



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Mythos ‚Kreative‘ – eine empirische Untersuchung
zum Stellenwert von Kreativität in der
Werbebranche“

Verfasserin

Claudia Mittermayer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Gewählte Fächer statt 2. Studienrichtung

Betreuerin: Dr. Michaela Griesbeck

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	7
2. Werbung	9
2.1 Die Entwicklung der Werbergesellschaft – vom „geheimen Verführer“ zur professionalisierten Branche	10
2.2 Organisation Werbeagentur – der Aufbau, die Bereiche, das Tätigkeitsfeld	13
2.3 Die Ausbildung des Werbers unter der Prämisse Kreativität – vom Texter-Talent zum Creative Director	23
3. Kreativität	31
3.1 Begriffsdefinitionen	31
3.2 Das kreative Produkt	34
3.3 Die kreative Persönlichkeit	35
3.4 Der kreative Prozess	37
3.5 Die kreativen Rahmenbedingungen.....	38
3.6 Kreativitätstechniken	40
4. Kreativität in der Werbung	43
4.1 Berufsfeldforschung – dysfunktionales Handeln & branchen- spezifische Rollenkonflikte	44
4.2 Kommunikatorforschung – das Selbstverständnis der Kreativen	49
4.3 Cannes Löwen, Venus & Co – Werbepreise in Österreich.....	52
4.4 Kreativitäts-Boom – Verkauft kreative Werbung besser?.....	58
 Empirischer Teil	
5. Forschungsdesign	62
5.1 Forschungsleitende Fragen und Hypothesen	63
5.2 Quantitative Erhebung mittels Online-Umfrage	64
5.3 Qualitative Erhebung mittels Experteninterviews	88

6. Darstellung der Ergebnisse	90
6.1 Annäherung an die Thematik.....	90
6.1.1 Wege in die Werbung.....	90
6.1.2 Kreativität – Versuch einer Begriffserklärung	91
6.1.3 Messbarkeit von Kreativität	94
6.2 Signifikanz von Kreativität in der Werbebranche.....	95
6.2.1 Die Wertigkeit von Kreativität	95
6.2.2 Selbsteinschätzung der Kreativen	98
6.2.3 Der Stellenwert von Kreativität	99
6.3 Kreativität im Berufsalltag des Werbers	101
6.3.1 Talent oder erlernbares Handwerk?	101
6.3.2 Brainstorming, Mind Maps & Routine – die Förderung von Kreativität.....	103
6.3.3 Entwicklung der eigenen Kreativität im Laufe der Zeit	105
6.4 Soziokulturelle Betrachtungsweisen zum Gesellschaftsbild des Kreativen.....	106
6.4.1 Das gesellschaftliche Bild des Kreativen	106
6.4.2 Die frühere Werbe(r)-Generation im Vergleich zu heute.....	109
6.4.3 Vorurteile oder Realität? Vermeintliche Negativ-Aspekte der beruflichen Kreativität.....	110
6.4.4 Geschlechterspezifische Unterschiede.....	115
6.5 Agenturinterner Umgang mit Kreativität	115
6.5.1 Einbringen der eigenen Kreativität abhängig von der Agenturgröße?	116
6.5.2 Vergleich der Kreativität von Grafikern und Textern	117
6.5.3 Spannungsfelder in der Zusammenarbeit von Kreation und Beratung	118
6.5.4 Notwendigkeit von Kreativität nach agenturhierarchischem Aufstieg.....	119
6.5.5 Agenturinternes Konkurrenzverhalten	120

6.6 Vor- und Nachteile des Werber-Berufes	121
6.6.1 Konkurrenzdruck durch Mitbewerber	121
6.6.2 Berufsrisiko Plagiat	122
6.6.3 Werbepreise – ein Indikator für Kreativität?	124
6.6.4 Gründe, warum es sich (trotzdem) lohnt, Kreativer zu werden	126
7. Resümee	127
8. Quellenverzeichnis	132

Anhang

- I. Interview-Leitfaden
- II. Interview-Protokolle
- III. Transkription aller Experten-Interviews
- IV. Abstract
- V. Lebenslauf

Vorwort

Werbung war seit Beginn meines Studiums ein Interessensgebiet, sowohl thematisch, als auch aus beruflicher Sicht. Daher lag es nahe, mich in meiner Diplomarbeit mit diesem Metier auseinanderzusetzen. Mein Wunsch war es außerdem, interdisziplinär vorzugehen, um die weiteren Interessens- und Studiengebiete Soziologie und Psychologie in die Arbeit mit einfließen zu lassen - mit dem Thema „Kreativität in der Werbebranche“ wurde ich schließlich fündig. Die hier vorliegende Diplomarbeit soll nicht nur eine Auseinandersetzung mit dem Stellenwert der Kreativität sein sondern vielmehr auch allen Brancheninteressierten als Orientierung bzw. Informationsquelle dienen.

Zugunsten des besseren Leseflusses wird in dieser Arbeit nur die männliche Bezeichnung (Werber, Texter Grafiker, ...) verwendet. Auf die Differenzierung von Männern und Frauen wird verzichtet, selbstverständlich sind jedoch stets beide Geschlechter angesprochen.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen bedanken, die mich auf dem Weg zur Entstehung dieser Arbeit begleitet haben:

Meiner Betreuerin **Dr. Michaela Griesbeck** danke ich für Ihr großes Engagement, den hilfreichen Input, die stets konstruktive Kritik und die tolle Unterstützung im Rahmen des Diplomanden-Seminars.

Meinen Interview-Partnern danke ich vor allem für die Zeit, die sie sich genommen haben, mir mit Ihrer Expertise zur Verfügung zu stehen und bereitwillig ihre Ansichten zum Thema darzulegen. In alphabetischer Reihenfolge waren dies: **Lucas Dimand, N.N, Thomas Niederdorfer, Florian Schwab, Roman Sindelar, Andreas Spielvogel** und **Mag. (FH) Martin Stellnberger**.

Großer Dank gebührt vor allem **meinen Eltern**, die mir dieses Studium ermöglicht, finanziert und mich stets unterstützt haben.

Außerdem bedanken möchte ich mich bei meinem Freund **Thomas Gürtler** für seine hilfreichen inhaltlichen Auseinandersetzungen, seine Geduld sowie die großartige (seelische) Unterstützung.

Nicht zuletzt danke ich auch **Brigitte Wimberger** ganz herzlich für das Korrekturlesen dieser Arbeit.

1. Einleitung

Die Werbebranche – ein von zahlreichen Klischees geprägtes Metier, ein Berufsfeld, das mit vielen Vorurteilen zu kämpfen hat. Existiert das Image des „typischen“ Werbers nach wie vor oder manifestiert sich mittlerweile ein anderes Bild in den Köpfen der Gesellschaft? Wie auch immer man die Branche und ihre Protagonisten beschreiben möchte, ein Ausdruck ist immanent: Werber sind „Kreative“.

Kreativen wird nachgesagt, über ein mannigfaltiges Repertoire an innovativen Ideen zu verfügen. Diese Annahmen sind jedoch stets nur subjektive Empfindungen. Es stellt sich die Frage, ob bzw. inwieweit es möglich ist, Kreative allgemein gültig zu beschreiben bzw. zu kategorisieren, die Eigenschaft des kreativen Denkens und Kreativität generell zu messen. Die Kreativitätsforschung hat sich in den letzten Jahren dieser Thematik angenommen. Man spricht von Parallelen zur Intelligenzforschung, von Psychologie, die versucht, gewisse Merkmale aufzuzeigen, die alle Kreativen eint bis hin zur Soziologie, die den Einfluss der Kreativität auf die Gesellschaft zu veranschaulichen versucht. Selbst die Wirtschaft lässt dieser Eigenschaft immer höheren Stellenwert zukommen, verfolgt man die aktuellen Job-Inserate – kaum eines, in der Social Skills wie Kreativität nicht gefordert und explizit gewünscht werden.

Die höchste Relevanz verbucht Kreativität jedoch nach wie vor in der Werbung. Keine Kampagne würde funktionieren, stünden nicht eine Idee und ein durchdachtes Konzept dahinter – auf diese zu kommen, dazu bedarf es genau dieser Eigenschaft: der Kreativität.

Wesentlicher Fokus dieser Arbeit ist daher den Stellenwert zu bestimmen, den Kreativität bei in der Werbebranche tätigen Personen einnimmt. Kommt dem „kreativ sein“ essentielle Bedeutung zu oder ist Kreativität mittlerweile nicht mehr als ein Mode- bzw. Schlagwort, das zwar gemeinhin propagiert wird, von dem man aber per definitionem nicht genau weiß, was es tatsächlich bedeutet?

Aufbau der Arbeit

Dem Prozess des kreativen Schaffens in der Werbebranche kann sich am ehesten aus der Sicht der Werbe-Akteure selbst, d.h. den Kommunikatoren genähert werden, da sie es sind, denen im Rahmen der Werbe-Gestaltung Kreativität abverlangt wird.

Das einführende Kapitel dieser Arbeit widmet sich dem Bereich der Werbung generell. Es wird versucht, einen kurzen Überblick über die Werbebranche, ihre Entwicklung und die Entstehung unterschiedlicher Berufsfelder in dieser Branche zu geben. In weiterer Folge sollen die Organisationsstrukturen von Werbeagenturen beschrieben werden. Hierzu wird auf den Aufbau, die verschiedenen Abteilungen, Tätigkeitsfelder und Hierarchien in klassischen Werbeagenturen eingegangen, um die Rolle der Kreativen eingehender zu beleuchten sowie kommunikationstheoretische Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Abteilungen aufzuzeigen. Es wird außerdem der Frage nachgegangen, welchen Stellenwert Kreativität in den jeweiligen Abteilungen von Kreation über Beratung, Account- und Mediaplanung einnimmt. Im Anschluss daran stehen die Werbeschaffenden selbst im Fokus dieser Arbeit. Ausgehend von Untersuchungen der Berufsfeldforschung im Werbe- und Marktkommunikationsbereich werden die bisher existenten branchenspezifischen Ausbildungsmöglichkeiten dargestellt. Außerdem soll analysiert werden, inwieweit Kreativität in der Ausbildung zum Werber, d.h. Texter oder Grafiker Relevanz hat und inwiefern die Eigenschaft des kreativen Denkens und Arbeitens durch die einschlägigen Bildungsstätten vermittelt wird.

Das dritte Kapitel ist der Kreativität selbst gewidmet: Ihrer Begrifflichkeit, der Definition derselben, der kreativen Person, dem Prozess des kreativen Denkens, dem kreativen Produkt und in weiterer Folge Rahmenbedingungen, die kreatives Schaffen begünstigen. Auch einige der zahlreichen Techniken zur Generierung von Kreativität werden vorgestellt, all dies in Anlehnung an Ergebnisse der Kreativitätsforschung, welche in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen und Aufschwung erfahren hat.

Wie es sich mit Kreativität konkret bezogen auf die Werbebranche verhält, wird im vierten Kapitel geklärt. Ausgehend von Ergebnissen der Berufsfeldforschung sollen zum einen branchenspezifische Rollenkonflikte dargestellt, in weiterer Folge, basierend auf den theoretischen Ansätzen der Kommunikatorforschung die Rolle der Kreativen bzw. deren Selbstverständnis beleuchtet werden. Ziele und Interessen der Werbetreibenden, der Eigennutzen der Agentur und die damit verbundene Handlungsrationale der Kreativen stehen im Mittelpunkt dieses Kapitels. Im weiteren Verlauf geht es um die Verleihung von Werbe- bzw. Kreativpreisen sowie die Frage, ob und welche Relevanz diese für die österreichische Werbebranche haben. Darauf folgend wird ein kurzer Überblick über die bisherige Handhabung kreativer

Kampagnen und des angeblichen (Kreativitäts-)Booms in der Branche gegeben. Im Zuge dessen soll geklärt werden, ob kreative Werbung tatsächlich besser verkauft oder der Schlüssel zu hohen Verkaufszahlen, guten Image-Werten und Produkt- bzw. Markenbindung von anderen Faktoren abhängig ist.

Das fünfte Kapitel befasst sich mit der Forschungsmethode. Hier werden die forschungsleitenden Fragen und daraus generierten Hypothesen dargestellt, die im Rahmen der darauf folgenden Untersuchung beantwortet werden sollen. Die Empirie setzt sich zum einen aus einem quantitativen Teil, der Online-Befragung, zum anderen aus einem qualitativen Teil, den Experten-Interviews, die nach dem Prinzip des Leitfaden-Interviews geführt wurden, jedoch auch Züge des narrativen Interviews aufweisen, zusammen.

Im sechsten Kapitel, dem Interpretationsteil werden die Ergebnisse in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet und ausführlich dargestellt.

Das letzte Kapitel zieht Resümee über die gewonnenen Ergebnisse, die Resultate bzw. Hypothesen werden verifiziert bzw. falsifiziert und man wagt schließlich einen Blick in die Zukunft.

Diese Arbeit soll nicht nur einen Blick hinter die Kulissen der Werbebranche werfen, sie hat außerdem den Anspruch, den Mythos des Begriffs „Kreativität“ umfassend zu beleuchten um so etwas mehr Einblick in die Welt der Werber zu gewähren. Es werden sowohl ihre Tätigkeit dargestellt – damit einhergehend gängige Klischees aufgezeigt und gegebenenfalls relativiert oder revidiert – als auch analysiert, ob Kreativität in der Werbung heute überhaupt noch gefragt ist.

2. Werbung

Im folgenden Kapitel soll zu Beginn ein kurzer Überblick über die Entwicklung der Branche gegeben werden. Dabei wird weniger die Geschichte der Werbung, das heißt ihre Entstehung dokumentiert sondern vielmehr die Entwicklung der Werbung unter gesellschaftlichen Gesichtspunkten analysiert bzw. in weiterer Folge auf den Beruf des Werbers im Wandel der Zeit eingegangen. Im Anschluss daran soll das Organisationssystem Werbeagentur in seinem Aufbau und den Tätigkeitsfeldern

dargestellt werden. Schließlich widmet man sich dem Beruf des Kreativen hinsichtlich seiner Ausbildung sowie der Relevanz von Kreativität in diesem Zusammenhang.

2.1 Die Entwicklung der Werbergesellschaft – vom „geheimen Verführer“ zur professionalisierten Branche

Will man den historischen Verlauf sowie die Entwicklung von Werbung veranschaulichen, so erkennt man schnell, dass dies insofern schwierig ist, da die Geschichte der Werbung bis 6.000 Jahre zurück dokumentiert ist (vgl. Buchli 1962). Es stellt sich jedoch die Frage der Sinnhaftigkeit, mit den Ausführungen zur Geschichte der Branche tatsächlich so weit zurückgreifend zu beginnen, zumal in derart epochalen Ansätzen oftmals bereits die bloße Verwendung von Markenzeichen als Werbung deklariert wird, obgleich die reine Kennzeichnung von Waren nicht schon als Werbung bezeichnet werden kann (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 60). Zwar ist man sich einig, dass bereits im Mittelalter durch Marktschreier eine Art Bewerbung von Produkten stattgefunden hat – der Terminus „Reklame“, findet seinen Ursprung im lateinischen „reclamare“ (= laut dagegen anschreien) – *von einer Etablierung moderner Werbung kann dabei jedoch angesichts der punkthaften, wenig systematischen und wenig kontinuierlichen Bemühungen noch nicht gesprochen werden* (Siegert/Brecheis 2005, 61).

Die hier angesprochene systematische Werbung wurde erst im späten 18. Jahrhundert mit der heutigen vergleichbar, als Produkte und Leistungen in höherer Anzahl produziert und angeboten werden konnten, als dies für das Überleben von Nöten war (vgl. Zurstiege 2002, 148). Das heißt, mit der Entwicklung von Massenproduktion und –konsum standen die Anbieter von Waren und Dienstleistungen plötzlich vor dem Problem, wie sie gerade für ihre Produkte Interessenten und Käufer finden könnten. Die Produzenten waren somit gezwungen, Maßnahmen zur Steigerung der Nachfrage zu ergreifen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, 3). Um die Öffentlichkeit über die Warenangebote zu informieren und in weiterer Folge zum Kauf zu animieren, wurde Werbung somit essentiell (vgl. Schmidt 2002, 101).

Damals wie heute steht die Entwicklung der Werbung in engem Zusammenhang mit gesellschaftspolitischen, ökonomischen, technologischen und soziokulturellen Entwicklungen, der Ausprägung der Medienlandschaft sowie der Kunst und Literatur (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 61).

In Anlehnung an den Wandel der Gesellschaft und ihrer Einstellung zu Werbung, hat sich die Werbebranche, mitsamt ihren Akteuren stets entsprechend angepasst bzw. sich mit der Geschichte und Kultur (weiter)entwickelt. Man kann feststellen, dass Werbung seit jeher, d.h. nicht erst seit den skandalträchtigen Benetton-Kampagnen des italienischen Fotografen Oliviero Toscani (vgl. Zurstiege 2002a, 122), mit gesellschaftlichen Tabus spielt und diese bricht (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 62 und 73-74). Werbung greift die Werte, Moralvorstellungen und sogenannten Normen der Gesellschaft bzw. des Konsumenten auf, reproduziert, inszeniert oder verstärkt sie. Kampagnen stehen daher stets in gegenseitiger Wechselbeziehung, Schmidt (2002) bezeichnet Werbung als „*Indikator soziokulturellen Wandels*“ (Schmidt 2002, 105).

Wie auch immer Werbung im Verhältnis zur Gesellschaft steht, eines kann mit Sicherheit festgestellt werden: Die Branche selbst hat unterschiedliche Phasen der Akzeptanz erlebt, ebenso ihre Akteure. Es würde, wie bereits erwähnt, den Rahmen sprengen, würde man nun tatsächlich die gesamte Entwicklung analysieren. Man beginnt daher mit der Abhandlung in den 60er-Jahren, als die Werbebranche eine umfassende Professionalisierung erfuhr. Dies war insofern erforderlich, als man nicht nur von Auftraggeber-Seite sondern immer mehr von Agenturen selbst dem steigenden Konkurrenzdruck durch die bis dato von den Amerikanern beherrschte Branche begegnen wollte (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 68). Das Image der Werbung in der Gesellschaft war zu diesem Zeitpunkt angeschlagen (vgl. Schmidt/Spieß 1994a, 215f).

Mit Anfang der 70er-Jahre bemühte sich die Werbebranche daher um Verbesserung indem sie beispielsweise 1972 den Deutschen Werberat als Gremium der freiwilligen Selbstkontrolle installierte (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 70).

Ulrich Beck dokumentiert in seinem Buch „Risikogesellschaft“ (1986) die Entstehung neuer Zielgruppen (vgl. Beck, 1986). Die Werbebranche erfuhr in den 80er-Jahren, vor allem durch die Entstehung der begehrten Zielgruppe der Yuppies (Young Urban Professionals), sowie durch die Kategorisierung von Lebensstilen und Sinus Milieus neues Selbstbewusstsein, wodurch es zu einem Aufschwung der Werbebranche kam. Der Werber Michael Schirner, dokumentierte diese Dynamik in seinem Buch „Werbung ist Kunst“ (Schirner 1988). Werbung konnte damit nicht nur ihr Imageproblem überwinden, Schirner ist es als „agent provocateur“ gelungen, die Werbung (wieder) ins gesellschaftliche Gespräch zu bringen und damit einen wesentlichen Beitrag dazu zu leisten, dass die Branche im Laufe der 80er-Jahre an enormer Attraktivität gewann (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 71). Im Zuge dessen wurde auch immer öfter über

Preisverleihungen wie die Werbefilmfestspiele in Cannes berichtet, die Branche war in aller Munde und Menschen unterschiedlicher Ausbildungsrichtungen strebten eine Anstellung in der Werbung an. Die Branche selbst erfuhr in den 80ern nicht zuletzt insofern einen Wandel, als dass große etablierte Agenturen wie Leo Burnett, BBDO, Ogilvy & Mather oder J. Walter Thompson, plötzlich einen für die Branche positiven Konkurrenzdruck verspürten indem neue, kleinere inhabergeführte Agenturen wie Springer & Jacoby auf den Markt drängten und als „Kreativ-Schmieden“ die Qualität von Werbung weiter verbessern konnten (vgl. Schmidt/Spieß 1994a, 224).

Der Anfang der 90er-Jahre war schließlich geprägt durch ein Gefühl des Selbstverständnisses, mit dem Werbung als Teil des alltäglichen Lebens empfunden wurde. Vor allem junge Menschen lernten jedoch schnell, den Zauber, die Versprechungen und das Wecken von Bedürfnissen als Marketingstrategien der Werbung zu durchschauen. Dementsprechend kam es Ende der 90er zu stetig steigenden Akzeptanz-Problemen sowohl von Werbung generell, aber auch von Agenturen und Medien. Die Antwort darauf fand sich in der „Werbung für Werbung“, welche auf vielfältige Funktionen und Vorteile hinweist,

allen voran ihre Wirksamkeit (in der Argumentation gegenüber der werbetreibenden – oder eben noch nicht werbetreibenden Wirtschaft) und auf die Finanzierung der Medien (gegenüber den Rezipienten) wie z.B. in der Kampagne „Informationsaktion Werbung“ oder „Print wirkt“ (Siegert/Brecheis 2005, 75).

Gerade letztere bedient sich dabei der Bildsprache erfolgreicher Kampagnen, z.B. für Sixt - spricht also bewusst die Erinnerung an bekannte Anzeigenmotive dieser Kampagnen an (Siegert/Brecheis 2005, 75).

Bezugnehmend auf die Entwicklung des Werber-Berufes selbst, hat Claudia Voit (2007) in ihrer Diplomarbeit „Es ist ja nur Werbung - Legitimationsstrategien zweier Generationen österreichischer Kreativer“ (Voit, 2007) folgende Entwicklung zusammengefasst:

Wurden Kreative in den 20er-Jahren noch aus den Agenturen verbannt und zu Dienstleistern degradiert (vgl. Haas 1995, 78-89 und 81-82), beginnt ab den 60er-Jahren eine Neuorientierung in der deutschsprachigen Werbung. An der amerikanischen Creative-Revolution-Bewegung (vgl. Frank 1997) orientierend, entwickelt sich, anfangs nur zögerlich, mit der Zeit zunehmend eine eigene

Werbesprache – das Selbstbewusstsein der Kreativen wird nicht zuletzt dadurch geprägt. Schließlich werden die Werber zu Hauptprotagonisten im Prozess der Werbeproduktion. Nach dem bereits erwähnten Höhepunkt dieser Branchenbewegung durch das Werk Schirners, wird der Beruf des Grafikers und des Texters vollends akzeptiert. Sie werden fortan als „Kreative“ tituiert – ein Persönlichkeitsmerkmal wird damit zur Berufsbezeichnung (vgl. Voit, 2007, 3). Das ehemalige „Schmuddel-Image“ wird abgelegt und weicht einer Trendwende: Werbung ist plötzlich attraktiv, eine Anstellung in dieser Branche erstrebenswert, Kreative finden vermehrt gesellschaftliche Akzeptanz und die einstige Ablehnung schlägt in Interesse um.

2.2 Organisation Werbeagentur – der Aufbau, die Bereiche, das Tätigkeitsfeld

Die Anstellung in einer Werbeagentur lässt gemeinhin auf eine kreative Tätigkeit schließen. Tatsächlich ist dies aber nicht zwangsläufig der Fall. Die Aufgabenbereiche sind vielschichtig, nicht alle haben unmittelbar mit der Entwicklung kreativer Ideen zu tun – viele sind Ausführende, setzen das ihnen Vorgegebene lediglich um und sind daher nicht direkt gefordert, Kampagnenideen zu Papier zu bringen. Nichtsdestotrotz ist ihr Job genauso von Nöten, jedoch für viele nicht von diesem Mythos geprägt, welcher vielleicht einen Werbetexter oder Grafik-Designer umgibt. Wer aber sind die Produzenten einfallsreicher Kampagnen, wenn nicht die Kreativen? Es stellt sich die Frage nach der Notwendigkeit der Abteilungen jenseits der Kreation bzw. nach deren wechselseitigem Abhängigkeitsverhältnis. Für alle Agenturen gilt: die Kreation bildet gemeinsam mit der Kundenberatung sicherlich das Herz der Agentur, die weiteren Abteilungen sind jedoch maßgeblich am (Über)Leben der Agentur beteiligt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, 126-127).

Um die Organisationsstrukturen eingehender zu beleuchten sowie die Relevanz von Kreativität in den einzelnen Abteilungen zu eruieren, seien im Folgenden kurz die verschiedenen Berufsfelder in einer Werbeagentur angeführt. Es wird hier allgemein von klassischen Full-Service-Agenturen ausgegangen, da diese unter den weltweit größten, renommierten Agenturen wie McCann-Erickson, Ogilvy & Mather, BBDO, Young & Rubicam usw. die am häufigsten verbreitete Form der existenten Agentur-Modelle darstellt (vgl. Zurstiege 2007, 74). Thomas Schierl (2002) führt dies darauf zurück, dass Full-Service-Agenturen geradezu idealtypisch den gesamten (exekutiven)

Werbeprozess abdecken bzw. den momentanen State of the Art der Werbebranche in Bezug auf Professionalität verkörpern. Damit Agenturen das gesamte Leistungsspektrum anbieten können, benötigen sie dementsprechend viele Mitarbeiter und Abteilungen. Diese können nur durch größere Werbeetats finanziert werden, welche wiederum den Agenturen überhaupt erst ermöglichen, qualifizierte Fachkräfte zu akquirieren: Höhere Agenturumsätze erlauben die überdurchschnittliche Bezahlung für besonders qualifizierte Werber – große Werbeetats bewegen Werbeschaffende leichter dazu, in einer solchen (großen) Agentur anzuheuern. Etatvolumen, Agenturgröße und Professionalität stehen also in engem Abhängigkeitsverhältnis (vgl. Schierl 2002, 429-430).

In kleineren Agenturen, die neben den beiden Hauptsäulen Kundenberatung und Kreation über keine weiteren Abteilungen verfügen, verlaufen die Grenzen und manche Angestellte bedienen mehrere Positionen, allgemein sind aber die folgenden Bereiche in jeder Agentur zu finden (vgl. Schierl 2002, 429 ff):

Die Kreation

Wie sich aus dem Namen bereits erschließt, findet man in dieser Abteilung all jene, die kreativ tätig sind und die sichtbare Arbeit der Werbeagentur vollbringen: Grafiker, Texter, Art Directors, Creative Directors sowie Typografen, Retuscheure und Layouter. Das Kurations-Team ist gemeinhin für die Gestaltung von Kampagnen verantwortlich. Ausgehend von dem von der Beratung und dem Kunden erarbeiteten Konzept, dem Briefing, entwickeln die Kurationsmitarbeiter, meist Texter und Art Directors im Zweier-Team TV- und Radio-Spots, Anzeigen, Plakate und Werbemittel aller Art (vgl. Schierl 2002, 430). Verglichen mit anderen Abteilungen einer Werbeagentur kommt hier der Eigenschaft des kreativen Denkens der höchste Stellenwert zu.

Hierarchisch ist der Grafik-Bereich der Kreation folgendermaßen aufgebaut:

Grafiker	Einstieg in den Grafik-Designer-Job; setzen vorgegebene Layouts am Computer um
Junior Art Director	entwickelt eigene Entwürfe für kleinere Projekte; assistiert dem Art Director bei der Umsetzung
Art Director	ausgebildeter Grafik-Designer mit Berufserfahrung; Entwicklung von Kampagnen und deren gestalterische Konzeption sowie Umsetzung in Absprache mit dem Vorgesetzten
Creative Director Grafik	In das Tagesgeschäft nur noch marginal involviert; verantwortlich für den Gestaltungs-Output in jeglicher Hinsicht
Geschäftsführung Kreation	zuständig für die kreative Ausrichtung der Agentur

Tab. 1: Hierarchie Grafik-Bereich (Tabelle d. Verf., in enger Anlehnung an Hoffmann 2001, 13-14)

Im Text-Bereich gestaltet sich die Hierarchie wie folgt:

Junior-Texter	Einstieg in den Texter-Job, meist nach einem Texter-Praktikum oder als Trainee
Texter	arbeitet selbstständig; betreut teilweise mehrere Kunden
Senior-Texter	längere Berufserfahrung; arbeitet stärker konzeptionell als operativ
Group Head Text	hat mehrere Texter unter sich
Creative Director Text	in das Tagesgeschäft nur noch marginal involviert; verantwortlich für den Text-Output in jeglicher Hinsicht
Geschäftsführung Kreation	zuständig für die kreative Ausrichtung der Agentur

Tab. 2: Hierarchie Text-Bereich (Tabelle d. Verf., in enger Anlehnung an Hoffmann 2001, 13-14)

Generell lässt sich feststellen, dass viele Agenturen in der Kreation nicht nur über fest angestellte Mitarbeiter verfügen, sondern besonders in kampagnenstarken Zeiten oder aber für bestimmte Projekte und Kunden mitunter auf freie Mitarbeiter, sogenannte Freelancer zurückgreifen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, 127). Umstritten ist, ob dies tatsächlich immer eine Erleichterung für die Agentur darstellt. Freie Mitarbeiter sind oftmals nicht von Beginn an in das Projekt involviert sondern werden erst im Laufe der Zeit engagiert, viele Informationen, die agenturintern klar sind, drohen auf dem Kommunikationsweg zum freien Mitarbeiter aber möglicherweise verloren zu gehen und Freelancer erledigen dementsprechend die Arbeit oftmals „nur“ nach Briefing-Angaben, verfehlen dabei – möglicherweise unverschuldet – das Ziel, weil sie bei einem, vielleicht nur nebenbei in der Cafeküche erwähnten Detail nun mal nicht anwesend waren. Ob eine Agentur bevorzugt nur mit hauseigenen Kreativen arbeitet

oder aber gerne auf freie Mitarbeiter zurück greift, ist wie so oft von der Präferenz der Geschäftsführung abhängig. Manche Agenturen setzen explizit auf Freelancer, da sie diese gezielt je nach Themenschwerpunkt heranziehen können, außerdem ergeben sich wesentliche Vorteile im Finanz- und Personalmanagement:

„Wer Mitarbeiter nur dann anstellt und bezahlt, wenn es die Auftragslage gerade zulässt, der überträgt das unternehmerische Risiko gewissermaßen an seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und kann daher wirtschaftlichen Krisenzeiten ein wenig gelassener entgegenblicken“ (Zurstiege 2007, 75).

Die Kundenberatung

Kundenberater sind mit interessanten, manches Mal durchaus auch diffizilen Aufgaben konfrontiert. Die Aufgabe der Berater, früher auch Kontakter genannt, ist es, zwischen der Kurations-Abteilung der Agentur und dem Kunden zu vermitteln, ihr Tätigkeitsfeld ist geprägt von zahlreichen administrativen Abläufen und der Abwicklung des Tagesgeschäfts. Kontakter sind außerdem häufig für die Akquise von Neukunden verantwortlich, führen vor Ort beim Kunden Erst-Gespräche, setzen sich mit den Wünschen, Vorstellungen und Ideen des Kunden auseinander, erstellen in weiterer Folge das Briefing und geben dieses schließlich an die Kuration weiter. Darüberhinaus tragen sie als organisatorische Projektleiter die Verantwortung für Budget und Deadlines und müssen vor allem gewährleisten, dass die Vorschläge der Kreativen den vereinbarten Zielsetzungen des Kunden entsprechen (vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen, www.gwa.de, 28.08.2008). Dementsprechend erfordert die Tätigkeit des Kundenberaters viel Diplomatie, Feingefühl und Verhandlungsgeschick. Des Weiteren kann man von einer Entwicklung innerhalb der Beratung sprechen: Gab es früher noch reine Kontakter (vgl. dazu Kapitel 4.1 dieser Arbeit), so mussten diese ab ca. 1970 immer mehr beratende Funktion beim Kunden einnehmen

„[...] da Kommunikation mit den angezielten Konsumenten, beispielsweise aufgrund der starken Ausdifferenzierung des Marktes und des Konsumentenverhaltens, immer komplexer und für den Nichtfachmann fast unüberschaubar geworden ist. [...] mehr und mehr Märkte können nur noch von entsprechenden Spezialisten mit detaillierten Kenntnissen kompetent beurteilt werden“ (Schierl 2002, 431).

Ein Pharmaunternehmen wird beispielsweise andere Anforderungen an seine Werbeagentur stellen, als ein Immobilienanbieter oder ein Automobilhersteller, da jedes dieser Unternehmen eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt. In klassischen Full-Service-Agenturen finden sich daher „nur“ Generalisten, deren Wissen ausreichend ist, um in allen Märkten agieren zu können, für spezielle Beratungstätigkeiten würde man als Werbekunde vermutlich aber eher eine Spezial-Agentur zu Rate ziehen. Solche speziellen, branchenorientierten Werbeagenturen verfügen über die nötige Expertise, da deren Mitarbeiter neben profunden Werbekenntnissen auch eine entsprechende Ausbildung in der jeweils geforderten Branche nachweisen können (vgl. Poth et al 1988, 77).

In der Agentur vertritt der Berater die Interessen des Kunden, beim Kunden wiederum repräsentiert er die Agentur, er ist daher nicht nur Vermittler sondern letztendlich auf beiden Seiten aktiver Mitarbeiter (vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen, www.gwa.de, 28.08.2008). Man kann daher sagen, dass Kundenberater von elementarer Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg einer Agentur sind. Neben den kommunikativen Anforderungen des Kunden obliegt der Beratung auch die Kostenkontrolle. Dies erfordert neben Kenntnissen von Media-Ausgaben auch eine stetige Bestandsaufnahme der Produktionskosten. Die Kundenberatung hat in permanentem Kontakt mit dem Kunden zu stehen, da sie jederzeit Auskunft über den Status von Projekten geben können muss. Auch mit anderen Abteilungen der Werbeagentur steht die Beratung in engem Kontakt, beispielsweise dem Art Buying, der Produktion, der FFF-Abteilung usw. (vgl. Hoffmann 2001, 11).

Zurstiege (2007) weist darauf hin, dass von Kundenberatern gute Kommunikations- und Marketingkenntnisse erwartet werden, idealerweise außerdem spezifisches Branchenwissen. Quereinsteiger sind zwar keine Seltenheit, meist ist jedoch das Anforderungsprofil von Kundenberatern durch ein spezifisches Studium sowie einige Jahre Berufserfahrung abgedeckt.

„So erklärt sich, dass es gerade im Tätigkeitsfeld der Kundenberatung vergleichsweise oft zu Jobrotationen zwischen Kundenberatern auf der einen und Produktmanagern auf der anderen Seite kommt (vgl. Hattemer 1995, 44). Wer „der erste“ „Verkäufer“ seiner Agentur und Wahrer ihrer Interessen beim Kunden sein möchte, der muss also die Sprache des Kunden ebenso beherrschen wie die Sprache der Kreativen. Kein Wunder, dass bei so umfangreichen Qualifikations-Anforderungen der Berufseinstieg als Berater

im Vergleich zum Einstieg in andere Tätigkeitsbereiche innerhalb einer Werbeagentur eher spät erfolgt“ (Zurstiege 2007, 97).

Hierarchisch ist die Beratung in der Regel folgendermaßen aufgebaut:

Innenkontakter (Teamassistenz)	Einstieg in den Kontakterjob; reine Assistenzaufgaben; Kundenkontakt nur telefonisch; primär für den internen Ablauf zuständig
Junior Kontakter	Abwicklung kleinerer Projekte in Abstimmung mit dem zuständigen Kundenberater; bereits persönlicher Kundenkontakt
Kontakter	ist der Hauptansprechpartner für den Kunden; betreut teilweise mehrere Kunden; selbstständige Arbeit in Absprache mit dem Vorgesetzten
Senior Kontakter	größerer Verantwortungsbereich als der des Kontakters; oftmals längere Erfahrung
Etat Direktor	Budget- und Personalverantwortung; hat mehrere Kontakter unter sich; arbeitet schwerpunktmäßig strategisch
Management Supervisor	ist der Geschäftsführung direkt unterstellt; ist für Neukundengeschäft sowie agenturspezifische Themen zuständig
Geschäftsführung Beratung	trägt die Gesamtverantwortung für den Beratungs-Bereich, oft auch kaufmännisch verantwortlich

Tab. 3: Hierarchie Beratung (Tabelle d. Verf., in enger Anlehnung an Hoffmann 2001, 12)

Welche Differenzen sich aus berufssoziologischer Perspektive, vor allem in Beziehung zu Kreativen, in der Kundenberatung ergeben können, wird in Kapitel 4.1 dieser Arbeit

noch näher erläutert. In diesem Zusammenhang sei hier jedoch bereits auf die Studie des britischen Soziologen Jeremy Tunstall (1964) verwiesen, welche sich mit der Rolle und dem Aufgabengebiet des Kundenberaters befasst. „*The Advertising Man in London Advertising Agencies*“ wurde zwar im Jahr 1964 veröffentlicht, hat jedoch in vielem bis heute Gültigkeit und daher nichts an Aktualität eingebüßt (vgl. Tunstall 1964).

Produktion

Die Produktions-Abteilung ist Ansprechpartner für alle produktionstechnischen Belange. Sie steht in engem Kontakt zu Druckereien und Verpackungsfirmen, befasst sich mit Proofs, Stanzformen, Papierauswahl und Druckunterlagen, holt Offerte ein, managt die Kostenabwicklung und realisiert nach Vorgaben der Beratung die produktionstechnischen Abläufe. (vgl. Hoffmann 2001, 14-15). Vom Ergebnis des Foto-Shootings bis zum fertigen Sujet auf dem Plakat erfolgt die Abwicklung weitestgehend durch die Produktion. (vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen, www.gwa.de, 28.08.2008)

Account Planning

Account- oder Strategic Planning-Abteilungen finden sich primär in großen Agenturen, in kleineren wird die strategische Planung teilweise von den Beratern vorgegeben oder aber gemeinsam mit den Konzeptionisten entwickelt. Die Aufgaben des Account Planners bestehen darin, die Ergebnisse der Markt- und Konsumentenforschung zu interpretieren, darüberhinaus jedoch primär „[...] auf der Grundlage eigener, nicht selten qualitativer Forschungen, Strategien der Marktbearbeitung und Rezipientenansprache zu entwickeln“ (Zurstiege 2007, 101). Hierfür ist neben umfassenden Kenntnissen der Sozialforschung auch gesellschaftstheoretisches Hintergrundwissen gefragt. Account Planner erforschen und repräsentieren das Bild des „Konsumenten von heute“. Basierend auf diesen Daten wird in weiterer Folge die Kommunikationsstrategie entwickelt. Ob also beispielsweise ein TV-Spot oder eher eine Plakatreihe umgesetzt wird, ist maßgeblich abhängig davon, wie der potenzielle Konsument am ehesten erreicht werden kann. Eine weitere Aufgabe der Account

Planner umfasst ihre Funktion als Vermittler zwischen Kundenberater und Kreation. Steel (1998) fasst dies in treffenden Worten zusammen:

„Both BMP and J.Walter Thompson in establishing and growing their planning departments charged their planners with adding the dimension of consumer response the opinions and experience of clients and the intuition of creative people [...] any good planner has to be very strong both strategically and creatively“ (Steel 1998, 41).

Art Buying

Auch diese Abteilung ist hauptsächlich in größeren Agenturen zu finden. Das Art Buying betreut alle künstlerischen Auftragnehmer einer Produktion: von Fotografen und Modelagenturen über Visagisten bis hin zu Pyrotechnikern oder Tiertrainern, sofern dies die Kampagne erfordert. Der Artbuyer stellt den Kontakt her, holt Angebote und Referenzen ein, führt die Honorarverhandlungen um letztlich in Abstimmung mit dem Kreativ-Direktor die passenden Künstler auszuwählen. In einigen Agenturen gehört es außerdem zum Bereich des Art Buyings, Einreichungen zu Werbe- und Kreativpreisen zu koordinieren. (vgl. Hoffman 2001, 16)

Film/Funk/Fernsehen, kurz FFF

Diese Abteilung befasst sich, wie die Bezeichnung bereits vermuten lässt, mit der Produktion von Kino-, Radio- und Fernseh-Spots. Sie kümmert sich, meist in enger Zusammenarbeit mit dem Tonstudio oder der Filmproduktionsgesellschaft um die Umsetzung der Spots und überwacht zudem die Budget- und Terminvorgaben. (vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen, www.gwa.de, 28.08.2008).

Mediaplanung

Die Mediaplanung stellt eine der wichtigsten Abteilungen dar, wenn es um die Schaltung von Anzeigen, Funk- und TV-Spots geht. Sie erstellt Media-Pläne unter Berücksichtigung von Zielgruppen, Zeitpunkt, Medium, Budget und Art des Werbemittels. In welcher Zeitschrift welches Sujet zu sehen ist oder die Tatsache, dass

TV-Spots für Nahrungsmittel, Snacks oder Spirituosen meist in der Hauptabendzeit geschaltet werden, ist also keine willkürliche Entscheidung sondern beruht auf der Konzeption der Mediaplanung. (vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen, www.gwa.de, 28.08.2008)

Unger/Durante/Gabrys/Koch/Wailersbacher (2002) definieren das Tätigkeitsfeld folgendermaßen:

Die Aufgabe der Mediaplanung ist es, den Transport der Werbebotschaft zur Zielgruppe unter Berücksichtigung von Kosten- und Leistungsgesichtspunkten gleichermaßen zu gewährleisten. Unter diesen Gesichtspunkten sind die zu belegenden Werbeträger auszuwählen sowie Zeitpunkt und Häufigkeit der jeweiligen Belegung pro Werbeträger festzulegen (Unger/Durante/Gabrys/Koch/Wailersbacher 2002, 131).

Zurstiege (2007) weist außerdem auf folgenden, nicht zu vernachlässigenden Sachverhalt hin: Mediaplaner agieren an der Schnittstelle zu den Medien, verfügen also notwendigerweise über medien- und kommunikationswissenschaftliche Expertise: Sie müssen Werbebotschaften an die Rezipienten mithilfe der Medien optimal platzieren, um so möglichst viele lukrative Zielgruppen zu erreichen. Abhängig vom zur Verfügung stehenden Budget und Werberaum gestaltet sich dies unterschiedlich leicht.

„Mit der Ausweitung des Programmangebots seit der Einführung des privaten Rundfunks ist zwar der zur Verfügung stehende Werberaum um ein vielfaches ausgeweitet worden, dies allerdings um den Preis einer gestiegenen Komplexität im Entscheidungsfeld. Die technische Antwort auf diese „interne Aufmerksamkeitsverknappung“ besteht darin, mit Blick auf die Reichweiten, Quoten und Nutzungsdaten verschiedener Medien eine effektive Streuung der Werbebotschaften umzusetzen. Weil angesichts der zunehmenden Fragmentarisierung des Mediensystems dabei immer höhere Budgets eingesetzt und immer mehr Entscheidungsparameter berücksichtigt werden müssen, erweisen sich daneben in immer stärkerem Maße kreative Media-Strategien von Bedeutung“ (Zurstiege 2007, 98-99).

Es besteht folglich auch in der Mediaplanung Notwendigkeit an Kreativität – nicht in dem Sinne, wie gemeinhin Kreativität verstanden wird, jedoch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht: Ausschlaggebend ist nicht die Kontakt-Quantität, sondern die Kontakt-Qualität. Dies bedeutet verstärkte Nutzung von

Sonderwerbformen, stärkere Beeinflussung des redaktionellen Umfeldes sowie die Erschließung neuer Werbeträger und -formen (vgl. Zurstiege 2007, 99). Ähnlich der Lasswell-Formel (vgl. Burkart 2002, 492 ff.) stellt sich den Mediaplanern hier die Frage: „Wann wird welches Medienangebot in welcher Werbeform wie lange in welchem Medium zu welchem Preis geschaltet?“ (Zurstiege 2007, 99). Orientierung bzw. Aufschluss über die Werbeträger-Qualität von Medien geben dabei Kennzahlen wie der TKP (Tausendkontaktpreis), die Reichweite sowie die Kontakte selbst. Letztere bezeichnen die Berührung zwischen Rezipienten und einem werblichen Medienangebot, unterschieden werden sie in Kontakt-Zahl und Kontakt-Qualität. Mit der Reichweite beziffert man, wie viele Personen der werberelevanten Zielgruppe Kontakt hatten. Unter dem TKP versteht man die Kosten des Werbeträgers bzw. den Betrag, den die Werbetreibenden aufwenden müssen, um durch ein bestimmtes Medium 1.000 Rezipienten zu erreichen (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 199 und Zurstiege 2007, 99). Im Gegensatz zu früher reicht es als Mediaplaner nun nicht mehr aus, „nur“ Media-Kosten effizient einzusetzen und zu überwachen sondern gefragt ist mittlerweile

„[...] verstärkt die Planung und Entwicklung integrierter Kampagnen, die den koordinierten Einsatz von Print-, Fernseh-, Hörfunk-, Online-, und Außenwerbung voraussetzen. Ohne Zweifel liefert die medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschung hier ein reichhaltiges Repertoire an Wissen, das den gestiegenen Anforderungen im Tätigkeitsfeld der Mediaplanung gerecht wird“ (Zurstiege 2007, 99).

