
WZBrief Arbeit

16 | Juni 2013

Coworking Spaces: Die (Re-)Organisation kreativer Arbeit

Janet Merkel und Maria Oppen

Mit dem Anwachsen der Kultur- und Kreativwirtschaft nimmt der Anteil der Selbstständigen zu.

Selbstbestimmtem Arbeiten stehen Probleme sozialer Isolation und Überforderung gegenüber.

Durch Coworking lassen sich Bedürfnisse nach Autonomie mit den Möglichkeiten sozialer Integration verbinden.

Coworking Spaces: Die (Re-)Organisation kreativer Arbeit

Janet Merkel und Maria Oppen

Kooperative Arbeitsformen liegen im Trend, besonders unter kreativ Tätigen. Immer mehr Soloselbstständige und Mikrounternehmen arbeiten gemeinsam in sogenannten Coworking Spaces. Das sind speziell hierfür eingerichtete Arbeitsorte, wie das Betahaus in Berlin oder der Offenraum in Offenbach. Spiele- und Software-Entwickler, Produkt- und Web-Designer, aber auch Schriftsteller und Illustratoren finden hier zusammen. Kreative Arbeit wird hier räumlich, sozial und kulturell anders organisiert als bisher üblich. Die rasante Ausbreitung von Coworking Spaces lässt sich als Antwort auf die Herausforderungen von „neuer“ Selbstständigkeit nicht nur, aber vor allem in der Kultur- und Kreativwirtschaft interpretieren. Diese oftmals nur losen, gleichwohl verlässlichen Kooperationen beugen dem Einzelkämpfertum vor und sind offensichtlich eine kollektive Bewältigungsstrategie, wie unsere Studien ergeben haben.

Denn bislang gibt es kaum empirische Forschungsergebnisse zu Coworking, jedoch viele offene Fragen: Wie wird in solchen Coworking Spaces gearbeitet? Welche Vor- und Nachteile bringen die neuen Formate mit sich? Welche Implikationen hat Coworking für die Gestaltung der Arbeitswelt – auch außerhalb der Kultur- und Kreativbranche? Im Folgenden werden neue Teilergebnisse aus zwei qualitativen Forschungsprojekten der Autorinnen (vgl. Merkel/Oppen 2012) vorgestellt und quantitative Befunde aus dem zweiten Global Coworking Survey, einer Onlinebefragung unter Coworkern, zusammengefasst (Deskmag 2012).

Kultur- und Kreativwirtschaft als Experimentierfeld

Die Kultur- und Kreativwirtschaft¹ gilt als wichtiger Motor für die Entwicklung der postindustriellen Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft. Mit 962.000 Erwerbstätigen arbeiten dort 3,2 Prozent aller Beschäftigten. Unter den abhängig Beschäftigten stellt sie damit die drittgrößte Gruppe nach Automobilindustrie und Maschinenbau dar (vgl. BMWi 2012). Der Kultur- und Kreativwirtschaft wird attestiert, dass sie die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit des Standorts stärkt. Das tut sie einmal durch die Entwicklung kreativer Produkte und Dienstleistungen für den Markt; zum anderen beeinflusst sie durch Ideen, Wissen und Konzepte andere Wirtschaftszweige. Ähnliche Spill-over-Effekte werden auch von neuen Arbeitsweisen und Kooperationsmustern erwartet, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft – wo nicht erfunden – so doch dort erprobt und weiterentwickelt werden. Eine dieser neuen Arbeitsformen ist das Coworking, das inzwischen auch in anderen Wirtschaftszweigen, die eine wachsende Zahl mobiler Wissensarbeiterinnen- und -arbeiter und selbstständige Auftragnehmer beschäftigen, Nachahmer findet.

