og nye foretak. I O. R. Spilling (red.), *Entreprenørskap på norsk* (s. 97-121). Bergen: Fagbokforlaget.
- Spilling, O. R. (2006d). Entreprenørskap i et systemperspektiv. I O. R. Spilling (red.), *Entreprenørskap på norsk* (s. 48-72). Bergen: Fagbokforlaget.
- SSB (2014). Statistikkbanken: Føretak. Henta 13.04.2014 frå: <https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/Define.asp?MainTable=NyForetak&KortNavnWeb=foretak&PLanguage=0&checked=true>.
- St.meld. nr. 13 (2012-2013). Ta heile Noreg i bruk. Distrikts- og regionalpolitikken. Kommunal og moderniseringsdepartementet. Henta 15.03.2014 frå: <http://www.regjeringen.no/pages/38245831/PDFS/STM201220130013000DDDPDFS.pdf>.
- St.meld. nr. 22 (2011-2012). Verktøy for vekst – om Innovasjon Norge og SIVA SF. Nærings- og handelsdepartementet. Henta 20.08.2013 frå: <http://www.regjeringen.no/pages/37862379/PDFS/STM201120120022000DDDPDFS.pdf>.
- Storper, M. & Venables, A. J. (2002). Buzz: Face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, 4(4), 351-370.
- Strauss, K. (2013, 28. mai). Why coworking spaces are here to stay, *Forbes*. Henta 13.10.2013 frå: <http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2013/05/28/why-coworking-spaces-are-here-to-stay/>.
- Søby, M. (red.) (2009). Delingskultur, sosial web og læring. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 3(03), 153-155.
- Thagaard, Tove (2009). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Oslo: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke.
- Tjora, Aksel (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Trondheim: Gyldendal Akademisk Forlag.
- Trondheimsregionen (2014). Om oss. Henta 04.04.2014 frå: <http://trondheimsregionen.no/no/om-oss>.
- Trott, P. (2012). *Innovation management and new product development*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ungt Entreprenørskap (2014). Om oss. Henta 05.05.2014 frå: <http://www.ue.no/Om-oss>.
- Van Den Broek, W. (2013, 31. oktober). The future og coworking, *Deskmag*. Henta 22.02.14 frå: <http://www.deskmag.com/en/the-future-of-coworking-882>.
- Vatne, E. (2005). *Storbyene i kunnskapsøkonomien: arena for kunnskapsdeling og nyskapning*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Veel Hoeden (2014). Our members. Henta 05.05.2014 frå: http://www.veelhoeden.com/?page_id=241.

Appendiks - Intervjuguidar

I. Leiar Coworking Space

Introduksjon

- Fortelje om seg sjølv og sin bakgrunn, og om coworking spacet.
 - Utdanning, arbeidserfaring, tidlegare etableringar, kvifor og korleis etablerte coworking spacet, kvar frå og korleis kom ideen
 - Antal medlem no, bransjefokus?

Om coworking spacet

- Om coworking spacet sin visjon og grunnpilarar
 - Skaping av noko nytt
 - Nettverksbygging
 - Mentoring (korleis det fungerer i praksis)
- Vil du seie at medlemma si deling av kunnskap og erfaringar med kvarandre er ein av styrkene ved coworking?
- Hentast kunnskap inn til huset utanfrå? (dagleg kontakt/ fysisk nærhet viktig)
 - FoU/utdanningsmiljø
 - Relaterte/ulike føretak
 - Andre gründerhus
- Er coworking space med å påverke kulturen i Oslo?
 - Er Oslo med å påverke kulturen innad i huset?
- Korleis er forholdet til næringslivet utanfor coworking spacet, korleis har responsen derfrå vore?
 - Trugsel/konkurransse eller inspirerende?
 - Sponsing
 - Finansiering
 - Tenester
- De ønskjer at menneske som ønskjer å skape noko nytt skal komme hit; korleis er tilgangen til kapital for gründerane her, er investorane ivrige?
 - Er dette miljøet godt i Noreg?