2.3 Der Beruf des Werbers – vom Textertalent zum Creative Director

Bezugnehmend auf die Ausbildung zum Werber postuliert Zurstiege, dass der Zugang zu Kreativ-Berufen, mit Ausnahme der Grafik-Designer, nach wie vor zumeist ungeregelt erfolgt (vgl. Zurstiege 2007, 98).

„[...] Demgegenüber gibt es für Texter, die den ältesten und daher hoch angesehenen gestaltenden Beruf in einer Werbeagentur ausüben, aber auch für Produzenten [...], oder Artbuyer [...], bislang noch keine klassischen Ausbildungswege.“ (Zurstiege 2007, 98).

Zwar kann man Zurstiege Recht geben, was den Zugang zu Werbe-Berufen betrifft, einig ist man sich auch, dass es in der Branche, vor allem im Texter-Bereich viele

Quereinsteiger zu verzeichnen gibt, dass es keine Ausbildung zum Texter gibt, ist jedoch so nicht zutreffend. Seit September 1998 existiert in Hamburg die in der Branche durchaus renommierte Texterschmiede. Absolventen schließen hier ihr Studium mit dem Diplom „Ausgebildeter Texter“ ab. Darüberhinaus gibt es, auch in Hamburg ansässig, die Miami Ad School, welche ebenfalls eine spezifische Ausbildung zum Copywriter/Texter anbietet. Dass der Besuch einer dieser beiden Schulen nicht verpflichtend für eine erfolgreiche Texter-Laufbahn ist, ist zutreffend, nichtsdestotrotz wird mit diesen beiden Ausbildungsstätten sehr wohl eine einschlägige Texter-Ausbildung offeriert. Welche Universitäten bzw. andere Varianten es für das Berufsfeld Werbung gibt, soll im Folgenden nachgegangen werden.

Der Einstieg in die Branche gestaltet sich unterschiedlich. Die einen gelangen zufällig in eine Agentur, ohne dies wirklich geplant zu haben, für andere ist es seit jeher ein Traum, Werbekampagnen zu realisieren – sie forcieren dies mit entsprechendem Ehrgeiz, der Erfolg lässt dennoch auf sich warten. Viele arbeiten vielleicht schon seit Jahren an der Zusammenstellung ihrer Bewerbungsmappe, lesen Fachmagazine und kennen sämtliche prämierten Cannes-Spots der letzten Jahre, der Eintritt in eine Agentur aber gelang bis dato noch nicht. Worin auch immer die Motivation für den Berufswunsch Werbung begründet liegt, allen Bewerbern muss im Vorfeld klar sein: Stressresistenz und die Arbeitsbereitschaft über die üblichen 40 Stunden hinaus sind obligat. Hattemer (1995) fasst die erforderlichen Eigenschaften wie folgt zusammen:

„[...] Leistung, Lust auf Teamarbeit, persönliche Mobilität, Querdenken, Phantasie, Kreativität, Neugierde, Intuition, Begeisterungsfähigkeit, Feuer im Herzen, Einsatzbereitschaft, Organisationstalent, Selbstbewusstsein, Spontaneität, die Bereitschaft zum lebenslangen Lernen usw.[...]“ (Hattemer 1995, 24-31).

Das Talent ist vorhanden, der Berufswunsch konkret, wie gelingt folglich der Einstieg? Initiativbewerbungen sind nur selten von Erfolg gekrönt, zumal sich die Entscheidungsträger der Werbeagenturen neben guten Referenzen primär für bereits fertig ausgebildete Bewerber interessieren. Berufsanwärtern, die noch nicht über die nötige Expertise verfügen, in der Werbung aber trotzdem Fuß fassen möchten, bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten. Einer dieser Wege führt über ein Studium mit Schwerpunkt Werbung. Im deutschsprachigen Raum sind solche branchenspezifischen Ausbildungsstätten nach wie vor rar gesät, die bisher vorhandenen und in der Branche etablierten seien hier angeführt:

- Werbeakademie

Die in Wien ansässige Akademie vereint EU-weit als einzige Institution die beiden Fachbereiche Marktkommunikation und Grafik-Design unter einem Dach. Angeboten werden neben den regulären Studien „Fachlehrgang für Marktkommunikation“ bzw. „Fachausbildung für Grafik-Design“ auch Abend-Kollegs für Berufstätige sowie die weiterführende Ausbildung zum „Akademischen Werbeexperten (Professional in Advertising)“. Die Ausbildung ist in der Branche anerkannt, jährlich absolvieren ca. 70 den Fachlehrgang für Marktkommunikation, etwa 25 die Fachausbildung Grafik-Design und ca. 140 die Kollegs für Marktkommunikation. Hochkarätige Dozenten, einen breit gefächerten Lehrplan und eine relativ kurze Studiendauer sowie einen hohen Bekanntheitsgrad lassen sich die Auszubildenden einiges kosten – mit 1.420 EUR bis 2.120 EUR schlägt ein Semester dort zu Buche (vgl. www.werbeakademie.at, 28.08.2008). Dass auch Kreativität einen entsprechenden Stellenwert einnimmt, zeigt sich im Lehrplan: Im Studiengang „Marktkommunikation“ werden unter dem Titel „Kreativitätstraining“ folgende Elemente vermittelt: „Assoziatives und Konnotatives Denken“, „Visuelle Kreativität“, „Kreativität und Entkrampfung aus Alltagssituationen“, „Techniken der Konzentration und Erweiterung der Aufnahmefähigkeit“ sowie „Kreativitätsbeispiele und -Tests“. Im Lehrgang „Professional in Advertising“ werden die Inhalte „Kreativität in der Beratung“ und „Kreatives Management“ angeboten (vgl. www.werbeakademie.at, 28.08.2008). Letzteres ist insofern ungewöhnlich da in Agenturen die Beratung gemeinhin als weniger kreativ gilt, bzw. dort Kreativität üblicherweise nicht explizit gefordert wird (vgl. dazu Kapitel 6.2.3 dieser Arbeit).

- Lehrgang für Werbung und Verkauf

Eine weitere Ausbildungsmöglichkeit im Bereich Werbung bietet der „Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf“ der Wirtschaftsuniversität Wien. Hier wendet man sich allerdings an Personen, die bereits im Berufsleben stehen und ihre (Werbe-)Kenntnisse erweitern bzw. vertiefen möchten. Das berufsbegleitende Studium schließt mit der Bezeichnung „Akademischer Werbe- und Marketingkaufmann“ ab, umfasst vier Semester und kostet 1.530 EUR pro Semester. Auch diese Ausbildungsstätte genießt eine positive Reputation und bringt sehr gut ausgebildete Absolventen hervor, die nach Beenden des Lehrgangs im Werbe- und Marketingsektor primär auf mittlerer Managementebene tätig sind und laut Homepage

überdurchschnittlich gut verdienen (vgl. www.werbelehrgang.at, 28.08.2008). Welchen Stellenwert Kreativität hier einnimmt, lässt sich nur vermuten, da zumindest im Lehrplan keine Fächer angegeben sind, die sich explizit auf die Vermittlung von Kreativität beziehen.

- Universität für Angewandte Kunst

Hier wird im Rahmen der Studienrichtung Design der Studiengang „Grafik und Werbung“ angeboten. Dieser wird von Werbe-Koryphäe Univ.-Prof. Walter Lürzer geleitet. Lürzer hat nach seiner erfolgreichen Laufbahn als Creative Director in zahlreichen internationalen Agenturen 1990 die Leitung der Meisterklasse „Grafik und Werbung“ übernommen und ist nicht nur Branchen-Insidern als Herausgeber und Verleger der Fachzeitschrift „Lürzer’s Archiv“ ein Begriff. Die Studierenden, die an der Universität für Angewandte Kunst eine Ausbildung absolvieren, profitieren folglich von hoher Expertise auf diesem Gebiet. An sie werden nach Abschluss ihres Studiums entsprechend hohe Erwartungen gesetzt, sie können sich allerdings ebenso einer beinahe sicheren Job-Garantie erfreuen. Das Studium umfasst acht Semester und schließt mit dem Magister-Titel ab. Entscheidend für die Aufnahme ist nach Vorlegen einer Bewerbungsmappe mit 30 bis 40 Arbeitsproben das Bestehen einer zweiteiligen Aufnahmeprüfung mit theoretischen und praktischen Aufgaben. Pro Semester schaffen den Einstieg maximal zehn Bewerber, ein Großteil von ihnen ist bereits während des Studiums für renommierte Werbeagenturen im In- und Ausland tätig (vgl. Universität für Angewandte Kunst, www.uni-ak.ac.at, 28.08.2008). Ein Indiz für die Vermittlung von Kreativität im Zuge dieser Ausbildung findet sich auf der Homepage des Institutes: hier ist ein Beispiel einer Zulassungsprüfung für den Studiengang „Grafik & Werbung“ veröffentlicht, die unter anderem auch folgende Aufgabe beinhaltet:

Versuchen Sie die Kästchen mit den Kreisen zu möglichst vielen unterschiedlichen gegenständlichen Zeichnungen zu vervollständigen. Je ungewöhnlicher die Lösungen, umso mehr Punkte erhalten Sie. Sie haben insgesamt 15 Minuten Zeit.

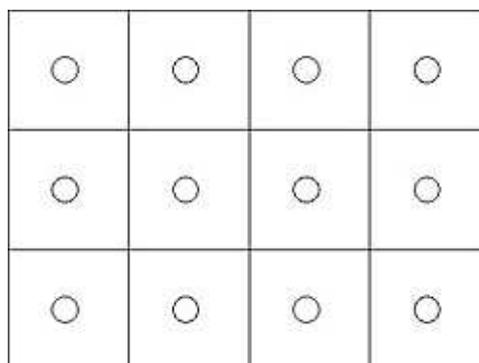


Abb. 1: Zulassungsprüfung Angewandte (vgl. www.uni-ak.ac.at/grafikwerbung, 02.09.2008)

Solche und ähnliche Aufgaben finden sich in der Kreativitätsforschung (vgl. Seiffge-Krenke 1974, 302) sowie als Bestandteil von Intelligenztests (vgl. Hunt 1982, 352). Die Lösungen zu dieser Aufgabe lassen Rückschlüsse über das kreative Potenzial des Bewerbers zu. Es kann daher angenommen werden, dass wenn im Zuge des Aufnahmetests an der Universität für Angewandte Kunst derartige Kreativitätsaufgaben zu lösen sind, der Kreativität und ihrer Vermittlung auch im Studium maßgebliche Bedeutung zukommt.

- Die Texterschmiede

In Hamburg findet sich, wie bereits erwähnt, die Texterschmiede, eine Privatschule, die sich ausschließlich auf die Ausbildung zum Texter spezialisiert hat. Nach Einsendung eines Copy-Tests werden die Top 60 zu einem zweiten Eignungstest sowie einem Aufnahmegespräch eingeladen, aufgenommen werden schließlich jedes Jahr rund 40 Bewerber. In dem einjährigen Studium an der Texterschmiede wird Allround-Wissen von klassischer Werbung, Dialog-Marketing über Brand Entertainment bis hin zu New Media und Strategischer Planung gelehrt, um so die fertigen Absolventen fit für alle Anforderungen zu machen. Tagsüber absolvieren die Studierenden zwei jeweils sechsmonatige Praktika – diese werden von der Texterschmiede vermittelt – in einer der 65 größten Hamburger Werbeagenturen, abends wird in der Schule theoretisches und praktisches Wissen der Profis unterrichtet. Die Ausbildung endet mit der Bezeichnung „Ausgebildeter Texter“, Kostenfaktor 305 EUR pro Monat. Diese nicht unwesentliche Investition soll sich jedoch rentieren, verfügen die Absolventen schließlich neben ihrem Texter-Knowhow auch über Kontakte zu Branchengrößen, Agenturerfahrung und nicht zuletzt über einen ausgezeichneten Ruf. Laut Homepage finden 95% unmittelbar nach ihrem Studium einen Job als Werbetexter in renommierten Agenturen. Die rund 180 Dozenten bestehen allesamt aus hochkarätigen Vertretern der Werbebranche, die meisten von ihnen sind oder waren als Kreativ-Direktoren tätig. Auf dem Lehrplan finden sich neben den bereits angeführten Unterrichtsfächern auch solche, die sich explizit mit Kreativität befassen: „Kreative Mailings/Response-Anzeigen“, „Kreativität mit Radiowerbung“, „Kreative Strategien“, „Fallbeispiel: kreative TV-Werbung“ und sechs verschiedene Kreativitätstechniken werden hier angeboten (vgl. www.texterschmiede.de, 28.08.2008).

- Miami Ad School

Einer ähnlich guten Reputation erfreut sich die Miami Ad School, ebenfalls in Hamburg ansässig. Ursprünglich in Miami gegründet, verfügt sie mittlerweile über weltweite Dependancen in Minneapolis, San Francisco, Sao Paulo, Madrid und eben Hamburg. Angeboten werden vier Ausbildungsbereiche: Werbetexter, Grafik-Designer, Mode-Fotograf und Art-Director, die Unterrichtssprache ist Englisch. Das Studium dauert jeweils acht Quarters und kostet 2.300 EUR pro Quartal. Auch diese Privatschule bietet seinen Studierenden bereits während der Ausbildung Kooperationen mit namhaften Werbeagenturen, zudem besteht die Möglichkeit eines Auslandssemesters in London, Paris, Stockholm, New York und vielen anderen Städten in den dort ansässigen Partner-Instituten und -Agenturen (vgl. www.miamiadschool.com, 28.08.2008). Die Homepage der Miami Ad School gibt keinen näheren Aufschluss darüber, welchen Stellenwert Kreativität hier einnimmt, da kein Lehrplan veröffentlicht wird.

- New Design University

An der Privatuniversität mit Sitz in St. Pölten wird unter anderem das Bakkalaureats-Studium „Grafik-Design & Mediale Gestaltung“ angeboten. Die Aufnahmevoraussetzung ist entweder eine dreijährige berufliche Erfahrung im Grafik- oder Mediendesign oder der Abschluss einer allgemeinbildenden oder berufsbildenden höheren Schule. Zudem ist eine *„außergewöhnliche einschlägige künstlerisch-gestalterische Eignung in Form einer umfangreichen, kommissionellen Zulassungsprüfung nachzuweisen“* (New Design University, www.ndu.ac.at, 28.08.2008). Pro Semester kostet das Studium 2.450 EUR, den Absolventen stehen nach Abschluss nicht nur der Weg in die Werbebranche, sondern viele weitere Berufsmöglichkeiten offen. Konkrete Angaben zu Fächern, die sich um die Vermittlung von Kreativität bemühen, sind nicht zu finden, das erforderliche Bestehen der Zulassungsprüfung lässt jedoch Rückschlüsse darauf zu, dass ohnehin nur Studierende aufgenommen werden, die vorab bereits kreatives Potenzial aufzeigen konnten, welches im Zuge des Studiums erweitert und vertieft wird.

Neben den hier angeführten Ausbildungsstätten gibt es zweifelsohne noch weitere Universitäten oder Fachhochschulen, die im Rahmen ihrer angebotenen Studiengänge

Kenntnisse und Unterrichtsinhalte vermitteln, die für einen Beruf in der Werbebranche nützlich sind. Ob hierbei der Kreativität erhöhter Stellenwert eingeräumt wird, ist fraglich. Faktum ist, eine rein werbespezifische Ausbildung stellen diese Ausbildungsstätten keinesfalls dar, sie seien der Vollständigkeit halber trotzdem angeführt:

- Postgradualer Universitätslehrgang "Public Communication" am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Hauptuniversität Wien
- Studiengang „Marketing und Sales“ an der FH Graz
- Studiengänge „Medien- und Kommunikationsberatung“, „Medienmanagement“ und „Medientechnik“ an der FH St. Pölten
- FH Wien-Studiengänge „Journalismus & Medienmanagement“, „Kommunikationswirtschaft“ und „Marketing & Sales“ der Wirtschaftskammer Wien

Außerdem existieren zahlreiche Kurse von Volkshochschulen über WIFI-Angebote bis hin zu Fernstudien im Internet (vgl. www.humboldt.at, 28.08.2008 oder www.ils.de, 28.08.2008) die sich um die Vermittlung von Grundkenntnissen in diesen Bereichen bemühen, jedoch keinem Lehrgang für Werbung gleichkommen, geschweige denn diesen ersetzen.

Neben einer fundierten Ausbildung sind es jedoch nach wie vor primär Talent und Engagement, die den Einstieg in die Werbung begünstigen. Sind diese Merkmale immanent, so erfolgt der Einstieg nicht selten auch „nur“ über ein Praktikum. Dies bietet einige Vorteile, bringt aber auch Nachteile mit sich. Positiv wirkt sich aus, dass es sich, war man bereits in der Agentur tätig, erheblich leichter gestaltet, das Praktikum zu verlängern bzw. in weiterer Folge in eine Festanstellung zu verwandeln als überhaupt erst vorstellig zu werden. Des Weiteren kennen Praktikanten interne Abläufe, Gepflogenheiten und den Aufbau der Agentur bereits, können sich also erheblich leichter auf die Arbeitsbedingungen einstellen. Die Einarbeitungszeit ist dadurch stark verkürzt oder entfällt gänzlich, idealerweise waren die Praktikanten bereits in bisherigen Projekten für den Kunden tätig, dem sie im Rahmen einer Fixanstellung schließlich zugeteilt werden. Nachteilig wirkt sich aus, dass sie, vor allem am Beginn ihrer Werber-Tätigkeit als Festangestellte, Gefahr laufen, trotzdem nach wie vor als Praktikant wahrgenommen zu werden und sich ihre Position sowie den Respekt

der Kollegen möglicherweise erst verdienen müssen. Außerdem liegt es einmal mehr am Agentur-Nachwuchs selbst, in welcher Zeit er sich die erforderlichen Kenntnisse aneignet. Erfahrungsgemäß haben viele Werber neben ihren eigenen Aufgaben und dem Tagesgeschäft schlichtweg nicht die Zeit, oftmals auch nicht die Geduld, einen Berufsanfänger umfassend anzulernen, geschweige denn ihn und seine Kreativität (zutage) zu fördern. Hier bedarf es Eigeninitiative, Pro-Aktivität und Hartnäckigkeit des jungen Kreativen. Bezugnehmend auf die Vermittlung von Kreativität – sofern sich diese im Rahmen eines Praktikums überhaupt vermitteln lässt und nicht schon vorausgesetzt wird - empfiehlt sich am ehesten learning by doing, vieles auszuprobieren und von den Profis zu lernen. Etwaige Kreativitätstechniken werden nicht im eigentlichen Sinne gelehrt sondern mit hoher Wahrscheinlichkeit von jedem Kreativen anders gehandhabt, auch hier liegt es daher am Nachwuchs selbst, dies in Erfahrung zu bringen und von der Expertise der bereits Etablierten zu profitieren.

Generell lässt sich aber feststellen, dass gerade für Quereinsteiger das Praktikum die effektivste Möglichkeit darstellt, herauszufinden, ob das Talent ausreicht bzw. das Agenturleben einem überhaupt zusagt.

Dass der heutige Nachwuchs die Werber-Generation von morgen darstellt, haben gute Agenturen bzw. deren Kreativ-Direktoren bereits erkannt. Dem Prinzip „fordern und fördern“ wird von diesen Arbeitgebern das entsprechende Gewicht beigemessen. Sie setzen daher auf Ausbildungsprogramme oder Wettbewerbe für junge Talente, im Rahmen derer unter anderem explizit Kreativität gefördert wird. In der Werbeagentur Bluetango beispielsweise wurde das Projekt „Creative Lab“ initiiert, „[...] welches dem Werbenachwuchs die Chance geben soll, unter realen Bedingungen und für bestehende Kunden an Kampagnen zu arbeiten (Schwarz 2006, 38). Auf der Agentur-Homepage heißt es:

„Das Bluetango Creative Lab ist keine weitere Design- oder Text-Schule sondern ein kreatives Forschungslabor mit dem Ziel, einerseits dem Nachwuchs eine Starthilfe in die Praxis zu geben, andererseits Unternehmen Innovationsschübe zu präsentieren. Design- und Text-Studenten können ein maximal halbjähriges Lab-"Scholarship" erwerben. Unternehmen, die nach neuen Lösungen suchen, können ein Sponsorship übernehmen. [...] Das BTCL rundet das Universitätsstudium ab, da es die nötige Erfahrung für den Arbeitsalltag einer international vernetzten Werbeagentur vermittelt, und damit

eine Chance für junge Talente bietet, in der Arbeitswelt Fuß zu fassen.“
(www.bluetango.at/creative_lab/, 28.08.2008).

Sowohl die universitären als auch privaten Ausbildungsstätten sind rar gesät bzw. stehen aufgrund des hohen Schulgeldes und der harten Aufnahmeprüfungen nicht jedem Interessenten offen. Da sich jedoch mit Sicherheit auch unter denjenigen, die keine derartige Ausbildung absolviert haben, sehr begabter Nachwuchs findet, welcher über enormes kreatives Potenzial verfügt, bzw. nicht ausschließlich Absolventen werbespezifischer Ausbildungen eine Anstellung in einer Agentur anstreben, empfiehlt es sich für Agenturen, sich die Zeit zu nehmen, das kreative Potenzial der Berufsanwärter zu fördern und ihre Mitarbeiter selbst aus- bzw. weiterzubilden.

3. Kreativität

Im Rahmen dieses Kapitels soll der Begriff der Kreativität zum einen durch verschiedene Definitionen erläutert, zum anderen dokumentiert werden, welche Ergebnisse die Kreativitätsforschung bisher generieren konnte. Im Anschluss daran sollen die wichtigsten Kreativitätstechniken beschrieben und in Zusammenhang mit dem werblichen Schaffen gebracht werden.

3.1. Begriffsdefinition

Ursprünglich stets im Schatten der Intelligenzforschung erfuhr die Kreativitätsforschung 1950 eine bedeutende Wende und konnte sich als eigenständiger Forschungsbereich etablieren (vgl. Brodessor 2004, 4). Anstoß dafür war der Vortrag „Creativity“ von J.P. Guilford vor der American Psychological Association (vgl. Pimmer 1995, 9). Gesellschaftspolitisch wurde das Interesse am Kreativitäts-Begriff durch den sogenannten „Sputnik-Schock“ geweckt: Die Amerikaner hatten nach der Entsendung des russischen Satelliten ins Weltall Angst, nicht über ausreichend originelle Wissenschaftler zu verfügen, um die technologische Führung gegenüber der Sowjetunion aufrecht erhalten zu können.

Das dadurch entstehende Bedürfnis nach qualifizierten Spitzenkräften in Wissenschaft und Forschung, die Suche nach Führungsqualitäten mit

treffendem Urteil, Planungsgeschick und Weitblick führte zu einem regelrechten Boom in der Kreativitätsforschung (Seiffge-Krenke 1974, 11).

Seit dieser Zeit haben sich zahlreiche Definitionen für Kreativität entwickelt, bisher konnte man sich jedoch nicht auf eine einheitliche festlegen. Unbestritten ist lediglich, dass der Terminus „Kreativität“ seinen Ursprung im lateinischen Wort „creare“ findet, welches mit „zeugen, gebären, (er)schaffen“ übersetzt wird (vgl. Stockhammer 1983, 6). Überträgt man die englische Bezeichnung „creativity“ ins Deutsche, kommt man zu Formulierungen wie „schöpferische Fähigkeit, schöpferisches Denken“, etc. Diese deutschen Formulierungen haben jedoch durch ihren religiös-philosophischen Hintergrund eine andere konnotative Bedeutung als „creativity“ (vgl. Ulmann 1968, 13). Daher sei in dieser Abhandlung „Kreativität“ in Anlehnung an den englischen Begriff gebraucht.

Bezugnehmend auf die zahlreichen Definitionen kristallisieren sich vor allem zwei bedeutende Aspekte von Kreativität heraus: *Neukombination* und *Zielgerichtetheit* (vgl. Koller 1999, 97). Dies manifestiert sich vor allem im *kreativen Produkt*, welches in Kapitel 3.2 dieser Arbeit noch eingehender thematisiert wird.

Björn Johansson (1985) definiert Kreativität folgendermaßen: *Die Fähigkeit eines Individuums oder einer Gruppe, phantasievoll, assoziativ und gestaltend zu denken und zu handeln, um dadurch mit bewussten oder unbewussten Zielen etwas Neues zu erreichen oder hervorzubringen* (Johansson 1985, 11).

Eine andere Definition findet sich bei Lenk (2000), der einmal mehr den Aspekt der Neuartigkeit betont und sich der Thematik ein wenig philosophisch nähert indem für ihn das Wesen der Kreativität darin besteht, *ständig über „alle Versteinerungen und Verstarrungen, Fixierungen und Gestaltsverfestigungen [...] hinauszudrängen* (Lenk 2000, 334).

Die nachfolgende, relativ ausführliche Definition von Schlicksupp (1992), in Anlehnung an Drevdahl (1956) beschreibt den Kreativitäts-Begriff nach Meinung der Verfasserin am treffendsten, nicht zuletzt zum einen, weil diese Definition relativ viele Übereinstimmung mit anderen Forschern gefunden hat (vgl. Ulmann 1968, 68), zum anderen weil sie für das Forschungsinteresse dieser Arbeit am bedeutendsten erscheint:

Kreativität ist die Fähigkeit von Menschen, Kompositionen, Produkte oder Ideen gleich welcher Art hervorzubringen, die in wesentlichen Merkmalen neu sind und dem Schöpfer vorher unbekannt waren. Sie kann in vorstellungshaftem Denken bestehen oder in der Zusammenfügung von Gedanken, wobei das Ergebnis mehr als eine reine Aufsummierung des bereits Bekannten darstellt. Kreativität kann das Bilden neuer Muster und Kombinationen aus Erfahrungswissen einschließen sowie die Übertragung bekannter Zusammenhänge auf neue Situationen ebenso wie die Entdeckung neuer Beziehungen. Das kreative Ergebnis muss nützlich und zielgerichtet sein und darf nicht in reiner Phantasie bestehen [...]. Es kann jede Form des künstlerischen oder wissenschaftlichen Schaffens betreffen oder prozesshafter oder methodischer Natur sein (Schlicksupp 1992, 34).

Auf den Bereich der Werbung bezogen, hat Kreativität ihren Erfolg bzw. ihre Legitimation vor allem im Aspekt der Zielgerichtetheit, Werbung wird also nie zum Selbstzweck geschaffen, sondern basierend auf den Anforderungen des Kunden/Auftraggebers für den Konsumenten entwickelt (vgl. Koller 1999, 99). Scheitlin (1993) postuliert, Kreativität in der Werbung bestünde darin, dass Informationen den Konsumenten erreichen, sich das Produkt verkaufe und die Absatzförderung gesteigert werden könne. Schließlich sei Werbung eben Werbung und nicht Kunst, mache also nur dann Sinn, wenn sie auch verkaufen könne (vgl. Scheitlin 1993, 84). Der Werber David Ogilvy bringt dies mit seiner vielzitierten Aussage auf den Punkt: „If it doesn't sell, it isn't creative“ (vgl. www.slogans.de, 19.09.2008)

Die Kreativitätsforschung hat es sich jedoch nicht primär zur Aufgabe gemacht, eine einheitliche Definition für den Kreativitätsbegriff zu finden, vielmehr liegt das Hauptaugenmerk auf der Erfassung der Kriterien, die Kreativität beschreiben und beeinflussen (vgl. Koller 1999, 100).

Die wichtigsten Erkenntnisse der Kreativitätsforschung lassen sich in folgende Bereiche gliedern und werden auch als die sogenannten „vier P's“ bezeichnet:

- Das kreative Produkt
- Die kreative Persönlichkeit
- Der kreative Prozess
- Die kreativen Rahmenbedingungen

(vgl. Beriger 1995, 23)

Im Folgenden sollen diese Bereiche näher analysiert werden.

3.2 Das kreative Produkt

Unter dem kreativen Produkt versteht man das *Ergebnis kreativer Denkvorgänge bzw. schöpferischer Prozesse* (Petri 1992, 84). Aufgrund fehlender Bewertungskriterien für das kreative Potenzial eines Menschen wird das kreative Produkt oftmals als das am ehesten objektive Mittel zur Feststellung von Kreativität verwendet. Je höher die Anzahl der kreativen Produkte, desto kreativer gilt eine Person (vgl. Schlicksupp 1992, 40).

Bisher gibt es – ähnlich der Definitionen des Begriffs – auch keine einheitliche Auffassung über die Kriterien, die ein Produkt als kreativ auszeichnen. Nerdinger (1990) hat im Rahmen seiner Analyse von Texten in Fachzeitschriften (vgl. dazu Kapitel 4.2 dieser Arbeit) folgende Kriterien zur Bestimmung eines kreativen Produktes festgelegt: *Innovation, Originalität und Ästhetik* (vgl. Nerdinger 1990, 138). Guntern (1991) greift diese und die Ausführungen Ulmanns (1968) auf und schlägt zur Selektion die Kriterien *Originalität, funktionale Angemessenheit, formale Perfektion* und *Wertschätzung* vor (vgl. Guntern 1991, 37).

Wesentliche Kriterien zur Beurteilung kreativer Produkte sind laut Petri (1992) *Originalität, Ungewöhnlichkeit und Seltenheit*. Diese werden oft synonym mit den Begriffen *Angemessenheit, Brauchbarkeit, Nützlichkeit oder Realitätsangepasstheit* gebraucht (vgl. Petri 1992, 84).

Welche Ausführungen der hier genannten Kreativitätsforscher man nun als geeignetste ansehen möchte, eines ist allen gemeinsam: Diese Attribute würden einzeln verwendet noch nicht dem Anspruch an Kreativität genügen, man könne also nicht von einem tatsächlich „kreativen Produkt“ sprechen, was sich auch in der Beurteilung kreativer Einfälle in der Werbung zeigt. Insofern ist beispielsweise die Aussage von Moriarty (1986) nicht gänzlich zutreffend, wenn er sagt: *Novelty, the ‚one-of-a-kind‘ approach, ist what makes your idea creative* (Moriarty 1986, 1). Er bezieht sich hier ausschließlich auf den Aspekt der Neuartigkeit, für kreative und damit erfolgreiche Werbung läuft das Zusammenspiel unterschiedlicher Kriterien jedoch letztlich auf die Wirkungsformel „Kreativität + Sozialtechnik“ (d.h. die oben angeführten Kriterien) hinaus (vgl. Kroeber-Riel 1988, 93-95).

3.3 Die kreative Persönlichkeit

Um kreative Menschen ranken sich zahlreiche, teilweise sehr romantische oder mittlerweile veraltete Mythen und Klischees: Kreative wären meist Einzelgänger, neurotisch, Künstler-Naturen, selbstzerstörerisch etc. (vgl. dazu Kraft 2004a, 46-52). Derartige Ansichten sind jedoch nicht allgemeingültig, in der Geschichte der Kreativen finden sich zahlreiche Beispiele völlig ungleicher Persönlichkeitsbilder: Newton soll beispielsweise streitsüchtig und cholerisch gewesen sein, Einstein bescheiden und nachgiebig, Tschaikowsky zurückhaltend schüchtern und Wagner wiederum anmaßend und gebieterisch (vgl. Petri 1992, 86).

Der Frage nachgegangen, was kreative Menschen von anderen unterscheidet, stellt Csikszentmihalyi (1997) fest, dass es vor allem die Komplexität der Persönlichkeit sei, die diese Menschen so besonders macht. Kreative zeigen also Handlungs- und Denktendenzen, indem sie widersprüchliche Extreme in sich vereinen, wo bei den meisten anderen Menschen nur jeweils eine Tendenz ausgeprägt ist. Statt einer individuellen Einheit herrscht dementsprechend individuelle Vielheit (vgl. Csikszentmihalyi 1997, 86-88).

Üblicherweise aber ist der Mensch so angelegt, dass er jeweils nur einen Pol der Widersprüchlichkeit ausbildet. Anders bei der kreativen Person:

Bei einem kreativen Menschen ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass er sowohl aggressiv als auch kooperativ ist, entweder gleichzeitig oder je nach Situation im Wechsel. Eine komplexe Persönlichkeit ist in der Lage, die volle Bandbreite von Eigenschaften zum Ausdruck zu bringen, die als Möglichkeiten im menschlichen Repertoire vorhanden sind, aber in der Regel verkümmern, weil wir den einen oder anderen Pol für „gut“ oder „schlecht“ halten (Csikszentmihalyi 1997, 88).

Der persönlichkeitsorientierte Ansatz der Kreativitätsforschung ist nicht zuletzt, wie bereits angesprochen, durch das in den 50er-Jahren entstandene Modell von J.P. Guilford verhältnismäßig stark erforscht. Guilford unterscheidet in seiner Ausführung zur kreativen Persönlichkeit zwischen „Non-Aptitude Traits“ und „Aptitude Traits“ - unabhängigen, nicht weiter zurückführbaren kreativen Eigenschaften (vgl. Beriger 1995, 28). Zu diesen zählen:

- *Sensitivität für Probleme*

- *Gedankengeläufigkeit (Wort-, Assoziations-, Ausdrucks- und Ideengeläufigkeit)*
- *Flexibilität*
- *Originalität*
- *Neudefinitionsfähigkeit*
- *Ausarbeitungsfähigkeit*

(Beriger 1995, 28)

Worin sich kreative von nicht-kreativen Menschen tatsächlich unterscheiden, wurde von zahlreichen Forschern untersucht (vgl. insbesondere Ulmann 1968, 42 und Ulmann 1973). Petri (1992) hat diese Ergebnisse aufgenommen und die Persönlichkeitsmerkmale, die sich vor allem bei Kreativen in der Werbung häufig finden, zusammengefasst:

- *Die Fähigkeit zur Loslösung von traditionellen und kontroversiellen Vorstellungen und Anschauungen sowie das „Dagegensetzen“ neuer Anschauungen*
- *Der Drang nach etwas „Neuem“*
- *Unabhängigkeit (Autonomie), Mut und Selbstvertrauen*
- *Dominanz und Neigung zur Aggressivität*
- *Offene und kritische Haltung gegenüber der Umwelt und gegenüber Gefühlen*
- *Konflikt-, Frustrations- und Ambiguitätstoleranz (ertragen von Zweifeln und Unsicherheitsgefühlen)*
- *Vorliebe für komplexe und mehrdeutige Reize*
- *Fähigkeit zum andauernden Arbeiten an einer Problemlösung*
- *Hohes Verantwortungsgefühl*
- *Soziale Introvertiertheit*
- *Bedürfnis nach Kuriosität*
- *Erfolgsmotiviertheit und Initiative*
- *Humor*
- *Sinn für Ästhetik*

(Petri 1992, 86-87)

Anzumerken ist, dass die gesammelten Indikatoren nicht alle eine einzelne Person charakterisieren bzw. keinesfalls als eine Art Checkliste zu verstehen sind. Man kann

jedoch davon ausgehen, dass kreative Menschen über eine höhere Anzahl der genannten Persönlichkeitsmerkmale verfügen, als weniger kreative Personen.

3.4 Der kreative Prozess

Henri Poincaré, ein französischer Mathematiker, hat sich 1913 erstmals mit den Stadien des kreativen Ideenfindungsprozesses beschäftigt, seine Überlegungen wurden 1926 von Wallas aufgegriffen und haben bis heute hohe Akzeptanz in der Kreativitätsforschung (vgl. dazu Seiffge-Krenke 1974, 16, Johansson 1985, 37 sowie Ulmann 1968, 21). Es wurde ein Vier-Phasen-Modell entwickelt, welches folgende Hauptphasen unterscheidet:

- 1) *die Vorbereitungsphase*
- 2) *die Inkubationsphase*
- 3) *die Illuminationsphase und*
- 4) *die Verifikationsphase*

Forscher, die sich mit Poincaré's Modell auseinander setzten, stellten fest, dass die genannten Phasen nicht immer in dieser Reihenfolge ablaufen müssen, sondern sich auch überschneiden können und manchmal sogar Rückschritte festgestellt werden können (vgl. Stockhammer 1983, 18).

In der *Vorbereitungsphase* werden zu Beginn alle verfügbaren Informationen gesammelt und analysiert. Der Kreative macht sich das Problem bzw. die Aufgabenstellung bewusst und problemrelevantes Wissen wird aktiviert. Es ist möglich, die Probleme dabei neu zu definieren und strukturieren. Schließlich kommt es zu ersten Lösungs- und Gestaltungsversuchen (vgl. Petri 1992, 89).

In der zweiten Phase des kreativen Prozesses, der *Inkubationsphase*, entfernt sich der Kreative vom eigentlichen Problem. Dies passiert beispielsweise auf Grund von Ermüdung, Frustration, etc. Das Unbewusste arbeitet währenddessen jedoch an Teilen der Problemlösung weiter – die Inkubationszeit wird daher auch als „unbewusste Ideenverarbeitung“ beschrieben. Diese Phase, in der problembezogenes Erfahrungsmaterial unbewusst auf unterschiedliche Wege miteinander in Verbindung gebracht wird, hat wahrscheinlich die meiste Relevanz für das generieren von

kreativen Ideen, ist jedoch gleichzeitig die kritischste Größe des kreativen Prozesses (vgl. Petri 1992, 89).

Darauf folgend beginnt die *Illuminationsphase*, welche auch als „Einsicht“ oder „Erleuchtung“ bezeichnet wird und eine „happy idea“ beinhaltet. Das Ergebnis der unbewussten Arbeit aus der Inkubationszeit verwandelt sich schlagartig in eine sinnvolle, deutliche Erkenntnis, umgangssprachlich oft auch als „Aha-Erlebnis“ bezeichnet (vgl. Petri 1992, 89).

Die abschließende *Verifikationsphase* widmet sich der Umsetzung der Idee in die Realität. Hier wird der unvermittelt aufgetauchte Einfall, bzw. die neue Einsicht gedanklich getestet, weiterentwickelt und auf die Ansprüche der ursprünglichen Problemanforderungen hin überprüft (vgl. Petri 1992, 89).

3.5 Die kreativen Rahmenbedingungen

Inwiefern Umwelteinflüsse und äußere Rahmenbedingungen die Kreativität beeinflussen, wurde in der Wissenschaft bis dato nur wenig erforscht bzw. sehr einseitig auf die technische Seite der Ideengenerierung fokussiert, die situativen Bedingungen für den kreativen Prozess blieben aber bislang außen vor (vgl. Meißner 1988, 369). Petri (1992) greift die von Meißner (1988) postulierten Umweltbedingungen auf und verweist neben den *technisch-instrumentalen* Rahmenbedingungen – darunter fallen beispielsweise Kreativitätstechniken (vgl. dazu Kapitel 3.6 und 6.3.2 dieser Arbeit) – auch auf die *organisatorischen, situationalen oder sozialen* (vgl. Petri 1992, 91). Zu letzteren gehört beispielsweise die atmosphärische Umweltgestaltung einer Agentur oder eines Unternehmens. Durch die Existenz von Pausenräumen, Pflanzen, Tischfußballtischen oder vergleichbaren Faktoren kann wesentlicher Einfluss auf den kreativen Prozess der Angestellten genommen werden. Agenturen sind sich dessen mittlerweile bewusst und versuchen daher immer mehr, dies bei der Gestaltung der Räumlichkeiten zu berücksichtigen (vgl. dazu Rindermann 2002, 51) bzw. ihren Mitarbeitern durch Benefits wie agentureigene Masseur oder Yogastunden gezielt eine entsprechende Atmosphäre zu schaffen, um die kreativen Prozesse entsprechend zu begünstigen (vgl. dazu w&v 6/2008, 40-41). Unter die *situativen* Bedingungen, die Kreativität fördern, fallen entspannte oder spielerische Situationen, was auch erklärt, warum oft gerade bei Tätigkeiten, in denen man nicht bewusst mit der Ideengenerierung befasst ist sondern beispielsweise in Phasen der Untätigkeit, des

Halbschlafes oder der Träumerei besonders gute, kreative Ideen entstehen (vgl. Petri 1992, 91).

Csikszentmihalyi (1997) postuliert, dass Kreativität nicht im Kopf des Individuums stattfindet, *sondern in der Interaktion zwischen dem individuellen Denken und einem soziokulturellen Kontext* (Csikszentmihalyi 1997, 41). Das von ihm entwickelte Systemmodell umfasst drei Hauptelemente: Die *Domäne*, die aus einer Reihe symbolischer Regeln und Verfahrensweisen besteht, das *Feld*, zu welchem alle Personen gehören, die den Zugang zur Domäne überwachen sowie das *Individuum* selbst (vgl. Csikszentmihalyi 1997, 46-48). Demnach ergibt sich folgende Definition:

Kreativität ist jede Handlung, Idee oder Sache, die eine bestehende Domäne verändert oder eine bestehende Domäne in eine neue verwandelt. Und ein kreativer Mensch ist eine Person, deren Denken oder Handeln eine Domäne verändert oder eine neue Domäne begründet. Hier darf aber nicht vergessen werden, dass eine Domäne nur durch die explizite oder implizite Zustimmung des dafür verantwortlichen Feldes verändert werden kann (Csikszentmihalyi 1997, 48).

Das Merkmal „Kreativität“ ist also nicht entscheidend dafür, ob jemand als kreativ gilt, sondern die Werke dieser Person müssen anerkannt und in die Domäne aufgenommen werden. Zudem kann man nicht in einer Domäne kreativ sein, zu der man keine Verbindung hat. Anhand eines praktischen Beispiels beschrieben, bedeutet dies, unabhängig davon, welches großes mathematische Talent ein Kind hat, wird es vermutlich keinen Beitrag zur Mathematik leisten können, sofern es nicht die Regeln der Domäne erlernt. Und selbst, wenn es die Regeln beherrscht, kann sich die Kreativität nur dann manifestieren, wenn ein Feld existiert, welches die neuen Beiträge anerkennt. Das Kind kann sich also durch Lehrer und Bücher eigenständig die mathematischen Kenntnisse aneignen, die Domäne wird es jedoch nur verändern, wenn es von Experten anerkannt wird, die den Wert der Beiträge bestätigen (vgl. Csikszentmihalyi 1997, 49).

Die Fähigkeit zu kreativem Denken ist nicht zuletzt auch abhängig von der Motivation des Einzelnen. Hennessy/Amabile (1988) bringen dies am besten mit folgendem Zitat zum Ausdruck: *„People will be most creative when they feel motivated primarily by the interest, enjoyment, satisfaction, and challenge of the work itself [...]“* (Hennessy/Amabile 1988, 11).

Man kann also sagen, dass Kreatives Denken und Handeln stark von der persönlichen Disposition abhängig ist. Da im Grunde jeder zu kreativen Leistungen fähig ist, stellt sich die Frage, mit welchen Methoden oder Techniken dies forciert, d.h. der kreative Prozess unterstützt bzw. aktiviert werden kann (vgl. Petri 2002, 93).

3.6 Kreativitätstechniken

Es gibt eine Vielzahl an Kreativitätstechniken, von denen sich jedoch nicht alle in der Praxis durchsetzen konnten. Zur allgemeinen Verständlichkeit des Begriffes sei hier kurz eine Definition angeführt:

Kreativitätstechniken sind spezielle Heurismen, die häufig als sehr brauchbare Lösungsgeneratoren für schlecht strukturierte und schlecht definierte Problemstellungen dienen, sich auf Teilprozesse der kreativen Problemlösung beziehen und dabei das „kreative Element“ verstärken sollen (vgl. dazu auch Beriger 1995, 30). Heurismen können den Denkprozess durch äußere Reize begünstigen, (z.B. durch Anregung zum Assoziieren) oder unmittelbarer Bestandteil des Denkprozesses sein (z.B. durch bewusstes Ideenkombinieren (Petri 1992, 93-94).