Die Ausbreitung „neuer“ Selbstständigkeit

Coworking Spaces sind eng mit der Entwicklung der „neuen“ Selbstständigkeit verknüpft. Die Zahl der Selbstständigen stieg in den in den letzten beiden Jahrzehnten insgesamt um über 40 Prozent, von rund 3 Millionen auf 4,3 Millionen (Biermann/Gather/Taube 2012). Diese Zuwachsraten gehen wesentlich auf einen

Anstieg der Zahl der „neuen Selbstständigen“ zurück. Sie unterscheiden sich von herkömmlichen Unternehmensgründerinnen durch überdurchschnittlich hohe Bildungsabschlüsse, schließen mehr Frauen und Migranten ein, entwickeln neue Tätigkeitsprofile und Geschäftsideen und arbeiten oft als Solounternehmer von zu Hause aus. Gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft haben sich solche neuen Formen der Selbstständigkeit verbreitet. Hier liegt die Selbstständigenquote bei rund 30 Prozent, verglichen mit der Quote von 11 Prozent in der Erwerbsbevölkerung insgesamt. Die meisten Kreativen gründeten als Allein-Selbstständige (70 Prozent) oder als Team (18 Prozent), aber nur rund 18 Prozent aller Gründungen umfassen weitere Mitarbeiterinnen (KfW Bankengruppe 2011). Mindestens zu Beginn ihrer Selbstständigkeit fallen viele von ihnen in das Segment der prekären Erwerbsarbeit. Zwar haben sie in aller Regel keinen hohen Finanzierungsbedarf, da mit Laptop und Internet die wichtigsten Produktionsmittel gegeben sind. Aber sie müssen oft lange Anlaufphasen zum Aufbau eines Kundenstamms und zur eigenen Profilbildung überbrücken; in dieser Zeit fließen ihre Einkünfte unregelmäßig und fallen gering aus. Dementsprechend gründen mehr als die Hälfte aller Kreativen im Nebenerwerb.

Herausforderungen für Freelancer und Mikrounternehmer

Die von uns befragten Kreativen sehen deutlich mehr Möglichkeiten, ihre kreativen Inhalte und neuen Geschäftsideen als Selbstständige zu verwirklichen, als in einer Angestelltenposition. Für sie ist es wichtig, selbst bestimmen zu können, was sie als „gute Qualität“ im Sinne des Arbeitsprozesses und -ergebnisses verstehen. Und sie schätzen die Entscheidungsfreiheit darüber, wie, wann, wo und mit wem sie ihre Arbeit ausführen wollen. Damit wird es auch eher möglich, die Vereinbarkeit von Arbeit und Leben zeitlich wie räumlich nach eigenen Vorstellungen selbst zu gestalten. Autonomie und Unabhängigkeit können als Leitmotive der kreativ und selbstständig Arbeitenden angesehen werden.

Viele der Freelancer sehen sich aber auch vor besondere Herausforderungen gestellt, die zu bewältigen sind:

- Sie müssen sich sowohl einen Arbeitsplatz als auch die Arbeitsmittel, die sie für die Umsetzung ihrer Ideen benötigen, selbst beschaffen und unterhalten.
- Sie müssen sich, ihre Zeit und ihren Einsatz selbst managen und ihre Arbeit selbst vermarkten.
- Sie haben keine Kollegen, mit denen sie sich austauschen könnten, und müssen sich die benötigte Expertise oder Kooperationspartner projektbezogen selbst organisieren.
- Sie können nicht auf in Organisationen vorgehaltene Dienstleistungen wie Veranstaltungsservice oder Weiterbildung, Rechts- und Finanzabteilungen oder Kantinen zurückgreifen.
- Und nicht zuletzt sind sie mit Auftragsschwankungen und damit erheblichen Arbeitsmarktrisiken konfrontiert.