Om betegnelsen gründerhus

- Kva legg de i begrepet?
 - Rein oversetjing av coworking space?
- Viktigaste skilnadane mellom coworking spacet og dei etablerte inkubatorar, næringsshagar, andre coworking space?
 - Er det at coworking space er privat drive ein viktig faktor?

Om verkemiddelapparatet si rolle for coworking space og medlemma

- Kva rolle spelar dei no, og tidlegare?

- Har de fått noka respons på det de driv med?
- Ønsker de nær kontakt/støtte?
- Bør dei oppmode til ein framvekst av fleire coworking space i Noreg?

Om Oslo som stad si betydning for etablering

- Var det ein grunn til at coworking spacet vart lokalisert i Oslo?
 - ”Her vil eg vere”
 - Nærhet til andre
 - Marknad
 - Kompetanse
- Kva er viktigast å tenke over ved etablering av coworking space når det kjem til val av stad?
- Byen blir ofte referert til som kjelda for innovasjon og produksjonsvekst i kunnskapsøkonomien. Basert på erfaringane og det de har sett, ser de likevel føre dykk at det kunne ha vore gjennomførbart å etablere gründerhus på ein mindre stad med innbyggartal under 20 000?
 - Største utfordringane ved eit slikt scenario?
- Har coworking spacet noka rolle i utviklinga av Oslo til å bli ein gründerby?
- Ser de føre dykk ei sterk auke av coworking space i Noreg dei komande år?

II. Medlem av coworking space

Info om gründerane

- Kjønn
- Alder
- Bakgrunn (utdanning, heimstad, starta føretak tidlegare)
- Kva føretak driv du/ tenker du på/held på å starte opp?

Ønskjer primært å få greie på:

- I kva grad dei meiner at fellesskapet i Gründernes Hus har hjelpe i innovasjons/etableringsprosessen, og i det daglege virket.
- Er coworking og gründerhus eit byfenomen, eller kan det etablerast også i distrikta?
- Er framvekst av gründerhus framtida når det kjem til å auke antal nyetableringar i Noreg?

III. Innovasjon Noreg

Innleiing

- Fortel litt om Innovasjon Norge si rolle i Oslo-regionen si utvikling?
- Kor viktig vil de seie at entreprenørskap og innovasjon er i dette?

Innovasjon Norge om gründerhusa

- Heilt kort. Korleis vil du beskrive cowork space og gründerhusa i Oslo? (rolle, eigenskapar, positivt/negativt - kvifor)
- Kva er skilnadane mellom dei nye gründerhus (og cowork space) og dei veletablerte inkubatorar, næringshagar osv?
 - Har du noko oversikt eller formeining om kvar SIVA sine inkubatorar og næringshagar fungerer best i Noreg?
- Har de mykje kontakt med Oslo sine gründerhus og cowork space, eller medlemma deira? (Korleis er forholdet mellom dei?)
- Kva gjorde/gjer de av tilrettelegging for etablering av gründerhus og cowork space i Oslo?
- Kva har de å seie for oppstarten av dei nye bedriftene som kjem ut frå Gründerhusa? Er her eit samarbeid med husa? (kapital, tilrettelegging)

Gründerhusa si betydning for Oslo

- Kva betydning har gründerhusa og cowork space hatt for Oslo si næringsutvikling? (Kultur, nyetableringar, barrierer)
- Kva betydning har gründerhusa og cowork space hatt for det eksisterande næringsliv i Oslo? (Trugsel og konkurranse, inspirasjon)
- Trur de at gründerhusa har auka byen sin attraktivitet i den norske kunnskapsøkonomien?
- Korleis betraktar de cowork space si rolle i utviklinga av Oslo til å bli ein gründerby?
- Korleis opplever de at responsen generelt (folk flest, næringsliv, FoU) har vore?