Die Kreativitätsforschung unterteilt Methoden zur Ideenfindung in *systematisch-analytisch* und *intuitiv-kreative* Methoden (vgl. Schlicksupp 1992, 58, Johansson 1985, 85 sowie Beriger 1995, 30-32).

Im Folgenden seien einige der wichtigsten Kreativitätstechniken angeführt und näher beschrieben, natürlich existieren noch zahlreiche andere Techniken, man beschränkt sich jedoch auf die relevantesten:

- *Brainstorming*

Diese sehr bekannte, etablierte und oft angewandte Technik wurde 1953 von Osborn entwickelt und funktioniert nach dem Regelprinzip „*brain to storm a problem*“ (Osborn 1963, 151). Die Teilnehmer sollen bei dieser Gruppentechnik versuchen, sich gegenseitig durch wechselseitige Assoziationen zur Aufgabenstellung zu stimulieren (vgl. Osborn 1963, 151ff.) Zu beachten sind dabei vier Grundregeln:

- 1) *Ausschalten von Kritik*: Bewertungen werden nicht während des Prozesses geäußert sondern erst danach, um den Ideenfluss nicht zu behindern.
- 2) *Freies, wildes Assoziieren* wird begrüßt: Je wilder eine Idee ist, desto besser – „it's easier to tame down than to think up“
- 3) *Quantität*: wird gewünscht, da es wahrscheinlicher ist, aus einer Vielzahl an Ideen eine nützliche hervorzubringen.
- 4) *Kombinationen und Verbesserungen* sind gesucht: die Ideen des einen dienen dem anderen als Material, die Idee weiter zu spielen und neu zu modifizieren.

(vgl. Petri 1992, 100).

Die Methode des Brainstormings ist nicht nur in der Werbung eine der am häufigsten verwendeten Techniken zur Ideengenerierung, sondern konnte sich auch in vielen anderen Bereichen erfolgreich etablieren.

- *Synectics*

In dieser von Gordon 1961 entwickelten Gruppentechnik folgen die Teilnehmer den Phasen *natürlich ablaufender, kreativer Prozesse*, welche zwei Schwerpunkte beinhalten (vgl. Gordon 1961, 35):

- 1) *„making the strange familiar“*: diese analytische Phase dient dazu, die Problemstellung besser zu verstehen, bringt jedoch noch nichts „Neues“ hervor.
- 2) *„making the familiar strange“*: durch Verfremdung bzw. der Verbindung von sachlich unzusammenhängenden Gedächtniselementen sollen sich die Teilnehmer aus dem Muster bisheriger Denkprozesse lösen und damit neue, kreative Einfälle generieren.

In der Verfremdungsphase, soll sich – ähnlich der Inkubationsphase im kreativen Prozess (vgl. Kapitel 3.4 dieser Arbeit) – vom eigentlichen Problem gelöst werden. Gordon schlägt hierfür *vier unterschiedliche Analogien* vor: die *direkte* (z.B. aus der Natur, Technik, etc.), die *persönliche* (persönliche Identifikation mit dem Problem und den ausgewählten direkten Analogien), die *symbolische* (hier werden persönliche Analogien in symbolische übersetzt, es entstehen oftmals paradoxe Titel wie „trockener

Regen“, „traurige Freude“, „überschwängliche Schüchternheit“, „schwache Macht“, etc.) und die *Phantasieanalogie* (das Herstellen von unwahrscheinlichen Verbindungen, die auch bildlich vorstellbar sind) (vgl. Gordon 1961, 37).

Im Anschluss stellen die Teilnehmer durch Strukturübertragungen und Assoziationen wieder Denkverbindungen zur ursprünglichen Aufgabenstellung her – erste „Geistesblitze“ entstehen. Abgeschlossen wird die Synectics-Sitzung mit dem Überprüfen der entstandenen Ideen. Zur ausführlicheren Erklärung sei auf Linneweh (1978) verwiesen, der das Prinzip von Synectics anhand eines exemplarischen Beispiels veranschaulicht (vgl. Linneweh 1978, 104ff).

- *Frage-Techniken und Selbstinstruktionen als Ideenzünder*

Allen intuitiven Techniken zur Generierung von kreativen Ideen ist grundsätzlich gemein, dass sie aus Fragenkatalogen, Listen mit Instruktionen oder Reizwörtern bestehen, welche die individuellen Assoziationsprozesse ankurbeln und verstärken sollen (vgl. Johansson 1985, 174 ff.).

Fragestellungen und Selbstinstruktionen dienen insofern als Ideenzünder, als dass sie die Suchrichtung für den kreativen Prozess bestimmen, die Anwendung einer Kreativitätstechnik verdeutlichen und uns der Lösung etwas näher bringen. Viele verschiedene Fragestellungen können uns auf viele verschiedene Assoziationswege führen und damit das Hervorheben vieler alternativer Ideen fördern (Petri 1992, 16).

Sowohl Osborn hat eine Liste mit 75 Fragen erstellt (vgl. Petri 1992, 115) als auch Baker (1979), dessen Sammlung 201 Fragen umfasst. Ein Ausschnitt daraus soll hier angeführt werden:

<i>Verändere seine Farbe!</i>	<i>Füll' es in eine Flasche!</i>
<i>Feuchte es an!</i>	<i>Finde einen neuen Verwendungszweck!</i>
<i>Fasse es in Worte!</i>	<i>Drücke es in Musik aus!</i>
<i>Erwecke es zum Leben!</i>	<i>Mechanisiere es!</i>
<i>Dreh es um!</i>	<i>Mach es romantisch!</i>
<i>Mach es kühler!</i>	<i>Maskiere es!</i>
<i>Mach es weicher!</i>	<i>Friere es ein!</i>

<i>Mach es pikanter!</i>	<i>Buchstabiere es falsch!</i>
<i>Teile es!</i>	<i>Leg es in eine Schachtel!</i>
<i>Lass es glühen!</i>	<i>Lass es wachsen!</i>
<i>Biege es!</i>	<i>Verändere den Duft!</i>
<i>Mach es härter!</i>	<i>Lass es rollen!</i>

(Quelle: Baker 1979, 199-201, übersetzt in Petri 1992, 116)

Wie bereits angeführt, sind im Rahmen dieser Arbeit nicht alle gängigen Kreativitätstechniken angeführt, es sei hier jedoch auf das Werk „*Creative Advertising*“ von Mario Pricken (2002) verwiesen, in welchem sich zahlreiche Werbetechniken finden und deren Entstehungs- und Wirkungsweise anhand prämierter Kampagnen veranschaulicht ist.

4. Kreativität in der Werbung

Im Rahmen dieses Kapitels soll explizit auf die Kreativität im Berufsfeld Werbung eingegangen werden. Zum einen widmet man sich dem theoretischen Ansatz der Berufsfeldforschung – hier wird die Abhängigkeit von strukturellen Rahmenbedingungen des Mediensystems zur Berufsgruppe beschrieben – außerdem soll vor allem auf typische Konfliktkonstellationen innerhalb der Berufsrollen bzw. des Systems eingegangen werden. Zum anderen befasst man sich mit der Kommunikatorforschung – beleuchtet also eventuelle Diskrepanzen zwischen Berufsrealität und Selbstbild der Werber sowie das Selbstverständnis der Kreativen hinsichtlich ihres kreativen Potenzials und Arbeitens.

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels soll einem nicht unerheblichen Bestandteil des Werber-Berufes Rechnung getragen werden: Den Werbepreisen. Nachdem die für die Branche relevantesten und bedeutsamsten Preise vorgestellt worden sind, wird näher auf deren Bedeutung, vor allem hinsichtlich Reputation und ihres Stellenwertes für die persönliche Laufbahn des Werbers eingegangen. Im Anschluss daran geht man der Frage nach, inwieweit sich der Erfolg von Werbung auf kreative Merkmale zurückführen lässt, das heißt, ob und inwiefern sich kreative Kampagnen besser verkaufen lassen oder effizienter sind. Hier analysiert man die Entwicklung der letzten

Jahre, um herauszufinden, ob man von einem Kreativitäts-Boom sprechen kann oder sich die Branche weitestgehend linear entwickelt hat.

4.1 Berufsfeldforschung – dysfunktionales Handeln & branchenspezifische Rollenkonflikte

Betrachtet man Werbung aus publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht, ist es sinnvoll, primär die Akteure, Strukturen und die Produktion von Werbung in den Fokus zu stellen als – anders als in den meisten Arbeiten, die sich mit dem Forschungsgegenstand „Werbung“ befassen – die Wirkung zu analysieren. Es existieren zahlreiche Studien und Arbeiten zu Werbeinhalten oder Werbewirkung, den Strukturen bzw. den Protagonisten selbst widmete man sich bisher jedoch nur vereinzelt, dementsprechend wenig Literatur und Abhandlungen lassen sich aus dieser (theoretischen) Perspektive finden (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 51-52).

Man bezieht sich in diesem Kapitel vor allem auf die Mikroebene – es werden also die Strukturen der Agentur und ihre Berufsrollen bzw. individuelle Akteure und ihr Handeln untersucht (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 156). Unter Berufsrollen versteht man dabei bestimmte Erwartungen, die an das Verhalten der Berufsausübenden gestellt werden. Die von den Bezugsgruppen, das heißt Kollegen, Kunden, etc. erwarteten Verhaltensweisen können unterschiedlich verbindlich und bei Missachtung der Erwartungen auch unterschiedlich sanktioniert werden (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 157).

Gerade auf der Mikroebene zeigen sich branchenspezifische Konfliktsituationen: Zum einen treten Schwierigkeiten durch die Koordination sowohl der kreativen als auch der ökonomischen Ansprüche innerhalb der Agentur auf – man spricht von einer „ökonomisch gebändigten Kreativität“ (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 160), die später noch eingehender behandelt wird. Zum anderen findet sich oft die strukturelle Konfliktsituation „Prinzipal-Agent-Beziehung“ (vgl. Schierl 2002, 439). Dieser Begriff umfasst die Beziehung zwischen auftraggebendem Unternehmen, dem Kunden (Prinzipal) und der Agentur (Agent). Diese Beziehung ist einerseits von der Auftragslogik bestimmt, andererseits kann und soll der Kunde nicht alles detailliert vorgeben, er kann somit den Agenten nicht völlig steuern (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 149). Ziel der Werbetreibenden ist es, durch Werbung das Produkt zu verkaufen, Werbung hat also niemals Selbstzweck sondern wird als Mittel zum Zweck, als

Investition verstanden. Werbeagenturen verfolgen ihrerseits jedoch wieder Organisationsziele, nämlich zum einen möglichst effiziente und effektive Werbung, zum anderen aber auch möglichst kreative Werbung zu produzieren. Diese Ziele schließen sich nicht zwangsläufig aus, bedingen einander jedoch auch nicht.

Full-Service-Agenturen müssen – zumindest offiziell – ihr eigenes Primärziel mit dem der aktuellen und potenziellen Kunden zur Deckung bringen. Insofern liegt ihr primäres Ziel in der Erreichung einer möglichst effektiven und effizienten Werbung. Die Kreativität einer Kampagne hat bei ihnen in diesem Kontext v.a. dann Relevanz, wenn sich mit ihr das Oberziel effektiver Werbung besser und sicherer erreichen lässt, was immer häufiger der Fall ist, insofern, als Kreativität eines der wirksamsten Mittel ist, um im überfüllten Markt Aufmerksamkeit zu produzieren, was wiederum die Grundvoraussetzung für die Effektivität von Werbung ist. Damit ist Kreativität wiederum Mittel zum Zweck (Schierl 2002, 439).

Für Agenturen also zeugt Kreativität insofern von hohem Nutzen als es zur Differenzierung der eigenen gegenüber anderen Agenturen herangezogen werden kann, was sich sonst aufgrund fehlender Vergleichsmerkmale (von Kunden quasi identisch empfundene Leistungsangebote, unklare Positionierung, Beratungsleistungen lassen sich nur schwer darstellen, etc.) oftmals als schwierig erweist (vgl. Wirtschaftswoche 10/1997, 23).

Für die Kreativen stellt jedoch weniger die Effektivität und die Effizienz einer Kampagne das Ziel dar, sondern vielmehr geht es ihnen um ihr eigenes informelles Ziel, Kreativität zu produzieren (vgl. Schierl 2002, 440). Dies ist insofern nachvollziehbar, da es für Werber selbst – neben dem Streben nach Gehalt, Position und Image – vor allem wichtig ist, sich durch kreative Arbeiten hervorzuheben, was in weiterer Folge ihren Marktwert steigert. Das Ziel, das der Kreative dabei verfolgt, ist also nicht primär „für“ den Kunden zu arbeiten sondern in Wahrheit „gegen“ andere Kreative (vgl. dazu Kover/James/Sonner, 1997 sowie Koller 1999, 128).

„Werber werben mit ihren Produkten bzw. den damit verbundenen Images auch immer für sich selbst im Bezugsrahmen der ‚advertising community‘. In diesem Rahmen fungiert Kreativität unabhängig von ihrem instrumentellen Zweck, den der jeweilige Auftraggeber formuliert, als Ranggenerator“ (Willems 2002, 71).

Schierl sieht das *selbstständige Verhalten der Kreativen geradezu prototypisch für die klassische Prinzipal-Agent-Problematik* (Schierl 2002, 440). Seiner Ansicht nach ist es für Gestalter teilweise nur sehr schwer möglich, wirklich erfolgsbezogen zu arbeiten. Dies ist zum einen darin begründet, dass zahlreichen Kreativen schlichtweg das erforderliche Fach-Know-How hinsichtlich Werbewirkung fehlt, da, sofern dem Berufseinstieg überhaupt eine branchenspezifische Ausbildung vorausging, in dieser meist auf die Vermittlung ebendieser Inhalte verzichtet wurde. Vor allem in Ausbildungsstätten zum Grafiker bemühe man sich primär um die Vermittlung des Handwerks, lehre jedoch in den seltensten Fällen die Gesetzmäßigkeiten der Werbewirkung, weil sie vermeintlich den kreativen Spielraum der Werber schmälern (vgl. Leven 1996, 32). Aufgrund dessen bliebe für Kreative oftmals *keine andere Möglichkeit, als aus dem Bauch heraus zu gestalten* (Schierl 2002, 441).

Des Weiteren besteht häufig ein eklatantes Informationsdefizit seitens der Kreativen: sie werden so gut wie nie über die tatsächliche Effektivität der von ihnen gestalteten Arbeit unterrichtet. Konkrete Marktforschungsergebnisse, Verkaufszahlen oder detaillierte Resultate eventueller Werbewirkungstests bleiben meist der Kundenberatung vorbehalten, die Kreativen erhalten wenig Feedback ihrer Kommunikation. *Dieser Mangel an Rückkoppelung mit der Umwelt verstärkt natürlich die Selbstreferentialität des kreativen Prozesses, da ein mögliches Lernen der Kreativen aus Erfolgen und Fehlern vergangener Kampagnen verhindert wird* (Schierl 2002, 441).

Zudem wäre es im Arbeitsalltag des Kreativen nur schwer bis nahezu unmöglich, neben der bisherigen Forderung „Kreativität“ auch noch Effektivität und Effizienz als Ziel zu definieren, würde dies doch eine Erhöhung der Komplexität des Aufgabengebietes bedeuten. Da dem Kreativ-Bereich ohnehin nur ein sehr geringer Teil des Gesamtwerbebudgets zukommt, würde ein wachsendes Arbeitspensum zu einem verhältnismäßig noch geringeren Verdienst bei den Kreativen führen (vgl. Schierl 2002, 441).

Im Gegensatz zur Kreation postuliert die Kundenberatung wieder eine andere Gewichtung ihrer Ziele. Meist bereits durch die kaufmännische Ausbildung bedingt bzw. durch die Beratertätigkeit näher auf Kundenseite positioniert, sind Kontakter vermehrt an effektiven und effizienten Kampagnen interessiert. Allerdings ist auch beim Gros der Kundenberater in der Regel nur wenig kommunikationswissenschaftliches Wissen vorhanden, zudem ist Effizienz oftmals nur schwer bzw. nur mit

unverhältnismäßig großem Aufwand festzustellen – das Ziel kann also nur relativ ungenau angesteuert werden (vgl. Schierl 2002, 441).

Insofern räumt die Kundenberatung gegenüber dem offiziellen Ziel letztlich dem informellen Ziel einer subjektiven Kundenzufriedenheit des Kunden den Vorrang ein. Denn für den Kundenberater bestimmt das menschliche Verhältnis zum Kunden sehr stark die Qualität und unter Umständen auch die Dauer seines Arbeitsverhältnisses [...]. Da das menschliche Verhältnis zu einem großen Teil durch die subjektive Zufriedenheit des Kunden bestimmt wird und der Grad der Kundenzufriedenheit auch den Grad der internen Zufriedenheit im Verhältnis Mitarbeiter/Agenturführung beeinflusst, ist es Ziel des Kundenberaters, diese Zufriedenheit auf einem möglichst hohen Niveau zu halten (Schierl 2002, 441-442).

Dysfunktionales Handeln im Sinne der Zielerreichung ist in diesem Zusammenhang laut Schierl also in organisatorischen Defiziten begründet (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 132 und Schierl 2002, 438 ff).

Siegert und Brecheis (2005) bestätigen die Studie Schierls und postulieren, dass auch im Innenleben von Agenturen strukturelle Konfliktkonstellationen als Prinzipal-Agent-Beziehungen zu finden sind. Neben den beschriebenen Aspekten seitens der Kundenberater werden umgekehrt

„[...] Kreative zu Agenten mit Informationsvorsprung gegenüber dem Beratungsteam in der Agentur als interner Prinzipal, wenn sie ihr Wissen um neue Gestaltungstrends, technische Verfahren oder auch ihre besten Ideen nicht ins Team einbringen, sondern selbstreferenziell mit anderen Kreativen teilen, weil sie der Meinung sind, dass diese ihre Arbeit „tatsächlich“ beurteilen können“ (Siegert/Brecheis 2005, 161).

Abgesehen von der oben beschriebenen Agent-Prinzipal-Problematik, ergeben sich in nahezu jeder Werbeagentur ähnliche Spannungsfelder, primär zwischen den verschiedenen Berufsbereichen. Bisherige Studien, welche dieses Phänomen aufklären möchten, finden sich beispielsweise Siegert et al. (2004), die im Rahmen einer Befragung von Werbetreibenden auf das hohe, wenn auch ambivalent eingeschätzte Konfliktpotenzial zwischen Beratern und Kreativen gestoßen sind (vgl. Siegert/Eberle/Amstutz/Thomas 2004, 14). Die Befragten sprechen dort den in 95%

der Agenturen anzutreffenden klassischen Konflikt an, der im gegenseitigen Unverständnis für die Arbeit des anderen begründet liegt (vgl. dazu Schierl 2002, 162).

Diese Einschätzung bestätigt sich auch im empirischen Teil dieser Arbeit (siehe Kapitel 6.5.3). Zurstiege sieht dies darin begründet, dass Kundenberater

[...] gewissermaßen als „strukturelle Verräter“ an der Schnittstelle zwischen Agentur und Agenturumwelt stehen und benötigen daher leistungsstarke Instrumente, die ihnen helfen, zwischen der Logik rechnender Kunden auf der einen Seite und der Logik schöpferisch arbeitender Kreativer auf der anderen zu vermitteln (Zurstiege 2007, 93).

Auch in empirischen Studien der amerikanischen Werbeforscher Sutherland, Duke und Abernethy (2004) wird von mangelhaftem Informationsfluss zwischen Kunden, Beratern und Kreativen berichtet (vgl. Zurstiege 2007, 94).

Den Agenturen selbst ist die Problematik bewusst. Immer wieder wird daher der Versuch unternommen, diese Konfliktkonstellationen zu entkräften, indem man beispielsweise Kreativen offeriert, direkt mit dem Kunden zu kommunizieren und auch direktes Feedback zu erhalten. Leider besteht die Schwachstelle darin, dass kreative Prozesse nicht schon zu Anfang mit praktisch-ökonomischen Restriktionen konfrontiert werden sollten, da andernfalls gerade die kreative Freiheit als Nährboden für innovative Ideen auf der Strecke bleibt (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 162).

Als Kritik sei hier angemerkt, dass Siegert und Brecheis einen gestörten Informationsfluss von Kunde über Berater zu Kreativen anprangern, gleichzeitig aber postulieren, dass, sofern sich der Kreative direkt mit dem Kunden abstimmen würde, die kreative Freiheit eingeschränkt würde. Wenn nun allerdings der Kundenberater die gesamten Informationen vollständig und unverändert weiterleitet, müsste dies doch den kreativen Prozess genauso einschränken. Es zeigt sich hier ein systeminternes Dilemma – der Kreative ist auf Informationen angewiesen, soll jedoch durch diese in seinem kreativen Arbeitsprozess nicht eingeschränkt werden. (vgl. dazu auch Zurstiege 2007, 95).

Kreativität im Kontext des Strukturmodells Werbeagentur bedeutet also gleichermaßen Segen und Fluch. Ohne sie kann Werbung nicht funktionieren, umgekehrt bewirkt der Anspruch an dieselbe genau diese Konflikte bzw. wird zum Organisationsproblem. Der Agenturleitung muss im Optimalfall der Spagat gelingen, Arbeitsprozesse strukturiert

und kontrolliert zu gestalten, zeitgleich jedoch das Einbringen von Kreativität in allen Phasen, vom Entwicklungs- bis zum Realisierungsprozess zu ermöglichen, um Frust und Konflikte weitestgehend zu vermeiden. In der Praxis haben sich mittlerweile folgende Lösungsansätze bewährt: zum einen begünstigen formelle Maßnahmen wie beispielsweise Gruppen-Meetings, aber auch informelle Maßnahmen wie das Schaffen von Entspannungs-Räumen die Gesprächsbereitschaft bzw. den Erfahrungsaustausch zwischen den Berufsgruppen (vgl. Zuberbier 1982, 2394 sowie Kapitel 3.5 dieser Arbeit).

Trotzdem bleibt nach wie vor das Dilemma, mit dem Agenturen wie Werbetreibende gleichermaßen konfrontiert sind: Unter anderem durch den vermehrten Einsatz von Marktforschung und Tests zeigt sich immer wieder, dass Werbetreibende ein zwiespältiges Verhältnis zu Kreativität haben. Einerseits ist Kreativität genau das, was von den Kunden bei Agenturen nachgefragt wird, andererseits lässt sich Kreativität aber schwierig bis nicht beurteilen und bleibt daher suspekt (vgl. Schierl 2002, 154).

In Anlehnung daran setzt man sich in Kapitel 4.3 dieser Arbeit daher mit der Messbarkeit von Kreativität auseinander, in Kapitel 4.4 wird der Frage nachgegangen, ob Kreativität in Kampagnen tatsächlich ein Erfolgsgarant darstellt.

4.2. Kommunikatorforschung – das Selbstverständnis der Kreativen

Neben den erwähnten unterschiedlichen Interessen, die Kunde und Agentur verfolgen und die damit zusammenhängenden Konfliktsituationen wurden auch die agenturinternen Spannungsfelder beschrieben. Weiterer Bestandteil der Kommunikator-bzw. der Berufsfeldforschung ist das (Selbst)Bild der Werber, bzw. deren Habitus. Kommunikatorforschung, welche sich im Wesentlichen mit den Rollenselbstbildern bzw. der Berufsrealität auseinandersetzt, beschäftigte sich bisher hauptsächlich mit der Berufsgruppe der Journalisten. Lediglich Siegert und Brecheis (2005) versuchten erstmals, auch für die Berufsgruppe der Werbekommunikatoren eine solche Auseinandersetzung (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 169).

Wie in Kapitel 2.1 bereits kurz angesprochen, hat sich das Bild des Werber-Berufes im Laufe der Jahre positiv entwickelt. Mittlerweile spricht man von einem Trendberuf (vgl. Schmidt/Spieß 1994, 41), vom ehemaligen dubiosen, leicht anrühigen Bild der

Werbebranche ist nur noch wenig übrig. So warb die GWA, der Gesamtverband Kommunikationsagenturen in Deutschland 2004 beispielsweise auf der ersten Seite ihrer Broschüre mit dem Satz „Werbung macht reich, berühmt und sexy“. Ob diese Formulierung tatsächlich uneingeschränkt der Realität entspricht, sei dahin gestellt. Das Berufsbild des Werbers wird jedenfalls mit Teamwork, zeitlicher Selbstbestimmung, Jugendlichkeit, kreativem Umfeld und künstlerischer Atmosphäre assoziiert (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 169).

Diese Einschätzung hat teilweise durchaus ihre Berechtigung, allerdings stehen dem gegenüber auch zahlreiche Kritiker. Werber bemühen sich seit langem darum, das künstlerisch angehauchte Bild des weitestgehend autonom agierenden Kreativen zu relativieren. Dieses entspricht nämlich nur in den seltensten Fällen der Wahrheit (vgl. dazu auch Kapitel 6.4). Natürlich ist Kreativität essentiell, diese muss jedoch kanalisiert und gezielt eingesetzt werden und sich noch öfter anderen Rahmenbedingungen unterordnen.

Laut Falkenhan und Bleul (1981) steht vor der Prämisse Kreativität und Originalität nach wie vor Effizienz. Diese Behauptung wurde vor mehr als 20 Jahren aufgestellt, hat jedoch bis heute nicht an Gültigkeit verloren.

Die zur Lösung von Kommunikationsproblemen geforderte Fähigkeit – auch für eine optimale Lösung – hat überhaupt nichts mit Selbstverwirklichung zu tun. Sie darf nicht einmal damit zu tun haben, da dies unweigerlich zum Fehler des Projizierens der eigenen Persönlichkeit in die Kommunikationsprobleme und in die Zielgruppe hinein führt. Was wir brauchen, ist eine pragmatisch ausgerichtete operative Kreativität. Sie ist bestimmt von rationalen Soll-Werten, das heißt der Intellekt hat Leitfunktion. Diesen Soll-Werten ordnen sich die Sensibilität und die Intuition wie Hilfsfunktionen unter. Denn die Kreativität des Werbers, auch des Gestalters in der Werbung, darf ja keinesfalls zweckfrei sein (Falkenhan/Bleul 1981, 169).

Wenngleich sich Falkenhan und Bleul hier sehr normativ äußern, die Realität und das Selbstbild bzw. die eigene Darstellung der Werber fallen oft auseinander – das Image der Kreativen orientiert sich vermehrt an der Selbstdarstellung denn an der Berufsrealität (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 169). Bisherige Studien haben sich mit dem angesprochenen Selbstbild beschäftigt: So hat Nerdinger (1990) in seinem Werk „Lebenswelt Werbung. Eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität“

Fachzeitschriften und deren Texte, die sich mit dem Beruf des Werbers sowie der Darstellung der Werbebranche generell befassen, einer Inhaltsanalyse unterzogen. In seiner Analyse beschäftigte er sich dabei mit der Identität der Kreativen, ihrer Entwicklung und etwaigen Konflikten das Selbstbild der Werber betreffend. Nerdinger attestiert den Kreativen eine Art „Künstler-Identität“, welche sich diese zum Teil auch schaffen, um dem Rollenbild, das der Kunde vom Kreativen hat, zu entsprechen – er spricht von einer Machtbeziehung zwischen den Akteuren (vgl. Nerdinger 1990, 150-152). Nerdinger postuliert weiter, dass, nachdem der Kreativitäts-Begriff nicht umfassend geklärt werden kann, sich also nach wie vor in einer Grauzone bewegt, „Kreativität“ von Werbern als Produkt personalisiert werden muss.

Auch Siegert und Brecheis (2005) empfinden die Ausführungen Nerdingers

„in dem Punkt unverändert gültig, dass Kreativität ob ihrer Ungewissheit personalisiert werden muss, und dass damit Kreative in den stereotypischen Vorstellungen von Kreativität Rollenweisungen für entsprechendes Impression Management finden. Damit lässt sich der Habitus der Kreativen nicht unwesentlich auf die Machtbeziehung zwischen Kunden und Dienstleistern zurückführen.“ (Siegert/Brecheis 2005, 170-171).

Barbara Hölscher (2002) verfolgt in ihrer Arbeit „Werbung heißt: Kreativität, Idealismus, Gestaltung. Zum schillernden Weltbild von Werbern“ den Ansatz Nerdingers weiter, indem sie gezielt Stellenanzeigen analysiert. Sie will damit den vorherrschenden Identitäts- und Distinktionsmustern von Werbern innerhalb der Werbewirtschaft nachgehen. Diese Ausprägungen lassen sich laut Hölscher besonders prägnant und illustrativ in Stellenausschreibungen in Fachmagazinen finden (vgl. Hölscher 2002, 498).

Hölscher fand im Rahmen ihrer Studie entsprechende Selbstdarstellung. Die Kreativen inszenieren und reproduzieren das Bild des „kreativen Werbers“ und der „schillernden Werbebranche“ (vgl. Hölscher 2002, 500 ff.)

„Dieses Bildnis wird durch den Selbstdarstellungsstil, der in gewisser Hinsicht auf kokette Imagepflege zielt, mit provoziert. Hieraus resultiert in mancherlei Hinsicht aber auch ein Selbstbild, das im Sinne einer nach innen gerichteten Corporate Identity und einer nach außen gerichteten imageorientierten Selbstvermarktungsstrategie, in der Werbebranche gezeichnet, gepflegt und auch in Stelleninseraten inszeniert und reproduziert

wird. Es scheint das Bild der Traumfabrik Werbung von den kreativen Produzenten selbst internalisiert und gelebt zu werden, wobei u.a. das persönliche Ziel prägend sein mag, auf mehr öffentliche Akzeptanz in der Rolle des Werbers zu stoßen. (Hölscher 2002, 509).

Diese Studie zeigt die Legitimation bzw. Notwendigkeit, worin der entsprechende Habitus der Kreativen begründet liegt.

4.3 Cannes Löwen, Venus & Co - Kreativpreise in Österreich

In diesem Kapitel sollen die in der Werbebranche wichtigsten Preise dargestellt sowie deren Bedeutung für Kreative eingehend analysiert werden.

Es stellt sich die Frage, ob es möglich ist, kreatives Potenzial vergleichbar zu machen, indem man die Merkmale des kreativen Denkens auf einen gemeinsamen Nenner bringt. Es besteht ganz offensichtlich die Notwendigkeit für eine Klassifizierung, anhand derer sich Kreativität messen lassen sollte. Dass bis dato noch keine Möglichkeit gefunden wurde, ein Messinstrument für die Bewertung von Kreativität zu schaffen, liegt möglicherweise auch an der Einstellung der Kreativen selbst: diese verspüren kein Bedürfnis, die eigenen Leistungen einer Messung zu unterziehen und damit ihre Werber-Qualitäten evaluieren zu lassen. Wie Kreative auch Marktforschungsinstrumenten tendenziell ablehnend gegenüber stehen, sind sie noch weniger an einer objektiven Messung ihrer Leistung interessiert, zumal sie diese für nicht möglich, weil rational nicht erfassbar halten (vgl. Nerdinger 1990, 166). Da ein vergleichbarer Qualitätsmaßstab für die Branche jedoch unabdingbar ist, konnte sich dieser Problematik am ehesten durch Werbewettbewerbe angenommen werden.

Cannes Löwen, CCA Venus, Effie, Adgar – es gibt an die hundert Auszeichnungen, die einem Werber verliehen werden können, sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene. Agenturen erreicht mittlerweile eine unverhältnismäßig hohe Anzahl an Einreichunterlagen, sogenannten „Call for Entries“. Überdies kommen zu den bestehenden, bereits etablierten Wettbewerben stetig neue hinzu, von denen sich nur wenige bewähren können, nicht zuletzt aufgrund der ohnehin nahezu unüberschaubaren Wettbewerbsvielfalt und darin begründet, dass sich derartige Wettbewerbe langfristig nur schwer finanzieren lassen (vgl. Koller 1999, 4).

In den letzten Jahren erweiterte sich, in Anlehnung an die Entwicklung neuer Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten, auch die Bandbreite der Kategorien (vgl. Koller 1999, 4). So werden mittlerweile nicht nur Preise für Print, Radio oder TV vergeben, sondern auch Bereiche wie Online, Ambient Medien oder (Guerilla) Promotions gesondert bewertet und prämiert.

Grundsätzlich werden die Werbewettbewerbe in Effizienz- und Kreativpreisverleihungen unterteilt. Im Rahmen dieses Kapitels bezieht man sich aufgrund der Relevanz des Themas primär auf Letztere, Effizienzwettbewerbe seien jedoch der Vollständigkeit halber auch kurz erwähnt.

Im Rahmen der Verleihung von Kreativpreisen wird der gestalterische Wert bzw. die Kreativität, die der Kampagne zugrunde liegt, bewertet. Kritisch ist anzumerken, dass die Beurteilung über die Leistung durch das subjektive Empfinden, „was denn als kreativ gelte“ der Juroren geprägt ist, konkret definierte Kriterien sind meist nicht existent. Sofern doch detaillierte Vorgaben zur Leistungsbeurteilung bestehen, sind dies beispielsweise Neuartigkeit der Kampagnenidee, Zielgruppenadäquatheit oder technische Perfektion in der Umsetzung (vgl. Koller 1999, 5).

Im Gegensatz dazu befassen sich Effizienzwettbewerbe weniger mit der Umsetzung bzw. dem Erscheinungsbild der Kampagne sondern

[...] berücksichtigen den nachweislichen Erfolg einer Kampagne, welcher dem Werbeaufwand gegenübergestellt wird. Die Bewertung des Erfolges basiert auf der Erreichung festgelegter Marketingziele und kann sich in Absatzsteigerungen, Marktanteilsveränderungen, der Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder Impactwerten ausdrücken (Koller 1999, 5).

Im Folgenden sind nun die wichtigsten nationalen sowie internationalen Wettbewerbe angeführt. Diese Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, man beschränkt sich aus Gründen der Übersichtlichkeit lediglich auf die für die Branche bedeutendsten. (Die nach dem Gedankenstrich angeführten Organisationen bezeichnen jeweils den Veranstalter)

Kreativwettbewerbe national:

- ADGAR (ehemals Print Oscar) – VÖZ (Verband österreichischer Zeitungsherausgeber und -verleger)

- *Prix Multimedia Art (Staatspreis für Multimedia)* – Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten
- *Staatspreis für Radiowerbung (Goldener Hahn)* – Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten
- *Staatspreis für Werbe- und Wirtschaftsfilm* – Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Wirtschaftskammer Österreich, Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie
- *Staatspreis für Werbung* – Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Wirtschaftskammer Österreich/Fachverband Werbung und Marktkommunikation
- *Venus* – CCA Creativ Club Austria
- *WerbeEDward* – Mucha Verlag/Extradienst

Kreativwettbewerbe regional:

- *Adebar* – Wirtschaftskammer Burgenland
- *Caesar* – Wirtschaftskammer OÖ/Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, OÖ Medienpool
- *Green Panther* – Advertising Club Styria/Wirtschaftskammer Steiermark, Fachgruppe Werbung, Wirtschaftsresort Steiermark
- *Gustav Klimt Preis für Plakatkunst* – Gewista, Kulturabteilung der Stadt Wien

Kreativwettbewerbe deutschsprachiger Raum:

- *Jahrbuch der Werbung (Megaphon)* – Econ Verlag

Kreativwettbewerbe international:

- *Clio Awards* – Clio
- *Cresta* – IIA International Advertising Association
- *International Advertising Film Festival (Lion bzw. Palme d'Or)* – International Advertising Festival, Cannes
- *Londong International Advertising Awards*
- *The New York Festivals*

Effizienzwettbewerbe national:

- *Direct Marketing Preis* – DMVÖ Direct Marketing Verband Österreich
- *Effie* – Austrian Chapter der International Advertising Association
- *Impactissimo* – Österreichisches Gallup Institut
- *Top Spot* – ORF

Effizienzwettbewerbe europäisch:

- *Best of Europe* – European Direct Marketing Association
- *Euro-Effie* – Trägerorganisationen nationaler Effie-Bewerber
- *European Advertising Achievement Awards* – European Association of Advertising Agencies

Effizienzwettbewerbe international:

- *Echo Award* – DMA Direct Marketing Association

Die Preise werden gemeinhin einmal jährlich verliehen, da die Veranstalter einen Überblick über die Werbeentwicklungen in einem abgeschlossenen Zeitraum anstreben. Würde eine solche Auszeichnung in kürzeren Intervallen vergeben werden, liefe sie Gefahr, an Bedeutung und Ernsthaftigkeit zu verlieren und damit an Kompetenz bzw. Aussagekraft. Eine Ausnahme hierzu bildet das Fachmagazin *Lürzer's Archiv*. Zwar ist dieses nicht zu den Werbepreisen oder Wettbewerben im herkömmlichen Sinn zu zählen, eine Veröffentlichung einer Kampagne in diesem Magazin kommt jedoch einer Auszeichnung gleich. Innerhalb der Branche genießt das *Lürzer's Archiv* mittlerweile höchstes Renommee, durch seine verhältnismäßig kurzen Erscheinungsintervalle von einem Monat sowie der internationalen Ausrichtung – es werden die weltweit besten Sujets sofort nach Erscheinen veröffentlicht – wird es als „Trend-Barometer“ hinsichtlich Entwicklung der Werbebranche genutzt (vgl. Koller 1999, 20).

Dass sich auch Gegner von Kreativitätspreisen finden lassen, die besagten Werberveranstaltungen bzw. vielmehr ihrer Objektivität kritisch gegenüber stehen, liegt nahe. Es stellt sich beispielsweise die Frage wodurch sich Juroren als ebendiese qualifizieren

können. Norbert Borsch, Geschäftsführer der Agentur Borsch, Stengel und Partner erläutert seine Skepsis:

„Im Bereich der Kreation bewegen sich Agenturen im Subjektiven. Und hier sollen Kreativwettbewerbe zu einer Objektivierung der Leistung durch Preise helfen: durch Juroren, die wissen, was kreativ ist und was nicht. Woher sie dieses Wissen haben, wird ein ewiges Geheimnis bleiben“ (Borsch in w&v 25/96, 18).

Des Weiteren kritisch zu hinterfragen ist die Tatsache, dass Jurierungskriterien in den Ausschreibungen oftmals nur beiläufig erwähnt werden um dem potenziellen Teilnehmer, d.h. demjenigen der seine Arbeiten einreicht, eine Orientierung vorzugeben, welche Intentionen im Wettbewerb verfolgt werden. Den Jury-Mitgliedern werden die Bewertungskriterien in dieser Form selten dargelegt – ein gemeinhin gleiches Verständnis für die Begriffe wird daher entweder vorausgesetzt oder aber der Juror ist somit gezwungen, die vorgelegten Arbeiten auf Basis seiner subjektiven, persönlichen Werte zu beurteilen (vgl. Koller 1999, 40).

Ein weiterer Kritikpunkt ist der oft genannte Vorwurf, die Preise würden durch Protektion innerhalb von Netzwerken oder unter Freunden und ehemaligen Kollegen verliehen, bzw. von den Juroren an deren Agenturen oder Unternehmen vergeben. Man versucht zwar mittlerweile diese Vorwürfe insofern zu entkräften als Juroren bei der Beurteilung ihrer Agentur nicht zu einem Votum berechtigt sind. Trotzdem werden immer wieder Stimmen laut, derartige Wettbewerbe würden jeglicher Objektivität entbehren – zahlreiche Werber und Agenturen boykottieren sie infolgedessen gänzlich (vgl. dazu auch Kapitel 6.6.3 dieser Arbeit).

So undurchsichtig manches in der Organisation der Preisverleihungen bzw. zur Bewertung der tatsächlichen Leistungen auch sein mag, nach wie vor finden sich zahlreiche Teilnehmer, jedes Jahr gibt es eine Flut an Einreichungen zu verschiedensten Wettbewerben und die Veranstaltungen verzeichnen damit – trotz der angesprochenen Kritikpunkte – regen Zulauf. Dies lässt sich nur insofern erklären, als Kreativpreise für Werber doch wesentliche Bedeutung zu haben scheinen.

Auszeichnungen tragen maßgeblich dazu bei, dass sich zum einen Agenturen in ihrer Qualität klassifizieren lassen, zum anderen wird den Kreativen selbst damit Kompetenz und kreatives Potenzial attestiert – etwas, was sonst nur schwer messbar und damit schwierig zu argumentieren ist.

Irene Koller (1999) hat im Rahmen ihrer Diplomarbeit die Bedeutung von Prämierungen in der Werbebranche analysiert. Je nachdem ob man von den Kreativen selbst, den Agenturen oder den Auftraggebern ausgeht, ergeben sich unterschiedliche Sichtweisen bzw. Intentionen und die Gruppen ziehen aus Wettbewerben jeweils unterschiedlichen Nutzen.

Laut der Studie Kollers lassen sich zusammenfassend folgende nutzenbringende Funktionen von Wettbewerben feststellen: Werbepreise

- bieten Orientierungshilfe am Werbermarkt
- geben dem „flüchtigen Handwerk Werbung“ Beständigkeit
- stellen einen Qualitätsmaßstab für die kreative Leistung der Agenturen dar bzw. sind eine Maßeinheit für kommunikative Leistungen und werbliche Qualität generell
- begünstigen ein positives Image, erhöhen die Publicity und dienen als Akquisitionsinstrument für potenzielle Neukunden sowie als Profilierungsmerkmal im Konkurrenzvergleich
- sind für Werber selbst Ausdruck der Anerkennung, belohnen die bisherigen Leistungen, erhöhen die Motivation und geben Ansporn, bestätigen das eigene Talent, helfen dem weiteren Karriereverlauf und erleichtern die Argumentation für Gehaltsvorstellungen
- animieren andere Kreative zum Eintritt in die Agentur

(vgl. Koller 1999, 126-127)

Wettbewerbe verhelfen dem Kreativen außerdem, seine Position innerhalb der Branche zu bestimmen. Durch die Verleihung dieser Auszeichnungen erfährt er soziale Anerkennung, seine Leistung wird honoriert. Nerdinger (1990) attestiert den Preisträgern in weiterer Folge sogar Vorbildwirkung:

„Die jährlich zur besten Werbung gekürten Werbemittel bekommen für die breite Masse der Werber Leitbildcharakter, sie setzen Maßstäbe für die eigene Arbeit. So erscheint die ganze ‚Prämierungswut‘ als permanenter Versuch, über konkrete Beispiele werblicher Arbeit zu definieren, was sich in den Wettbewerbs-Siegern, in ‚Vorbildern‘ personalisiert“ (Nerdinger 1990, 144).

Die Tatsache, dass sich diese Vorbilder also nicht unweigerlich alle in Cannes oder New York befinden, sondern es durchaus möglich ist, dass der Kollege am

Schreibtisch gegenüber Preisträger eines Kreativwettbewerbs ist, zeigt die Machbarkeit, als Kreativer selbst eine Auszeichnung zu erhalten und stärkt somit den Ehrgeiz der Werber.

4.4 Kreativitäts-Boom - Verkauft kreative Werbung besser?

Das Hauptziel der Marketing- und Brandmanager weltweit ist unbestritten, möglichst viele ihrer Produkte zu verkaufen und so hohe Umsatzzahlen zu verzeichnen. Das Gelingen dieses Vorsatzes hängt von zahlreichen Faktoren ab. Gesetz dem Fall, das Unternehmen verfügt nicht ohnehin bereits über eine Stamm-Werbeagentur oder möchte diese aus anderen Gründen wechseln, stellt sich die Frage, welche Agentur mit dem Etat betreut werden soll. Die Auswahl der Agentur gestaltet sich insofern schwierig, da in der mittlerweile übersättigten Agenturlandschaft vor allem unter den Full-Service-Agenturen kaum noch Unterschiede in Leistungsumfang und Positionierung ausgemacht werden können (vgl. dazu Kapitel 4.1). Laut einer BBDO-Studie ist es für die Agenturen selbst daher umso essentieller, sich abzuheben, mittels Auszeichnungen bzw. Werbepreisen oder Spezialisierungen hervorstechen und so die Aufmerksamkeit der (potenziellen) Kunden auf sich zu ziehen (vgl. Wirtschaftswoche 10/1997, 23).

In der Auswahl der Werbeagentur wird der Kunde also bereits abwägen, wo er in Zukunft seine Schwerpunkte in der Bewerbung seiner Produkte setzen möchte. Es ist also im Vorfeld

der eigene Bedarf an Agenturleistungen klar zu umreißen und dem Leistungsangebot verschiedener Agenturen gegenüberzustellen und zu vergleichen. Ein hoher Bedarf an Konzepten erfordert eine Agentur mit hohem Kreativpotenzial, geht es z.B. ausschließlich um Promotion, ist eine Verkaufsförderungsagentur adäquat (Schweiger/Schrattenecker 2001, 129).