Gemeinsam arbeiten im Coworking Space „3rd Ward“ in Brooklyn/New York.
Foto: Janet Merkel

Coworking Spaces als Antwort auf die „neue“ Selbstständigkeit

Das gemeinsame Arbeiten an einem Ort ist nicht neu. Auch das Großraumbüro in einem Unternehmen, die klassische Bürogemeinschaft, das Künstlerhaus oder das Gründerzentrum können funktional als ein Coworking Space bezeichnet werden. In einem engeren Sinne steht Coworking für das Nebeneinanderarbeiten in Coworking Spaces, in denen Kreative einen Arbeitsplatz temporär (täglich, wöchentlich, monatlich) anmieten können. Während die klassische Bürogemeinschaft vornehmlich selbstorganisiert wird und meist weniger als zehn Arbeitsplätze umfasst, findet sich zunehmend ein Markt für diese neue Art Gemeinschaftsbüros, die bis zu 200 Coworker aufnehmen können. Nutzer dieser Räume sind „mobile Arbeitskräfte“ wie Selbstständige und Unternehmensgründer, aber auch immer öfter Mitarbeiter großer Unternehmen, die sich in Coworking Spaces neue Impulse für ihre Projekte erhoffen. Vor allem Freiberufler und Selbstständige aus den verschiedenen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die nicht auf eine feste Bürostruktur angewiesen sind und im Prinzip nur mit einem Laptop und Internetanschluss ihren Aufträgen nachgehen können, sind in Coworking Spaces anzutreffen.

Anbieter solcher Arbeitsräume waren häufig selbst Freiberuflerinnen und Freiberufler, die Freuden und Leiden des Alleinarbeitens aus eigener Erfahrung kennen. Sie haben sich auf die Suche nach neuen Arbeitsstrukturen begeben und experimentieren mit neuen Formen des Coworking. Die räumliche Gestaltung der Coworking Spaces folgt dabei einem Grundmuster: Ein großer, offener Büroraum für die Arbeitsplätze wird kombiniert mit „social areas“ wie Küchen, Sofaecken, Besprechungsräumen und Bibliotheken, damit Begegnung und Austausch stattfinden können. Coworker bewerten die Atmosphäre dieser Arbeitsräume als zwiespältig: Zum einen regt die offene Büroarchitektur zum Arbeiten und zum Austausch an, andererseits lenkt die ständige Bewegung im Space ab und Lärm wird als häufigster Nachteil genannt.

Das Onlinemagazin deskmag.com zählte Ende 2011 bereits 2150 Coworking Spaces weltweit (in Deutschland zählen wir gegenwärtig rund 170 solcher Spaces) und erwartet eine weitere Zunahme. Seit der ersten Erhebung 2010 hat sich die weltweite Zahl an Coworking Spaces verdoppelt. Besonders in drei Feldern sehen Freiberufler große Vorteile, die das Arbeiten in Coworking Spaces gegenüber dem Heimarbeitsplatz bietet.

Coworking erleichtert die berufliche Etablierung

Im Gegensatz zu abhängig Beschäftigten müssen Freiberufler und Selbstständige die Kosten für ihren Arbeitsplatz und ihre Arbeitsmittel selbst tragen. Das Arbeiten in einem Coworking Space bietet daher handfeste finanzielle Anreize für die Coworker. Denn Coworking Spaces stellen ihnen notwendige Arbeitsmittel wie Schreibtisch, Internetzugang, Kopierer oder Drucker bereit, die nicht selbst angeschafft werden müssen. Die zeitliche Flexibilität beim Mieten eines Arbeitsplatzes kommt der projektförmigen Arbeitsweise und unsicheren Auftragslage der Kreativen entgegen. Vor allem in der Anfangsphase einer Freiberuflichkeit oder Selbstständigkeit, in der Fixkosten niedrig gehalten werden müssen, bieten Coworking Spaces einen finanziellen Vorteil gegenüber einem eigenen Büro oder dem Mieten eines Platzes in einer Bürogemeinschaft. Denn 76 Prozent der von deskmag.com befragten Coworker brauchen eine Büroinfrastruktur, wobei für 70 Prozent auch niedrige Kosten Voraussetzung sind. Darüber hinaus nutzen Coworker die Reputation des Coworking Spaces und erhalten eine vorzeigbare Büroadresse und Räumlichkeiten, in denen Kundengespräche stattfinden können.