Om staden si betydning for gründerhusa

- Byen blir ofte referert til som kjelda for innovasjon og produksjonsvekst i kunnskapsøkonomien. Basert på erfaringane og det de har sett, ser de likevel føre dykk at det kunne ha vore gjennomførbart å etablere gründerhus på ein mindre stad med innbyggartal under 20 000? Kva vil de seie er dei største utfordringane ved eit slikt scenario? (Byfenomen?)
- Kor sannsynleg er det at ein søknad om støtte til oppretting av gründerhus i ein distriktsby blir godkjent? Tenker då på korleis de ser på staden sine eigenskapar som ei føresetnad for suksess.
- Så langt eg har forstått det er det per dags dato eitt gründerhus i Bergen, eitt på veg opp å stå i Trondheim, og fleire i Oslo. Ser de føre dykk ei sterk auke av gründerhus i Noreg dei komande år? Vil veksten begrense seg til å skje i storbyane?
- Korleis tenker du at tilstadeværelse av føretak innan same næring eller produksjonssystem påverkar gründerhusa? I etablering og drift.

- Korleis tenker du at tilstadeværelse av føretak med ulike aktivitetar og kompetanse påverkar gründerhusa? I etablering og drift.

Diverse

- Det er både positive og negative meiningar om gründerhusa sin effekt på entreprenørar, ønskjer de i Innovasjon Norge å støtte fram ei auke i antal gründerhus?
- Kva strategi/politikk fører de i Innovasjon Norge ovanfor gründerhus?
- Eg har her brukt betegnelsen ”gründerhus”. Gjennom research har eg komme over fleire ulike norske oversettingar, kva betraktar du som det beste uttrykket? (For eksempel gründerhus, innovasjonsgarasje, innovasjonshub, cowork-space, entreprenørielle fellesskap, inkubatorar)
- Kva rolle og posisjon har du i Innovasjon Norge? Kor lenge har du arbeidd her?

IV. Næringsetaten, Oslo

Innleiing

- Fortel litt om Næringsetaten si rolle i Oslo si utvikling?
- Kva er Næringsetaten i Oslo sin visjon for næringslivet i Oslo?
- Kor viktig vil de seie at entreprenørskap og innovasjon er i dette? (auke antal nyetableringar?)
- Er det eit ønske for Oslo Kommune å styrke gründermiljøet i Oslo? (Kvifor?)
 - Kva strategiar har de for å nå dette?
- Aftenposten skreiv for om lag eitt år sidan om at Mesh ønskte å gjere Oslo til gründerhovedstaden. Er dette noko de i Næringsetaten også snakkar om?
 - Kva ønsker de at gründerhovudstaden Oslo sine særtrekk skal vere?
 - Kva gjer de konkret for å nå dette?
 - Er gründerhusa ein del av dette?

Næringsetaten om gründerhusa

- Heilt kort. Korleis vil de definere eit cowork space/ gründerhusa ut ifrå det de har sett og erfart her i Oslo? (rolle, eigenskapar, positivt/negativt - kvifor)
- Kva er skilnadane mellom dei nye gründerhus/ cowork space og dei etablerte inkubatorar, næringsshagar osv?
 - Er det at gründerhusa er privat drive og organisert viktig for suksessfull drift?
- Har/ønsker de mykje kontakt med Oslo sine cowork space, eller medlemma deira? (Korleis er forholdet mellom dei?)
- Kva gjorde/gjer de av tilrettelegging for etablering av cowork space i Oslo?
- Kva har de å seie for oppstarten av dei nye bedriftene som kjem ut frå Gründerhusa? Er her eit samarbeid med husa? (kapital, tilrettelegging)

Gründerhusa si betydning for Oslo

- Kva betydning har gründerhusa hatt for Oslo si næringsutvikling? (Kultur, nyetableringar, barrierer)
- Kva betydning har gründerhusa hatt for det eksisterande næringsliv i Oslo? (Trugsel og konkurranse, inspirasjon)
- Trur de at gründerhusa har auka Oslo sin attraktivitet for gründermiljøet i Noreg? (tiltrekking av kunnskap og talent?)
- Det at gründerhusa gjer innovasjonsmiljøet meir synleg, trur de at dette kan ha noka effekt på førekomsten av ventuerekapital i Noreg? (Senke barrierer også her?)