Woran aber liegt es, dass immer mehr Werbeagenturen „Kreativität“ als ihr Aushängeschild deklarieren, besonders kreative Kampagnen anbieten und – sieht man sich die aktuellen Kampagnen an – es so scheint, als gebe es einen regelrechten Kreativitäts-Boom?

Lässt sich die einfache Rechnung aufstellen „je kreativer die Agentur und ihre Kampagnen, desto erfolgreicher, d.h. höher die Verkaufszahlen?“

Kritiker dieser Aussage, wie beispielsweise manche Brand Manager vertreten die Ansicht, Kreativkampagnen wären Geldverschwendung und *unterstellen ihren Machern [der Kreativkampagnen, Anm. d. Verf.], sich mehr an der eigenen Schöpferkraft zu berauschen als dem Ziel der Kundengewinnung zu dienen* (Perrey/Wagener/Wallmann 2007, 16).

Ob kreative Werbung tatsächlich besser verkauft, versuchte die Unternehmensberatung McKinsey in Zusammenarbeit mit dem Art Directors Club Deutschland und der Berlin School of Creative Leadership herauszufinden. Sie haben in ihrer Studie „Kreativität + Content Fit = Markenerfolg – Die zwei Gesichter effektiver Kampagnen“ das Erfolgsrezept wirksamer Fernsehwerbung analysiert. Zu diesem Zweck wurden 100 TV-Spots aus unterschiedlichen Branchen, die zum GWA Effie 2005 (die Effie-Verleihung, bei der Kampagnen nach Effizienz bewertet und prämiert werden, zählt in der Werbebranche zu einem der bedeutendsten Kommunikationswettbewerbe – vgl. dazu Kapitel 4.3) eingereicht worden waren, auf ihren Werbeerfolg getestet.

Man unterschied dabei zwei Ansätze: zum einen die kreativen Spots, die Kunden zum Kauf reizen sollen und zum anderen jene mit hohem Content Fit. Dieser Begriff beschreibt die inhaltliche Stimmigkeit eines Werbespots, d.h. diese Kampagnen sind explizit auf die Zielgruppe abgestimmt, wirken meist wenig überraschend sondern eher konventionell, sind jedoch umso glaubwürdiger, eingängig und informativ. Im Vordergrund von Content Fit-Werbung steht die klare Botschaft, auf besonders originelle Ideen oder Handlungssprünge wird verzichtet (vgl. Perrey/Wagener/Wallmann 2007, 19-21).

Für die Studie definierte McKinsey in Anlehnung an die Kriterien des Art Directors Club Deutschland, fünf Bewertungskriterien, die helfen sollten, den Faktor „Kreativität“ in den TV-Spots transparent zu machen:

Originalität	Ist die Werbung neu, überraschend, innovativ?
Klarheit	Ist der Inhalt leicht zu erfassen?
Überzeugungskraft	Sind die Argumente für das Produkt in sich schlüssig und glaubwürdig?
Machart	Ist der Spot handwerklich gelungen, gut umgesetzt und bilden alle Einzelteile ein homogenes Ganzes?
Want-to-see-again-Faktor	Macht es Spaß, den Spot anzusehen - Möchte man ihn noch einmal sehen?

Tab.4: Kriterien Kreativität (Tabelle d. Verf., in enger Anlehnung an McKinsey, akzente 3/07, 16)

Auch für die Ermittlung des Content Fit wurden Kriterien festgelegt:

Relevanz	Passt die Werbung zur Zielgruppe bzw. zum Produkt?
Konsistenz	Steht der Spot im Einklang mit früheren Kampagnen und der übergeordneten Produkt- und Markenkommunikation?
Differenzierung	Hebt die Werbebotschaft das Produkt von seinen Konkurrenten ab?
Glaubwürdigkeit	Wirken die Argumente überzeugend?
Aktivierungswirkung	Fühlt sich die Zielgruppe durch den Werbespot zum Kauf angeregt?

Tab. 5: Kriterien Content Fit (Tabelle d. Verf., in enger Anlehnung an McKinsey, akzente 3/07, 18)

Die 100 TV-Spots wurden nun auf diese Faktoren hin analysiert, anschließend begutachtete man die Resultate im Verhältnis zu den Werbeerinnerungswerten

(psychologischer Werbeerfolg) sowie den Marktanteilsänderungen (ökonomischer Werbeerfolg), die die Kampagnen erreicht hatten.

Das Ergebnis war überraschend: Beide Werbeansätze sind wirkungsvoll, d.h. es konnten sowohl Content Fit-Spots als auch kreative Kampagnen ökonomische Erfolge erzielen, die höchste Wirkung wurde jedoch erreicht, wenn die Kampagne beide Elemente enthielt. Je nach Branche variiert der optimale Mix zwischen inhaltlicher Stimmigkeit und Kreativität. Die Berücksichtigung beider Komponenten ist laut Jesko Perry, Leiter der Marketing & Sales Practice bei McKinsey, eine Faustregel für Werber – damit erhöhe sich die Erfolgchance deutlich (vgl. Perrey 2007, www.mckinsey.at).

Perry postuliert also, dass Werbung zwar nicht zwingend kreativ sein müsse, um den Kunden anzusprechen, die Kreativität steigere die Chancen einer Kampagne jedoch signifikant. *Innovative Kampagnen erzielten beim Konsumenten höhere Erinnerungswerte und rentieren sich außerdem ökonomisch – die beworbenen Produkte konnten durch die originellen Spots ihren Marktanteil sichtbar steigern* (vgl. Perry 2007, www.mckinsey.at, 1.9.2008).

Im Rahmen der Untersuchung zeigte sich, dass sich kreative, ausgefallene Kampagnen vor allem für Produkte mit langer Lebensdauer oder hohem Kaufwert eignen, wie beispielsweise Autos, Luxusartikel wie Uhren oder Schmuck oder teure Unterhaltungselektronik. Man spricht hier auch von „High Involvement-Produkten“.

Mit Involvement oder Ich-Beteiligung bezeichnet man das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität widmet (Kroeber-Riel/Esch 2000, 133). Für High-Involvement-Produkte wendet der Käufer mehr Zeit und Mühe für die Auswahl einer Alternative auf, sucht aktiv nach Informationen und setzt sich eingehend mit diesen, bzw. dem Produkt generell auseinander. Bei Low-Involvement-Produkten hingegen, ist die Suche nach Alternativen und Informationen wesentlich seltener (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, 33). Zu letzteren zählen unter anderem vor allem Güter des täglichen Gebrauchs wie Lebensmittel oder Hygieneartikel. Zu diesen Produkten entwickelt der Käufer eher kein emotionales Verhältnis, es geht bei der Werbung vor allem um die Vermittlung des Produktnutzens, diese Kampagnen benötigen daher hohen Content Fit, [...] *damit der Kunde auch zu dem Produkt greift. Wenn dieser dann noch mit Kreativität kombiniert wird, ist es umso besser*“ (Perrey 2007, www.mckinsey.at, 1.9.2008).

Werbetechnisch sollte man idealerweise dem Grundsatz folgen: Je höher das Involvement, desto emotionaler und damit auch kreativer sollte die Kampagne sein (vgl. Turner 2007, www.horizont.net, 3.9.2008).

Mit höherem Involvement ist vor allem dann zu rechnen wenn

- der Konsument die Produktkategorie als für ihn wichtig beurteilt
- ein hohes Interesse an der jeweiligen Produktkategorie zeigt
- das Produkt sich als Statussymbol klassifizieren lässt
- es Gruppennormen für diese Produktgruppe gibt, denen der Konsument folgen möchte/muss oder
- der Kauf des Produktes mit einem bestimmten Risiko (beispielsweise hohe Anschaffungs- und Folgekosten) verbunden ist

(vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, 174-175).

Im Rahmen der Studie wurden drei unterschiedliche Produktgruppen getestet: Autos, Weichspüler und Finanzdienstleistungen. Während die Automobil-Industrie am erfolgreichsten durch kreative, emotionale Kampagnen werben kann und Konsumgüter wie Waschmittel einen hohen Content Fit benötigen, um erfolgreich zu sein, zeigte sich, dass Banken und Versicherungen gleichermaßen beide Ansätze verfolgen sollten. Zum einen erfolgt die Kaufentscheidung hier unter emotionalen Gesichtspunkten – wie beispielsweise Renditeerwartungen – zum anderen lassen sich die Angebote dieser Dienstleister aufgrund der Komplexität ihrer Produkte nur schwer kommunizieren (vgl. www.mensch-kommunikation.de, 19.09.2008).

Zusammenfassend kann man daher sagen, dass kreative Werbung allein zwar kein Garant für hohe Verkaufszahlen ist, der Einsatz von Originalität und Kreativität die Erfolgchancen für Werbung jedoch signifikant erhöht.

EMPIRISCHER TEIL

5. Forschungsdesign

Im folgenden Kapitel soll das Untersuchungsdesign, welches dieser Studie zu Grunde liegt, näher beschrieben werden. Sowohl der Interviewleitfaden als auch die

Forschungsfragen werden hier angeführt, das Vorgehen der empirischen Untersuchung dokumentiert und in der Folge die ausgewerteten Ergebnisse dargestellt.

5.1 Forschungsleitende Fragen und Hypothesen

Das Erkenntnisinteresse, das dieser Arbeit zu Grunde liegt, bezieht sich auf den Stellenwert der Kreativität in der Werbebranche. Die forschungsleitende Hauptfrage ist also, welche Relevanz der Eigenschaft des kreativen Denkens heutzutage im Berufsfeld Werbung zukommt. Im Zuge der empirischen Untersuchung wurden daher folgende Forschungsfragen formuliert und infolgedessen Hypothesen formuliert:

FF1: Wie essentiell ist Kreativität für eine Anstellung in der Werbebranche?

H1: Wenn man in der Kreative-Abteilung einer Werbeagentur tätig ist, dann verfügt man in jedem Fall über ein hohes Maß an kreativen Persönlichkeitsmerkmalen.

FF2: Lässt sich Kreativität durch Wettbewerbe messen?

H2: Je kreativer die Arbeiten des Werbers sind, desto eher erhält dieser einen Kreativpreis.

FF3: Steht das Erreichen einer Führungsposition in kausalem Zusammenhang mit der Kreativität des Werbers?

H3: Je höher das eigene kreative Potenzial, desto schneller erreicht man eine leitende Position in der Werbung.

FF 4: Worin bestehen die Negativaspekte von Kreativität in der Werbebranche?

H4a: Wenn man als Kreativer arbeitet, dann ist man einem hohem Risiko ausgesetzt, an Erschöpfungserscheinungen wie Burnout-Syndrom zu erkranken.

H4b: Wenn man in einer Werbeagentur arbeitet, dann ist die Wahrscheinlichkeit, Alkohol und Drogen zu konsumieren höher als in anderen Berufsgruppen.

FF 5: *Ist der Bedarf bzw. die Notwendigkeit von Kreativität hierarchieabhängig? – Müssen also Werbeschaffende in höheren Positionen wie z.B. als Creative Director selbst noch kreativ tätig sein?*

H5: Je höher man in der Agentur-Hierarchie aufsteigt, desto weniger muss man selbst noch kreativ tätig sein.

FF6: *Helfen Kreativitätstechniken gezielt bei der Konzeption und Umsetzung kreativer Kampagnen?*

H6: Je mehr Kreativitätstechniken man für die Entwicklung seiner Ideen verwendet, desto kreativere Einfälle hat man.

FF7: *Ist das Einbringen der eigenen Kreativität von der Größe der Agentur abhängig?*

H7: Je kleiner die Agentur, desto leichter ist das Einbringen von kreativen Vorschlägen.

FF8: *Lassen sich die kreativen Fähigkeiten und das eigene Potenzial mit zunehmender Erfahrung steigern?*

H8: Wenn Werber am Beginn ihrer Berufslaufbahn stehen, dann empfinden sie sich weniger kreativ als mit fortschreitender Erfahrung.

FF9: *Entspricht die Klischee-Vorstellung des „typischen Werbers“ der gleichen wie vor zehn Jahren?*

H9: Wenn man den „typischen“ Werber beschreibt, dann zeigt sich ein bestimmtes Image, welches seit Jahren unverändert ist.

Ausgehend von den genannten Forschungsfragen wurde der Interview-Leitfaden erstellt, der die Grundlage der Experten-Gespräche bildete und im Anhang nachzulesen ist.

5.2 Empirischer Teil I: Quantitative Erhebung mittels Online-Umfrage

Vor Beginn der eigentlichen Arbeit sollte eine erste allgemeine Erhebung bezüglich Image und Ansichten zum Thema Kreativität in der österreichischen Werbebranche

ermittelt werden. Dies erfolgte mittels quantitativer Methode, bei der gezielt Personen, die in der Kreation von Werbeagenturen tätig sind, befragt werden sollten.

Auswahl der Agenturen

Herangezogen wurden dafür Kreative aus Werbeagenturen in ganz Österreich, unabhängig von Größe, Standort oder Bekanntheitsgrad/Renommee der Agentur. Hierzu bediente man sich der Auflistung aller Werbeagenturen in Österreich auf www.derstandard.at/etat, welche in Summe derzeit 299 Agenturen führt. (Stand 10.06.2008) Einziges Kriterium, nach welchem vorab aussondiert wurde, war, dass sich die Agentur auf „klassische Werbung“ spezialisiert hatte. Reine Design-Agenturen oder Mischformen von Werbe- mit PR- und/oder Imageagenturen waren daher nicht qualifiziert.

Nach dieser Vorauswahl blieben 138 klassische Werbeagenturen, deren Kreative in weiterer Folge befragt werden sollten. Es wurde zwar im Vorfeld angestrebt, die auszuwählenden Agenturen möglichst auf alle Bundesländer gleichmäßig aufzuteilen um einen repräsentativen Querschnitt zu erhalten, aufgrund der Tatsache, dass der Großteil der Agenturen in Wien angesiedelt ist, erteilten die Agenturen der Bundeshauptstadt jedoch zwangsläufig die meisten Anfragen. Um keine verfälschten Angaben zu erhalten, wird dies in der Auswertung selbstverständlich berücksichtigt.

Um einen bestmöglichen Rücklauf zu erhalten, wurde nun jeweils via Agentur-Homepage versucht, bereits konkrete Ansprechpersonen und deren Kontaktdaten, d.h. E-Mail-Adressen zu gewinnen. Dies war bei 90 Agenturen der Fall. Diese Personen wurden in einer personalisierten E-Mail-Aussendung zur Online-Befragung gebeten. Jenen Agenturen, die in Ihrer Internet-Präsenz auf detaillierte Nennung der Mitarbeiter verzichteten und es daher unmöglich machten, die Namen der Ansprechpersonen der Kreation zu erfahren, wurde ein E-Mail an die allgemeine Kontakt-Adresse (meist `office@` oder `info@...`) geschickt, mit der Bitte um Weiterleitung an eine Person, die in der Kreation tätig ist.

Aufbau des Fragebogens

Um die Befragung möglichst professionell und unkompliziert zu gestalten, entschied man sich für einen Online-Fragebogen. Nach kurzer Recherche, welche Möglichkeiten es in diesem Feld gibt, kam man auf die kostenlose Variante der Homepage ofb-onlineFragebogen (<http://ofb.msd-media.de/>, Stand 25.05.2008). Der Fragebogen wurde nun also konzipiert und dabei bewusst kurz gehalten. Zum einen um langwieriges und zeitaufwändiges Ausfüllen zu vermeiden und damit bestmöglichen Response zu erzielen, zum anderen sollten zu diesem Zeitpunkt lediglich die wichtigsten und aussagekräftigsten Fragen gestellt werden. Eine detailliertere Reflexion der Thematik sollte schließlich im zweiten empirischen Teil, im Rahmen der Experten-Interviews stattfinden. Die Online-Erhebung diente vorerst zur Orientierung bezüglich Verwertbarkeit, Bereitschaft zur Beantwortung und Ermitteln von Grundeinstellung/Haltung der Werbeschaffenden zum Thema dieser Arbeit. Es sei aber angemerkt, dass die Antworten nach der Auswertung bereits halfen, die Fragen für die weitere Methode entsprechend zu gestalten. Die Ergebnisse der Online-Befragung trugen daher maßgeblich zur späteren (konkreteren) Formulierung des Interview-Leitfadens bei, halfen, die Herangehensweise zur Thematik an sich strukturierter zu gestalten und spiegelten nicht zuletzt einen Querschnitt der Meinungen von Kreativen in Österreich wider.

Gestaltet wurde der Fragebogen folgendermaßen:

Nach Anklicken des Links gelang man auf die Startseite, auf der das Passwort eingegeben und man daraufhin zur ersten Seite geleitet wurde:

Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklären, diesen Fragebogen auszufüllen. Sie tragen damit maßgeblich zur Entstehung meiner Diplomarbeit bei. Ihre Daten bleiben selbstverständlich anonym, werden nur zur Auswertung meiner Diplomarbeit verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Sollten Sie Fragen oder Anregungen haben, freue ich mich über ein email an claudia.mittermayer@gmail.com
Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
der Hauptuni Wien, Claudia Mittermayer - 2008

1. Unsere Agentur (Hauptsitz) befindet sich in

- Wien
- Burgenland
- Steiermark
- Kärnten
- Tirol
- Vorarlberg
- Salzburg
- Oberösterreich
- Niederösterreich

Weiter

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
der Hauptuni Wien, Claudia Mittermayer - 2008

10% ausgefüllt

2. In unserer Agentur sind derzeit... fixe Mitarbeiter beschäftigt

- 1-5 Mitarbeiter
- 6-10 Mitarbeiter
- 11-20 Mitarbeiter
- 21-30 Mitarbeiter
- 31-50 Mitarbeiter
- über 50 Mitarbeiter

Weiter

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
der Hauptuni Wien, Claudia Mittermayer - 2008

20% ausgefüllt

3. Ich bin in dieser Agentur beschäftigt als

- Grafiker
- Texter
- Creative Director
- Art Director
- sonstiges und zwar
-

Weiter

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
der Hauptuni Wien, Claudia Mittermayer - 2008

30% ausgefüllt

4. Mein Alter:

- unter 18 Jahren
- 18-20 Jahre
- 21-25 Jahre
- 26-29 Jahre
- 30-35 Jahre
- 36-40 Jahre
- 41-45 Jahre
- 46-50 Jahre
- 51-55 Jahre
- 56-60 Jahre
- über 60 Jahre

Weiter

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
der Hauptuni Wien, Claudia Mittermayer - 2008

40% ausgefüllt

5. „Kreativität“ würde ich folgendermaßen definieren:

Weiter

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
der Hauptuni Wien, Claudia Mittermayer - 2008

50% ausgefüllt

6. Kreativität ist für mich

- ein Talent/ eine Gabe, die nicht jeder hat
- ein reines Handwerk und daher für jeden erlernbar
- von beidem ein bisschen, d.h. die Veranlagung muss gegeben sein, aber Kreativität lässt sich durchaus perfektionieren, (an)trainieren, verbessern,

Weiter

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
der Hauptuni Wien, Claudia Mittermayer - 2008

60% ausgefüllt

7. Für eine Anstellung in der Werbebranche ist Kreativität

eigentlich
total
überschätzt unerlässlich

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
der Hauptuni Wien, Claudia Mittermayer - 2008

70% ausgefüllt

8. In meinem Beruf gibt es auch Schattenseiten des „immer kreativ-sein-müssens“ und zwar
(Mehrfachauswahl möglich)

(zu) lange Arbeitszeiten

im Privatleben nicht richtig abschalten können

erhöhter Alkoholkonsum

erhöhter Zigarettenkonsum

ständigem Stress / innerem /äußerem Druck ausgesetzt zu sein

Angst, irgendwann keine kreativen Ideen mehr zu haben

Angst, irgendwann zu alt für diesen Job zu sein

Burnout

sonstiges und zwar

nein, keine Schattenseiten

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
der Hauptuni Wien, Claudia Mittermayer - 2008

80% ausgefüllt

9. Ich würde mich selbst als kreative Persönlichkeit bezeichnen

überhaupt
nicht kreativ sehr kreativ

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
der Hauptuni Wien, Claudia Mittermayer - 2008

90% ausgefüllt

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
der Universität Wien, Claudia Mittermayer - 2008

Pretest

Vor Start der eigentlichen Untersuchung wurde ein Pretest durchgeführt, um eventuelle Mängel bezüglich Verständnis und Formulierung der Fragen noch beheben zu können oder technische Fehler bei der Auswertung vorab zu vermeiden. Nachdem sich im Pretest gezeigt hatte, dass keine Änderungen mehr nötig seien, konnte die eigentliche Untersuchung beginnen.

Aussendung der E-Mails/Einladung zur Teilnahme

Am 18.06.2008 wurden schließlich an alle gewählten Agenturen per E-Mail die Einladungen zur Online-Befragung versendet, in denen man um Unterstützung zur Entstehung der Diplomarbeit bat. Es wurde im Anschreiben kurz das Thema der Arbeit erläutert, zugesichert, dass die Daten vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben werden würden und schließlich auf den Link verwiesen, welcher zum eigentlichen Fragebogen führte, der wiederum mit einem Passwort geschützt war, um Projekt-fremden Personen die Teilnahme zur Befragung zu verwehren.

Um außerdem zu gewährleisten, dass lediglich die entsprechenden Personen, also nur jene, die auch tatsächlich in der Kreation und nicht etwa in der Beratung oder im Personal-Bereich der Agentur tätig sind, die Fragen beantworten, wurde in der E-Mail

noch einmal explizit darauf hingewiesen. Sollte doch eine E-Mail den falschen Ansprechpartner erreicht haben, so wurde höflich um Weiterleitung gebeten.

Die E-Mail-Anfrage lautete wie folgt:

Sehr geehrter Herr XY,

*Ich bin Studentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der
Hauptuniversität Wien und schreibe derzeit an meiner Diplomarbeit zum Thema
"Kreativität (und ihr Stellenwert) in der Werbebranche".*

... und hierzu benötige ich IHRE Unterstützung!

***Ich würde Sie daher um Ihre Mithilfe bitten, indem Sie dem Link folgen und meinen (wirklich
sehr kurzen) Fragebogen ausfüllen.***

*ACHTUNG, um keine verfälschenden Angaben zu erhalten, bitte ich Sie dringend, dies nur
auszufüllen, wenn Sie auch tatsächlich selbst in der Kreation tätig sind, d. h. als Grafiker, Texter,
Creative Director, Art Director, usw.*

*Sollten Sie nicht in dieser Position tätig sein, sondern z.B. Berater, Back-Office oder ähnliches,
würde ich mich freuen, wenn Sie den Link Agentur-intern an jemanden aus der Kreation
weiterleiten. Vielen Dank :-)*

***Die Beantwortung der Fragen dauert maximal 5 Minuten, ist anonym, die Daten werden
ausschließlich für meine Diplomarbeit verwendet und selbstverständlich nicht an Dritte
weitergegeben.***

Hier geht's zum Fragebogen: <http://ofb.msd-media.de/werbebranche>

Passwort: kreativ

Bei Fragen oder Anmerkungen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Ich bedanke mich ganz herzlich im Voraus für Ihre Mithilfe,

freundliche Grüße,

Claudia Mittermayer

Projektzeitraum

Der Projektzeitraum, in dem eine Teilnahme an der Online-Befragung möglich war, reichte vom 18.06.2008 bis einschließlich 25.06.2008. Diese Zeitspanne wurde bewusst kurz gewählt, da die Annahme zugrunde gelegt wurde, dass jemand, der ein solches E-Mail erhält, entweder gleich dem Ansinnen nachkäme oder maximal zwei bis drei Tage später. Sollte dies im Rahmen einer Woche nicht geschehen, könne davon ausgegangen werden, dass dies auch später nicht mehr erfolgen würde.

Response

Nach Ablauf des Befragungszeitraums konnten insgesamt 85 Aufrufe meines Fragebogens verzeichnet werden, 70 der Fragebögen waren vollständig ausgefüllt worden, 68 davon konnten tatsächlich verwendet werden – zwei waren leider von „Nicht-Kreativen“, einer Personal-Managerin und einer Assistentin der Geschäftsführung beantwortet worden und daher für die Zwecke der Untersuchung nicht dienlich.

Zur Auswertung der Ergebnisse wurde daher ein Basiswert von 68 herangezogen, mit dem in weiterer Folge auch gearbeitet wurde.

Interessant und daher noch erwähnt sei die Tatsache, dass der Großteil derjenigen, die sich entschieden, den Fragebogen abubrechen, dies bei der offenen Frage 6, („Kreativität würde ich folgendermaßen definieren“) taten. Am zweitöftesten wurde bei Frage 7 abgebrochen, die erfahren wollte, ob Kreativität ein Talent oder ein erlernbares Handwerk sei.

Auswertung der Ergebnisse

Nach Ablauf des Untersuchungszeitraumes wurde der Link gesperrt, eine Teilnahme an der Umfrage war ab diesem Zeitpunkt nicht mehr möglich. Die gesammelten Daten konnten nun ausgewertet werden.

Die Ergebnisse der Online-Befragung seien im Folgenden dokumentiert. Der Vollständigkeit halber werden die einzelnen Fragen zuerst unter Angabe der genauen

Zahlen ausgewertet, im Anschluss erfolgt die eigentliche Interpretation der Zusammenhänge.

Hauptsitz der Agentur

Der Großteil der befragten Agenturen hat ihren Hauptsitz in *Wien*, nämlich 57%. Rund 15% der Agenturen sind in *Oberösterreich* angesiedelt, in *Niederösterreich* finden sich rund 9% derer, die an der Online-Befragung teilnahmen. Rund 6% haben ihre Agentur in *Tirol*, aus der *Steiermark* waren jeweils etwas mehr als 4% und das Schlusslicht bildeten das *Burgenland*, *Kärnten* und *Salzburg* mit jeweils rund 1,5%.

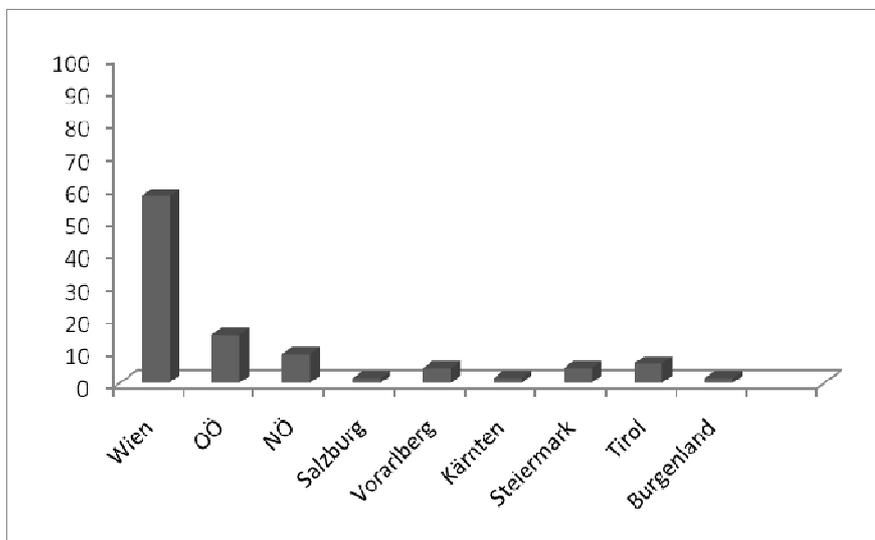


Abb.2: Hauptsitz der Agenturen

Größe der Agentur

Nahezu die Hälfte aller befragten Werbeagenturen, nämlich 46 % sind klein und haben nur *bis zu fünf Mitarbeiter*. In 24% der Agenturen sind *11 bis 20* Mitarbeiter tätig, rund 21% beschäftigen *sechs bis zehn* Angestellte und in rund 6% der Agenturen finden sich *21-30* Mitarbeiter. Mit einem Anteil von rund 4% sind große Agenturen mit *über 50* Mitarbeitern relativ selten.

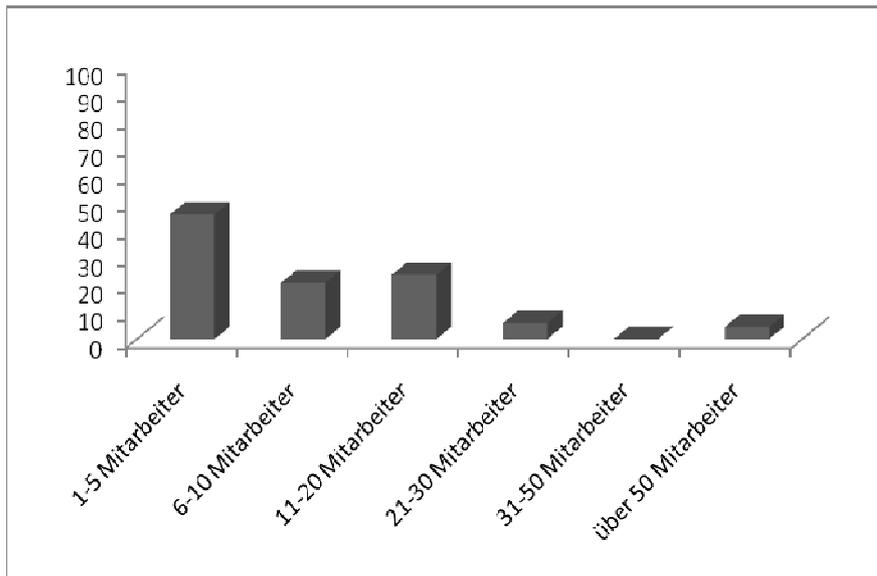


Abb.3:
Mitarbeiteranzahl

Art der Anstellung

Im Vorfeld versuchte man, eine gleichmäßige Anzahl der Berufsgruppen auszuwählen, das heißt es wurden jeweils gleich viele Grafiker, Texter, Kreativ-Direktoren usw. angeschrieben. Auch Geschäftsführer wurden nur insofern berücksichtigt, als sie neben ihrer Tätigkeit als Agenturleiter die Stelle des Creative Head innehatten. Der Beeinflussung entzog sich allerdings der Anteil derer, die das E-Mail per Weiterleitung erreichte, hier war man auf die (willkürliche) Auswahl derer, die die Office-Adresse verwalten angewiesen – ob also eine gleiche Anzahl an E-Mails jeweils alle Berufsgruppen erreichte, war durch diesen Umstand nicht zu beeinflussen.

Ausgehend von den erhobenen Zahlen erhielt man die meisten Antworten von *Kreativ-Direktoren*, nämlich von 47%. Ein Viertel der ausgefüllten Fragebögen stammten von *Grafikern*, der Rest verteilte sich nahezu ausgeglichen auf *Texter*, *Art Direktoren* und *Geschäftsführer*. Ob sich dieses Ergebnis in eine bestimmte Richtung deuten lässt, sei dahingestellt, vorwegnehmen kann man allerdings das Ergebnis, dass es ebenfalls *Kreativ-Direktoren* waren, die auch in den Experten-Interviews dem Thema am aufgeschlossensten begegneten.

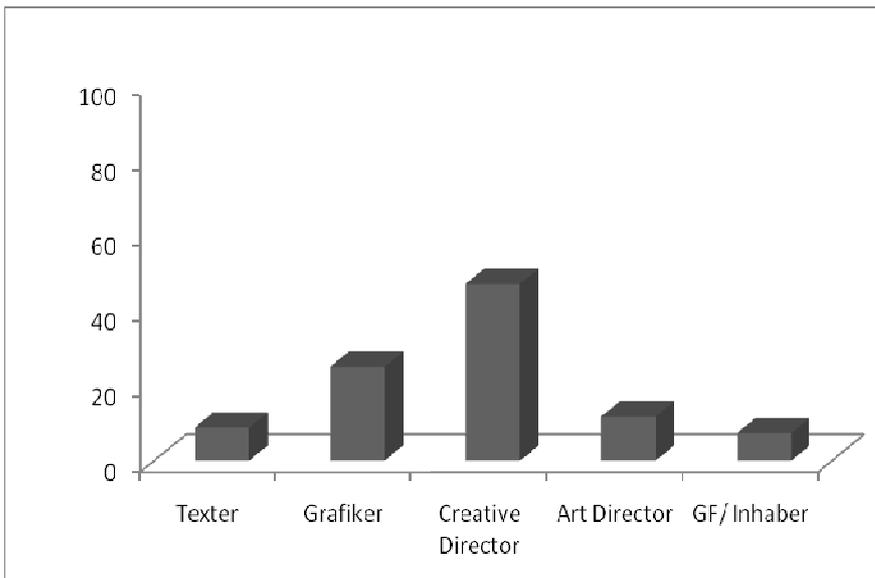


Abb.4: Art der Anstellung

Alter

Der Großteil derer, die an der Online-Umfrage teilnahmen, nämlich 28%, fand sich in der Altersgruppe zwischen *36 und 40 Jahren*, gefolgt von den *30-35jährigen* mit 24%. Zwischen *26 und 29 Jahre* alt waren 17%, die restlichen Befragten entfielen entweder auf die Gruppe der *21-25jährigen* oder der *41-45jährigen*. Nur 4% waren zwischen *46 und 50 Jahre* alt.

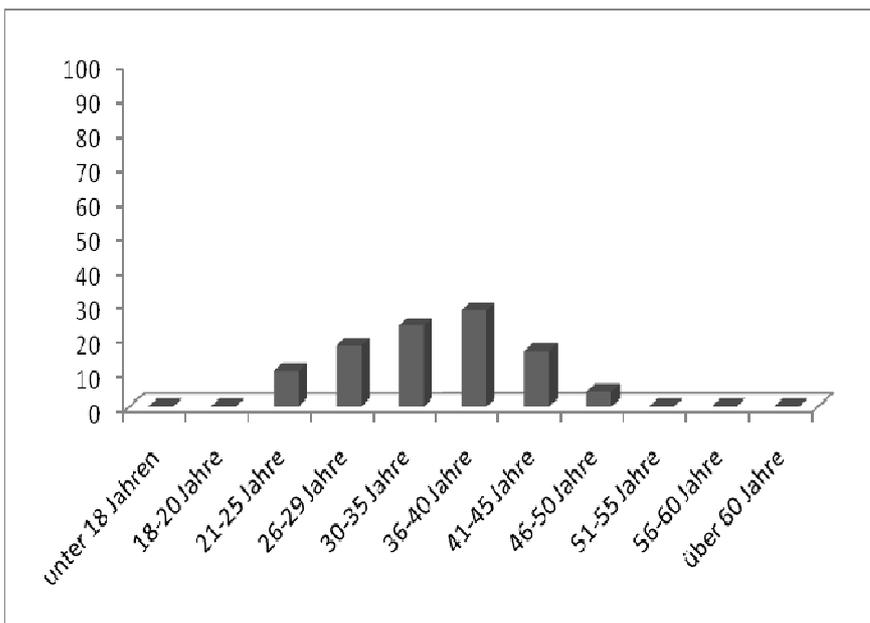


Abb.5: Alter der Werber

(Eigen)Definition von Kreativität

Diese Frage barg wie bereits erwähnt die höchste Abbruchwahrscheinlichkeit, da sie offen formuliert und daher mit eigenen Worten zu beantworten war. Unter den selbst formulierten Definitionen fanden sich zahlreiche sehr kreative und interessante Antworten. Es würde den Rahmen sprengen, würde man alle erhaltenen Angaben anführen, daher beschränkt man sich auf die nach Meinung der Verfasserin aussagekräftigsten und für den Untersuchungsgegenstand geeignetsten. Definitionen, die doppelt oder mehrfach genannt wurden, sich in ihrer Ausführung ähneln oder der gleichen (Internet-)Quelle stammen, werden nur einmal genannt. Die Befragten definierten den Begriff „Kreativität“ unter anderem folgendermaßen:

- *Lösung von Aufgabenstellungen/Erreichung von Zielen in unbekannter oder atypischer Art*
- *Eine nicht alltägliche Idee dem Kunden zu verkaufen, die auch der Endkunde versteht, sich in Zahlen bemerkbar macht und dann auch noch Werbepreise gewinnt*
- *Verknüpfen sämtlichen Wissens und sämtlicher Erfahrungen zu einer neuen, ungewöhnlichen Idee - und das ganze immer unter der Prämisse ewiger Neugier*
- *Anspruch, sowohl die Anforderungen des Kunden, die Bedürfnisse der Zielgruppe als auch die eigenen kreativen Ansprüche möglichst optimal zu verbinden*
- *Kreativität ist überraschen und berühren*
- *Ein Ziel zu erreichen und dabei gegen den Strom schwimmen*
- *Die Gabe, das Besondere an ganz alltäglichen Dingen zu erkennen und diese phantasievoll und neu aufzubereiten*
- *5 % Inspiration - 95 % Handwerk für das Produkt. Empathie und Verständnis für die Kunden- und Marktbedürfnisse für die Wirkung*
- *Die Basis für Kreativität ist grenzenlose Leidenschaft. Auch wenn das schon ein strapazierter Begriff sein mag. Ohne Leidenschaft kann man nichts sehen und wachsen lassen. Leidenschaft ist die treibende Kraft für Durchhaltevermögen und Einsatzfreude – und damit erweckt die Leidenschaft letztendlich eine Vision zum Leben*
- *Kreativität = Ideen, Gedanken und Bilder (ausgelöst von den unterschiedlichsten Situationen, Personen und Dingen des Alltags), die einem*

unaufhaltsam im Kopf herumschwirren, und die man anlassbezogen (d.h. Meeting, Brainstorming) bündelt und zum Ausdruck bringt; bei diesem Prozess ist der Erfahrungs- und Ideenaustausch mit anderen enorm wichtig, da dadurch die eigene Kreativität potenziert wird und man - in der Gruppe - auf ganz neue Ideen kommt; Kreativität beginnt beim Aufstehen und endet beim Schlafengehen; Kreativität kann auch "nerven", da sie permanent "eingeschaltet" ist, vgl. mit einem Radio, dem der Off-Knopf fehlt. Kreativität für Texter bedeutet eine enge Zusammenarbeit mit der Grafik/Art Direction, da der Text maßgeblich von der Bildidee/-kreation abhängig ist, so entsteht ein in sich stimmiges Sujet

- *Auch wenn Kreativität nicht unbedingt laterales Denken voraussetzt, denke ich, hat eine laterale Sichtweise viel mit Kreativität zu tun. Oft gibt es viele Möglichkeiten und einige davon sind kreativ da sie individuell, witzig bzw. abnorm sind – falls eine solche Norm überhaupt besteht. Norm = normal? Ideen zu gebären, kann oft einer Geburt sehr nahe kommen. Aus allen Erfahrungen, Sichtweisen und Informationen in einem bestehenden Kontext etwas Kreatives erschaffen bzw. [...] humoristisch zur Diskussion freigeben, ist oft sehr hart, jedoch wenn man dann erst sein Neugeborenes in den Händen hält, ist alle Anstrengung vergessen*
- *Aus dem größtmöglichen Erfahrungspool effizient schöpfen können*
- *Bauchgefühl, geschultes Auge, Freude am Detail, Bildung*
- *Kreativität ist die Fähigkeit, eine Brücke zwischen nicht sinnvoll miteinander verbundenen Gegebenheiten durch schöpferische Bildung von Sinnbezügen zu schlagen*

Auffallend war, dass ein sehr großer Anteil der Antworten, nämlich 47% Angaben wie „etwas Neues schaffen“, „neue Dinge entwickeln“ oder „noch nie da Gewesenes kreieren“ enthielt. Offensichtlich ist also die Prämisse „Neuheit“ elementar wenn es darum geht, eine Definition für Kreativität zu finden (vgl. dazu auch Kapitel 3.2 dieser Arbeit).

Kreativität – Talent oder erlernbares Handwerk?

Dies war die erste und blieb bis zuletzt auch die einzige Frage der Online-Untersuchung, die verhältnismäßig eindeutig ausfiel. Rund 81% der Befragten

sprechen sich dafür aus, dass Kreativität eine *Mischung aus beiden Faktoren*, nämlich sowohl ein gewisses Maß an angeborenem Talent bzw. eine Gabe sei als auch durchaus erlernbares Handwerk. Lediglich eine Person ist der Ansicht, *Kreativität ließe sich erlernen*, die restlichen 17% vertreten die Meinung, *Kreativität sei ein Talent*, das nicht jeder sein eigen nennen darf.

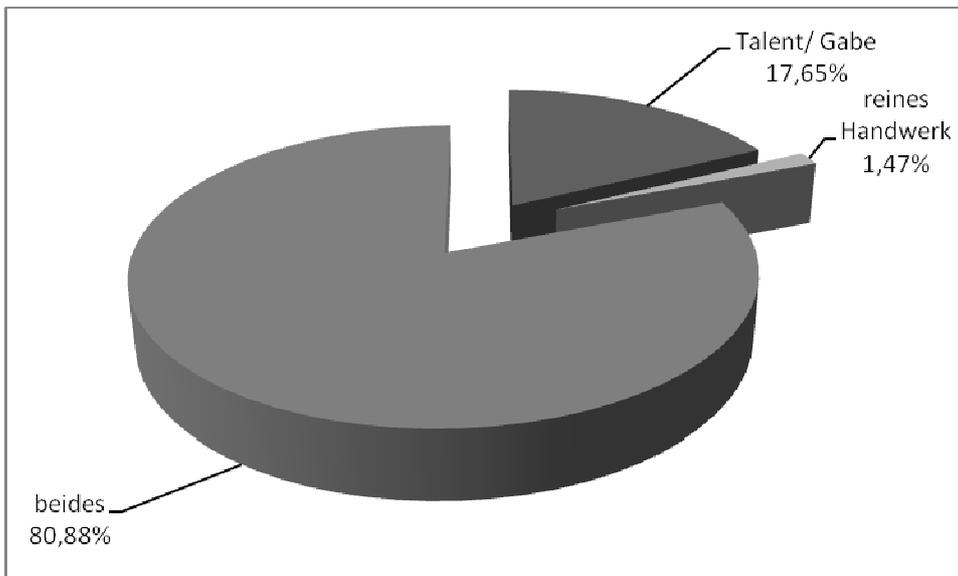


Abb.6: Talent oder Handwerk

Wichtigkeit von Kreativität – überschätzt oder unerlässlich?

Von Relevanz war auch die Frage, welche Wertigkeit die Befragten dem Faktor Kreativität für eine Anstellung in der Werbebranche zukommen ließen. Rund 38% sind der Meinung, dies sei *unerlässlich*, will man in der Werbebranche Fuß fassen bzw. sich dort auch behaupten. Dem gegenüber vertreten nur vier Prozent die Ansicht, Kreativität sei eigentlich *völlig überschätzt*. Rund 30% geben dieser Wertung auf der Skala von 1 (überschätzt) bis 5 (unerlässlich) die *Note 4*, stimmen also eher zu, dass es ohne der Fähigkeit des kreativen Denkens und Schaffens schwer sein würde, sich in der Branche zu behaupten. Rund 20% siedeln sich in der Mitte an, vergeben *die Note 3* und bringen damit zum Ausdruck, dass es durchaus förderlich wäre, kreativ zu sein, man aber auch ohne diese Eigenschaft in der Branche tätig sein könne.

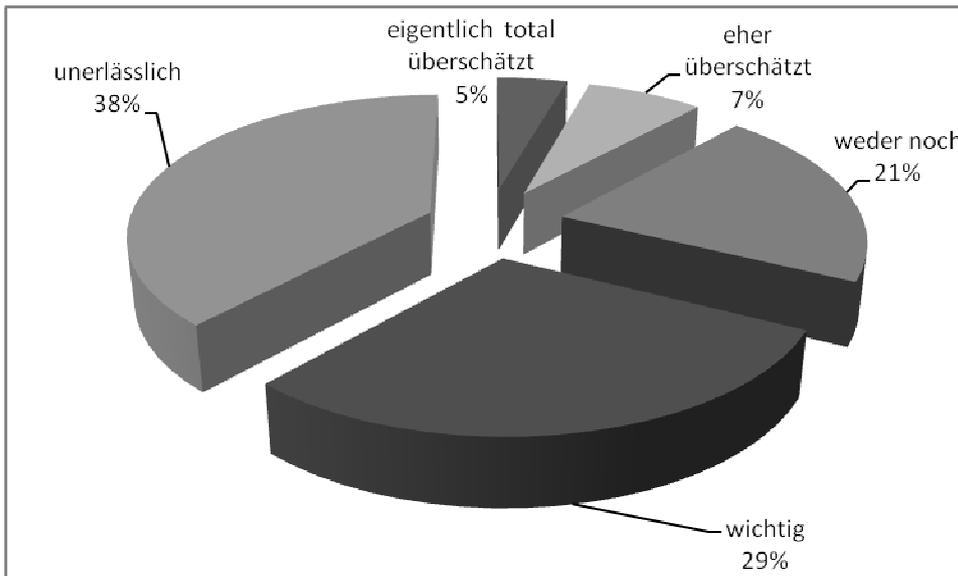


Abb. 7: Wichtigkeit von Kreativität

Schattenseiten des kreativen Schaffens

Diese Frage war insofern am aufschlussreichsten, da hier zum einen Mehrfachnennungen als auch eigene Angaben möglich waren.