Coworking fördert wechselseitiges Lernen

Während die Arbeit in traditionellen Unternehmen den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen vielfältige Möglichkeiten des formellen und informellen Lernens und der Weiterbildung bietet, müssen Freiberuflerinnen und Selbstständige sich selbst ein Umfeld schaffen, in dem sie sich beruflich entwickeln können. Die Coworker beschreiben Coworking Spaces daher nicht nur als Arbeitsorte, sondern auch als Lernorte. Das gemeinsame Nebeneinanderarbeiten ermöglicht ihnen spontanen Austausch und wechselseitige Unterstützung. Coworker können einander Rat geben, sich gegenseitig „über die Schulter schauen“ und erhalten Feedback für ihre Arbeit. Aufgrund der räumlichen Verdichtung verschiedener Arbeits-, Praxis- und Wissenskulturen lernen Coworker andere Perspektiven einzunehmen, entwickeln Empathiefähigkeit und erhalten Zugang zu neuen Problemlösungen. So nennen 84 Prozent der Befragten die „Interaktion mit anderen“ als wichtigstes Motiv ihrer Entscheidung für Coworking und 77 Prozent das „Teilen von Informationen und Wissen“. Das Arbeiten in einem Coworking Space kann den Coworkern bei der eigenen Professionalisierung helfen. Etwa 52 Prozent der Coworker berichten von geschäftlichen Zuwächsen durch die verstärkte Zusammenarbeit mit anderen Coworkern.

Coworking erhöht die soziale und berufliche Integration

Durch ihre prinzipielle Offenheit, die flexiblen Mietmöglichkeiten und die damit einhergehende hohe Fluktuation bieten Coworking Spaces die Möglichkeit, schnell unterschiedliche Kontakte zu knüpfen und sich ein ausgedehntes soziales Netzwerk aufzubauen. Aus solchen Netzen können unterschiedliche Unterstützungsleistungen für die selbstständige Erwerbsarbeit erwachsen. Coworker können über Coworking Spaces Kollegialität sowie soziale Einbindung und Zugehörigkeit erfahren und damit die soziale Isolation des Heimbüros überwinden. Der Kontakt mit anderen Freiberuflern bietet Gelegenheit zu Anerkennung und Bestätigung der eigenen Tätigkeit und der freiberuflichen Erwerbssituation. Und nicht selten ergeben sich auch unmittelbar Aufträge aus den dort entstandenen Beziehungsnetzen. Darüber hinaus wird das Arbeiten in einem Coworking Space von ihnen auch zur aktiven Grenzziehung eingesetzt. Die Trennung von Arbeit und Wohnen, die in der traditionellen Arbeitsorganisation Standard war, wird hier von den Kreativen in veränderter Weise wiederhergestellt. So geben 92 Prozent der befragten Coworker im internationalen Coworking Survey an, dass sich ihr Netzwerk positiv verändert hat. 75 Prozent erklären, dass ihre Motivation und Produktivität durch das Arbeiten im Coworking Space gestiegen ist, und 70 Prozent können sich seither zu Hause besser entspannen.

Coworking – ein Modell mit Zukunft?

Die sprunghaft anwachsende Etablierung und Nutzung von Coworking Spaces kann als kollektive Bewältigungsstrategie interpretiert werden, die unerwünschte Nebeneffekte der Entgrenzung von Arbeit (räumlich, sozial, zeitlich) in freiberuflichen und selbstständigen Erwerbsverhältnissen begrenzt. Wie gezeigt wurde, hilft das gemeinsame Arbeiten in Coworking Spaces, beruflich Fuß zu fassen, Wissen und andere Ressourcen effizient zu teilen sowie repräsentative Räumlichkeiten nutzen zu können. Dies verdeutlicht, dass wir es hier mit einem neuen Organisationsmodell für zunehmend flexibel und mobil organisierte Erwerbsverhältnisse im wissensintensiven Dienstleistungssektor zu tun haben. Gegenüber dem Arbeiten im Heim- oder Einzelbüro bieten diese neuen Gemeinschaftsbüros den Coworkern unterschiedliche Unterstützungsleistungen für den Aufbau und die Professionalisierung der selbstständigen Erwerbsarbeit. Insofern können sie in einem umfassenden Sinne die soziale Produktivität der Coworker fördern und kommen deren Ansprüchen auf Unabhängigkeit und Flexibilität entgegen.