Om staden si betydning for gründerhusa

- Ser de føre dykk ei sterk auke av gründerhus og cowork space i Noreg dei komande år? (Begrensa til byar, metningspunkt?)
- Byen blir ofte referert til som kjelda for innovasjon og produksjonsvekst i kunnskapsøkonomien. Basert på erfaringane og det de har sett, ser de likevel føre dykk at det kunne ha vore gjennomførbart å etablere gründerhus på ein mindre stad med innbyggartal under 20 000?
Kva vil de seie er dei største utfordringane ved eit slikt scenario? (Byfenomen?)
- Kva trur de er viktigast å tenke over ved etablering av gründerhus når det kjem til val av stad? (marknad, omkringliggende næringsliv og tenester, miljø)
- Korleis tenker du at tilstadeværelse av føretak innan same næring eller produksjonssystem påverkar gründerhusa? I etablering og drift.
- Korleis tenker du at tilstadeværelse av føretak med ulike aktivitetar og kompetanse påverkar gründerhusa? I etablering og drift.

Diverse

- Det er både positive og negative meiningar om gründerhusa sin effekt på entreprenørar, ønskjer de i Oslo Kommune å støtte fram ei auke i antal gründerhus?
- Kva strategi/politikk fører de i Næringssetaten ovanfor gründerhus?
- Kva vil de seie er dei største fordelane med gründerhus si tilstadeværelse?
- Eg har her brukt betegnelsen ”gründerhus”. Gjennom research har eg komme over fleire ulike norske oversettingar, kva betraktar du som det beste uttrykket? (For eksempel gründerhus, innovasjonsgarasje, innovasjonshub, cowork-space, entreprenørielle fellesskap, inkubator)
- Kva rolle og posisjon har du i Næringssetaten? Kor lenge har du arbeidd her?

V. Trondheimsregionen

Innleiing

- Fortel litt om Trondheimsregionen sin funksjon og arbeid i regionen.
 - Kor viktig er entreprenørskap og innovasjon er i dette?

Trondheimsregionen om ”coworking space”

- Kva vil du seie er dei viktigaste skilnader mellom eit cowork space og dei etablerte næringshagar, inkubatorar osv?
 - Er det at husa er privat drive og organisert viktig for suksess? (eldsjel)
 - Er næringshage distriktsutgåva av coworking? (men: innspela om svakt fellesskap og lite inspirerandes...)
- Kva vil du seie er dei viktigaste styrkene/svakheitene ved coworking?
 - Kor stort bør eit cowork space vere for a ha nytte for medlemma?
- Kva gjorde/gjer de for tilrettelegging av cowork space i Trondheimsregion?
 - Ser de føre dykk at det vil kome mange levedyktige bedrifter ut av Digs, som elles ikkje ville ha komme?
 - Ønsker de å støtte enkelte bedrifter innad i Digs på same måten?
 - Ønsker de å ha mykje kontakt med Digs framover?
- Ønsker de at det skal kome fleire coworking space til Trondheimsregionen?

Digs si betydning for Trondheimsregionen

- Det står i strategisk næringsplan at de ønsker å styrke kultur for entreprenørskap i Trondheimsregionen, har det nyoppstarta Digs ei konkret/tenkt rolle i dette?
- Kva betydning, anna enn kulturen, ser du føre deg at coworking space vil ha for regionen si utvikling? (type nyetableringar, barrierer, næringsliv status)
 - Vil cowork space i byen gagne distriktsentreprenørar? (mobilitet)
- Trur du at Digs vil auke Trondheimsregionen sin attraktivitet for gründermiljøet i Noreg? (tiltrekking av kunnskap og talent)
 - Kva er største fordelane (for staden) med Digs si tilstadeværelse?

Om staden si betydning for ”coworking space”

- Trur du at kulturen i Trondheimsreg. vil påverke kulturen innad i Digs-huset?
- Byen blir ofte referert til som kjelda for innovasjon og produksjonsvekst i dagens økonomi. Basert på erfaringane og det du har sett, ser du likevel før deg at det kunne ha vore gjennomførbart å etablere gründerhus i distrikta?
 - Kva vil de seie er dei største utfordringane i så tilfelle? (byfenomen)
 - (Ville du ha støtta eit cowork space på Rissa i same grad som i byen?)
 - Norske distrikt skil seg frå andre land, kan delvis forklarast av sterk politisk distriktsprofil – betydning for om cowork. eignar seg i distrikta?
- Kva er viktigast å tenke over ved etablering av cowork space når det kjem til val av stad? (marknad, omkringliggande næringsliv og tenester, miljø)
- Byen er sett saman av næringar som er relaterte til kvarandre, og næringar som ikkje er relatert til kvarandre – kor viktig betraktar du samansetjinga av føretak på staden å vere for eit cowork space? (dagleg fysisk kontakt) (Advokat, universitet, tenester, kunnskapsinnhenting, sponsing)

- Er det viktig for cowork space å ha eit utdanningsmiljø på staden?