Von den auszuwählenden Antwortoptionen, stimmten die Fragebogen-Teilnehmer folgendermaßen ab:

47% aller Befragten empfinden die *Arbeitszeiten in der Werbung als (zu) lang*, gefolgt von 46%, die angeben, Probleme zu haben, *im Privatleben abschalten zu können*. Ständig (innerlichem) *Stress und Druck ausgesetzt zu sein*, bejahen 38%, ex aequo mit der Sorge an *Erschöpfungserscheinungen wie Burnout-Syndrom zu erkranken*. *Angst, irgendwann zu alt für den Job zu sein*, verspüren rund 31%. Mit der *Befürchtung, irgendwann keine kreativen Ideen mehr zu haben*, befassen sich 26%. Als Folge des „permanent kreativ sein müssens“ geben 20% *erhöhten Zigarettenkonsum* an, *erhöhten Alkoholkonsum* bestätigen nur rund 12%. *Keinerlei Negativ-Aspekte* ihrer kreativen Arbeit empfinden 17% der Befragten.

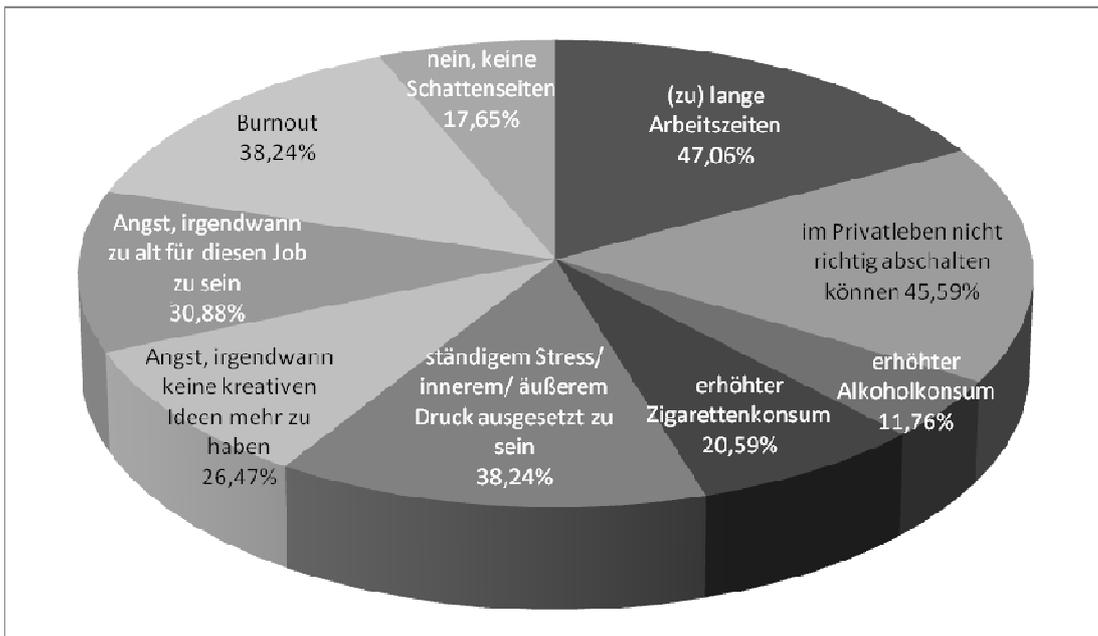


Abb. 8: Schattenseiten des kreativen Schaffens

Unter den selbst formulierten Angaben, die die Befragten als Negativ-Seiten empfinden, war folgendes zu lesen:

- *Aufgrund der Immaterialität der Ideen mangelhafte, manchmal nicht ausreichende Argumentationsgrundlage für Wertigkeit, vor allem in langen Kooperationen. Gleichzeitig Erwartung der Kunden, dauernd auf Abruf mit Inputs und Umsetzung bereit zu stehen, obwohl die Dinge auch ihre "Produktionszeit" haben müssen*
- *Geringes Verständnis von „Nicht-Grafikern“ für den langen Arbeitsprozess*
- *Lästige private Anfragen bezüglich Ideen für Geschenke, Geburtstagskarten, Gedichte, etc.*
- *Die besten Ideen entstehen nicht in der Agentur - schon das ist schwer vereinbar!*
- *Das Berufsleben freiwillig über Familie und Freunde und Freizeit stellen ohne es zu bemerken*
- *Nur noch auf Menschen (AuftraggeberInnen) zu treffen, die sich nichts Neues trauen*
- *Sich damit anfreunden zu müssen, sinnlose Produkte um jeden Preis verkaufen zu müssen*

- *Die Konkurrenz schläft nicht*
- *Interne Abläufe*

Auffallend ist, dass die Betroffenen selbst diese Schattenseiten oft auch gar nicht als solche empfinden bzw. die weniger angenehmen Dinge, die die Arbeit mit sich bringt, in Kauf nehmen, sich schon vorher dessen bewusst sind oder gänzlich relativieren bzw. negieren.

- *Zwischen Schattenseiten gibt es auch immer Lichtblicke, man muss nur bereit sein, sie zu sehen*
- *Das sind die typischen Klischees, die man von Kreativen vermuten würde, das ist alles Quatsch!*

Viele der Angaben stammen außerdem von Personen in Führungspositionen bzw. von solchen, die sich mit einer Agentur selbstständig gemacht haben.

- *Die Schattenseiten verblasen aber alle durch den Spaß, den diese Arbeit macht. Obig genannte Punkte treffen für jeden zu, der selbständig tätig ist. Man arbeitet in der Branche nun mal selbst und ständig*
- *Eigentlich keine Schattenseiten, außer dass man es als Selbständiger nicht immer einfach hat*
- *Zu lange Arbeitszeiten sind natürlich eine Schattenseite – allerdings lässt sich Kreativität auch nicht auf eine Zeit zwischen 8:00 und 17:00 Uhr beschränken. Wer in dieses Business einsteigt und eine Führungsposition ausfüllen will, der muss sich dessen auch bewusst sein.*

Selbsteinschätzung

Wenig überraschend waren die Ergebnisse dieser Frage – Kein einziger der Teilnehmer schätzt sich selbst *überhaupt nicht* oder *eher wenig kreativ* ein. Etwas mehr als die Hälfte, nämlich 51% empfinden sich als *kreativ*. Als *sehr kreativ* sehen sich 28% und 21% zählen sich zur Gruppe der *durchschnittlich Kreativen*. Überdies sei angemerkt, dass es nicht einfach ist, das eigene Kreativitätspotenzial einzuschätzen, da hier Objektivität nur schwer möglich ist. Umso mehr Aussagekraft kommt dem Ergebnis zu, dass keiner der Befragten der Meinung ist, er wäre gänzlich unkreativ. Dieses Resultat bestätigt einmal mehr die Annahme, man müsse jedenfalls ein Grundmaß an kreativen Fähigkeiten mitbringen, um in der Werbebranche tätig sein zu

können. Andererseits bezeichnend ist, dass sich nicht einmal ein Drittel gänzlich von der eigenen Kreativität überzeugt zeigt.

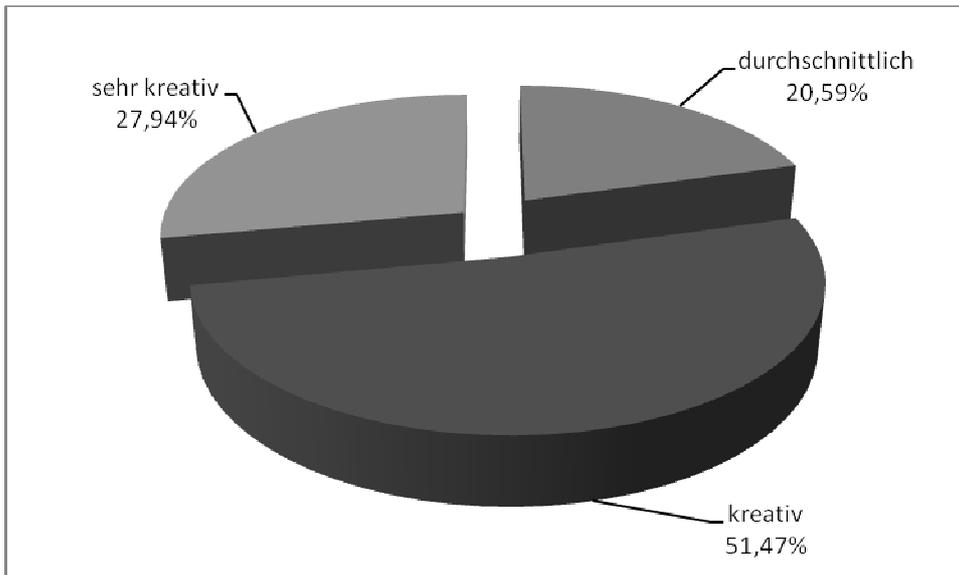


Abb. 9: Selbsteinschätzung

Zusammenhänge und signifikante Unterschiede

Die tatsächlich aufschlussreichen Auswertungen ergaben sich durch den Vergleich der Variablen. Man hat sich darauf beschränkt, im Folgenden die signifikantesten Zusammenhänge zu veranschaulichen, da sich viele Erhebungen nicht ausreichend in ihren Ergebnissen unterscheiden sodass eine Darstellung derselben wenig aussagekräftig wäre. Im Folgenden werden also die Resultate dokumentiert, die es lohnt miteinander in Verbindung zu bringen um so repräsentative Schlüsse ziehen zu können:

Je älter der Werber desto kreativer?

Es wurde die Überlegung angestellt, ob sich jüngere Werber selbst kreativer oder weniger kreativ empfinden als schon erfahrenere, bzw. ältere Kollegen. Am kreativsten schätzen sich demnach die 41-45jährigen ein, diese stimmten mit 36% für *sehr kreativ*. Am wenigsten *sehr Kreativ* gibt es erwartungsgemäß bei den ganz Jungen, nämlich

den 21-25jährigen mit rund 14%. Die dazwischen liegenden Altersabstufungen verteilten sich relativ ausgeglichen mit jeweils rund 30%.

Berufsgruppenspezifische Wertigkeit von Kreativität

Gefragt nach der Wertigkeit von Kreativität, wie wichtig also diese Eigenschaft für eine Anstellung in der Werbebranche sei, ergaben sich leichte Unterschiede zwischen den einzelnen Berufsgruppen. So hält jeder zweite *Kreativ-Direktor*, also 50%, Kreativität für unerlässlich. Diese Ansicht teilen 40% der *Geschäftsführer* und Inhaber der Agenturen. Rund 38% der *Art-Direktoren* sind ebenfalls dieser Meinung. Nahezu ein Viertel, nämlich 23% der *Grafiker* halten die Fähigkeit zu kreativem Denken für unabdingbar, am wenigsten schätzt die Gruppe der *Texter* diese Eigenschaft – nur rund 16% der *Texter* empfinden Kreativität als unerlässlich.

Der gegenteiligen Meinung, nämlich dass Kreativität völlig überschätzt sei, waren nur 3 Personen – jeweils ein *Grafiker*, ein *Geschäftsführer* und ein *Kreativ-Direktor*.

Kreativität - im Grafik-Bereich ein Handwerk, bei Textern ein Talent?

Im Rahmen der Untersuchung wurde der Frage nachgegangen, ob man Kreativität als Gabe oder als reines und damit für jeden erlernbares Handwerk sehen kann: am ehesten sind *Grafiker*, nämlich 29% von ihnen der Ansicht, Kreativität sei Talentsache. 20% der *Geschäftsführer* schließen sich dieser Meinung an. Rund 17% der *Texter* teilen diese Ansicht, gefolgt von den *Kreativ-Direktoren*, die mit rund 15% die Meinung vertreten, Talent stünde im Vordergrund und ließe sich somit auch nicht ohne Weiteres erlernen. Erstaunlicherweise nannte dies keiner der *Art-Direktoren*, für sie scheint Kreativität ein wenig mehr als bloße Gabe zu sein bzw. erfordert mehr als „nur“ Talent.

Dass Kreativität *reines Handwerk* sei empfindet im Übrigen nur eine Berufsgruppe so, nämlich die der *Texter* mit rund 16%.

Eine überwältigende Mehrheit aller Befragten sprach sich dafür aus, dass die Fähigkeit zu kreativem Denken am ehesten eine *Mischung aus beidem* wäre, ihr also sowohl Talent als auch Anwendung, Übung und Perfektion zugrunde liegen. Hier waren es vor allem die *Art-Direktoren*, die einstimmig mit 100% dieser Ansicht sind. 84% der *Kreativ-*

Direktoren schließen sich an, gefolgt von 80% der *Geschäftsführer*. Auch beide Faktoren als wichtig erachten 71% der *Grafiker*, rund 67% der *Texter* stimmen dem zu.

Altersspezifische Einschätzung der Negativ-Aspekte

Weitere interessante Korrelationen ergaben sich aus den Fragen nach den Schattenseiten des kreativen Arbeitens. So wurde versucht zu ergründen, ob sich Jüngere bereits Gedanken darüber, irgendwann zu alt für den Beruf des Werbers zu sein oder diese Sorge primär den Älteren vorbehalten ist. Rund 64% der *41-45jährigen* beschäftigt diese Angst. An zweiter Stelle befinden sich die *30-35jährigen* mit rund 31%, gefolgt von den *36-40jährigen*, von denen sich 26% mit der Altersfrage befassen. Nur ein Viertel der *26-29jährigen* beantwortete die Frage nach der Sorge vor dem Altern positiv, das Schlusslicht bilden erwartungsgemäß die Jüngsten – nur rund 14% der *20-25jährigen* haben jetzt bereits Sorge, irgendwann ein Ablaufdatum ihres kreativen Werkens zu erreichen. Von den Ältesten der Branche, den *46-50jährigen* gab niemand an, sich darüber Gedanken zu machen – was darauf schließen lässt, dass diese sich bereits mitten in besagter Phase befinden und entweder bereits vorgesorgt haben, um mit derartigen Sorgen nicht konfrontiert sein zu müssen oder (trotz ihres Alters) noch so gut im Geschäft sind, dass sich diese Frage nicht stellt.

(Zu) lange Arbeitszeiten primär für junge Kreative belastend?

Berücksichtigt man die allgemein vorherrschende Meinung über die Arbeitszeiten, die das Agenturleben mit sich bringt, so gelten die in der Werbebranche Beschäftigten gemeinhin als fleißig, Überstunden sind an der Tagesordnung bzw. werden nicht (mehr) als solche wahrgenommen sondern gehören – will man in dieser Branche mithalten – vermeintlich dazu. Dass dies aber dennoch belastend und auf Dauer wenig gesundheitsfördernd ist – von Familie, Freundeskreis, sozialen Kontakten und Freizeitgestaltung einmal abgesehen, zeigen die Ergebnisse dieser Frage: so geben vor allem die *26-29jährigen*, nämlich 75% von Ihnen an, zu lange Arbeitszeiten wären eine Schattenseite ihres Berufslebens. 71% der *21-25jährigen* empfinden dies genauso. An dritter Stelle rangieren die etwas Älteren, in der Branche möglicherweise bereits etablierten *41-45jährigen*. Die Altersgruppe dazwischen, die *30-35jährigen* gehen damit offensichtlich noch unbefangener um und erleben die Arbeitszeiten nur zu

rund 38% als belastend. Am wenigsten scheinen Überstunden die Gruppe der 36-40jährigen zu stören, hier sind es nur rund 26%, die zu lange Arbeitszeiten als Schattenseite werten.

Ausgehend von diesen Überlegungen stellt sich die Frage, welche Ursachen diesen Bewertungen zu Grunde liegen. Sind Jüngere, die erst vor kurzem bzw. direkt nach der Universität oder ihrer Ausbildung in die Branche eingestiegen sind, noch weniger belastbar? Gemeinhin würde man davon ausgehen, es verhalte sich genau umgekehrt. Möglicherweise müssen Berufseinsteiger erst lernen, sich den Gegebenheiten des Agenturlebens anzupassen, worunter auch die – im Verhältnis zu anderen Branchen – sehr langen Arbeitszeiten fallen. Eine Erklärung für die Tatsache, dass jedoch auch Mittvierziger der Meinung sind, die Arbeitszeiten seien teilweise belastend lang, findet sich insofern, dass in dieser Altersgruppe meist bereits Familie vorhanden ist, welche ebenfalls Zeit beansprucht. Auch die Annahme, dass Werber mit 40 nicht mehr das Gefühl verspüren, sich profilieren zu müssen, wie dies möglicherweise noch zu Anfang ihrer Karriere der Fall war, weil Kreative in diesem Alter im Idealfall bereits ihre Position innerhalb der Agentur bezogen haben, wäre eine mögliche Erklärung für das Ergebnis. Die Gründe können vielfältig sein – festzuhalten ist, dass es nach wie vor obligat zu sein scheint, weit über die üblichen acht-Stunden-Tage zu arbeiten. Das Klischee kann somit als solches negiert und der Realität entsprechend dokumentiert werden.

Welche Berufsgruppe aber ist von den langen Arbeitszeiten vorrangig betroffen? Attestiert man diese besonders Textern, finden sich nach Dienstschluss ausschließlich Grafiker in den Agenturräumlichkeiten oder sind die Arbeitszeiten primär in der Führungsriege, d.h. in der Agenturleitung überdurchschnittlich lang?

Dieser Frage nachgegangen sind es zu 76% die *Grafiker*, die angeben, lange Arbeitszeiten wären bei Ihnen Usus, gefolgt von den *Art Direktoren*, von denen dies rund 62% bestätigen. An dritter Stelle geben die *Texter* - jeder zweite von Ihnen – an, das lange Arbeiten gehöre zu den Schattenseiten ihres Jobs. Von den *Kreativ-Direktoren* schließen sich rund 31% an, das Schlusslicht bilden die *Geschäftsführer* mit 20%.

Man kann also nicht mit Sicherheit feststellen, dass die Arbeitszeiten vom Status, also dem beruflichen Erfolge bzw. dem Grad der erreichten Position abhängen, erwiesen ist nur, dass Geschäftsführer am wenigsten unter langen Arbeitszeiten zu leiden haben –

auch hier jedoch vorausgesetzt, man kann bereits auf ein funktionierendes Unternehmen blicken, als Selbstständiger wird es sich freilich umgekehrt verhalten.

Größe der Agentur – erhöhte Wahrscheinlichkeit von Erschöpfungserscheinungen?

Die österreichische Agenturlandschaft beinhaltet sowohl zahlreiche kleine bis mittlere als auch viele bekannte, renommierte und damit große Agenturen. Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Größe, also der Anzahl der Mitarbeiter und dem Stresslevel, in weiterer Folge damit korrelierend auch öfter auftretenden Erschöpfungserscheinungen wie Burnout-Syndrom besteht. Man befasst sich mit der Annahme, dass in Agenturen, wo lediglich fünf Mitarbeiter tätig sind, möglicherweise mit erhöhtem Druck zu rechnen ist, kreative Einfälle zu bringen weil sich die Anzahl der Ideen kohärent auf weniger kreative Köpfe verteilt. Oder verhält es sich diametral und man kann davon ausgehen, dass, je mehr Angestellte in einer Agentur tätig sind, es umso schwieriger ist, sich gegen andere Mitstreiter durchzusetzen, dementsprechend der Einzelne mehr gefordert und somit gefährdet ist, sich zu übernehmen? Des Weiteren stellt sich die Frage, ob die Größe der Agentur die Wahrscheinlichkeit von Burnout-Syndromen vielleicht nicht oder nur marginal beeinflusst bzw. in keinem kausalen Zusammenhang steht? Den Auswertungen der Online-Erhebung zu Folge erhielt man folgende Ergebnisse:

Rund 44% derer, die in Agenturen mit *11-20 Mitarbeitern* beschäftigt sind, fühlen sich einer erhöhten Wahrscheinlichkeit ausgesetzt, irgendwann an einem Burnout-Syndrom zu erkranken. Rund 42% der in Agenturen mit *6-10 Mitarbeitern* Beschäftigten schließen sich dem an. In kleinen Unternehmen mit *1-5 Mitarbeitern* haben rund 35% Angst vor Burnout, im Gegensatz dazu sind es in großen Agenturen mit *über 50 Mitarbeitern* rund 33%, die sich mit der Sorge um Erschöpfungserscheinungen befassen. Rund ein Viertel, nämlich 24% der mittelgroßen Agenturen mit *21-30 Angestellten* bejahen die Angst vor Burnout. Von den Kreativen aus Agenturen mit *31-50 Mitarbeitern* gab niemand an, sich Gedanken um Burnout-Erscheinungen zu machen.

Man kann also davon ausgehen, dass die Größe der Agenturen nicht zwingend mit der Wahrscheinlichkeit von Erschöpfungserscheinungen in direktem Zusammenhang steht, vielmehr spielen hier andere Faktoren wie das Gefühl für den eigenen Körper, Dauer

der permanenten Stresseinwirkung, Arbeitsbedingungen und Ähnliches eine wesentliche Rolle.

Keinerlei Schattenseiten in Kreativ-Berufen? – Texter empfinden am wenigsten Belastungen

Im Zuge der Online-Befragung ergaben sich auch Erkenntnisse, die völlig überraschten. So beispielsweise erschien es im Vorfeld unwahrscheinlich, dass es Kreative gäbe, die keinerlei Negativ-Aspekte ihres Berufes empfinden. Laut dieser Studie finden sich jedoch mit *Textern* eine Berufsgruppe, von denen 50% angeben, keine Schattenseiten an ihrer Tätigkeit finden zu können. Unter den *Geschäftsführern* waren es 40%, die uneingeschränkt alles an ihrem Job positiv empfinden. An dritter Stelle rangieren mit rund 19% die *Kreativ-Direktoren* und rund 12% der *Art Direktoren* schließen sich dieser Meinung an. Lediglich aus der Gruppe der *Grafiker* hat niemand angegeben, keine Schattenseiten zu empfinden – was wiederum dem Ergebnis entspricht, dass 76% von Ihnen unter zu langen Arbeitszeiten leiden – sie scheinen also die am stärksten beanspruchte Berufsgruppe innerhalb der Werbebranche zu sein.

Gesamteindrücke

Dies sind die, wie eingangs erwähnt, aus der Online-Umfrage erhobenen aufschlussreichsten Zusammenhänge. Selbst beim Vergleich aller Themengebiete mit jeder Variablen des jeweils anderen Bereiches ergaben sich oftmals keine nennenswert großen Unterschiede zwischen den befragten Gruppen, sei es auf Alter oder Art der Position bezogen. Weder konnte man geographische Differenzen ausmachen noch gab es wesentliche Varianzen bezüglich Altersgruppe oder zumindest eine gewisse Meinungsvielfalt bedingt durch den Status bzw. die Position der Kreativen. Die Korrelationen, die sich wesentlich von der gängigen Meinung abheben, wurden berücksichtigt und beschrieben, mehrfach aber teilten sich die Meinungen nahezu gleichmäßig auf, sodass keine eindeutige Tendenz oder Richtung festgestellt werden konnte. Dies wurde zur Kenntnis genommen und in weiterer Folge der Vorsatz gefasst, der offensichtlich allgemein vorherrschenden Meinung im Zuge der Experten-Interviews ein wenig intensiver auf den Grund zu gehen, in der Hoffnung

dort unterschiedlichere Antworten zu erhalten bzw. idealerweise interessante, konträre und in der Folge auch diskursanregende Meinungsvielfalt vorzufinden.

5.3 Qualitative Erhebung mittels Experten-Interviews

Nachdem durch die Online-Befragung bereits erste Ergebnisse erhoben worden waren, versuchte man im zweiten Teil der empirischen Untersuchung, diese Erkenntnisse zu vertiefen bzw. detaillierter zu ergründen. Dies sollte im Rahmen der Experten-Gespräche passieren.

Auswahl der Experten

Die Interviews wurden mit sieben voneinander unabhängigen Kreativen geführt, die sich sowohl durch Position, Tätigkeitsbereich als auch Alter voneinander unterscheiden. Außerdem wurde darauf geachtet, Gesprächspartner aus möglichst unterschiedlichen Agenturen, sowohl bezogen auf Größe, Renommee und Bekanntheitsgrad als auch auf Tätigkeits-Schwerpunkte, für ein Interview zu gewinnen. Das Repertoire erschließt sich also von klassischen „Kreativ-Agenturen“, über die „renommierteste“ Agentur Österreichs bis hin zu kleineren Agenturen, in denen das „Awards sammeln“ von geringerer Relevanz ist.

Die Interview-Partner selbst wurden auf unterschiedliche Weise akquiriert. Zum Teil konnte man auf bestehende (berufliche) Kontakte oder Empfehlungen durch Bekannte, die selbst in dieser Branche tätig sind zurückgreifen. Teilweise wurden die betreffenden Personen durch ihre Agentur-Homepage ausfindig gemacht und kurzerhand per E-Mail angeschrieben. Bei einem Gesprächspartner wurde der Kontakt durch das Online-Netzwerk „XING“ hergestellt, bei einem anderen wurde im Web-Auftritt einschlägiger Fachmagazine (www.horizont.at) recherchiert und die Person daraufhin ebenfalls initiativ per E-Mail angeschrieben. Die genaue Vorgehensweise, von der Kontaktaufnahme bis zum tatsächlichen Interview jedes Einzelnen ist in den Interview-Protokollen, welche sich im Anhang befinden, nachzulesen.

Insgesamt wurden etwa 15 potenzielle Gesprächspartner kontaktiert, sieben davon erklärten sich letzten Endes bereit, mit ihrer Expertise für ein Interview zur Verfügung zu stehen.

Die Interview-Partner in alphabetischer Reihenfolge:

Lucas Dimand, Grafiker bei der Agentur **Saatchi & Saatchi**

N.N., Texterin bei einer großen Agentur

Thomas Niederdorfer, Creative Director bei der Agentur **Jung von Matt/Donau**

Florian Schwab, Texter bei der Agentur **FCB Kobza**

Roman Sindelar, Creative Head bei der Agentur **PKP proximity**

Andreas Spielvogel, Creative Director bei der Agentur **JWT**

Martin Stellnberger, Creative Director bei der Agentur **ICONIC**

Untersuchungszeitraum und -design

Die Interviews wurden zwischen dem 22. Juli 2008 und dem 27. August 2008 geführt und fanden meist in den Agenturräumlichkeiten der Gesprächspartner statt, in zwei Fällen war dies nicht möglich und man traf sich in einem Cafe. Die Gespräche wurden auf Tonband aufgezeichnet, die Dauer der Interviews variierte dabei signifikant - das kürzeste Interview betrug 18 Minuten, das längste dauerte etwa 45 Minuten. Allen Gesprächspartnern wurden vorwiegend die gleichen Fragen und – in Anlehnung an den Interview-Leitfaden, welcher im Anhang nachgelesen werden kann – weitestgehend in derselben Reihenfolge gestellt, allerdings kam es vor, dass Gesprächspartner teilweise Fragen vorweg beantworteten, bzw. aus persönlichem Interesse ein wenig genauer nachgehakt wurde.

Nach Ende der Interviews und meist noch vor der Transkription wurde jeweils ein Interview-Protokoll erstellt, welches ein Gesamtbild des Gesprächs, der Interview-Atmosphäre und eventuelle Unterbrechungen dokumentiert. Dies sollte eine bessere Vorstellung vermitteln, wie die Gespräche tatsächlich verlaufen sind, da oftmals durch das geschriebene Wort allein mögliche Eindrücke außen vor bleiben, die aber wesentlicher Bestandteil des Gespräches und daher nicht zu vernachlässigen sind, will man die authentische Stimmung wiedergeben, sowie Aussagen des Befragten richtig deuten.

Im Anschluss daran wurde am selben Tag, spätestens aber am darauffolgenden das gesamte Interview transkribiert, da die Eindrücke des Gesprächs noch frisch waren und sich eventuelle Verständnisschwierigkeiten bedingt durch die Tonbandaufnahmen eher vermeiden ließen. Alle Protokolle sind im Anhang beigefügt.

6. Darstellung der Ergebnisse

Im Zuge der Interviews wurde nicht nur der Gesprächsleitfaden abgehandelt, man gewann über die gestellten Fragen hinaus sowohl interessante Einblicke in die Materie aus fachlicher Sicht, als auch faszinierende Eindrücke der menschlichen Seite der befragten Kreativen.

Es wird daher an dieser Stelle auf die Transkription im Anhang verwiesen, in der jeweils der gesamte Gesprächsverlauf eins zu eins dokumentiert ist. Dies sei besonders jenen empfohlen, die ein generelles Interesse an der Werbebranche hegen und gerne Einblicke in das Metier der Creative Industries nehmen möchten.

Sowohl die Erstellung des Interview-Leitfaden als auch die Auswertung der Experten-Interviews erfolgte nach Meuser/Nagel (2005, 71-94).

6.1 Annäherung an die Thematik

In diesem Kapitel wird sich der Thematik an sich genähert. Die Befragten wurden nach ihrem Werdegang gefragt und die Motivation, in der Werbebranche tätig zu werden, näher beleuchtet. Anschließend wird die Definitionen für „Kreativität“ aus Sicht der Werber wiedergegeben.

6.1.1 Wege in die Werbung

Als Einstieg bzw. vor der Annäherung an das eigentliche Thema wurde den Gesprächspartnern die Frage gestellt, wie sie denn zur Werbung gekommen sind - War dies schon immer ihr Berufswunsch oder ergab sich diese Entscheidung zufällig?

Ein Großteil der Befragten hatte bereits früh – die meisten schon als Jugendliche – den Wunsch, in dieser Branche zu arbeiten, viele aber gaben zu, vor Antritt ihrer beruflichen Tätigkeit nur eine ungefähre Vorstellung gehabt zu haben, was es bedeute, in einer Werbeagentur zu arbeiten. Alle aber waren in gewisser Weise seit jeher von Werbung fasziniert. Auf ihre Ausbildung angesprochen, berichteten drei Personen vom Versuch, an der Werbeakademie angenommen zu werden, nur einer von ihnen bestand die Aufnahmeprüfung. Einer dieser Befragten entschied sich nach einem weiteren negativen Antrittsversuch schließlich für eine andere Ausbildungsstätte,

nämlich der New Design University in St. Pölten, welche ihm schlussendlich den Eintritt in die Branche ermöglichte. Den anderen Interview-Partnern gelang der Einstieg in die Werbung durch ein Praktikum, welches verlängert wurde – die Betroffenen wurden in weiterer Folge schließlich fix übernommen. Drei der Befragten gaben außerdem an, ursprünglich ein (branchenfernes) Studium begonnen, dieses aber im Laufe der Zeit abgebrochen zu haben, um sich in einer Vollzeit-Anstellung der Werbung widmen zu können. Für keinen der Befragten schien sich dies bis dato negativ ausgewirkt zu haben – zwei von ihnen befinden sich mittlerweile in leitenden Positionen (Creative Head und Creative Director), auch ohne akademischen Titel.

Generell kann man feststellen, was sich sowohl in der theoretischen Abhandlung der Thematik (vgl. dazu Kapitel 2.3 dieser Arbeit) als auch im Zuge der Experten-Interviews bestätigte, dass im Bereich der Kreation ein abgeschlossenes Studium eher unüblich zu sein scheint, was weniger auf die Anforderungen der Branche als auf die Relevanz des (jungen) Alters zurückzuführen ist. All jene, deren Weg sie als Kreativer in die Werbung führte, haben dafür bereits relativ früh den Grundstein gelegt.

6.1.2 Kreativität – Versuch einer Begriffserklärung

Den Werdegang der Gesprächspartner erörtert, näherte man sich dem eigentlichen Thema der Untersuchung. Die Werber wurden gebeten, den Begriff „Kreativität“ zu definieren. Selbst für Personen, die sich tagtäglich in diesem kreativen Metier bewegen, war es nicht einfach, ad hoc eine Definition zu finden. Die Antworten waren geprägt von anfänglichem Zögern und Denkpausen. Genannt wurden schließlich interessante Ansätze und Annäherungen an diesen Begriff, jeder der Befragten äußerte seine Einschätzung, welche Faktoren unerlässlich seien, wenn man von Kreativität spricht. Aus diesen Bausteinen setzte sich schlussendlich das zusammen, was von den Werbern gemeinhin als Kreativität verstanden wird.

Lucas Dimand, Texter bei Saatchi & Saatchi unterscheidet zwei Arten von Kreativität:

„Also, ja, ich glaub‘, es gibt mehrere Aspekte. Einmal, also jetzt arbeitsmäßig, dass man was leisten muss. Und wirklich sozusagen, auch wenn man jetzt keine Idee hat, „so wir brauchen jetzt was“ – das ist die eine Form von Kreativität und die andere ist glaub‘ ich einfach, für irgendwelche

Aufgabenstellungen, noch nicht gesehene oder nicht so bekannte Lösungswege zu finden“ (Dimand).

Der Befragte spricht hier zwei wesentliche Aspekte an: zum einen die Notwendigkeit, auch unter (Zeit-) Druck etwas Produktives zu Papier zu bringen, die Fähigkeit also, auch unter ungünstigen Rahmenbedingungen Ideen zu generieren und somit in der Lage zu sein, möglichst zu jeder Zeit kreativ denken zu können. Zum anderen und damit manifestiert sich ein weiterer entscheidender Faktor: Einfälle müssen tatsächlich neu sein, bisher noch nicht dagewesen und werden daher aufgrund ihrer Neuartigkeit als „kreativ“ konnotiert. Ein Großteil der Befragten, sowohl im Rahmen der Online-Befragung als auch in den Experten-Gesprächen, zeigt sich also davon überzeugt, „Neuartigkeit“ sei ein wesentlicher Faktor für Kreativität (vgl. dazu auch Kapitel 3.5 dieser Arbeit).

Weitere Definitionen befassten sich mit dem Faktor der Verständlichkeit. Florian Schwab, Texter bei der Agentur FCB Kobza beschreibt Kreativität unter anderem folgendermaßen: *„Ja, ich würd' mal sagen, eine andere Sichtweise auf Dinge zu haben, als andere Menschen, aber nicht so abgehoben, dass es keiner versteht [...]“* (Schwab). Auch Martin Stellnberger, Creative Director bei der Agentur ICONIC sieht das ähnlich und vertieft diese Aussage:

„[...] Kreativität ist für mich, wenn die Aufgabenstellung, das was zu sagen ist [...] so unerwartet, aber dennoch klar dargestellt wird, dass es einerseits die Botschaft klar überbringt, was das Unternehmen damit sagen will, aber auf der anderen Seite der Betrachter ein bisschen zum Schmunzeln angeregt wird, vielleicht so in einem zweiten Moment erst, in einem überraschend netten Zugang, das ist für mich in der Werbung im wesentlichen Kreativität. [...] Aber nie, und in keiner Sekunde der Aufmerksamkeit, dass unklar ist, was die Marketingbotschaft ist. Das ist ganz wichtig. Weil oft verlieren sich ja Kreative darin, dass sie dem Seher ganz ganz komplizierte Aufgabenstellungen geben und er versteht's nicht. Da ist dann Kreativität falsch verstanden“ (Stellnberger).

Auf dieses „Nicht-Verstehen“ des Konsumenten eingegangen, zeigt sich ein interessanter Aspekt: Werber nehmen offensichtlich das Risiko, dass ihre Arbeiten trotz vermeintlich herausragender Idee nicht verstanden werden, sehr bewusst wahr. Im

Zuge jeder neuen Kampagne laufen Kreative erneut Gefahr, dass ihnen selbst zwar die Idee logisch, witzig oder stimmig erscheint, dem Kunden und in weiterer Folge dem Rezipienten die Idee jedoch erst erklärt werden muss, wodurch wiederum die ganze Arbeit ad absurdum geführt wird. Ein guter Kreativer wird also stets den Konsumenten bzw. den Kunden im Fokus haben und sicherstellen, dass das Endprodukt von diesem verstanden wird, nur so kann das ursprünglich gesetzte Ziel erreicht werden.

Genau definierte Grenzen und ein eindeutiger Fokus bilden weitere wesentliche Grundsteine für Kreativität. Dies veranschaulicht Thomas Niederdorfer, Creative Director bei der Agentur Jung von Matt/Donau:

„Naja, Kreativität in der Werbung ist grundsätzlich schon was anderes als Kreativität in der Kunst, weil dort hast du ja keine Grenzen, die vorgegeben sind. In der Werbung hast du ja viele Grenzen, die es gibt. Und der Unterschied zur Kunst ist ..., also auf spannende, interessante Lösungen musst du kommen, aber innerhalb der Grenzen. Und natürlich ein gewisses Ziel musst du erreichen, also zielorientiert, unorientiert bringt eigentlich überhaupt nichts“ (Niederdorfer).

Kreativität zeigt sich in zahlreichen Facetten. Der Befragte zieht hier den Vergleich zur Kunst, mit der Werbung immer wieder in Zusammenhang gebracht wird. Lässt sich Werbung als Kunst deklarieren oder sind dies zwei völlig verschiedene Tätigkeits- und Wirkungsfelder? Mit hoher Wahrscheinlichkeit teilen sich in diesem Punkt die Meinungen. Manche Kreative sind Verfechter dessen, dass Werbung sehr wohl eine Form des Ausdrucks und auch der Kunst ist, allen voran der GGK-Werber Michael Schirner, der mit seinem Buch „Werbung ist Kunst“ (1988) zum einen für Furore, zum anderen aber auch für einen Aufschwung der Branche sorgte (vgl. dazu Kapitel 2.1 dieser Arbeit), andere sind der Ansicht, Werbung ist ein reines Geschäft und hat nur – wie es auch Niederdorfer vertritt – im geringen Maße mit Narrenfreiheit und Grenzenlosigkeit zu tun. Kreative Ergüsse sind in der Branche gewünscht und obligat, müssen sich dennoch immer in bestimmten Rahmen bewegen (vgl. dazu Kapitel 4.2 dieser Arbeit).

6.1.3 Messbarkeit von Kreativität

Eine allgemeingültige Definition des Begriffes „Kreativität“ zu finden ist, wie bereits festgestellt, sehr schwer. Nahezu unmöglich ist es zudem, diese zu messen. Wie sich in den Experten-Interviews gezeigt hat, sind die Werber davon überzeugt, Kreativität lasse sich nicht an eine Schablone anlegen, deren Form den Grad der Kreativität anzeigt. Schwab ist der Ansicht, man könne sie „beurteilen“, anhand einer Skala messen lasse sie sich jedoch nicht. Andreas Spielvogel sieht dies ähnlich: *„[...] Man kann nur sagen, es ist kreativ oder es ist nicht kreativ, der Rest ist dann: ist es außergewöhnlich und ist es gut umgesetzt? Messbar ist es sehr sehr schwer“* (Spielvogel).

Die Texterin N.N. wehrt sich generell dagegen, Menschen und deren kreatives Potenzial in Raster einzuteilen und ist daher der Meinung, man könne Kreativität nicht messen: *„Nein, das wäre auch wieder Schubladendenken meiner Meinung nach. Damit würdest du jede Person in eine Schublade stecken, wenn du schon sagst, dass du ihre Kreativität messen kannst“* (N.N.).

Niederdorfer beantwortet die Frage nach der Messbarkeit mit dem Hinweis darauf, dass in der Werbung vor Veröffentlichung zahlreiche Arbeiten durch die Marktforschung getestet werden:

„Messen... in der Werbung werden ja viele Sachen getestet. [...] zum Beispiel Fernseh-Spots, das ist am einfachsten zu beschreiben. Da werden teilweise ja Spots schon getestet, also gemessen, bevor es den Spot gibt. [...] Find' ich prinzipiell immer schwierig, weil das ja nicht das Produkt ist, das dann wirklich entsteht. Es ist eine mögliche Annäherung, die aber von einem Film meilenweit entfernt ist oder von dem, was ein Film kann. [...] jeder Kreative hat immer Angst vor Tests und findet Marktforschung das Schlimmste, [...]. Aber Kreativität an sich kann man schwer messen“ (Niederdorfer).

Niederdorfer erwähnt, dass sich Tests und Messungen jeder Art bei Kreativen offensichtlich nicht sonderlich großer Beliebtheit erfreuen. Der oft zitierte Vorwurf, die Kampagne würde „kaputt getestet“ ist sicherlich berechtigt (vgl. dazu Aebi 2003, 201ff. sowie Siegert/Brecheis 2005, 154-155), generell kann man jedoch auch davon

ausgehen, wie auch N.N. dies in ihrem Statement veranschaulicht hat, dass Werber sich und ihre Kreativität schlichtweg nicht gerne in Raster pressen lassen.

Stellnberger ist der Meinung, auch in der Kunst stelle sich die Problematik der Messbarkeit und zieht einmal mehr den Vergleich:

„Nein, nein. Also Kreativität messen kann man genauso wenig wie Kunst. Weil der kreative Teil, also das ist ja dieser kleine Funken, man hört ja immer wieder davon, dass Werbung auf eine gewisse Art und Weise Kunst ist, das ist wahrscheinlich nicht unrichtig. Weil das, was man meint, mit dem künstlerischen Ansatz, ist genau das, dieses anders-denkende, der andere Zugang, der Künstler wählt ja, wenn er ein Bild malt, einen anderen Zugang, und genau der Teil ist das künstlerische, kreative und das ist nicht messbar“ (Stellnberger).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Befragten durchwegs der Meinung waren, Kreativität ließe sich nicht messen.

6.2 Signifikanz von Kreativität in der Werbebranche

In diesem Überkapitel soll konkret auf den Wert von Kreativität, das heißt ihrer Notwendigkeit in der Werbebranche generell eingegangen werden. Außerdem wird versucht herauszufinden, ob und inwiefern sich der Stellenwert der Kreativität verändert hat. Es wird der Frage nachgegangen, ob man von einem erhöhten Bedarf an kreativen Kampagnen sprechen kann, worin dies begründet liegt und ob sich Werber selbst als „Kreative“ bezeichnen?

6.2.1 Die Wertigkeit von Kreativität

Die Experten wurden danach gefragt, wie hoch ihrer Ansicht nach die Notwendigkeit für Kreativität im Werber-Beruf sei: sind die Werber selbst der Meinung, Kreativität wäre unerlässlich, ohne ein gewisses kreatives Potenzial ginge es nicht oder werde dies eigentlich völlig zu Unrecht propagiert und Kreativität sei für ein Überleben in der Branche überschätzt und diese Eigenschaft daher vernachlässigbar?

Die Antworten hierzu waren einstimmig: in der Kreation müssen Werber, die das Ziel haben, langfristig erfolgreich zu sein, bzw. es vielleicht sogar anstreben, mit Ihren Arbeiten Preise zu gewinnen, zwangsläufig über ein gewisses kreatives Grundpotenzial verfügen „[...] weil sonst bleibt man, denk' ich mir, immer auf so einer „Ausarbeitungs-Ebene“, und dann ist man immer der, der's nur einfach ausarbeitet aber nie der, der selber eine Idee bringt“ meint Dimand.

Viele der Befragten weisen jedoch auch darauf hin, dass nicht in allen Bereichen Kreativität in gleichem Maße gefordert ist, selbst innerhalb der Kreation gäbe es Abstufungen. Stellnberger veranschaulicht dies folgendermaßen:

„Naja, das kommt auf den Job an. Also wir haben bei uns in der Agentur sehr kreative Leute, und auf der anderen Seite auch wiederum, auch Grafiker und Reinzeichner, die sehr genau, beispielsweise innerhalb eines Magazin-Layouts, die Aufgabenstellung, den Text zu setzen, die Bilder auszusuchen, usw. umsetzen und im Rahmen dieser immer wiederkehrenden Routine im Magazin-Layout eine Sicherheit entwickeln, die eine sehr hohe Qualität hat, was ja auch eine Art von Kreativität ist, aber die gehören eher zur Gruppe der "genauen Arbeiter". Solche Leute braucht es ja auch, die sind ganz ganz wichtig für eine Agentur“ (Stellnberger).