Auch in Unternehmen, die nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen sind, wird Coworking immer öfter zur räumlichen und kulturellen Gestaltung von Arbeitsbeziehungen eingesetzt. Die schon vor längerer Zeit zu beobachtende Auseinandersetzung über offene Büroarchitekturen und deren fördernde wie hemmende Wirkung für Kommunikation, Teamarbeit und informelles Organisationslernen erhält durch das Modell Coworking neuen Schwung. Die wachsenden Erfahrungen mit Coworking sind damit nicht nur auf das gemeinsame Nebeneinanderarbeiten von Selbstständigen in Coworking Spaces begrenzt, sondern sie haben auch Experimente mit neuen Koordinationsmustern in Unternehmen angeregt. Zusammenarbeit soll gegenüber traditionellen Formen der Arbeitsorganisation wie Anweisung und Kontrolle über die räumliche Gestaltung von Arbeit ermöglicht und koordiniert werden.

Datenquellen

Biermann, Ingrid/Gather, Claudia/Taube, Jana: Selbständigkeit und urbane Solidarität: Genossenschaften und Co-Working spaces als Beispiel. Reader der parlamentarischen Linken in der SPD-Bundestagsfraktion, 2012, online: http://www.parlamentarische-linke.de/fileadmin/Texte/2012/Reader_SelbstaendigePL2012.pdf (Stand: 09.01.2013).

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2012.

Deskmag: 2nd Annual Global Coworking Survey, 2012, online: <https://www.deskwanted.com/static/Deskmag-Global-Coworking-Survey-slides-highres.pdf> (Stand: 05.01.2013).

KfW Bankengruppe: Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft. Frankfurt/M.: KfW Bankengruppe 2011.

Der WZBrief **Arbeit** erscheint mehrmals im Jahr in unregelmäßigen Abständen. Er bietet knappe Analysen von WZB-Forscherinnen und Forschern.

Der WZBrief **Arbeit** wird elektronisch versandt. Abonnieren unter: www.wzb.eu/de/presse/presseverteiler



WZB auf Twitter

https://twitter.com/WZB_news

Literatur

Merkel, Janet/Oppen, Maria: Bedeutungsvolle Orte. Eine kultursoziologische Annäherung an kreative Handlungsressourcen in Städten. Discussion Paper SP III 2012-401, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung 2012.

Pohler, Nina: „Neue Arbeitsräume für neue Arbeitsformen: Coworking Spaces“. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie 2012, Jg. 37, H. 1, S. 65-78.

Bührmann, Andrea D./Pongratz, Hans J. (Hg.): Prekäres Unternehmertum. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010.

Fußnote

¹ In Deutschland hat man sich auf eine Definition dieser Querschnittsbranche geeinigt, die ein Konglomerat aus elf Wirtschaftszweigen umfasst: Musikbranche, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunk, Darstellende Künste, Design, Architektur, Presse, Werbemarkt, Software- und Games-Industrie sowie Sonstige (BMWi 2012).

Zu den Autorinnen

Janet Merkel ist Gast der Abteilung Kulturelle Quellen von Neuheit, Dr. Maria Oppen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Kulturelle Quellen von Neuheit.

Impressum

Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung
Social Science Research Center
Berlin
Herausgeberin
Prof. Jutta Allmendinger Ph.D.

Redaktion
Dr. Paul Stoop
Kerstin Schneider

Produktion:
Ingeborg Weik Kornecki

Reichpietschufer 50
10785 Berlin

Telefon +49 (30) 25491-0
Telefax +49 (30) 25491-684

wzb@wzb.eu
www.wzb.eu