Avslutting

- Det er både positive og negative meiningar om gründerhusa sin effekt på entreprenørar, ønskjer de å støtte fram ei auke i antal cowork space?
 - Ser du for deg ei sterk auke av cowork space i Noreg dei komande år? (begrensa til byar, metningspunkt?)
- (Gründerhus er eit uttrykk som blir brukt om cowork space, betraktar du dette som ei god oversetjing?)
- Rolle og posisjon i Trondheimsregionen? Kor leng arbeid her?

VI. SIVA

- *Siva arbeider for nyskaping og næringsutvikling med tilretteleggande eigarskap, og de er står mellom anna bak etablering av inkubatorar og næringshagar.*
Korleis næringshagar og inkubatorar vert etablert og drifta?
 - Kriterier? (ambisjonar, (vel)etablert, størrelse)
 - Tidsaspektet? (kor lenge kan ein sitte)
 - Opplevinga av innovasjon si betydning i næringshagar. (oppstår det?)

SIVA om coworking space

- Kva er dei viktigaste skilnader mellom eit coworking space og dykkar næringshagar og inkubatorar?
- Viktigaste styrkene/svakheitene ved coworking ift. næringshage/inkubator?
 - Kor stort bør eit cowork space vere? (nytte for medlemma)
 - Kva trur de det har å sei at husa er privat drive og organisert? (eldsjel)
- Gjer Siva noko for å tilrettelegge for framvekst av coworking space? (I framtida?)
 - Vil det kome mange levedyktige bedrifter ut av coworking space, som elles ikkje ville ha komme?
 - Har tilstadeværelsen innverknad på det å bli og vere gründer? (ift. næringshagar og inkubatorar)
- Ønsker de at det skal kome fleire coworking space rundt om i Noreg?

Coworking space si betydning for staden

- Vil coworking space ha betydning for ein stad/region si utvikling? (kultur, type nyetableringar, barrierer, næringsliv status)
 - Kva er viktigaste innverknad?

- Vil for eksempel Digs kunne auke Trondheimsregionen sin attraktivitet for gründermiljøet i Noreg? (tiltrekking av kunnskap og talent)
- SIVA arbeider for å utvikle innovasjonsmiljø i Noreg, ved egedomsinvesteringar i for eksempel inkubatorar og næringshagar, vil coworking space etter kvart få ei rolle i dette?
- Vil cowork space i byen gagne distriktsentreprenørar? (mobilitet)

Om staden si betydning for coworking space

- Kunne det ha vore gjennomførbart å etablere coworking space i distrikta?
 - Kva vil de seie er dei største utfordringane i så tilfelle? (mengd gründerar, pris, avstand til andre cowork space)
 - Internasjonalt er det kun i storbyar. Norske distrikt skil seg frå andre land pga. sterk politisk distriktsprofil
 - har dette betydning for om cowork. eignar seg i distrikta?
- Kva er viktigast å tenke over ved etablering av cowork space når det kjem til val av stad? (marknad, omkringliggande næringsliv og tenester, miljø)
 - Kva ser de på ved etablering av næringshage og inkubator?
- Byen er sett saman av ulike næringer – kor viktig betraktar du samansetjinga av føretak på staden å vere for eit cowork space? (dagleg fysisk kontakt) (Advokat, universitet, tenester, kunnskapsinnhenting, sponsing)

Avslutting

- Ser du for deg ei sterk auke av cowork space i Noreg dei komande år? (begrensa til byar, metningspunkt?)
- Kva rolle og posisjon har du i Siva? Kor lenge har du arbeidd her?