Seiner Meinung nach besteht also durchaus auch für Personen mit weniger ausgeprägtem kreativem Potenzial die Möglichkeit, in Agenturen tätig zu sein, von diesen wird jedoch ein äquivalentes Maß an Eigenschaften wie Genauigkeit oder beispielsweise ein gutes Auge für Bildsprache erwartet. Auf die Frage, ob es möglich sei, sich langfristig durchzuschummeln und sich auch ohne herausragende Kreativität in einer Agentur zu halten, bestätigen dies die Befragten nur teilweise – vor allem in kleineren Agenturen, in denen kreativen Einfälle weniger erforderlich sind, beispielsweise Grafiker, die ausschließlich mit der Reinzeichnung beauftragt werden oder Texter, von denen vielleicht lediglich erwartet wird, Folder zu verfassen oder Produktbeschreibungen zu entwerfen (vgl. Schwab) – räumen aber ein, dass der große Durchbruch in der Branche ganz ohne Kreativität sicherlich nicht gelingt. Andreas Spielvogel, Creative Director bei der Agentur JWT fasst dies zusammen:

„Naja, du wirst wahrscheinlich trotzdem einen Job finden, aber du wirst irgendwann einmal zum Masse-Texter degradiert oder zum DTP-Grafiker,

der halt einfach nur das Basis-Werk macht. Aber wenn du wirklich was erreichen willst in der Werbung, musst du kreativ sein können“ (Spielvogel).

Roman Sindelar, Creative Head bei der Agentur PKP proximity, weist auf einen weiteren Aspekt hin: Die Creative Industries, wie die Werbebranche auch genannt wird, umfassen nicht ausschließlich Werbeagenturen, auch Filmproduktionsfirmen oder Litho-Anstalten zählen dazu. In diesem Bereich wird Kreativität anders definiert bzw. bekommt einen anderen Stellenwert zugeschrieben:

„[...] Film-Firmen verdienen ihr Geld nicht nur mit den lustigen TV-Spots, das sind nur die, über die man spricht, die man sieht, die verdienen einen Großteil ihres Geschäftes zum Beispiel mit TV-Produktionen für das normale Abendprogramm oder Industrie-Filmen, oder sonst irgendwas, wo auch Kreativität wichtig ist - "wie setzt man einen Vorstand richtig in Szene, dass der das kauft, will, sich gut gefällt, usw." - ist auch eine Art von Kreativität, aber nicht diese Form von Kreativität, der wir gerne hinten nach laufen, wenn wir eben über Lürzer, Cannes und diese spannende, uns allen gefallende Kreativität reden“ (Sindelar).

Differenzierter verhält es sich in der Beratung. Hier gaben die Befragten an, dass es von Vorteil wäre, wenn auch der Kundenberater ein möglichst hohes Maß an Kreativität mitbringe, so essentiell wie in der Kreation sei es hier jedoch nicht. Vielmehr ginge es darum, dass die gemeinsame Arbeit erheblich erleichtert wird, wenn von beiden Seiten – sowohl vom Kundenberater als auch vom Kreativen – von einem Grundverständnis für den jeweils anderen ausgegangen werden kann. Schwab meint dazu:

„Als Kundenberater würd ich's jetzt auch voraussetzen, eigentlich, ein Grundmaß an Kreativität, bzw. ein Interesse für kreatives Arbeiten. Weil wir verkaufen ja ein Produkt im Endeffekt gemeinsam und man muss das auch verstehen und man muss das auch selber gut finden, als Kundenberater“ (Schwab).

Fazit: Für all jene, die in der Kreation tätig sind, ist Kreativität von essentieller Bedeutung. In der Beratung wäre ein Mindestmaß an Kreativität erstrebenswert, ist jedoch keine solch zwingende Voraussetzung. Allgemein lässt sich feststellen, dass sich, sofern man als Werber in seinem Metier etwas erreichen möchte – Preise,

hierarchischer Aufstieg, Reputation oder höheres Gehalt – Kreativität als überaus nützlich erweist.

6.2.2 Selbsteinschätzung der Kreativen

Umso interessanter ist daher die Frage, wie sich die Befragten selbst einschätzen, wenn es um (ihre) Kreativität geht. Der Großteil der Befragten antwortete auf die Frage, ob sie sich selbst als „Kreativen“ bezeichnen würden mit einem klaren „Ja“. Lediglich einer der Werber gab zu, „genau genommen seit 20 Jahren mehr oder minder zu kopieren und zählt sich nicht zu den „großen Kreativen“, von denen es seiner Einschätzung nach ohnehin nur wenige gäbe (vgl. Stellnberger). Diese Meinung teilt auch Niederdorfer, der ebenfalls der Ansicht ist, wirklich gute Kreative seien in der Branche selten, in Zahlen ausgedrückt 10 Prozent, der Rest wäre durchschnittlich (vgl. Niederdorfer). Schwab weist darauf hin, dass der Begriff des „Kreativen“ nicht immer dem tatsächlichen Aufgabenfeld entspricht und zählt sich daher nur ungern zu diesen:

„[...] mein Beruf ist Texter und Konzeptionist. Aber ich bin jetzt nicht kreativ. Also kreativ ist für mich, geht eher in den Kunstbereich, für mich jetzt persönlich. Und, wenn ich eben jetzt mein Alltagsgeschäft anschau‘, dann ist das einfach nicht die ganze Zeit Kreativität, sondern das ist sehr viel Alltagsgeschäft. [...] Recherche und auch viele Dinge, die einfach keine Kreativität verlangen. [...] Um einen Folder für einen neuen Ölz Toast zu schreiben, da muss ich nicht kreativ sein. Also, da muss ich gut formulieren können, und ich muss die Inhalte kommunizieren können, die vorgegeben sind, aber das hat jetzt mit Kreativität in meinen Augen nicht so wahnsinnig viel zu tun“ (Schwab).

Generell kann man aber feststellen, dass sich der Großteil der Befragten, sowohl in der Online-Befragung als auch in den Experten-Interviews spontan und ehrlich als „Kreative“ bezeichnet. Dies mag darin begründet liegen, dass es in der Branche von Nöten ist, von sich und seiner Arbeit, bzw. seinem Talent überzeugt zu sein – wäre dies nicht der Fall, so könne man auch das Produkt entsprechend weniger erfolgreich verkaufen – man darf also von einer angemessenen Selbstüberzeugung seitens der Werber ausgehen. Dass dieses Selbstbewusstsein bzw. Selbstverständnis manches Mal falsch aufgenommen oder gesellschaftlich als arrogant bzw. abgehoben

empfundener wird, ist ein Berufsrisiko, dem man sich schwer entziehen kann. Wie in vielen Bereichen obliegt es aber auch hier jedem einzelnen, wie er sich präsentiert: die vermeintliche Arroganz forciert, sich inszeniert und die klischeebehafteten branchentypischen Verhaltensweisen pflegt oder ihnen entgegen wirkt und sich menschlich, authentisch und ohne Allüren zeigt.

Welches Image der Werber in der Gesellschaft derzeit präsent ist bzw. inwiefern sich dieses Bild gewandelt hat, wird in Kapitel 4.2 dieser Arbeit näher erläutert.

6.2.3 Der Stellenwert von Kreativität

Nach der Analyse der (persönlichen) Kreativität bei Werbern wand man sich schließlich dem Stellenwert von Kreativität in der Werbung bzw. den Kampagnen selbst zu. Gewinnt aus Expertensicht Kreativität zunehmend an Bedeutung oder tritt diese immer mehr in den Hintergrund und der Informationsgehalt bzw. der Produktnutzen stellt das Primärinteresse guter Kampagnen dar? N.N., Texterin meint:

*„Das hängt wirklich eher von deinem Kunden ab oder was gewünscht ist. Weil manche Kunden im täglichen Job wollen jetzt nicht irgendwie die überdrüber kreative Arbeit sondern einfach etwas, was das Ziel erreicht, das heißt, dass ihr Produkt wirklich verkauft wird und dass die Konsumenten es mögen und an diese Faktoren muss man die Kreativität schon anpassen“
(N.N.).*

Gefordert wird also nicht immer kreative, außergewöhnliche Werbung sondern je nach Kunden, bzw. auch abhängig von Produkt oder Branche oftmals schlichte, rein informierende Arbeiten, deren Hauptziel es ist, das Produkt zu verkaufen und so die Umsätze zu steigern (vgl. dazu Kapitel 4.4 dieser Arbeit). Auf die Frage, wie sich die Nachfrage nach Kreativ-Kampagnen entwickelt hat und was die Kunden derzeit vermehrt fordern, ist tatsächlich ein Mehr-Bedarf an Kreativität zu verzeichnen. Niederdorfer nimmt dazu folgendermaßen Stellung:

„Meines Erachtens nimmt er [der Stellenwert von Kreativität in der Werbebranche, Anm. d. Verf.] zu. Weil der Anspruch der Kunden an gute Werbung wird höher. [...] Und lustigerweise haben wir auch Kunden bei uns, wie Interspar zum Beispiel, die früher nicht bekannt waren für unbedingt kreative Werbung oder auch den Anspruch nicht hatten, die dann bewusst

[...] sich trotzdem für so eine Agentur entscheiden. Also meines Erachtens nimmt das auf jeden Fall zu, ja“ (Niederdorfer).

Auch Sindelar teilt die Ansicht, dass kreative Kampagnen mehr denn je gefordert und gewünscht werden:

„Der Drang zu Kreativität, würd' ich sagen, nimmt extrem oder hat extrem zugenommen und ist auch steigend, das heißt nicht automatisch, dass der Output steigend ist. Manchmal haben die Leute..., sie wollen das Kreative, haben dann aber Angst davor. Das kann sowohl bei den Leuten sein, die sie machen, also es gibt auch einige Agenturen, die sagen, ‚jetzt gehen wir mit was ganz Kreativem hinein‘ und dann stehen sie kurz vor einer Präsentation oder kurz vor'm Kunden und dann ‚naja, aber vielleicht ist das dann doch zu viel‘. Das heißt, es sind nicht nur die Auftraggeber schuld, sondern durchaus auch die Lieferanten, also die Agenturen [...]“ (Sindelar).

Ein weiterer Grund für erhöhte Nachfrage nach kreativen Kampagnen ist der erleichterte Zugang zu neuartigen Werbemöglichkeiten. Ambient Medien, Guerilla Marketing und ähnliche fortschrittliche Kommunikationswege stehen mittlerweile hoch im Kurs, bergen aber auch vermehrt die Gefahr, das Produkt in einem falschen Licht zu präsentieren oder das Risiko, dass die Kampagne von Konsumenten nicht oder falsch verstanden wird.

„[...] Das Bewusstsein für Kreativität ist aber viel besser, also viel höher geworden, weil auch durch Internet und so, durch die neuen Kommunikationsmitteln einfach ein wesentlich größerer Blick nach außen ist, auch viel breiter ist. Zum Beispiel, während früher nur ein paar Kreative den Zugang hatten und sich die Cannes Arbeiten oder die Werbe-Bücher angesehen haben mit den Werbe-Arbeiten, findet man fast in jedem privaten Weblog irgendwelche lustigen viralen Kampagnen. Das heißt, sogar Frau Müller auf der Straße kennt lustige virale Kampagnen, natürlich die Marketing-Leute auch, die wollen das alle haben. Das heißt, [...] das ist eine virale Kampagne, die ist super, die wäre auffällig, das wär' auch klass', und dann liegt sie, sagen wir mal, vor einem, müsste man entscheiden, traut man sich das dann [...] weil dann ist es trotzdem "Wirtschaftlichkeit? Geht das auch? Wer steht dahinter? Wo könnten Gegenangriffe kommen? Wer könnte was dagegen haben? Ist das politisch korrekt? Etc. etc.“ (Sindelar).

Ein weiterer entscheidender Aspekt, wie kreativ die Kampagnen laut Kundenwunsch werden sollen bzw. dürfen, ist die Nationalität bzw. der Kulturkreis in dem die Werbung erscheint.

„[...] Ich glaube, dass der englische Rezipient zum Beispiel viel mehr diesen schwarzen Humor, diesen Sarkasmus hat, darum ist ja auch die Werbung in Großbritannien viel kreativer als bei uns. Die wollen das, die brauchen das so. Würden wir mit dem gleichen Sarkasmus bewerben, würde das nach hinten los gehen. Es ist außerdem abhängig vom Wandel der Gesellschaft, in den 70er Jahren hatten wir die Flower Power Zeit, im Vergleich zu der Industriellen Zeit in den 60ern, da wurde mit Sicherheit anders geworben, aber das ist eine Frage, was der Rezipient verträgt und ich denke, dass sich die Werber da sehr gut drauf einstellen. Also, man kann glaub ich nicht von Abnehmen oder Zunehmen sprechen, sondern es hängt von der Entwicklung in der Gesellschaft ab“ (Stellnberger).

Zusammenfassend kann man also nicht von einem allgemeingültigen Streben nach kreativen Kampagnen sprechen, vielmehr ist dies nach wie vor abhängig vom Mut des Kunden und der Agentur, dem Produkt, der Branche und der kulturellen Entwicklung.

6.3 Kreativität im Berufsalltag des Werbers

In diesem Überkapitel soll auf die tagtäglich geforderte Kreativität im Arbeitsalltag des Werbers eingegangen werden. Es wird analysiert, inwiefern Kreativität als Grundtalent vorausgesetzt wird und daher bei in der Werbebranche tätigen Personen bereits vorhanden sein muss bzw. inwieweit sich diese nach Meinung der Kreativen auch erlernen lässt, wie sie entsteht, welche Techniken zur Generierung derselben angewandt werden und ob sich das kreative Potenzial der Werber im Laufe ihrer beruflichen Tätigkeit weiterentwickelt oder unverändert bleibt.

6.3.1 Talent oder erlernbares Handwerk?

Der Frage nachgegangen, ob man Kreativität als Gabe bezeichnen kann oder sich Kreativität mehr oder minder von jedem erlernen lässt, sprach sich der Großteil der Befragten dafür aus, Kreativität als eine Mischung aus beiden Aspekten zu sehen. Ein

Grundmaß an Talent werde vorausgesetzt, dies allein nütze jedoch nichts, wenn man mit dieser Gabe nicht richtig umzugehen weiß, sie nicht stets weiter fördert, trainiert und perfektioniert. Sindelar wirft ein, dass man sich keinesfalls auf seinem Talent ausruhen sollte und vergleicht dies mit einem Klavierspieler, *[...] der ein perfektes Talent ist, ohne viel Übung wird's aber dann auch nichts werden*“ (Sindelar).

Spielvogel postuliert, Kreativität umfasse zum einen zwar eine angeborene Gabe jedoch auch Kenntnisse, die man sich aneignen könne, beispielsweise durch intensives Befassen mit der Materie:

„Es ist sicher eine Mischung aus beidem. Es gibt Leute, die sind von Natur aus kreativ, die haben die Gabe für Wortspielereien, im positiven Sinn, also nicht dass sie Kalauer spielen, sondern dass sie Worte abstrahieren können, neue Dinge draus machen können. Es gibt Leute, die können extrem gut in Bildern denken. Das ist ein Teil, den kannst du haben. Du kannst viel auch erlernen. Wenn du dir jeden Tag das Lürzer's Archiv hernimmst und darin blätterst und versucht, Dinge zu verstehen, irgendwann wirst du in dieser Mechanik auch zu denken beginnen, das ist der andere Teil, der ist lernbar“ (Spielvogel).

Andere sind der Meinung, kreatives Denken sei ein reines Talent und keinesfalls, auch nicht durch den Besuch einschlägiger Ausbildungsstätten, zu erlernen. So meint Stellnberger:

„Ja, absolut ein Talent, das kann man nicht lernen. Du brauchst einfach den Blick dafür. Wenn du den Blick nicht hast, sitzt du stundenlang vor dem weißen Blatt und es fällt dir nichts ein. Dann kannst du nur kopieren [...] aber trotzdem, um wieder was Neues zu schaffen, brauchst du wieder diese Kreativität und die ist nicht lernbar, weder auf einer Werbeakademie oder sonstwo“ (Stellnberger).

Dass zwar das Talent vorhanden sein muss, es jedoch trotzdem notwendig ist, sich in diesem Bereich stetig weiterzubilden, möglichst viel zu arbeiten um so in weiterer Folge die eigenen Einfälle effizienter selektieren zu können, darauf verweist N.N.:

„[...] Also je mehr du dich mit der Materie auseinandersetzt, du merkst dann auf welche Faktoren es dann ankommt und dann kannst du auf jeden Fall an

dir arbeiten und das besser machen. Gezielter arbeiten, dann kannst du gleich aussieben, welche Idee brauchst du, welche nicht“ (N.N.).

6.3.2 Brainstorming, Mind Maps & Routine – die Förderung von Kreativität

Nachdem sich die meisten der Befragten dafür ausgesprochen haben, man könne zumindest Teile der kreativen Arbeit erlernen, stellt sich die Frage, wie der Entstehung der Kreativität Vorschub geleistet werden kann. Können sich Werber darauf verlassen, mit zunehmender Routine immer besser zu werden, lernt man durch Beobachten von Kollegen und deren Arbeitsweise oder verhalfen gezielte Kreativitätstechniken zu kreativeren Ergebnissen? Dass Werber derartigen Techniken durchaus etwas abgewinnen können, zeigt sich in der Aussage von Stellnberger, er verweist jedoch auch hier auf das erforderliche Grundmaß an Talent:

„Ich glaub schon, dass es [die Kreativitätstechnik, Anm. d. Verf.] anregen kann. Ich glaub, all diese Kreativ-Seminare, die es gibt, bieten im Grunde genommen Technik an. Sie können dir kein Talent anbieten. Sie können dir nur Technik anbieten, wie du Wege findest. Und je nachdem, ob du jetzt einen weniger oder mehr kreativen Menschen in dieses Seminar schickst und der diese Techniken versucht anzuwenden, wird sich der Kreative leichter tun und wird mehr Ideen finden, als der weniger Kreative. Also die Technik macht sicher Sinn, aber ist trotzdem sicher stark ans Talent geknüpft“ (Stellnberger).

Es zeigt sich ganz deutlich, dass die Arbeitsweise der Werber von Person zu Person unterschiedlich ist. Die einen propagieren, möglichst wenig auf die Arbeit der Kollegen zu schielen, sondern vielmehr auf ihr eigenes Talent zu vertrauen, primär auch um seinen eigenen Stil zu wahren: *„[...] aber jetzt kann ich schon sagen, ich mach‘ mein Ding halt, also weiß jetzt, wie ich arbeite und zieh‘ das durch und versuch auch, bisschen Scheuklappen aufzusetzen“ (Dimand).*

Andere empfehlen, nicht unmittelbar von Mitarbeitern, sondern im Allgemeinen von prämierten Arbeiten zu lernen, erfolgreiche Kampagnen zu analysieren, Systematik und Methoden guter Arbeiten zu verstehen sowie auch den direkten Vergleich nicht zu scheuen, indem man sich beispielsweise das Lürzer's Archiv, die Cannes Rolle oder alte CCA Bücher ansehe (vgl. Schwab).

Man kann also von einem stetigen Lernen sprechen: beobachten, von den Eindrücken der Umwelt profitieren und offen für Neues zu sein, rät auch Sindelar:

„Also meine Beobachtung, die ich von mir selbst aus beziehe, weil mein Weg so war, die ich aber auch beobachte bei den guten Kreativen, ist, die besten Kreativen gehen mit extrem offenen Augen durch die Welt. Das heißt, sie saugen alles auf, werten alles, schauen sich alles an und finden und machen sich selbst eine Wertung "was ist gut, was ist nicht gut, was hat gut funktioniert, was hat nicht funktioniert, was hat Aufmerksamkeit erregt, was nicht?" Das heißt, das ist ein ständiger Lernprozess, der nie aufhört. Ich glaube, nur so kann Kreativität sich weiterentwickeln [...]“ (Sindelar).

Konkret nach der Vorgehensweise bei der Entwicklung von Kampagnen gefragt, gaben die Werber an, dass diese je nach Kunde und teilweise auch nach persönlicher Verfassung oder zeitlichem Rahmen variieren. Der Arbeitsablauf selbst ist in allen Fällen von einem Briefing bestimmt, in großen Agenturen wird optimalerweise auch eine Strategie vorgegeben. Anhand dessen entwickeln die Werber ihre Kampagnen. Wirklich konkrete Techniken zur Generierung von Ideen nannten nur zwei Befragte – einer von Ihnen beschrieb beispielsweise die Methode, sich zuerst ein emotionales Bild vorzustellen, dieses dann mit Headlines zu versehen, die vorerst nicht unmittelbar mit dem zu bewerbenden Produkt zu tun haben. In weiter Folge wird versucht, den Produktnutzen, die Hauptaussage mit dem Bild im Kopf bzw. den zuvor entwickelten Headlines in Verbindung zu bringen sodass der Abstrahierungsprozess im Kopf angeregt wird (vgl. Spielvogel).

Stellnberger gab an, sich meist von Bildagenturen inspirieren zu lassen, indem er sich die Bildsprache, Anordnung und Sujets von konkreten Kampagnen ansehe, um diese Eindrücke wiederum auf die von ihm zu entwickelnde Arbeit ummünzen zu können.

Die Möglichkeiten sind vielfältig, jeder Kreative scheint hier seine eigenen Methoden zu haben, wie sich Ideen am besten generieren lassen – vielleicht eine Erklärung, warum die Werber diese nur ungern verraten. Auf die Frage, wie die persönliche Vorgehensweise für Arbeiten sei, wurden daher meist lediglich der klassische Ablauf, also Briefing – Strategie – Ausführung genannt. Ob die Frage missverstanden wurde oder es am Auskunftswillen der Experten lag, sei dahin gestellt.

6.3.3 Entwicklung der eigenen Kreativität im Laufe der Zeit

Wie im Vorfeld bereits festgestellt, besteht für Personen, die in der Werbung tätig sein wollen, die unerlässliche Notwendigkeit von Kreativität. Je nachdem, ob diese Kreativität lediglich auf ihrem Selbstempfinden beruht, diese Einschätzung durch Außenstehende festgestellt wurde oder die angehenden Werber ihr Talent bereits unter Beweis stellen durften, ist der Nachwuchs von sich und seiner kreativen Fähigkeit weitestgehend überzeugt. Bei einigen hat sich kreative Begabung schon früh abgezeichnet, andere gehören zu den Spätberufenen und waren selbst überrascht, über welches kreatives Potenzial sie verfügen. Einmal ins Berufsleben eingetreten, liegt es nahe, diese Fähigkeiten weiterzuentwickeln bzw. zu perfektionieren. Den Experten wurde die Frage gestellt, ob sie sich, als sie am Anfang ihrer Werber-Laufbahn standen, kreativer oder weniger kreativ als heute empfunden haben. Die Antworten waren einstimmig: jeder der Befragten gab an, sich heute, mit zunehmendem Alter und mehr Erfahrung kreativer einzuschätzen als damals. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Die meisten führen dies darauf zurück, dass ihnen mittlerweile mehr Möglichkeiten offen stünden, sich kreativ auszuleben, sie anhand realer Kampagnen ihre Kreativität unter Beweis stellen konnten sowie durch Routine und Erfahrung über besseres Know How verfügen.

„[...] erstens weil ich sehr viel gelernt hab von anderen Leuten, mich weitergebildet hab' und glaub' ich, jetzt mir irgendwie über die Jahre mir angelernt hab, anders zu denken. Das geht eben nicht vom ersten Moment an. [...] du musst halt irgendwie mal zuerst lernen, was gute Werbung ist, um's machen zu können. Ich glaub, dass die wenigsten Leute von Null auf Hundert sich hinsetzen und sagen, "ich mach jetzt eine super Anzeige". Also das wär meiner Meinung nach wenn, ein Glückstreffer“ (Schwab).

N.N. empfindet ihre Kreativität anders als früher und weist darauf hin, mit ihren kreativen Ideen nun effizienter umgehen zu können: *„Jetzt versuch ich eben, gezielter kreativ zu sein und früher konnte ich es nicht ganz genau kanalisieren, was aus mir raus kommt. Das heißt, es ist wirklich so ein Werkzeug, das du schleifen musst und dann ist es ganz ok“ (N.N.).*

Bei Niederdorfer zeigte sich sein kreatives Potenzial erst im Zuge seiner Ausbildung, er weist außerdem darauf hin, dass der Eintritt in das Agenturleben und damit der direkte

Vergleich zu anderen Kreativen eine bessere Einschätzung seines eigenen Talentes ermögliche sowie einen Ansporn gebe, sich selbst stets weiter zu verbessern:

„[...] ich hab nicht einmal gewusst, dass ich kreativ bin, zumindest diese Werbekreativität. Ich hab nie gut zeichnen können, ich hab jetzt nicht besonders gut schreiben können, also nicht so wie diese Kinder, wo man merkt..., die schon mit sieben Jahren super schreiben oder super zeichnen können, das war bei mir eigentlich nie. Und dann bin ich auf die Werbeakademie gekommen und dann hab ich auf einmal gemerkt, anscheinend hab ich eine Begabung für das, da gab's ja diese internen Wettbewerbe, wo's eigentlich immer ganz gut gelaufen ist, da merkst du's irgendwie. Aber..., man denkt, man ist kreativ und dann kommst du in die Agentur und dann ist es halt wirklich völlig un kreativ gegenüber den Anderen, weil die natürlich schon viel mehr Erfahrung haben und dann musst du halt mal loslegen und versuchen, besser zu werden“ (Niederdorfer).

6.4 Soziokulturelle Betrachtungsweisen zum Gesellschaftsbild des Kreativen

Dieses Überkapitel befasst sich mit dem gesellschaftlichen Bild des Werbers. Wie gestaltet sich das Image der Kreativen, mit welchen Klischees haben sie zu kämpfen, entsprechen diese tatsächlich der Wahrheit oder sind diese Annahmen längst überholt und inwiefern hat sich die Werbe(r)-Generation gewandelt? Des Weiteren wird analysiert, ob sich geschlechterspezifische Unterschiede bezüglich des kreativen Potenzials feststellen lassen.

6.4.1 Das gesellschaftliche Bild des Kreativen

Das Image, welches Kreativen anhaftet, hat sich im Laufe der Zeit gewandelt. War es früher sogar ein wenig verpönt, in der Werbung zu arbeiten – maßgeblich hierfür mitverantwortlich war das 1958 erschienene, viel diskutierte Werk „Die geheimen Verführer“ (vgl. Packard 1992), in welchem die Werbebranche primär als eine manipulierende und beeinflussende dargestellt wird – wird sie mittlerweile immer mehr zum Traumjob für viele Jugendliche, man spricht von einem Trendberuf (vgl. Schmidt/Spieß 1994, 41). In dieser Branche würden sich tendenziell meist schillernde,

verrückte, wilde und revolutionäre Künstlerpersönlichkeiten finden, so heißt es (vgl. Voit 2007, 4). Wie sich die Branche entwickelt, bzw. ihre Legitimation in der Gesellschaft gefunden hat, wurde bereits in Kapitel 2.1 erläutert. Der Frage, wie Werber selbst ihr Image empfinden, wurde im Rahmen der Experten-Interviews nachgegangen - Wird man als Kreativer belächelt oder bewundert?

Die Erfahrungen hierzu sind durchwachsen. Fast jeder der Befragten gab an, nach Nennen seines Berufes teilweise Bewunderung erfahren zu haben, indem Freunde oder Gesprächspartner beispielsweise meinen: „[...] toll, würd ich auch gerne machen weil das ist so ein flippiger Job“ (Spielvogel). Laut Schwab und Dimand hat die Branche „[...] grundsätzlich ein angesagtes Image, so "oh cool, Werbeagentur!" (Schwab) und wird meist positiv bewertet. Genauso oft erleben die Experten jedoch (insgeheim oder offen) belächelt zu werden, vor allem wenn es um die Rechtfertigung ihrer Arbeit geht. Spielvogel erlebt dies immer wieder bei Menschen, die einen in der Gesellschaft gemeinhin angesehen(en) Beruf ausüben:

„[...] eben zum Beispiel bei Ärzten, die sagen, "geh bitte, wer braucht Werbung? Das ist doch ein Job, wenn ihr nicht mehr da wärt, wär' das auch nicht schlimm. Und wir sind wiederum Ärzte, uns braucht man immer. [...] das ist richtig, das Belächeln ist dann schon auch da, von einer gewissen Seite für diese Berufsgruppe" (Spielvogel).

Sindelar sieht dies darin begründet, dass Branchenfremde meist keine genaue Vorstellung haben, was man als Werber tatsächlich leistet:

„Ich glaube, dass es leichter ist, einen Kreativen zu belächeln als zu bewundern. Es ist ein bisschen diese Black Box, die man nicht weiß und nicht versteht, alles was man nicht so genau kennt und nicht versteht, ist irgendwie so ein bisschen mystisch, vor dem hat man gleichzeitig Angst und gleichzeitig fasziniert es einen“ (Sindelar).

Ein weiterer Bestandteil der Untersuchung war, herauszufinden, wie sich der typische Werber am ehesten beschreiben ließe. Die Befragten gaben an, dass sich das Image teilweise zwar gewandelt habe, die Vorstellung vom „schrillen, bunten Vogel“, respektive dem „arroganten Rollkragenpullover-Träger“ dennoch präsent sei.

„Es sind schon immer Vögel. Das stimmt, es ist ein besonderer Schlag von Menschen. Gilt jetzt nicht für alle, aber für viele. Viele Kreative sind

irgendwie Typen, sind ausgeflippt, haben irgendwie, [Pause] wie soll ich sagen [Pause] irgendwie einen Schwerpunkt in ihrem Bereich, der nicht ganz normal ist für Menschen da draußen. Aber es gibt genauso Kreative, die ganz normal sind. Die auch super kreative Leute sind, die das in sich verstecken [...]“
(Spielvogel).

Ob Werber einem spezifischen „Typ Mensch“ entsprechen, lässt sich nicht verallgemeinern. Niederdorfer verortet jene Kreative, die gänzlich dem Klischee entsprechen, in weniger professionellen Agenturen und meint dazu:

„[...] Das hat sich, ich glaub schon, verändert. Aber eben vor Jahren oder vor 15 Jahren war ja glaub' ich die einzig gute Agentur..., also es hat zwei gute Agenturen gegeben, das war die GGK [Agentur Lowe GGK, Anm. d. Verf.] damals und der Demner [Agentur Demner, Merlicek & Bergmann, Anm. d. Verf.]. Und lustigerweise waren damals auch schon in der Kreation extrem viel... oder sehr wenig Leute mit Rollkragenpullis, sondern eher so Nerds, also so ganz eigenartige Persönlichkeiten und das ist immer noch so. Aber das ist wieder eine Qualitätsfrage, dieser Klischeewerber, den gibt's natürlich, aber in guten Agenturen weniger“ (Niederdorfer).

Dass Werber selbst mitunter nicht ganz unschuldig an ihrem Image sind, liegt nahe. Wie sich die Kreativen präsentieren, trägt zum großen Teil dazu bei, welches Bild des klassischen Werbers sich in den Köpfen der Menschen manifestiert:

„Das ist natürlich auch die Frage jedes Einzelnen, wie man damit umgeht: möchte man eher dieses Spannende oder dieses Komische ein bisschen hervorkehren, dann kann's sein, dass es bei andern als präpotent rauskommt oder geht man auf die Leute zu...“ (Sindelar).

Niederdorfer vertritt – vielleicht ein wenig anklagend - die Ansicht, Werbung sei „*ein ernst zu nehmender Beruf, zumindest wenn die Leute sich ernst zu nehmend aufführen*“ (Niederdorfer).

6.4.2 Die frühere Werbe(r)-Generation im Vergleich zu heute

Nicht nur die Persönlichkeitsmerkmale des typischen Werbers haben sich gewandelt, auch die Branche selbst hat sich entwickelt. Dass es markante Unterschiede zur früheren Werber-Generation gibt, hat Schwab festgestellt:

„Also die alte, die klassische 80er Jahre Werber-Generation, [...] Das sind halt die Maßanzug, Champagner-Saufenden, damals war halt alles ein bisschen besser. Also erstens, es hat Budgets gegeben ohne Ende, den Agenturen ist es super gegangen, die Leut' waren die ganze Zeit am Feiern. Jetzt ist halt alles viel normaler geworden. Eine Werbeagentur ist kein verrückter Stadl mehr, sondern ein ganz ein normales Unternehmen, das relativ strikt geführt wird, auch finanziell gesehen. Und, die Kunden geben halt immer weniger Geld aus für Werbung und mischen sich viel mehr ein. Also wir haben lang nicht mehr so viel Freiheiten, wie das damals war“ (Schwab).

Diese Meinung vertritt auch Spielvogel und sieht die Gründe hierfür ebenso in der marktökonomischen Anpassung der Agenturen bzw. im Wandel der Positionierung – weg vom Trendberuf, hin zum wirtschaftlich orientierten Unternehmen:

„Ich glaub', früher durften sie [die Werber, Anm. d. Verf.] wirklich kreative Spinner sein, es wurden extrem viele Ausfälle oder Verrücktheiten verzeihen, heute überhaupt nicht mehr. Also der Kunde verzeiht dir [Pause], da musst du schon ein gutes Verhältnis haben, dass er dir Fehler verzeiht. Im Normalfall verzeiht er dir diese Fehler nicht, die hält er dir lang nach. Es sind Companies geworden, die starke Ziele haben. Und es ist ein Business geworden, es ist keine Kirche und keine Caritas. Sie erwarten knallhart, dass du arbeitest [...]“ (Spielvogel).

Diese Aussagen stehen in leichtem Gegensatz zu dem in Kapitel 2.1 dokumentierten Wandel der Werbergesellschaft. Darin wird der Status Quo insofern beschrieben, als dass eine Beschäftigung in der Werbebranche als Trend-Beruf regen Zulauf verzeichnet. Die Diskrepanz bezüglich des oben angesprochenen Wandels zum wirtschaftlich orientierten Unternehmen ist möglicherweise darin begründet, dass sich dies mittlerweile erneut gewandelt hat, die Aussage Spielvogels also als derzeit (wenn auch subjektiv geprägt) für die Branche bezeichnend verstanden werden kann.

6.4.3 Vorurteile oder Realität? Vermeintliche Negativ-Aspekte der beruflichen Kreativität

Wie bereits mehrfach angesprochen, sind Werber mit einer Vielzahl an Vorurteilen konfrontiert. Abgesehen von den Persönlichkeitsmerkmalen des typischen Kreativen beziehen sich zahlreiche Klischees auch vor allem auf das Arbeiten selbst. Überstunden seien an der Tagesordnung, man wäre ständigem Druck ausgesetzt was nicht selten zu körperlichen Erschöpfungserscheinungen, im schlimmsten Fall zu Burn-Out-Syndrom führe sowie zu erhöhtem Alkohol- und Drogenkonsum – solche und ähnliche Mythen ranken sich um das Werber-Metier. Ob diese, in der Gesellschaft weit verbreiteten Annahmen tatsächlich der Realität entsprechen bzw. worin diese Klischees eigentlich begründet liegen, wurde im Rahmen der Untersuchung versucht zu analysieren.

Nach den Schattenseiten ihrer beruflichen Tätigkeit gefragt, gaben viele der Kreativen an, dass vor allem die Arbeitszeiten zu Beginn eine Umstellung waren (vgl. Dimand). Man müsse sich daran gewöhnen, keinen geregelten acht-Stunden-Tag zu haben, sondern im Idealfall den Beruf als Lebensinhalt sehen (vgl. Niederdorfer). Jeder der Werber betonte allerdings auch, dass ihnen der Beruf so viel Freude bereite, dass sie die längeren Arbeitszeiten nicht als Belastung empfinden, sondern eben in Kauf nehmen (vgl. Niederdorfer und N.N.). Vor allem die vergleichsweise angenehme Atmosphäre im Team, die flachen Hierarchien und der lockere Umgang miteinander erleichtere das Arbeiten (vgl. Schwab). Dass die branchenüblichen langen Arbeitszeiten dennoch langfristig auch das Sozialleben beeinträchtigen, weiß Spielvogel:

„[...] es gibt aber auch die anderen Faktoren wie Vernachlässigung des Familienlebens, Vernachlässigung der Freunde. Das hab ich sehr stark gemerkt in den ersten Jahren in der Werbung. Ich hab mir immer am Abend ausgemacht mit meinen Freunden, wir treffen einander. Irgendwann haben sie gesagt, „du Andreas, wir rufen dich nicht mehr an, du kommst eh nie, und wenn, dann kommst um elf, aber da sitzen wir schon seit fünf Stunden und sind eigentlich am Aufbrechen“. Also die Schattenseiten sind schon der Freundeskreis, der schmaler wird und die Familie, die zurückstecken muss“ (Spielvogel).

Sind Überstunden über längere Zeit obligatorisch und der Ehrgeiz möglicherweise übertrieben ungesund, so läuft man als Werber Gefahr, am Burn-Out-Syndrom zu erkranken. Diese Erschöpfungserscheinung tritt freilich nicht nur in der Werbebranche auf, jedoch gab jeder der Befragten an, zumindest einen Fall von Burn-Out im Agenturumfeld zu kennen (vgl. dazu auch Pricken/Polack 2007, 40-43). Nach den Ursachen dafür geforscht, zeigte sich, dass es vor allem der Erfolgsdruck ist, der massiv auf die Psyche einwirkt und man ständigem Stress, sowohl extrinsisch, als auch intrinsisch aufgrund von Jobverlust-Ängsten, Konkurrenz oder Schnelllebigkeit der Branche, ausgesetzt ist. N.N. fasst dies folgendermaßen zusammen:

„Weil die Leute einen enormen Druck auf sich spüren, immer zu funktionieren, immer besonders kreativ zu sein und halt schon Versagensängste haben. Das ist natürlich eh wahrscheinlich in jeder Branche so, aber der Druck den du dort [in der Werbebranche, Anm. d. Verf.] bekommst, könnte schon eventuell größer sein, ja, schon“ (N.N.).

Sindelar weist darauf hin, dass Burn-Out zwar bedingt durch den Stress möglich ist, es diese Gefahr aber auch in anderen Berufen und Bereichen, abseits der Werbung gäbe:

„[...] Es kann sein, dass jemand ein Burn-Out-Syndrom wesentlich leichter bekommt, weil er einen Job macht, der ihm keinen Spaß macht und keine Befriedigung bereitet, dann ist es ihm jeden Tag viel mühsamer, irgendeine Tätigkeit auszuüben, dann ist man wesentlich mehr Burn-Out-gefährdet, als jemand, der zwar viel und intensiv arbeitet aber immer an etwas, was er eigentlich gerne macht. Solange der Frustmoment nicht zu groß wird, solange die Akzeptanz da ist, solange er seine kreativen Arbeiten unter Volk bringt, solange es Leute gibt, die das eben auch nehmen und sich freuen darüber, dass sie das bekommen, eine gewisse Dankbarkeit dann ausstrahlen, solange das da ist, davon lebt der Kreative“ (Sindelar).

Der permanente Druck, der auf Kreativen lastet, ist nicht unerheblich. Um in der Branche zu überleben und nicht unter besagten Erschöpfungserscheinungen zu leiden, ist es von Nöten, sich ein gewisses Maß an Selbstschutz anzueignen. Dass Ideen zu 95 Prozent wieder verworfen bzw. vom Kunden abgewiesen werden und oftmals im Papiereimer landen, kann am Selbstwertgefühl nagen. Umso essentieller ist es, sich eine Strategie anzueignen, diese Rückschläge nicht persönlich zu nehmen bzw. sich

davon zu distanzieren. Dass man dennoch kritik- und in gewissem Maße auch leidensfähig sein muss, zeigt die Aussage von Schwab: *„[...] Also wenn man damit nicht umgehen kann, dann kann man den Job definitiv nicht machen, also das ist, das geht einfach nicht, da kommt man aber auch relativ schnell drauf [...]“* (Schwab). Auch N.N. empfiehlt:

„[...] Also es wäre besser, da drüber zu stehen, auf alle Fälle. Also wenn du deine Ideen behandelst als deine Kinder sozusagen und die dann gestorben sind - du nennst es ja auch wirklich so, dass eine Idee tot ist - dann solltest du damit schon umgehen können, ja“ (N.N.).

Ausgehend von diesen Voraussetzungen ist es wenig verwunderlich, dass viele Kreative – schenkt man den Gerüchten Glauben - versuchen, diesen Druck mit Alkohol oder Drogen zu kompensieren. Im Rahmen der Experten-Interviews zeigte sich jedoch, dass zwar allen Werbern besagte Klischees bekannt, sie teilweise auch selbst schon damit in Berührung gekommen sind, sich diese Gerüchte jedoch nicht ausschließlich der Werbebranche anlasten lassen. *„Ja, ich kenn schon ein paar, die koksen. [Pause] Aber da glaub‘ ich, mehr Nicht-Werber als Werber.“* (Schwab).

Auch für Sindelar ist Drogenkonsum nicht branchenspezifisch sondern im Lebensstil des Einzelnen begründet:

„Ich kenn‘ ganz viele Freunde in ganz vielen Bereichen, da wird gekokst und die haben mit Werbung gar nichts zu tun. [...] Möglicherweise ist es eine urbane Ausprägungsform, die auf eine gewisse Beschleunigung zurückzuführen ist, wo die Leute sagen "noch mehr erleben, noch schneller usw.", [...] Und weil die Agenturen in der Regel alle im städtischen Raum sind und im Urbanen und auch davon leben und auch dort ihre ganzen Inputs holen und aufsaugen usw. Mag sein, dass es deswegen auch dort höher ist. Aber das trifft vielleicht auf die Mode-Branche genauso zu oder auf die Party-Branche, wo man sagt, ok, man ist halt dort, wo alle sind, das ist halt mitten im Zentrum und dort geht's halt so zu. Ich kann das persönlich nicht auf die Werbebranche festlegen“ (Sindelar).

Fast jedem der Befragten sind Fälle von erhöhtem Alkohol- bzw. von Kokain- oder Cannabiskonsum bekannt, teilweise auch agenturintern (vgl. Dimand), dass sich dies

aber langfristig im Arbeitsalltag durchhalten lasse, wurde von den Experten durchwegs bezweifelt:

„[...] Dass manche Leute was rauchen, ist durchaus üblich, das kenn' ich auch. Aber Alkohol ist ein No-No in allen Agenturen, in denen ich bisher war. Also ich kenne niemanden, und ich glaub', das würde auch keiner durchstehen, der sich da jeden Tag ansauft oder zukokst. Das geht einfach gar nicht. Weil du hast so viel zu tun und du bist ja nicht mehr nur kreativer Spinner, weil dann würd' ich ja verstehen, dass sich irgendeiner zukokst und irgendwelche super kreativen Dinge entwickelt. [...] Aber das würde man herinnen nicht akzeptieren, in keiner Agentur, das glaub' ich nicht“
(Spielvogel).

Man kann also feststellen, dass dieses Image nicht gerechtfertigt ist. Es zeigte sich, dass Drogenkonsum eher personenabhängig bzw. typ-bezogen als tatsächlich branchenspezifisch ist.

Ein weiteres Klischee, welches sich hartnäckig hält, ist das Vorurteil, in der Werbebranche würden nur junge Menschen arbeiten (vgl. Siegert/Brecheis 2005, 161). Es stellt sich daher zum einen die Frage, ob Kreative entsprechend Angst haben, irgendwann zu alt für den Agentur-Job zu sein, zum anderen sollte erforscht werden, wohin es Werber ab 50 Jahren beruflich verschlägt. Im Zuge der Experten-Gespräche zeigte sich, dass dieses Bewusstsein zwar präsent, eine tatsächliche Angst vor dem Altern jedoch nicht vorhanden ist. Ein interessanter Aspekt hierbei ist, dass die Zukunftsaussichten für Texter anders aussehen als für Grafiker. Kann man in England beispielsweise auch mit über 50 noch als Texter beschäftigt sein, ist es in Österreich so gut wie unmöglich, mit diesem Beruf in Pension zu gehen (vgl. Niederdorfer). Viele der ehemaligen Texter wenden sich daher artverwandten Berufen wie dem Journalismus, der Filmbranche oder dem Verlagswesen zu oder werden freischaffende Autoren (vgl. Spielvogel und Sindelar). Grafiker hingegen können sich ein wenig länger im Agenturleben halten, mit zunehmendem Alter werden aber auch viele von ihnen freie Grafiker. Allgemein gaben alle der Befragten an, die nächste Sprosse der Karriereleiter erklimmen zu wollen, von den meisten wird – sofern nicht schon erreicht – der Status des Kreativ-Direktors angestrebt. Eine weitere Option ist, sich mit einer eigenen Agentur selbstständig zu machen (vgl. Spielvogel). Dass der Kreativ-Beruf von

einem „Ablaufdatum“ geprägt ist, wird von den Werbern in Kauf genommen. Umso wichtiger ist es daher,

[...] wie man sich die Offenheit und Akzeptanz der Jungen sichert. Ich denke, man sollte irgendwann einmal als Kreativer, der schon älter ist, eher die Erfahrung in den Vordergrund stellen und die Leute davon teilhaben lassen, aber sie dann nicht mehr mit Kreativität, mit der eigenen Kreativität meinen, man muss sie da übertrumpfen, weil natürlich ändern sich die Zeiten, die Jungen sind manchmal wesentlich näher dran an der Zielgruppe, die man bewerben möchte. Denen fehlt vielleicht die Erfahrung, aber sie haben einen besseren Riecher für das, was en Vogue ist oder was man so macht. Und da muss man glaub ich sehr offen sein [...]" (Sindelar).

Die Meinung Sindelars findet sich in zahlreichen Publikationen bestätigt. So verweisen beispielsweise auch Siegert/Brecheis (2005) darauf, dass die Werbebranche neben berufserfahrenen Personen maßgeblich auf den Input junger Menschen angewiesen ist, die aktuelle Trends nicht ausschließlich über Marktforschung vermittelt erfahren, sondern den direkten Zugang dazu über ihr alltägliches Lebensumfeld haben.

Zwar liefern Trendscouts und eigenes Szene-Monitoring inzwischen verlässliche Daten und Szenarien. Ideen, authentische Wort- und Bildsprache und damit Werbeerfolge werden sich aber umso eher einstellen, je mehr eigene Erfahrungswerte in die Gestaltung einfließen können (Siegert/Brecheis 2005, 160).

Dass man gerade vom Nachwuchs sehr profitieren kann, glaubt auch Spielvogel. Er hat daher keine Angst vor dem Älterwerden, betont aber

[...] Ich weiß, dass junge Leute nachkommen. Es kommen auch Leute nach, die besser sind, als man selbst. Die Leute muss man schau'n, dass man bekommt und in seinem Team gruppiert [...]. Ich weiß, dass ich rechtzeitig meine Schritte machen muss, damit ich in der Branche bleiben kann. Ich werde nicht als Texter mit 65 Jahren in Pension gehen, das spielt's sicher nicht. Also man muss sich weiterentwickeln und schau'n, dass du Verantwortung übernimmst, dass du Kreativ Direktor wirst [...]. Ich kenne keinen Texter, der als Texter in Pension gegangen ist" (Spielvogel).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Klischees rund um die Schattenseiten des Werber-Berufes teilweise durchaus berechtigt sind, die Freude andererseits und die Erfüllung, die man durch diesen Beruf gewinnt, mit Sicherheit die vermeintlichen Negativ-Aspekte aufwiegen.

6.4.4 Geschlechterspezifische Unterschiede

D.W. Taylor (1962) konnte in einer seiner Untersuchungen zu Kreativität feststellen, dass Männer kreativer eingeschätzt werden als Frauen (vgl. Taylor 1962, 71). Ob dies 46 Jahre später noch immer der Fall sei, wurde im Rahmen der Experten-Gespräche versucht zu ergründen. Der Frage nachgegangen, ob Männer oder Frauen gemeinhin als kreativer gelten, ergaben sich folgende Schlüsse: Keiner der Interviewpartner gab eine Präferenz an, jeder der Befragten war der Meinung, man könne das kreative Potenzial nicht am Geschlecht festmachen, vielmehr hänge es von der jeweiligen Person und ihrer individuellen Arbeitsweise ab, wie kreativ sie einzuschätzen sei. Es zeigte sich jedoch eine klare Tendenz, wenn es um die Arbeitsbereiche ging. In nahezu allen Agenturen sei der Frauenanteil in der Beratung wesentlich höher als in der Kreation. Worauf sich dies zurückführen lässt, kann nicht eindeutig festgestellt werden. Halb im Scherz verweist Sindelar auf die erhöhte Leidenschaft bei weiblichen Kundenberatern – sie hätten bessere „Puffer-Fähigkeiten“ und könnten „bei möglichen mimosenhaften Kreativen besser die ausgleichende Rolle einnehmen“ (vgl. Sindelar).

Zwar zeigten sich laut Experten keine nennenswerten geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Qualität oder der Kreativität ihrer Arbeit, der berufliche Aufstieg gelänge Männern jedoch nach wie vor leichter und schneller (vgl. Niederdorfer). N.N. meint dazu: *„[...] aber Männer haben mehr Erfolg. [...] Ja, nach wie vor, also wenn du dir die Bücher anschaust, da stehen überall immer nur Männer drin, in den Credits, überall. Das ist schon so, [...] dass Männer mehr vertreten sind“* (N.N.).

6.5 Agenturinterner Umgang mit Kreativität

In diesem Kapitel soll der Fokus auf die Kreativität innerhalb der Agentur gelegt werden. Zu Beginn wird der Frage nachgegangen, ob es dem Werber in einer größeren oder in einer kleineren Agentur besser gelänge, sich selbst kreativ einzubringen. Des Weiteren wird sowohl auf die Arbeitsprozesse sowie die Problematik

zwischen den Abteilungen eingegangen als auch die Notwendigkeit von Kreativität mit zunehmender Verantwortung und in höherer Position hinterfragt. Zudem wird analysiert, inwieweit die oft zitierte „Ellenbogentechnik“ tatsächlich in der Praxis zu finden ist und ob Konkurrenzdruck – sowohl agenturintern als auch durch Mitbewerber – die Kreativität beeinflusst.

6.5.1 Einbringen der eigenen Kreativität abhängig von der Agenturgröße?

Wie leicht es sich gestaltet, die eigenen Ideen tatsächlich zu verwirklichen, ist von zahlreichen Faktoren abhängig. Im Rahmen der Untersuchung wurde daher unter anderem der Frage nachgegangen, ob das Einbringen seiner eigenen kreativen Ideen von der Größe der Agentur abhängig sei. Mit Ausnahme einer Person sprachen sich alle Befragten dafür aus, dass es in kleineren Agenturen erheblich leichter sei, seine Einfälle umzusetzen. Die Gründe hierfür liegen in den zahlreichen Hierarchiestufen, die es zu überwinden gilt, bis eine Arbeit vom Kunden abgesegnet und gekauft wird. Spielvogel beschreibt den Ablauf von der Ideenentwicklung bis zum Kunden folgendermaßen:

„In einer großen Agentur hast du oft [...] wahnsinnig viele Hierarchien, die alle mitreden wollen. Das heißt, du hast als CD mal deine Text- und Grafik-Leute, mit denen du gemeinsam das entwickelst. Aber dann musst du in die nächste Ebene gehen, zum Creative Head, vom Creative Head geht's vielleicht auch noch zum Client Service Director, die dann gemeinsam diskutieren, dann geht's mal rauf in die Geschäftsführung. [...] Ich hab ganz gern, wenn man im kleinen Team etwas entwickelt, eigenverantwortlich dafür arbeitet und dann sagt, das ist es und mit dem gehen wir jetzt zum Kunden“ (Spielvogel).

Sindelar weist darauf hin, dass derart viele Hierarchiestufen gerade junge Werber anfangs möglicherweise verschrecken und daher als Hürde wahrgenommen werden könnte (vgl. Sindelar). Dimand sieht in kleineren Agenturen außerdem den Vorteil, in größere und unterschiedliche Projekte involviert zu sein und dementsprechend mehr zu lernen (vgl. Dimand). Dass kleine Agenturen wiederum den Nachteil haben, über weniger Etats, respektive einem geringeren Budget zu verfügen, es also dort dementsprechend schwieriger ist, sich mit unkonventionellen und kreativen Einfällen zu behaupten, wirft N.N. ein.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass mit Sicherheit sowohl große als auch kleine Agenturen Vor- und Nachteile aufweisen. Die Möglichkeit, gerade am Anfang viel zu lernen und sich auszuprobieren, bietet sich eher in einer kleineren Agentur, mit zunehmender Erfahrung können Werber sich schließlich in einer großen durchsetzen und auch hier ihre kreativen Ideen realisieren.

6.5.2 Vergleich der Kreativität von Grafikern und Textern

Dass sowohl Grafikern als auch Textern ein hohes Maß an Kreativität abverlangt wird, konnte im Rahmen dieser Arbeit bereits festgestellt werden. Auch inwiefern sich die jeweiligen Aufgabenbereiche unterscheiden und gestalten, wurde erläutert (vgl. dazu Kapitel 2.2). In diesem Kapitel soll, ausgehend von den bisherigen Erkenntnissen, nun der Zugang zur Kreativität eingehender beleuchtet werden. Unterscheidet sich der Prozess der Ideenfindung von Grafikern von dem der Texter bzw. bedienen sich beide gleicher Inspirationsquellen oder sind die kreativen Arbeitsprozesse individuell und weniger berufsgruppenabhängig?

Die vermeintlich logische Annahme, ein Grafiker denke per definitionem vermehrt in Bildern und ein Texter würde Kampagnen bereits im Kopf in Worte fassen, stimmt so jedoch nicht immer. Zwar war man sich einig, dass Grafiker gemeinhin eher visuelle Typen, Texter tendenziell auditive Personen seien (vgl. Stellnberger), man kam allerdings auch zu dem Schluss, dass *„[...] optische Ideen sehr oft von Textern kommen, das ist jetzt nicht unbedingt so, dass das nur von Grafikern kommt und dass der Texter nur Headlines schreiben will, das ist überhaupt nicht so“* (Schwab).

Niederdorfer bestätigt dies, weist außerdem darauf hin, dass es vor allem die Idee sei, die zähle, die Einfälle und kreativen Vorschläge müssten beide gleichermaßen liefern (vgl. Niederdorfer), wie diese generiert werden sei sekundär.

Die Prozesse zur Findung von kreativen Ideen sind bereits arbeitsbedingt unterschiedlich: Grafiker befassen sich vermehrt mit Layouts und Bildern, ihr Zugang zu Ideen ist dementsprechend anders geprägt als der von Textern, welche sich mehr mit Worten befassen – ihre Inspirationsquellen unterscheiden sich damit wesentlich (vgl. Sindelar und Schwab).

6.5.3 Spannungsfelder in der Zusammenarbeit von Kreation und Beratung

Eine vergleichsweise oft untersuchte agenturinterne Konfliktkonstellation stellt die Beziehung zwischen Beratung und Kreation dar (vgl. dazu Kapitel 4.1 dieser Arbeit). Clemens Frede (2001) hat sich in seiner Diplomarbeit mit der systemtheoretischen Analyse der Kundenberatung und Kreation in Werbeagenturen auseinandergesetzt. Er postuliert, dass nach wie vor ein erhöhtes Spannungsfeld zwischen den beiden Abteilungen vorzufinden ist, unabhängig von Größe oder Art der Agentur, zeigt aber auch Entwicklungen in diesem Bereich auf. Wie bereits auch im Kapitel 2.2 dieser Arbeit angesprochen, haben sich die Anforderungen an den Kundenberater erheblich gewandelt. Von ihm wird zunehmend gefordert, seiner beratenden Funktion gerecht zu werden (vgl. Frede 2001, 87). Die oftmals vorgeworfene Annahme, der Berater vertrete primär die Wünsche des Kunden, konnte Frede in seiner Arbeit widerlegen. Vielmehr befinde er sich in einem Interessenskonflikt zwischen Kunden, Kreation und der Agentur selbst. Der Kunde erwartet in erster Linie verkaufseffiziente Werbung, die Interessen der Geschäftsleitung liegen in der Produktion aufmerksamkeitsstarker Kampagnen und damit in der Akquise potenzieller Neukunden, der Kreative hat das Ziel, sich in seiner Arbeit zu verwirklichen und für diese im besten Fall sogar Auszeichnungen und Reputation zu erhalten. All diese Faktoren beeinflussen wesentlich die Entstehung von Kampagnen, bergen daher auch nur allzu verständlich einen systeminternen Zielkonflikt (vgl. Frede 2001, 84).

Abgesehen von der systemtheoretischen Betrachtungsweise, zeigt sich außerdem auch aus Sicht der Werber selbst ein agenturinternes Spannungsfeld. Dass dies von nahezu allen Kreativen so wahrgenommen wird, manifestierte sich in den Experten-Interviews. Spielvogel beschreibt dies folgendermaßen:

„Also das gibt's in jeder Agentur, [...] Ich find's aber ganz interessant, ich hab das jahrelang [Pause] gelebt ist das falsche Wort, aber so verstanden, also so quasi ‚die Kundenberatung ist der Feind‘. Der Oberfeind ist der Kunde, dann kommt die Kundenberatung und eigentlich sind wir Kreativen doch die Götter. Genauso versteht aber die Kundenberatung sich selber als ‚wir sind die Vernünftigen‘ und ‚die Kreativen sind eigentlich Diven, nichts anderes‘. Ich bin irgendwann mal draufgekommen, [...] dass wir einander unbedingt brauchen. Es ist also völlig idiotisch zu sagen, ‚der Kundenberater ist Feind‘. Ich brauch den Kundenberater, ich brauch die Strategie und ich brauch mich

selber. Den Kundenberater brauch ich, weil der macht immer den Re-Check, der schaut, ist das wirklich das, was der Kunde braucht, ‚wie hab ich das im Briefing verstanden‘ und der muss das Ding auch verkaufen können. Also es hat keinen Sinn, irgendeine wirre Kampagne, die vielleicht hochkreativ ist, hinzubringen, die aber nicht verkaufbar ist. Weil dann lass‘ ich meinen Kundenberater anrennen, der kommt frustriert zurück und dann muss ich vermutlich das machen, was sich der Kunde zwischenzeitlich überlegt hat. Also ich bin ein schwerer Gegner, den Kundenberater als Feind zu sehen, [...]“ (Spielvogel).

Sindelar ist der Ansicht, derartige Reibungsflächen bereichern die tägliche Arbeit, oftmals können durch solche Konflikte auch Mankos in der Kampagne oder dem Kommunikationsziel aufgezeigt werden. Stellnberger meint, das Konfliktpotenzial wäre außerdem von der Größe der Agentur abhängig, außerdem sei es wichtig, einander zu verstehen. Dieses Verständnis für die Arbeit des jeweils anderen scheint generell der Schlüssel für erfolgreiches Arbeiten zu sein, weiß auch Niederdorfer. Er hat die Erfahrung, dass in schlechten Agenturen die Kreativen möglichst lustige und überdurchschnittlich kreative Kampagnen realisiert sehen wollen, die von Seiten der Kundenberater jedoch nicht verkaufbar sind. Fehlt das gemeinsame Zielbewusstsein bzw. die Kompromissbereitschaft, sind Konflikte vorprogrammiert. Die effizienteste Zusammenarbeit ist laut Meinung der Experten am ehesten dann gegeben, wenn Berater mit kreativem Verständnis auf Kreative mit Strategie- und Beratungsqualitäten stoßen (vgl. Stellnberger und Spielvogel).

6.5.4 Notwendigkeit von Kreativität nach agenturhierarchischem Aufstieg

Wie sich im Zuge der Interviews zeigte, strebt jeder der Werber den Status des Kreativ-Direktors bzw. die nächst höhere Position an oder möchte sich mit einer eigenen Agentur selbstständig machen. Worin dieses Bestreben begründet liegt, kann nur vermutet werden, gemeinhin ist die Hauptmotivation mehr Gehalt, höheres gesellschaftliches Ansehen oder schlichtweg die Begeisterung für die Materie. Ob sich mit dem hierarchischen Aufstieg auch die Notwendigkeit verändert, selbst kreativ tätig sein zu müssen, wurde versucht zu ergründen. Auf die Frage, ob man als Kreativ-

Direktor im Rahmen seines Arbeitsalltags primär nur noch überwache oder doch selbst noch kreative Ideen generieren müsse, ergaben sich folgende Antworten:

Jeder der Befragten, der bereits selbst Kreativ-Direktor ist, gab an, zwar nicht mehr täglich selbst kreativ zu sein, betonte aber die Notwendigkeit, jederzeit einspringen zu können (vgl. Sindelar). Dies sei zum einen darauf zurückzuführen, dass man sich nur so die Akzeptanz der Kollegen zusichere, zum anderen bedinge es der Job, am Ball zu bleiben, da man sonst Gefahr laufe, von den eigenen Angestellten „überholt“ zu werden (vgl. Spielvogel). Ein weiterer wesentlicher Grund für die aktive Mitarbeit von Kreativ-Direktoren sei die Freude an der Arbeit:

„[...] also ab dem Zeitpunkt, wo du nur noch überwachst, bist du tot. Die Kreativität in Grafik-Design und Fotografie..., diejenigen, die es sind und nicht nur von sich behaupten, es zu sein, und nicht nur den Job auf der Visitenkarte haben, die haben ständig die Sehnsucht, selber was zu machen. Ich seh‘ das bei jedem Projekt, [...] ich musste unbedingt gestern dieses Cover machen, weil ich einfach die Sehnsucht danach hatte“ (Stellnberger).

Niederdorfer gab außerdem an, sich bei bestimmten Arbeiten bewusst zurückzuhalten, um dem Nachwuchs die Chance zu geben, sich auszuprobieren, zu üben und sich so zu verbessern. Spricht man also von einer „Überwacher-Funktion“ so sind weniger die administrativen Aspekte sondern vielmehr die Expertise gemeint, die es einem Kreativ-Direktor erlauben, sich in gewisser Weise zurück lehnen zu können. Jeder der Befragten verspüre jedoch nach wie vor stark den Wunsch, sich selbst kreativ zu betätigen.

6.5.5 Agenturinternes Konkurrenzverhalten

Das Vorurteil, die Werbebranche sei eine von Neid und Intrigen durchwachsene, ein Haifischbecken, in dem es einem ohne den Einsatz von Ellenbogen nur schwer gelänge sich über Wasser zu halten, ist nach wie vor immanent. Dieses Klischee näher zu analysieren versuchend, wurde die Frage gestellt, ob und wenn ja, inwiefern man als Werber Konkurrenzverhalten innerhalb der Agentur spüre. Nahezu alle der Befragten gaben an, den ständigen Wettbewerb zu bemerken, empfinden dies jedoch nicht als negativ oder missgünstig. Vielmehr kann man von einem „gesunden Anstacheln“ sprechen (vgl. Sindelar), die Erfolge des anderen Teams motivieren einen,

es selbst bei der nächsten Kampagne besser zu machen (vgl. Schwab), bzw. halten den eigenen Ehrgeiz wach. Vor allem die Kreativ-Direktoren betonen, auch in der Zusammenstellung der Teams darauf zu achten, keine Personen einander zuzuteilen, die nicht miteinander arbeiten können (vgl. Niederdorfer) – Neidgefühlen bzw. einem eventuell „vergifteten Klima“ wird also entsprechend Einhalt geboten.

Dass es mitunter dennoch zu Konfliktsituationen kommen kann, zeigt sich vor allem bei der Erwähnung in den Credits. Dies wird als heikles Thema wahrgenommen, gerade weil hierbei nicht nur dokumentiert wird, dass der Kreative an dieser Arbeit beteiligt war, sondern vielmehr geht es – wie so oft – darum, sich innerhalb der Branche einen Namen zu machen. Ausgehend davon, dass nur herausragende Kampagnen in den Medien Erwähnung finden, zeugt eine Nennung in den Credits von erfolgreicher Arbeit. Ähnlich verhält es sich bei der Verleihung von Werbepreisen (vgl. dazu Kapitel 4.3). Die Entscheidung, wer den Award auf der Bühne entgegen nehmen darf, birgt Konfliktpotenzial bzw. kann im schlechtesten Fall Neid und Missgunst schüren. Wie sich in der empirischen Untersuchung zeigte, tragen die Verantwortlichen diesen Herausforderungen Rechnung, man bemühe sich, Ellenbogentechnik zu unterbinden und allgemein bestätigte jeder der Befragten, dass Teamwork wesentlich öfter existent sei als übertriebenes Konkurrenzdenken.

6.6 Vor- und Nachteile des Werber-Berufes

Dieses Überkapitel beleuchtet die Risiken und Nachteile, die der Kreative in seiner täglichen Arbeit kalkulieren muss, wie beispielsweise die ständige Gefahr, kein Plagiat zu begehen oder dem Konkurrenzdruck durch Mitbewerber ausgesetzt zu sein. Dieses Kapitel befasst sich allerdings auch mit den Vorteilen, die man als Werber genießt – wie beispielsweise Anerkennung und Reputation durch Werbepreise.

6.6.1 Konkurrenzdruck durch Mitbewerber

Dass agenturintern entgegen der Klischees lediglich ein gesundes Maß an Ehrgeiz und Wettbewerbsverhalten anzutreffen ist und nicht, wie gemeinhin angenommen mit Ellbogen gekämpft wird, konnte im vorigen Kapitel festgestellt werden. Wie verhält es sich jedoch anderen Agenturen gegenüber? Werden diese als Konkurrenten gesehen, die es zu übertrumpfen gilt oder stellen diese lediglich Mitbewerber dar, die den Markt

bereichern und werden nicht als Bedrohung empfunden? Ob die Werber das Schaffen der anderen Agenturen überhaupt verfolgen oder dieses unreflektiert außen vor lassen, wurde versucht zu ergründen.

Hierbei zeigten sich unterschiedliche Ansichten. So gaben die einen an, es als Notwendigkeit zu erachten, stets auch über die Aktivitäten, Kampagnen und Kunden informiert zu sein – schließlich sei es das Arbeitsfeld, in dem man sich bewege (vgl. N.N.), nur wer seine Mitbewerber kenne, könne sich am hart umkämpften Werbemarkt behaupten, vergleichen und sich verbessern. Noch wichtiger sei es außerdem stets zu beobachten, welche Ideen bereits realisiert wurden, und im Falle einer Ähnlichkeit diese oder ähnliche Einfälle umgehend zu verwerfen bzw. keinen Plagiatsvorwurf zu riskieren (vgl. Schwab und N.N.). Andere nehmen von den Konkurrenten nur wenig Notiz und verfolgen dies nicht im Geringsten, da sich die Branche mit steigender Erfahrung entmystifiziert und möglicherweise bereits eine gewisse Resignation bezüglich der „Spielregeln der Branche“ eingetreten ist (vgl. Stellnberger). Sindelar hingegen betont die Wichtigkeit, stets über die Arbeit der Konkurrenzagenturen informiert zu sein:

„Man schaut natürlich immer. Das [...] ist ein Geschäftsmodell, ein Business und da schaut man, was die anderen machen. Um sich selbst zu positionieren, um zu schauen, wo man steht, klar. Ich glaub', wenn man das nicht macht, dann ist man fehl am Platz“ (Sindelar).

Viele der Werber sind durch ihre Berufserfahrung, eigene Agenturwechsel oder bedingt durch Netzwerke und private Kontakte mit der Werber-Landschaft vertraut (vgl. Spielvogel), wissen daher auch, welche Agentur welchen Etat betreut oder sogar welche Kreative für welche Kunden arbeiten (vgl. Niederdorfer). Zusammenfassend kann man feststellen, dass es in jedem Fall förderlich sei, den Markt und die Branche zu beobachten.

6.6.2 Berufsrisiko Plagiat

Unter den Akteuren der Werbebranche finden sich zahlreiche, die der Ansicht sind, es wäre alles in irgendeiner Form schon einmal präsentiert und publiziert worden, man könne daher nichts Neues mehr entwickeln. Würde diese Annahme tatsächlich stimmen, wären Werber seit geraumer Zeit ohne Beschäftigung – Kopieren kann man

sich in dieser Branche, sofern man Wert auf einen guten Ruf legt, nur bedingt oder gar nicht leisten. Dass dennoch von Zeit zu Zeit Plagiatsvorwürfe laut werden, lässt sich nicht vermeiden. Wie können Werber sicherstellen, dass ihre Arbeit tatsächlich revolutionär und bisher noch nicht erschienen ist? Im Rahmen der Experten-Interviews zeigte sich: es gibt keine Garantie. Selbst wenn man alle zugänglichen Fachmagazine liest, Spots-Sammlungen wie die Cannes Rolle durchforstet oder sonstige verfügbaren Medien rezipiert, lässt sich nicht gänzlich ausschließen, dass es nicht irgendwo auf der Welt genau diese Idee bereits gegeben hat (vgl. Schwab). Wie also gehen Werber mit dieser Tatsache um?

Danach gefragt, ob die eigenen Ideen tatsächlich immer kreativ sind oder man doch manches Mal Bestehendes aufgreift, geringfügig verändert oder – ganz dreist – direkt abkupfert, zeigten sich folgende Erkenntnisse: Viele der Befragten gaben an, die Aussage „es war alles schon mal da, man kann nichts Neues mehr erfinden“ werde gerne auch als Ausrede genutzt (vgl. Sindelar). Durch neue Techniken, Geräte, Medien, Kommunikationsmöglichkeiten oder Produkte ergebe sich eine stetige Weiterentwicklung, genau dies müsse man auch für neue Ideen nutzen (vgl. Spielvogel). Niederdorfer bestätigt dies und meint, um zu umgehen, dass ähnliche oder gleiche Arbeiten veröffentlicht würden, läge es am Kreativen einen anderen Zugang zu finden:

„[...] Man versucht natürlich immer, was Neues zu machen. [...] eben dieses Beispiel, dieser Sony Spot, den jeder kennt, wo diese Bälle runterfallen, das war glaub ich vor vier Jahren. Und das war schon..., ja, es war eigentlich keine starke Idee, es war eine visuelle Idee, hat aber so eine Stärke und so eine Größe gehabt, die ganz eine neue Richtung aufgezeigt hat. Dass früher im Fernsehen so Geschichten waren mit einer Pointe, das hat der nicht gehabt. Es war einfach nur eine Inszenierung, aber natürlich der Gedanke dahinter, ‚ok, was ist die Kernaussage‘? Es sind Farben, ok, unsere Fernseher haben die schönsten Farben. Wie können wir das jetzt so transportieren, dass sich jeder denkt, ‚um Himmels Willen, ist das geil!‘ und dann natürlich..., die zeigen keinen Fernseher, gar nichts, es geht einfach nur um das Kernthema, Farben und das ist eigentlich so ein ganz ein großes Thema. Und dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass es sowas schon gegeben hat, wahrscheinlich geringer. Wird in zehn Jahren wahrscheinlich auch wieder anders sein“ (Niederdorfer).

Manche der Befragten gaben jedoch auch zu, von erfolgreichen bestehenden Kampagnen bestimmte Komponenten abzuschauen. Damit sei jedoch nicht gemeint, die Idee oder das Sujet zu kopieren, sondern beispielsweise die Bildsprache ähnlich zu gestalten (vgl. Stellnberger).

Allgemein lässt sich aber feststellen, dass jeder der Kreativen den Anspruch an sich und seine Arbeit hat, selbst gute Ideen zu finden und nicht von bereits prämierten oder erfolgreichen Kampagnen abzukupfern.

6.6.3 Werbepreise – ein Indikator für Kreativität?

In Kapitel 4.3 dieser Arbeit wurden bereits die in Österreich etablierten Preise vorgestellt und deren Bedeutung näher analysiert. Wie die Werber selbst zur Verleihung besagter Awards stehen, wurde versucht, im Rahmen der Interviews zu ergründen. Die Meinungen hierzu sind zwiegespalten: Niederdorfer vertritt die Ansicht, Kreativpreise haben ihre Berechtigung. Gerade am Beginn der Tätigkeit als Werber bieten sich dem jungen Kreativen durch derartige Auszeichnungen Möglichkeiten, sich in der Branche zu profilieren, bzw. auf sich aufmerksam zu machen und in weiterer Folge seinen Marktwert zu steigern:

„[...] Und es ist völlig legitim, Arbeiten zu machen, die nur für Wettbewerbe gemacht werden. Für junge Leute find' ich das tadellos. Ab einem gewissen Alter oder einer gewissen Erfahrung sollte man wahrscheinlich versuchen, kreative Sachen zu machen, die dem Kunden was bringen und nicht nur des Preises wegen geschalten werden weil sonst ist es idiotisch. Aber man merkt schon, die meisten Leute, die Talent haben, gewinnen auch Kreativpreise“
(Niederdorfer).

Umstritten ist jedoch, ob sich durch diese Awards tatsächlich Kreativität messen lässt oder eher die Umsetzung bewertet wird, bzw. je nach Kategorie auch andere Faktoren ausschlaggebend sind (vgl. Schwab).

Spielvogel, der dieses Jahr als Juror in Cannes tätig sein durfte, kann derartigen Preisen viel abgewinnen, bieten sie doch einen guten Überblick über das kreative Potenzial der Werber:

„[...] Da sieht man schon, auf den ersten Blick, welche Arbeit ist kreativ, welche ist nicht kreativ. Es gibt genug, die nicht kreativ sind interessanterweise. Also Dinge, die wir aus Österreich gar nicht einreichen würden, liegen dort von anderen Ländern, die sich eine Chance ausrechnen. Also man kennt sehr oft, ist das einfach eine schöne Umsetzung aber ohne Idee oder auch eine Idee und eine schöne Umsetzung. Und dann kann man schon auch wiederum sagen, da hier steckt überall eine Idee drin, die ist besser umgesetzt, die ist am halben Weg leider wieder verlassen worden, die ist besonders gut umgesetzt. Also man kann da schon eine Abstufung machen, deshalb ist das schon gut mit diesen Kreativpreisen. Das gibt schon eine Wertung ab“ (Spielvogel).

Darüber hinaus werden auch innerhalb der Branche selbst immer wieder Stimmen laut, dass ein Großteil der Werbepreise nicht für herausragende Leistungen, sondern aufgrund guter Beziehungen, Freundschaften zu ehemaligen Kollegen aus der Branche oder sonstigen unlauteren Gründen verliehen werden. Inwieweit Protektion wirklich helfen kann und somit den ganzen Wettbewerb ad absurdum führt, dazu äußert sich Stellnberger besonders kritisch:

„[...] und wenn du's mal gewonnen hast, dann kommt die dritte Phase, wo's dich irgendwann nicht mehr interessiert. Wo du dir denkst, ich weiß jetzt eh wie's läuft, ich reich jetzt nicht 30 Mappen ein mit 50 Zetteln, die beklebt und beschrieben werden, dafür, dass es dann eh der Kobza [Agentur FCB Kobza, Anm. d. Verf.] kriegt, weil der Kobza grad mit dem in Cannes so gut ist. Das ist lächerlich“ (Stellnberger).

Sindelar teilt prinzipiell die Ansicht, dass es nicht schadet, sich in Agenturnetzwerken und Beziehungen zu befinden, relativiert das ganze jedoch ein wenig: *„[...] Aber es würde dort auch mit den besten Beziehungen, mit den besten Networks, den besten Freunden nichts funktionieren, wenn es nicht trotzdem eine gewisse Kreativität ist, die über dem Durchschnitt und über dem der anderen liegt.“ (Sindelar).*

Allgemein lässt sich feststellen, dass die Teilnahme an Kreativwettbewerben bzw. die Entscheidung, dort einzureichen abhängig von Größe, Renommee und Philosophie der Geschäftsleitung ist. Nicht jede Agentur kann es sich leisten, Arbeiten in Cannes vorzulegen, wieder andere boykottieren aufgrund der teilweise durchaus berechtigten Vorwürfe der Protektions-Politik derartige Veranstaltungen gänzlich. Wie auch immer

man als Werber zu Kreativpreisen steht, unbestreitbar ist, dass diejenigen, die eine Auszeichnung erhalten auch von höherem Marktwert profitieren (vgl. 4.3 dieser Arbeit).

Ob es schwierig ist, sich einen solchen Award zu verdienen oder Werbern im Zuge ihrer beruflichen Laufbahn sogar des Öfteren gelingen kann, gaben die Experten zu Protokoll: bis auf zwei Ausnahmen – diese Personen sind erst seit rund einem Jahr in der Werbung tätig – hat jeder der Befragten bereits einen, viele sogar mehrere Werbepreise gewonnen. Welchen Stellenwert diese für den Einzelnen hatten, unterscheidet sich jedoch sehr deutlich: Viele der Befragten gaben an, gar nicht mehr genau zu wissen, welche oder wie viele Preise sie bereits erhalten haben. Damit soll keineswegs zum Ausdruck gebracht werden, man freue sich nicht über die Auszeichnung, mit zunehmender Anzahl gehe jedoch die Euphorie ein wenig verloren (vgl. Schwab), ein übermäßiges „zur-Schau-Stellen“ wolle man außerdem vermeiden, wie Spielvogel anmerkt (vgl. Spielvogel). Dies ist insofern erstaunlich, wo doch, wie nicht nur im Rahmen dieser Untersuchung sondern in der Branche generell festgestellt werden kann, nahezu jeder Kreative einen Werbepreis anstrebt – hat man einen solchen jedoch gewonnen, wird ihm nicht mehr allzu viel Bedeutung zugemessen. Möglicherweise ein brancheneigenes Paradoxon, vielleicht auch das Pendant zum sonst gemeinhin an Überheblichkeit grenzenden Habitus der Werber.

6.6.4 Gründe, warum es sich (trotzdem) lohnt, Kreativer zu werden

Nach den hier beschriebenen Vor- und Nachteilen des Werber-Berufes, den Schattenseiten und Herausforderungen, die das Metier mit sich bringt, müssen sich dennoch Gründe finden, warum die Branche nach wie vor derart viele Menschen zu begeistern vermag, sodass sie einen Beruf als Kreativer anstreben. Wo finden sich also die Glücksmomente, was ist für die Werber selbst das Schön(st)e an ihrem Job?

Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass es die Menschen selbst seien, die ihre Arbeit zu einer besonderen Tätigkeit machen – das Team, die Kunden, die Kollegen (vgl. etwa Schwab und Stellnberger). Diese Aussagen entkräften vor allem das Klischee, Werbung wäre ein Haifischbecken, von Intrigen und Missgunst bestimmt. Vielmehr sind Werber genauso Menschen, die Spaß an ihrer Arbeit und Erfüllung im gemeinsamen Schaffen suchen. Die restlichen der Befragten gaben an, vor allem das kreative, künstlerische Gestalten zu genießen (vgl. N.N. und Dimand) sowie die

Möglichkeit, spielerisch auf neue Ideen zu kommen und hier ihre kindliche Seite ausleben zu können (vgl. Spielvogel).

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass es sich, sofern man Werbung und die Entwicklung derselben zu seiner Leidenschaft und Berufung zählt, in jedem Fall lohnt, diesen Beruf zu ergreifen. Trotz der Mühen, den langen Arbeitszeiten und dem nicht zu unterschätzenden Druck, der auf Werbern lastet, finden die Befragten durchwegs positive Worte für ihren Beruf. Auch nach vielen Jahren in ihrem Arbeitsumfeld entschädigen die Erfüllung und die Verwirklichung, die die kreative Tätigkeit mit sich bringt, die weniger angenehmen Aspekte, die dennoch wohl jeden Beruf begleiten.

7. Resümee

In diesem Kapitel soll eine kurze Zusammenfassung über die Ergebnisse der empirischen Untersuchung gegeben werden. Man bezieht sich dabei sowohl auf die Online-Befragung als auch auf die Experten-Interviews. Im Folgenden sollen die eingangs formulierten Hypothesen nun verifiziert bzw. falsifiziert werden:

H1: Wenn man in der Kurations-Abteilung einer Werbeagentur tätig ist, dann verfügt man in jedem Fall über ein hohes Maß an kreativen Persönlichkeitsmerkmalen.

Dies lässt sich insofern nicht gänzlich bestätigen, da es auch für verhältnismäßig weniger kreative Personen möglich ist, in der Kuration tätig zu sein. Diese entwickeln zwar in den seltensten Fällen erfolgreiche bzw. herausragende Werbung, können sich aber – auch über Jahre hinweg – in Agenturen halten, indem sie das Basiswerk, das heißt weniger die Entwicklung sondern primär die Umsetzung ausführen. Die oben formulierte Hypothese muss in dieser Form daher falsifiziert werden.

H2: Je kreativer die Arbeiten des Werbers sind, desto eher erhält dieser einen Kreativpreis.

Nach wie vor sind die Beurteilungskriterien besagter Kreativwettbewerbe nicht objektiv, die Bewertungen unterliegen also den subjektiven Einschätzungen der Juroren, es kann jedoch bestätigt werden, dass – trotz der Branche vorgeworfenen

Protektionspolitik hinsichtlich Kampagnen-Prämierungen – die ausgezeichneten Arbeiten in jedem Fall ein hohes Maß an Kreativität aufweisen. Die Hypothese kann somit verifiziert werden.

H3: *Je höher das eigene kreative Potenzial, desto schneller erreicht man eine leitende Position in der Werbung.*

Diese Hypothese kann nicht eindeutig verifiziert werden. Zwar steht außer Frage, dass Kreativität unabdingbar ist, um in der Werbebranche erfolgreich zu sein, ob dies allein aber in kausalen Zusammenhang mit einem agenturinternen Aufstieg gebracht werden kann, ist nicht gänzlich bewiesen. Das Erreichen einer Führungsposition ist mit Sicherheit bedingt durch hohes kreatives Potenzial und Talent, Faktoren wie die Beschäftigungssituation in der Agentur, die Aufgaben und der Grad der Verantwortung, den ein Aufstieg mit sich brächte sowie der entsprechende Zeitpunkt und die (Markt)Situation der Branche generell sind jedoch ebenfalls zu berücksichtigen.

H4a: *Wenn man als Kreativer arbeitet, dann ist man einem hohem Risiko ausgesetzt, an Erschöpfungserscheinungen wie Burnout-Syndrom zu erkranken.*

Im Rahmen dieser Studie hat sich bestätigt, dass in der Werbebranche die Wahrscheinlichkeit, an Erschöpfungserscheinungen zu leiden, aufgrund der verhältnismäßig langen Arbeitszeiten sowie dem Erfolgs- und Konkurrenzdruck höher ist als in anderen Branchen. Burn-Out-Syndrome sind jedoch auch in anderen Berufsgruppen anzutreffen, beschränken sich also nicht auf das Werber-Metier, die Hypothese kann aber insofern verifiziert werden, als die empirische Untersuchung ergeben hat, dass jedem der Befragten mindestens ein Fall von Burn-Out-Syndrom im näheren Agenturumfeld bekannt ist.

H4b: *Wenn man in einer Werbeagentur arbeitet, dann ist die Wahrscheinlichkeit, Alkohol und Drogen zu konsumieren höher als in anderen Berufsgruppen.*

Zwar ist der Großteil der in der Studie Befragten bereits mit Drogen in Berührung gekommen, Konsum von Kokain und Cannabis jedoch als werbebranchenspezifisches

Phänomen zu deklarieren, wäre falsch. Darüberhinaus wäre es längerfristig nicht möglich, seinem Beruf als Werber nachzukommen, würde das Klischee zutreffen. Diese Hypothese muss daher falsifiziert werden.

H5: Je höher man in der Agentur-Hierarchie aufsteigt, desto weniger muss man selbst noch kreativ tätig sein.

Kreativ-Direktoren sind zwar in vielerlei Hinsicht vom „daily business“ befreit und haben mit dem beruflichen Aufstieg primär Entscheidungskompetenzen, dies entlässt sie jedoch nicht gänzlich der Verantwortung, selbst noch kreative Leistungen zu erbringen. Diese manifestieren sich jedoch eher in einer Art „Notfall-Kreativität“, worunter zu verstehen ist, dass bei dringendem Bedarf auch Kreativ-Direktoren imstande sein müssen, Ideen zu liefern. Nicht zuletzt deshalb, um selbst in Übung zu bleiben und nicht Gefahr zu laufen, von den eigenen Mitarbeitern „überholt“ zu werden. Zudem gaben die Befragten, die sich in Führungspositionen befinden an, ohnehin noch den Drang zu verspüren, selbst noch kreativ tätig zu sein.

H6: Je mehr Kreativitätstechniken man für die Entwicklung seiner Ideen verwendet, desto kreativere Einfälle hat man.

Die Anzahl der verwendeten Techniken – sofern solche überhaupt zur Anwendung kommen – kann nicht in kausalen Zusammenhang mit der Qualität der kreativen Ideen gesetzt werden. Vielmehr ist das kreative Potenzial individuell verschieden, die einen benötigen zur Ideengenerierung bestimmte Techniken, andere wiederum agieren von Kampagne zu Kampagne unterschiedlich und verfügen über keine spezielle Technik. Kreativität kann zwar in gewissem Maße trainiert werden, hierbei geht es jedoch eher um die Art der Auseinandersetzung mit dem Metier Werbung, d.h., wenn überhaupt, wäre eher die Vielfalt der Techniken ausschlaggebend als die Anzahl der darauf verwendeten Stunden.

H7: Je kleiner die Agentur, desto leichter ist das Einbringen von kreativen Vorschlägen.

Diese Hypothese kann eindeutig verifiziert werden. Aufgrund der höheren Anzahl von Hierarchiestufen in großen Agenturen, fällt es Werbern – vor allem am Beginn ihrer Berufslaufbahn – wesentlich leichter, sich in einer kleinen Agentur kreativ einzubringen, da hier der Prozess von der Entwicklung der Idee bis zur finalen Umsetzung weniger Entscheidungsinstanzen passieren muss. Berufsanwärtern, die möglichst rasch eigene (kreative) Einfälle realisieren möchten, sei daher der Einstieg in eine kleine Agentur empfohlen.

H8: *Wenn Werber am Beginn ihrer Berufslaufbahn stehen, dann empfinden sie sich weniger kreativ als mit fortschreitender Erfahrung.*

Diese Hypothese kann eindeutig verifiziert werden. Mit zunehmender Erfahrung, Branchen-Know-How, Fachwissen und nicht zuletzt durch die tägliche Anwendung erfährt die persönliche Kreativität eine maßgebliche Entwicklung. (In der Regel) ältere Kreative zeigen sich daher hinsichtlich ihrer kreativen Fähigkeiten selbstbewusst und von ihrem Können (zu Recht) überzeugter als noch zu Beginn ihrer Berufslaufbahn.

H9: *Wenn man den „typischen“ Werber beschreibt, dann zeigt sich ein bestimmtes Image, welches seit Jahren unverändert ist.*

Zwar hält sich nach wie vor das Bild des Werbers als „schräger Vogel“, die Branche hat sich jedoch gewandelt und erfährt zunehmend eine Professionalisierung. Entsprechend dieser Entwicklung ist auch in der Werbebranche nicht mehr ausschließlich ein bestimmter Typus Mensch anzutreffen, vielmehr finden sich in Agenturen vergleichbar gewöhnliche Mitarbeiter wie in anderen Unternehmen auch. Nichtsdestotrotz sind Werber aufgrund ihres (intraspezifischen) Rollenkonfliktes unter gesellschaftlicher Perspektive nach wie vor teilweise gezwungen, einem bestimmten Habitus entsprechend zu agieren. Die Hypothese kann insofern falsifiziert werden, als sich die Branche und ihre Akteure im Laufe der Zeit erheblich gewandelt hat.

Ein Blick in die Zukunft lässt sich für die Werbebranche, angesichts der Rasanz ihrer Entwicklung nur schwer ausmachen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit kann der Branche jedoch attestiert werden, in Zukunft sowohl weiter an Zulauf von Berufsinteressenten

zu gewinnen als auch wirtschaftlichen Aufschwung zu erleben. Kritiker, die der Werbung aus unterschiedlichen Gründen wie der Wirtschaftskrise oder der Übersättigung des Marktes und der Konsumenten, in absehbarer Zeit Stagnation prophezeien seien darauf hingewiesen, *dass das Werbesystem insgesamt bisher jede Veränderung des Mediensystems überlebt und jedes neu entstandene Medium in kurzer Zeit für Werbezwecke funktionalisiert hat – diese Leistung ist ihm auch in Zukunft zuzutrauen* (Schmidt 2002, 111).

Wie es sich mit dem Stellenwert von Kreativität in Zukunft verhalten wird, kann nur vermutet werden. Angesichts des immer schwieriger werdenden Differenzierungsprozesses – sowohl in der Auswahl der Agenturen als auch der Kreativen selbst – wird angenommen, dass Kreativität in Zukunft weiter an Relevanz gewinnen wird. Wie dies die Werber beeinflusst – man also entweder von immer härter werdenden Leistungsanforderungen ausgehen kann, die noch mehr als bisher nur den Talentiertesten und Kreativsten eine herausragende Karriere ermöglichen oder sich die Branche genau gegenteilig entwickelt und die Kreativität des Einzelnen mehr und mehr im schnelllebigen Arbeitsumfeld verloren geht, bzw. von Unternehmen nicht mehr gewünscht wird, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht voraussagen.

In jedem Fall kann davon ausgegangen werden, dass die Werbebranche weiter Professionalisierung erfährt, nicht zuletzt durch immer spezifischere und qualitativ hochwertige Ausbildungsmöglichkeiten, zugleich aber steigende Flexibilität und Belastbarkeit der Berufsanwärter verlangt. Damit einhergehend wird die Unbeschwertheit, mit der sich Werber derzeit noch kreativ ausprobieren und „spielerisch“ Kampagnen entwickeln können, vermutlich mehr und mehr einem straff organisierten Produktionsprozess weichen müssen, in dem es primär um Verkaufszahlen und Marktanteile als um kreative, ansprechende Sujets und akzentuierte, fein konzipierte Kampagnen geht.

8. QUELLENVERZEICHNIS

LITERATUR

Aebi, Jean Etienne (2003): Einfall oder Abfall: Was Werbung warum erfolgreicher macht. Mainz.

Ammon, Günter (1998): Gruppendynamik der Kreativität. Klotz, Eschborn bei Frankfurt am Main.

Baker, Stephen (1979): Systematic Approach to Advertising Creativity. New York. In: Petri, Carlo (1992): Entstehung und Entwicklung kreativer Werbeideen: verbale und visuelle Assoziationen als Grundlage der Bildideenfindung für eine erlebnisbetonte Werbung. Heidelberg, 84.

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main. In: Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden, 71.

Beriger, Peter (1995): Quality Circles und Kreativität. Das Quality-Circle-Konzept im Rahmen der Kreativitätsförderung in der Unternehmung. 3., unveränderte Auflage. Bern/Stuttgart/Wien.

Brockman, John (1993): Creativity. New York.

Brodesser, Claudia (2004): Kreativität als Leitwert – Individuelle Umgangsformen mit der Forderung nach Kreativität am Beispiel der Bereiche Therapie, Kunst und Wirtschaft. Diplomarbeit. Wien

Buchli, H. (1962): 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Berlin. In: Schmidt, Siegfried J. (2002): Werbung oder die ersehnte Verführung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 101-119.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien/ Köln/ Weimar.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1997): Kreativität. Wie Sie das Unmögliche schaffen und ihre Grenzen überwinden. Stuttgart.

Diekmann, Andreas (2002): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 8. Auflage, Reinbeck bei Hamburg.

Dreverdahl, J.E. (1956): Factors of importance for creativity. In: Journal of Clinical Psychology 12 (1956), 21-26. In: Petri, Carlo (1992): Entstehung und Entwicklung kreativer Werbeideen: verbale und visuelle Assoziationen als Grundlage der Bildideenfindung für eine erlebnisbetonte Werbung. Heidelberg, 9.

Falkenhan, Horst Guenther/Bleul, Wolfram (1981): Die Werbung als integrierte Kommunikation mit prozessualer Planung. In: Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden, 169

Frank, Thomas (1997): The Conquest of Cool: business culture, counterculture and the rise of hip consumerism. Chicago. In: Voit, Claudia (2007): „Es ist ja nur Werbung“. Legitimationsstrategien zweier Generationen österreichischer Kreativer. Diplomarbeit, Wien, 3

Frede, Clemens August (2001): Kreativität kommunizieren – eine systemtheoretische Analyse von Kundenberatung und Kreation in Werbeagenturen. Diplomarbeit, Wien.

Gordon, W. J. J. (1961): Synectics. New York. In: Petri, Carlo (1992): Entstehung und Entwicklung kreativer Werbeideen: verbale und visuelle Assoziationen als Grundlage der Bildideenfindung für eine erlebnisbetonte Werbung. Heidelberg, 101.

Guntern, Gottlieb (1991): Der kreative Weg: Kreativität in Wirtschaft, Kunst und Wissenschaft. Zürich. In: Koller, Irene (1999): Auszeichnungen in der Werbebranche: Bedeutung und Aussagekraft von Prämierungen für die österreichischen Werber. Diplomarbeit. Wien.

Haas, Stefan (1995): Psychologen, Künstler, Ökonomen. Das Selbstverständnis der Werbetreibenden zwischen Fin de siècle und Nachkriegszeit. In: Voit, Claudia (2007): Es ist ja nur Werbung. Legitimationsstrategien zweier Österreichischer Kreativer. Wien, 3.

Hattemer, Klaus (1995): Die Werbeagentur. Kompetenz und Kreativität – Werbung als Profession. Düsseldorf.

Hennesy, B. A./Amabile, T. M. (1988): The conditions of creativity. In: Sternberg, R. J. (Hrsg.): The nature of creativity. 11-38. In: Petri, Carlo (1992): Entstehung und Entwicklung kreativer Werbeideen: verbale und visuelle Assoziationen als Grundlage der Bildideenfindung für eine erlebnisbetonte Werbung. Heidelberg, 92.

Hentig, von Hartmut (2000): Kreativität. Hohe Erwartungen an einen schwachen Begriff. Weinheim/Basel.

Hoffmann, Anja/Kern, Miriam (2001): 1x1 für Pappenträger – das Handbuch für angehende Kontakter. Hamburg.

Hölscher, Barbara (2002): Werbung heißt: Kreativität, Idealismus, Gestaltung. Zum schillernden Weltbild von Werbern. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 497-511.

Hunt, Morton (1982): Das Universum in uns. Neues Wissen vom menschlichen Denken. München/Zürich.

Johansson, Björn (1985): Kreativität und Marketing. Die Anwendung von Kreativitätstechniken im Marketingbereich. Frankfurt am Main. In: Petri, Carlo: (1992): Entstehung und Entwicklung kreativer Werbeideen: verbale und visuelle Assoziationen als Grundlage der Bildideenfindung für eine erlebnisbetonte Werbung. Heidelberg, 84. Sowie In: Beriger, Peter (1995): Quality Circles und Kreativität. Das Quality-Circle-Konzept im Rahmen der Kreativitätsförderung in der Unternehmung. 3., unveränderte Auflage. Bern/Stuttgart/Wien, 21.

Koller, Irene (1999): Auszeichnungen in der Werbebranche: Bedeutung und Aussagekraft von Prämierungen für die österreichischen Werber. Diplomarbeit. Wien

Kover, A.J./James, W./Sonner, B. (1997): To Whom Do Advertising Creatives Write? An Inferential Answer. In: Journal of Advertising Research Nr. 1, 41-53. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 440.

Kraft, Ulrich (2004a): Verrückte Genies. In: Gehirn & Geist, 05/2004. 46-52.

Kraft, Ulrich (2004b): Küss mich, Muse! In: Gehirn & Geist, 04/2002, 50-57.

Kroeber-Riel (1988): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart. In: Petri, Carlo (1992): Entstehung und Entwicklung kreativer Werbeideen: verbale und visuelle Assoziationen als Grundlage der Bildideenfindung für eine erlebnisbetonte Werbung. Heidelberg, 85.

Kroeber-Riel W./Esch, F.-R. (2000): Strategie und Technik der Werbung. 5.Auflage, Stuttgart. In: Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2001): Werbung. Eine Einführung. 5., neue bearbeitete Auflage, Stuttgart, 33.

Lenk, Hans (2000): Kreative Aufstiege. Zur Philosophie und Psychologie der Kreativität. Frankfurt am Main.

Leven, W. (1996): Werbewirkungsforschung aus der Sicht der Praxis. In: Werbeforschung & Praxis, Nr. 4, 31-35. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 441.

Lezuo, Karin (1996): Kreativität im Berufsalltag einer österreichischen PR-Agentur. Diplomarbeit, Wien.

Linneweh, Klaus (1978) : Kreatives Denken: Techniken u. Organisation produktiver Kreativität, kreative Denkprozesse, Problemlöseverhalten, Planungssystematik, Techniken d. Ideenfindung, soziale Kreativität. - 2., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Karlsruhe.

Meißner, Wolfgang (1988): Kreativität. In: Asanger, Roland; Wenninger, Gerd (Hrsg.) (1988): Handwörterbuch der Psychologie. München, Weilheim, 366 ff..

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (2005): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander (Hrsg): Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden, 71-94.

Moser, Klaus (1990): Werbepsychologie. Eine Einführung. München.

Moriarty, Sandra E. (1986): Creative Advertising: Theory and Practice. Englewood Cliffs. In: Petri, Carlo (1992): Entstehung und Entwicklung kreativer

Werbeideen: verbale und visuelle Assoziationen als Grundlage der Bildideenfindung für eine erlebnisbetonte Werbung. Heidelberg.

Nerdinger, Friedemann (1990): Lebenswelt Werbung. Eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität. Frankfurt am Main, New York.

Neubauer, Aljoscha C. (2002): Das Mauerblümchen. In: Gehirn & Geist, 02/2002. 49-50.

Packard, Vance Oakley (1992): Die geheimen Verführer: der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann. Wien/Düsseldorf.

Perrey, Jesko/Wagener, Petra/Wallmann, Carsten (2007): Kreativität oder Content Fit – was wirkt besser in der Werbung? In: akzente 3/07. 16-21.

Petri, Carlo (1992): Entstehung und Entwicklung kreativer Werbeideen: verbale und visuelle Assoziationen als Grundlage der Bildideenfindung für eine erlebnisbetonte Werbung. Heidelberg.

Pfadenhauer, Michaela (1998): Das Problem zur Lösung. Die Inszenierung von Professionalität. In: Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hrsg.) 1998: Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Wiesbaden, 291-304.

Pimmer, Hans (1995): Kreativitätsforschung und Joy Paul Guilford (1897-1987). München.

Poth, L.G. u.a. (1988): Praktisches Lehrbuch der Werbung. Landsberg am Lech. In: Schierl, Thomas (2002): Der Werbeprozess aus organisationsorientierter Perspektive. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 431.

Pricken, Mario (2002): Creative Advertising. Ideas and techniques from the world's best campaigns. London.

Pricken, Mario/Polak Gunter (2007): Sei unkaputtbar! In: Page 05/2007, 40-43.

Osborn, Alex F. (1963): Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving. New York. In: Petri Carlo (1992): Entstehung und Entwicklung kreativer Werbeideen: verbale und visuelle Assoziationen als Grundlage der Bildideenfindung für eine erlebnisbetonte Werbung. Heidelberg, 100.

Rindermann, Heiner (2002): Kreativität für alle?! In: Gehirn & Geist, 02/2002. 50-51.

Scheitlin, Victor (1993): Kreativität – das Handbuch für die Praxis. Zürich.

Schierl, Thomas (2002): Der Werbeprozess aus organisationsorientierter Perspektive. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 429-443.

Schirner, Michael (1988): Werbung ist Kunst. München. In: Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden, 71.

Schlicksupp, Helmut (1992): Innovation, Kreativität und Ideenfindung. 4. überarb. Aufl. Würzburg.

Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1994): Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus Sicht der Kreativen. Opladen. In: Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden, 169.

Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1994a): Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Skizze. In: Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden, 70-71.

Schmidt, Siegfried J. (2002): Werbung oder die ersehnte Verführung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 101-119.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2001): Werbung. Eine Einführung. 5., neue bearbeitete Auflage, Stuttgart.

Schwarz, Isabella (2006): Das Berufsfeld des Werbetexters. Auf der Suche nach dem perfekten Profil – eine empirische Studie. Magisterarbeit. Wien.

Seiffge-Krenke, Inge (1974): Probleme und Ergebnisse der Kreativitätsforschung. Bern/Wien/Stuttgart.

- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter** (2005): Werbung in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden.
- Siegert, Gabriele/Eberle, Sibylle/Amstutz, Priska/Thomas, Nathan** (2004): Werbung in der Schweiz aus Sicht der Werbebranche. Ergebnisse einer Expertenbefragung. Projektbericht. IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. In: Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz, 93.
- Steel, Jon** (1998): Truth, Lies, and Advertising. The Art of Account Planning. Wiley & Sons, New York. In: Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz, 102.
- Stockhammer, Helmut** (1983): Sozialisation und Kreativität. Theorien, Techniken, Materialien. Wien.
- Taylor, Donald. W.** (1962): Environment and creativity – the identification and utilization of talent. A symposium. In: Ulmann, Gisela (1968): Kreativität. Kreativität. Neue amerikanische Ansätze zur Erweiterung des Intelligenzkonzeptes. Weinheim/Berlin, 71.
- Tunstall, Jeremy** (1964): The Advertising Man in London Advertising Agencies. London. In: Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz, 103-105.
- Ulmann, Gisela** (1968): Kreativität. Neue amerikanische Ansätze zur Erweiterung des Intelligenzkonzeptes. Weinheim/Berlin.
- Ulmann, Gisela** (Hrsg.) (1973): Kreativitätsforschung. Köln.
- Unger, Fritz/Durnante, Nadia-Vittoria/Gabrys, Enrico/Koch, Rüdiger/Wailersbacher, Rainer** (2002): Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Heidelberg. In: Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden, 199.
- Williamson, O.E.** (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen. Tübingen. In: Wirtschaftswoche 10/1997. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 439.

Willems, Herbert (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden.

Voit, Claudia (2007): „Es ist ja nur Werbung“. Legitimationsstrategien zweier Generationen österreichischer Kreativer. Diplomarbeit, Wien.

Zuberbier, Ingo (1982): Die Werbeagentur – Funktionen und Arbeitsweisen. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Band 3. Landsberg/L. 2373-2406. In: Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden, 162.

Zurstiege, Guido (2002): Werbung als Funktionssystem. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz, 147-159. In: Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden, 61.

Zurstiege, Guido (2002a): Die Gesellschaft der Werbung – Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 120-138.

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz.

ZEITSCHRIFTEN

Werben & verkaufen, Europa Fachpresse Verlag, München:

w&v 25/96

w&v 6/2008

Wirtschaftswoche, Verlagsgruppe Handels GmbH, Düsseldorf:

Wirtschaftswoche 10/97

Gehirn und Geist, Magazin für Psychologie und Hirnforschung , Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH:

Gehirn und Geist 02/2002

Page – Ideen und Know-how für Design, Werbung und Medien, Ebner Verlag, Ulm:

page 05/2007

PUBLIKATIONEN

akzente: 3/07: Kreativität oder Content Fit – was wirkt besser in der Werbung?

GWA (2004): Reich, berühmt und sexy. Der Weg in die Werbung. Berufseinstieg. Frankfurt/Main.

ONLINEQUELLEN

Der Standard: Werbeagenturen: www.derstandard.at/etat, 10.06.2008

Gesamtverband Kommunikationsagenturen: Das GWA Werbe-Wiki:

[http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1\[keyword\]=Beratung](http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1[keyword]=Beratung), 28.08.2008

[http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1\[keyword\]=Produktioner](http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1[keyword]=Produktioner), 28.08.2008

[http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1\[keyword\]=FFF-Producer](http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1[keyword]=FFF-Producer), 28.08.2008

[http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1\[keyword\]=Mediaplanung](http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1[keyword]=Mediaplanung), 28.08.2008

Humboldt Fernlehrinstitut, Werbetexter: www.humboldt.at, 27.09.2008

„Kreative Werbung oder Content Fit“: <http://www.mensch-kommunikation.de/Werbung.html>, 27.09.2008

Miami Ad School: <http://www.miamiadschool.com/programs/copywriting>
www.miamiadschool.com, 15.09.2008

New Design University, Fakultät Gestaltung, Grafikdesign: Grafikdesign Folder:
<http://www.ndu.ac.at/ndu/gestaltung/studiengaenge/grafikdesign>, 17.10.2008

Ofb Online Fragebogen: <http://ofb.msd-media.de/>, 03.06.2008

Perry, Jesko: „Den Werbeerfolg besser kalkulieren“:
http://www.mckinsey.at/html/kompetenz/functional_practices/marketing/marketing_impact_contentfit.asp, 28.09.2008

Slogans.de – die Datenbank der Werbung: Zitat des Monats „David Ogilvy“:
<http://www.slogans.de/index.php?Op=Newsletter&Id=48>, 27.10.2008

Studie: „Finanzsektor kann in der Werbung überraschen und überzeugen“:
http://www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Studie-Finanzsektor-kann-in-der-Werbung-ueberraschen-und-ueberzeugen_75119.html, 27.09.2008

Studienzentrum ILS, Fernlehrgang „Texter/in und Konzeptioner/in“:
http://www.ils.de/texterin_und_konzeptionerin_copywriter.php, 27.09.2008

Texterschmiede Hamburg: „was ist die Texterschmiede?“:
<http://www.texterschmiede.de/de/schmiede/texterschmiede.html>, 12.08.2008

http://www.texterschmiede.de/de/come_in/copytest.html

**Universität für Angewandte Kunst Wien, Klasse für Grafik und Werbung:
„Beispiele zur Zulassungsprüfung“:** <http://www1.uni-ak.ac.at/grafikwerbung/content.htm>, 17.10.2008

Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf der Wirtschaftsuniversität Wien:
<http://www.werbelehrgang.at/index.php?p=39&lang=DE>, 15.09.2008

Werbeagentur bluetango, Creative Lab: www.bluetango.at/creative_lab/

Werbeakademie Wien:
www.werbeakademie.at, 15.08.2008

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Hierarchie Grafik-Bereich

Tab. 2: Hierarchie Text-Bereich

Tab. 3: Hierarchie Beratung

Tab. 4: Kriterien Kreativität

Tab. 5: Kriterien Content Fit

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Zulassungsprüfung Angewandte

Abb. 2: Hauptsitz der Agenturen

Abb. 3: Mitarbeiteranzahl

Abb. 4: Art der Anstellung

Abb. 5: Alter der Werber

Abb. 6: Talent oder Handwerk

Abb. 7: Wichtigkeit von Kreativität

Abb. 8: Schattenseiten des kreativen Schaffens

Abb. 9: Selbsteinschätzung

I. INTERVIEW-LEITFADEN

Einstiegsfrage:

- Was war der persönliche Beweggrund, in der Werbung tätig zu sein?
- Welche Ausbildung haben die Befragten genossen?

Kreativität:

- Wie würden die Befragten Kreativität definieren?
- Lässt sich Kreativität messen?
- Sind Kreativpreise wie die Cannes Lions, Venus, usw. ein Indikator für Arbeiten kreativer Persönlichkeiten oder hängt die Verleihung dieser Preise primär von anderen Faktoren ab?
- Wie wichtig ist Kreativität für eine Anstellung in der Werbebranche - überschätzt oder unerlässlich?
- Wie äußert sich das in der täglichen Arbeit - Kann man sich „durchschummeln“?
- Bezeichnen sich die Befragten selbst als „Kreative“?
- Nimmt der Stellenwert von Kreativität in der Werbebranche allgemein eher zu oder ab?
- Sehen die Befragten selbst Kreativität als Talent oder als ein erlernbares Handwerk?
- Wie entsteht Kreativität?
- Welche Techniken zur Förderung oder Generierung von Kreativität werden in der Praxis eingesetzt?

Tägliche Arbeit:

- Wie sieht die Vorgehensweise aus, wenn man eine neue Kampagne entwickeln soll?
- Ist dieses Verfahren immer gleich oder variiert das? Wovon ist dies abhängig?
- Wie funktioniert die Arbeit zwischen Beratung und Kreation?
- Wird man als „Kreativer“ belächelt oder bewundert?
- Wie erleben die Befragten das Image des „Kreativen“?
- Wo liegen die Probleme? Gibt es Missverständnisse bzw. ausreichend Verständnis von Branchenexternen für die berufliche Tätigkeit?

- Wie verhält es sich im Freundes-, Bekannten- und Verwandtenkreis?
- Gibt es hinsichtlich Kreativitätsprozesse Unterschiede zwischen Grafik- und Textbereich? (Inwiefern) Muss ein Grafiker anders kreativ sein als ein Texter?
- Ist die Notwendigkeit von Kreativität hierarchieabhängig, das heißt müssen Werbeschaffende in höheren Positionen wie z.B. als Creative Director selbst noch kreativ tätig sein oder überwachen sie „nur“ noch?
- Ist das Einbringen von Kreativität in die tägliche Arbeit leichter in einer kleineren oder größeren Agentur?
- Konkurrenzdruck oder Teamwork: Arbeitet man generell zusammen oder teilweise auch gegeneinander?
- Ändert sich das Konkurrenzverhalten, wenn es um die Credits geht, bzw. bei Einreichungen, Entgegennahme von Kreativpreisen auf der Bühne usw.?
- Verfolgt man die Arbeit der Konkurrenz/anderer Agenturen?
- Lassen sich hinsichtlich kreativen Potenzials geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen?
- Wie verhält sich das in der Agentur der Befragten – ist der Anteil der Frauen oder der der Männer in der Kreation höher?
- Gibt es Unterschiede zwischen der früheren und der heutigen Werber-Generation?
- Haben sich die Befragten am Anfang ihrer beruflichen Tätigkeit kreativer oder weniger kreativ empfunden als heute?
- Können die Befragten wirklich immer kreativ sein oder ist dies aufgrund des (Zeit-)Drucks nicht möglich?
- Ist es möglich, immer wieder erneut kreativ zu sein oder sind die Befragten der Ansicht, es sei alles schon einmal dagewesen?
- Gibt es eine bestimmte Kampagne, auf die die Befragten besonders stolz sind?
- Haben die Befragten schon einmal einen Kreativpreis gewonnen?
- Was mögen die Kreativen am meisten an ihrem Beruf?

Schattenseiten:

- Schattenseiten des „Kreativen Daseins“ - Worin besteht die Problematik von Kreativität in der Werbebranche?
- Treffen die allgemein bekannten Klischees wie (zu) lange Arbeitszeiten, im Privatleben nicht mehr abschalten können und Ähnliches, zu?

- Burnout: Treten Erschöpfungserscheinungen wie Burnout-Syndrom vermehrt bei Personen auf, die in der Werbebranche kreativ tätig sind?
- Wie sieht es aus bzgl. Kompensationsversuche durch Alkohol- und Drogenkonsum?
- Haben die Kreativen die Sorge, irgendwann zu alt für diesen Job zu sein? - Wenn ja, stellt dies ein Problem aufgrund der Belastung oder eher Aufgrund mangelnder Ideen/Kreativität im Alter dar?

II. INTERVIEW-PROTOKOLLE

Interview-Protokoll

Nummer 1

Datum: 22.07.2008

Ort: Agentur SAATCHI & SAATCHI, Mantlergasse 30-32, 1130 Wien

Uhrzeit: 15:00h

Experte, der interviewt wurde: Lucas Dimand

Tätig als: Grafiker bei der Agentur SAATCHI und SAATCHI

Durch eine ehemalige Studienkollegin, die mittlerweile bei der Agentur SAATCHI & SAATCHI als Kontakterin tätig ist, bin ich auf meinen ersten Interview-Partner gestoßen. Ich habe mich an sie gewandt mit der Bitte, mir jemanden aus der Kreation zu empfehlen, von dem sie glaube, dass er mir kompetent und bereitwillig meine Fragen beantworten würde. Sie hat mir daraufhin zwei Personen inklusive ihrer Kontaktdaten (E-Mail-Adressen) genannt. Eine Texterin, die leider gar nicht auf mein E-Mail reagiert hat und einen Grafiker, Lucas Dimand. Dieser hat sich sofort bereit erklärt, mich zu unterstützen und wir haben per E-Mail den Interview-Termin vereinbart.

An besagtem Tag werde ich gleich sehr freundlich und offen in der Lobby der Agentur empfangen. Es herrscht von Beginn an eine fast freundschaftliche Gesprächsatmosphäre, sicherlich auch dadurch bedingt, dass Dimand selbst erst vor einem Jahr sein Studium beendet hat und daher gut nachempfinden kann, wie es ist, sich in diesem (End-)Stadium zu befinden und daher dankbar für jede Unterstützung zu sein. Wir einigen uns (unausgesprochen) auf das „Du-Wort“, auch weil der Altersunterschied quasi non-existent ist.

Das Interview selbst findet in einem Besprechungsraum statt, Unterbrechungen gibt es keine. Eingangs werde ich gefragt, wie ich auf das Thema gekommen wäre und erfahre, dass mein Experte meine Themenwahl sehr interessant findet. Die 20 Minuten, die die Befragung dauert, erlebe ich sehr angenehm, die Fragen werden

zügig, aber konzentriert und wohlformuliert beantwortet. Mich überrascht manches Mal die Offenheit, mit der mir Dimand bereitwillig Bericht erstattet, gerade wenn es um Tabuthemen in der Branche geht. Auch sonst erfahre ich viel Nützliches und nach Abschalten des Aufnahmegerätes plaudern wir noch ein bisschen weiter, ich werde gefragt, ob mich mein Weg beruflich auch in die Werbung führen wird und wann ich mit der Fertigstellung der Diplomarbeit rechne. Zum Schluss wünscht mir mein Gesprächspartner noch einmal viel Erfolg und ich werde freundlich verabschiedet.

Interview-Protokoll

Nummer 2

Datum: 22.07.2008

Ort: Agentur ICONIC, Haeckelstraße 23a, 1230 Wien

Uhrzeit: 20:00h

Experte, der interviewt wurde: Mag (FH) Martin Stellnberger

Tätig als: Creative Director bei der Agentur ICONIC

Meinen zweiten Interview-Partner Martin Stellnberger kenne ich beruflich. Während meines 6monatigen Praktikums in der Marketing-Abteilung bei Nestlé Schöller, die von der Agentur ICONIC grafisch betreut wird, habe ich des Öfteren mit Martin Stellnberger zusammengearbeitet und konnte ihn daher auch sofort für ein Experten-Interview gewinnen.

Auch dieses Gespräch findet in der Agentur meines Interview-Partners statt, ich werde freundlich empfangen und ins Besprechungszimmer geführt.

Meine Fragen werden sehr offen, bereitwillig und (manchmal zu) ausführlich beantwortet, sodass ich meinen Gesprächspartner teilweise einbremsen muss, wenn er droht, sich zu sehr im Thema zu verlieren. Vieles wird anhand realer Beispiele aktueller Kampagnen veranschaulicht, ich merke, mit wie viel Fachwissen seine

Antworten durchsetzt sind, da er beispielsweise zu jeder Marke mindestens ein Sujet oder eine gesamte Kampagne nennen kann.

Nach knapp 30 Minuten ist das Interview zu Ende, ich bedanke mich und werde freundlich zur Tür gebracht. Ein aufschlussreiches Gespräch mit einem Werbe-Experten, der sich spürbar bereits seit geraumer Zeit mit der Materie auseinandersetzt und diese auch mit Begeisterung zu vermitteln vermag.

Interview-Protokoll

Nummer 3

Datum: 05.08.2008

Ort: Agentur JWT, Muthgasse 109, 1190 Wien

Uhrzeit: 08:30h

Experte, der interviewt wurde: Andreas Spielvogel

Tätig als: Creative Director bei der Agentur JWT

Im Zuge dieser Diplomarbeit habe ich zu Beginn einen Online-Fragebogen erstellt, den von mir angeschriebene Personen ausfüllen sollten. Auf diese E-Mail-Anfrage hat Andreas Spielvogel, damals noch Creative Director bei der Agentur Wundermann/Young & Rubicam, geantwortet, er fände meine Themenwahl sehr interessant, wünsche mir viel Erfolg bei der Entstehung dieser Arbeit und sein Interesse an den fertigen Auswertungen bekundet. Außerdem hat er angeboten, mir darüber hinaus gerne behilflich zu sein, sollte ich sonst noch etwas benötigen. Dieses Angebot habe ich angenommen und ihn zu einem Experten-Interview gebeten. Dies wurde umgehend positiv beantwortet, mit dem Hinweis, er würde aber in Bälde die Agentur wechseln und sofern das kein Problem darstelle, mir dann mit seiner Expertise behilflich sein.

Der Interview-Termin, welcher in der neuen Agentur, JWT, in der Andreas Spielvogel ab August tätig ist, stattfinden sollte, wurde schließlich telefonisch vereinbart und bestätigt.

An besagtem Tag werde ich am Empfang abgeholt und durch beeindruckende, atelierartige Räumlichkeiten in das Besprechungszimmer geführt. Zu Beginn wird mir neben Cafe auch das Du-Wort angeboten. Wir plaudern kurz über Studium und Praktika bzw. wie es zu meiner Themenwahl kam. Ich äußere mein Interesse an Werbung und schildere, was mich bewogen hat, über Kreativität in der Werbung zu schreiben, bzw. welche beruflichen Erfahrungen ich bis dato selbst in dieser Branche sammeln konnte.

Das eigentliche Interview verläuft sehr flüssig, man hört mir aufmerksam zu und zeigt sich geduldig. Angesichts der Tatsache, dass mein Interview-Partner sowohl als Juror in Cannes tätig ist, als auch bereits zahlreiche Kreativpreise gewonnen hat, fehlt von Arroganz oder Überheblichkeit, die man Leuten dieser Branche, insbesondere in dieser Position, gerne nachsagt, jede Spur. Meine Fragen werden ausführlich und durchdacht beantwortet, der Inhalt lässt auf langjähriges fachliches Know How schließen, Gesprächs-oder Denkpausen sind so gut wie nicht vorhanden. Die Atmosphäre ist durchwegs angenehm, das Interview verläuft ohne Störung und ist nach 35 Minuten beendet. Ich werde zur Tür gebracht und freundlich verabschiedet, wieder mit dem Hinweis, sollte ich noch etwas benötigen, könne ich mich jederzeit telefonisch melden.

Interview-Protokoll

Nummer 4

Datum: 11.08.2008

Ort: Agentur Draft FCB Kobza, Schottenfeldgasse 20, 1070 Wien

Uhrzeit: 19:00h

Experte, der interviewt wurde: Florian Schwab

Tätig als: Texter bei der Agentur Draft FCB Kobza

Auf Florian Schwab wurde ich aufmerksam durch einen Artikel auf www.horizont.at (Stand 01.08.2008). In diesem wurde eine eigens vom ORF konzipierte Kampagne angekündigt, bei der die heimische Kreativszene, also österreichische Werber kurz vorgestellt und humorvoll ins Rampenlicht gestellt werden sollten. Diese TV-Spots unter dem Namen „Wer ist der Werber?“ waren auf der Horizont-Page zu sehen und nach Anklicken des ersten Kurzfilms, bei dem Florian Schwab Hauptprotagonist war, erschien er mir als Interview-Partner geeignet. Ich habe ihn daraufhin per E-Mail kontaktiert, er antwortete prompt und wir vereinbarten, uns in dieser Woche zu treffen. Nachdem ich daraufhin längere Zeit nichts mehr von ihm gehört hatte, hakte ich per E-Mail noch einmal nach, woraufhin unser Treffen abgesagt werden musste, man bot mir aber umgehend einen neuen Terminvorschlag für die darauffolgende Woche.

Am Abend, an dem das Interview stattfinden soll, finde ich mich in der beeindruckenden Lobby von FCB ein, welche sehr imposant gestaltet ist, was nicht zuletzt an den vielen Preisen, Urkunden, Pokalen und Auszeichnungen liegt, die hier offen zur Schau gestellt werden. Nach kurzer Wartezeit treffe ich auf Florian, wir sind von der ersten Kontaktaufnahme an per Du, was, wie ich mittlerweile bereits des Öfteren erfahren konnte, in der Werbebranche offensichtlich Gang und Gebe ist, unabhängig von Hierarchie oder Titel der Gesprächspartner. Nach kurzem Zögern, wo denn das Interview abhalten werden sollte, folge ich Schwab in eine Art offene Cafe-Küche, ein wenig abseits vom Eingangsbereich.

Dort werde ich an einen Tisch gewiesen, die Fenster des Altbaus stehen offen, an den Tischen neben uns herrscht, trotz der relativ späten Stunde, reges Treiben, Kollegen

halten offensichtlich soeben ein Brainstorming ab und allgemein ist die Atmosphäre hektisch und eher unruhig.

Das Interview verläuft ganz anders als meine bisherigen Gespräche, meine Fragen werden nahezu emotionslos beantwortet, ich muss einige Male nachfragen, um ein wenig mehr außer „Ja“ oder „Nein“ zu erfahren. Das Interview wird einmal kurz durch einen Anruf unterbrochen.

Nach ca. 20 Minuten, bei der letzten Frage angekommen, bedanke ich mich für das Interview, wir verabschieden uns, den Weg zur Tür finde ich selbst.

Interview-Protokoll

Nummer 5

Datum: 19.08.2008

Ort: Cafe Westend, Mariahilfer Straße 128, 1070 Wien

Uhrzeit: 19:30h

Experte, der interviewt wurde: Thomas Niederdorfer

Tätig als: Creative Director Text bei der Agentur Jung von Matt

Über das Online-Netzwerk „XING“ habe ich nach Personen gesucht, die in bekannten und renommierten Agenturen in Wien tätig sind und bin so auf Thomas Niederdorfer gestoßen. Ich habe ihn angeschrieben mit der Bitte, ihn interviewen zu dürfen, worauf prompt, zwei Stunden später eine E-Mail zurück kam, dass er mich gerne unterstützt, mit dem Vorschlag, uns im Cafe Westend zu treffen. Auf meine Frage, ob ich auch zu ihm in die Agentur kommen könne, da ich befürchtete, die Geräuschkulisse in einem Cafe könnte zu laut sein, antwortete er, dies sei leider nicht möglich, also blieben wir beim ursprünglichen Treffpunkt, auch Datum und Uhrzeit wurden per E-Mail fixiert.

Grundsätzlich zeigt sich Niederdorfer bei unserem Gespräch sehr bemüht, freundlich und antwortet ausführlich, allerdings stelle ich immer wieder fest, dass die Aussagen

teilweise sehr verwirrend sind, in seinen Sätzen oft das Verb fehlt, bzw. die Antworten, die ich bekomme nicht unmittelbar etwas mit der gestellten Frage zu tun haben. Es erfordert daher hohe Konzentration, ihm folgen zu können, maßgeblich auch durch seinen (Kärntner?) Dialekt und die relativ laute Geräuschkulisse. Die Atmosphäre des Gesprächs bzw. das Interview selbst allerdings ist sehr angenehm und ich erhalte umfassenden Einblick in die Werbebranche aus der Sicht des Kreativ-Direktors.

Schlussendlich dauert das Interview rund 40 Minuten, ich erfahre viele interessante Dinge, unter anderem, dass eine meiner Lieblingskampagnen („Dadada“, TV-Spot für Interspar“) der letzten Zeit aus der Feder des Manns stammt, der vor mir sitzt. Ich bekunde meine Begeisterung für diesen Spot und gratuliere ihm zum Erfolg dieser Kampagne, auch Thomas selbst zeigt sich stolz auf diese, für die Branche unübliche Umsetzung des TV-Spots.

Nachdem das Interview beendet und das Diktiergerät ausgeschaltet ist, plaudern wir noch eine Weile über die Werbebranche an sich und seinen Werdegang bzw. seine derzeitige Agentur Jung von Matt, die Mitarbeiteranzahl, die Räumlichkeiten und Ähnliches. Außerdem werde ich gebeten, ihm das transkribierte Interview vor dem Druck zukommen zu lassen. Dieser Bitte verspreche ich, nachzukommen, wir verabschieden uns und verlassen das Lokal.

Interview-Protokoll

Nummer 6

Datum: 25.08.2008

Ort: eine Vinothek, Annagasse, 1010 Wien

Uhrzeit: 19:00h

Experte, der interviewt wurde: N.N, Pseudonym

Tätig als: Junior-Texterin bei einer der führenden Agenturen Österreichs

Durch eine Bekannte, die bei besagter Agentur im Personalbereich tätig ist, habe ich auf meine Anfrage freundlicherweise die E-Mail-Adressen einiger Kreativen bekommen. Zwei der drei von mir angeschriebenen Personen haben nicht geantwortet, die dritte hat sich gleich bereit erklärt, für ein Experten-Interview zur Verfügung zu stehen. Darüber war ich insofern erfreut, weil ich mit ihrer Zusage endlich eine Frau für ein Interview gewinnen konnte, sie blieb allerdings im Rahmen aller Experten-Interviews auch die einzig weibliche Gesprächspartnerin. Weil sie anonym bleiben wollte, wählten wir gemeinsam das Pseudonym „N.N.“. Erst nachdem ich ihr völlige Anonymität zugesichert hatte, erklärte sie sich bereit, zum Interview zu erscheinen und wir fixierten Termin und Ort des Gesprächs per E-Mail.

Wie vereinbart treffen wir einander in einem ruhigen Lokal und nach nochmaliger Zusicherung meinerseits, dass sowohl die Agentur als auch sie selbst nicht namentlich genannt wird, bzw. sie auch gerne zu Fragen, die ihr unangenehm oder unpassend erscheinen, die Antworten verweigern könne, kann das Gespräch beginnen.

Die Atmosphäre ist angenehm und meine Fragen werden freundlich beantwortet. Das Gespräch verläuft flüssig, Denkpausen sind so gut wie nicht vorhanden, man merkt allerdings während des gesamten Interviews, dass mein Gegenüber sehr darauf bedacht ist, nichts Falsches oder (zu) Offizielles zu sagen und wohlüberlegt agiert – die Antworten sind daher weitestgehend neutral gehalten. Darüberhinaus ist es bei manchen Fragen nahezu unmöglich eine (aus ihrer Sicht) gemeinhin gültige Antwort zu erhalten, da sich N.N. weigert, in Klischees zu denken oder Menschen in Schubladen einzuordnen. Dies respektiere ich, empfinde es stellenweise allerdings als schwierig, da sich mein Erkenntnisinteresse größtenteils aus ebendiesen Antworten zusammensetzt, das heißt, die Arbeit lebt durch die Antworten der Experten und befasst sich mit den gängigen Klischees bzw. versucht diese, im Rahmen der Gespräche zu beleuchten, zu vertiefen oder zu relativieren. Dadurch, dass aber relativ viele Dinge ihrer Meinung nach nicht zu beantworten sind, da sie die Sicht der Menschen, die so denken, nicht kennt, wird dies für mich zunehmend zur Herausforderung.

Um aber keinen falschen Eindruck zu erwecken sei erwähnt, dass die Junior-Texterin durchaus sympathisch ist, über großen Ehrgeiz verfügt und ihre Arbeit sehr künstlerisch sieht, was sich auch in ihrem Auftreten und ihrer Lebenseinstellung – soweit ich N.N. erlebt habe und sie beurteilen kann, manifestiert.

Nach rund 25 Minuten sind wir bei der letzten Frage angelangt und nach Abschalten des Diktiergerätes plaudern wir noch einige Minuten weiter, in denen sie auch wissen möchte, wie meine anderen Interview-Partner geantwortet haben oder welche Tendenzen sich bis dato aufzeigen lassen. Ich gebe ihr bereitwillig Auskunft und fasse meine bisherigen Erfahrungen kurz zusammen. Bevor wir das Lokal verlassen, lässt sie mich wissen, dass sie das Interview gerne vor Veröffentlichung lesen würde, bzw. bekundet auch ihr Interesse an der fertigen Diplomarbeit. Beides sichere ich ihr zu und wir verabschieden uns.

Interview-Protokoll

Nummer 7

Datum: 27.08.2008

Ort: PKP proximity, Guglgasse 7-9, 1030 Wien

Uhrzeit: 16:00h

Experte, der interviewt wurde: Roman Sindelar

Tätig als: Creative Head bei der Agentur PKP proximity

Als ich im Zuge meiner Recherchen für geeignete Agenturen, aus denen ich meine Interview-Partner rekrutieren könnte, auf die Homepage der Agentur PKP proximity gestoßen bin, habe ich unter dem Menüpunkt „Kontakt“ entdeckt, dass Roman Sindelar dort als Creative Head beschäftigt ist. Er erschien mir in dieser Position prädestiniert für mein Experten-Interview und ich habe ihn daraufhin per E-Mail kontaktiert, mit der Bitte, ob er sich für ein Gespräch zur Verfügung stellen würde. Dies wurde sogleich positiv beantwortet, der Termin schließlich telefonisch fixiert.

Am vereinbarten Tag treffe ich in der Agentur ein, wo man mich bittet, kurz Platz zu nehmen, da ich einige Minuten zu früh erschienen bin. Dies gibt mir die Gelegenheit, mich im Foyer umzusehen und ich entdecke eine Vielzahl an Werbepreisen, die hier ein Wandregal schmücken. Anders als in anderen von mir zuvor besuchten Agenturen,

wirkt diese Ansammlung an Preisen aber dezenter arrangiert, die Auszeichnungen werden nicht in den Vordergrund gedrängt. Generell empfinde ich die Atmosphäre dort sehr angenehm. Schließlich werde ich von meinem Interview-Partner abgeholt und folge ihm in sein Büro. Auf dem Weg dorthin erlebe ich, wie in einem Nebenzimmer der gesamte Boden mit Layout-Vorschlägen ausgelegt ist, davor haben sich einige Kreative versammelt um die präsentierten Vorschläge zu diskutieren.

Im Büro des Creative Heads angekommen, erläutere ich noch einmal kurz das Thema und das Gespräch kann beginnen.

Meine Fragen werden ausführlich und konzentriert beantwortet. Die Atmosphäre ist entspannt und wir werden nur kurz unterbrochen, als Cafe gebracht wird. Mein Gegenüber formuliert seine Antworten flüssig, Denkpausen gibt es selten und ich habe die Möglichkeit auch einige Fragen abseits des Leitfadens, aus persönlichem Interesse zu stellen. Allgemein habe ich den Eindruck, mein Interview-Partner sei sehr kompetent, verfüge über viel Erfahrung und Know How und ist darüberhinaus sympathisch und trotz seines erworbenen Status, bzw. seiner Position am Boden geblieben und fernab von Arroganz.

Zum Schluss des Interviews stelle ich erschrocken fest, dass sich mein Diktiergerät im Laufe des Gespräches abgeschaltet hat. Glücklicherweise ist nur die letzte Frage nicht aufgezeichnet worden, Sindelar ist so nett, mir am nächsten Tag die letzte Antwort noch einmal per E-Mail zukommen zu lassen.

Nach rund 40 Minuten sind wir am Ende unseres Interviews angelangt, wir plaudern noch einige Minuten weiter, wobei Sindelar auch gerne wissen möchte, wohin es mich nach Beenden meines Studiums denn verschlagen werde. Das und einige andere Erfahrungen meiner bisherigen Interviews erläutere ich ihm gerne, schlussendlich werde ich zur Tür gebracht und freundlich verabschiedet.

III. TRANSKRIPTION

Interview Nummer 1

Interviewt wurde: Lukas Dimand

Grafiker bei der Agentur SAATCHI & SAATCHI

Abkürzungen:

LD steht für Lukas Dimand

CM steht für Claudia Mittermayer

CM: Also erst mal vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast.

LD: Gern.

CM: Als Einstiegsfrage – wie bist du denn zur Werbung gekommen? War das schon immer Dein Berufswunsch?

LD: Ja, also ich mein', früher hab ich nicht so gewusst, was ist Werbung. Mir war schon immer klar, auch schon früher, dass ich was Kreatives machen will. Damals halt noch nicht wirklich gewusst, ok, was überhaupt. Und, dann mein Einstieg war eigentlich so... Vorstellung bei der Angewandten, da wurde ich abgelehnt, dann bei der Werbeakademie, da haben sie mich auch abgelehnt, weil ich eben gar nichts wusste. Dann hab ich selber angefangen, mich bisserl zu informieren und wurde dann eben angenommen bei der New Design University, in St. Pölten, das ist so ein reines Grafik-Design-Studium und dann, ja.

CM: Wie lang ging das?

LD: Das ging sechs Semester. Also als Bachelor Studium, nach der Matura.

CM: Verstehe, das heißt für dich war noch nicht ganz klar, dass du in die Werbung willst, aber irgendwie unbedingt was Kreatives wolltest du machen?

LD: Genau, also was Kreatives, wie gesagt, also Werbung hat sich eigentlich total zufällig ergeben. Weil schon während des Studiums hab ich eigentlich gesagt, „große Werbeagentur, nein danke! Auf gar keinen Fall!“

CM: [lachen] Warum?

LD: Ja, ich weiß nicht, ich hatte eigentlich nicht so... wenn, dann eher so kleine Agentur, da lernt man mehr, da macht man so größere Projekte, wo man mehr involviert ist. Und ja, hab' mich eben hier beworben und die gleich so, „klar, komm' vorbei!“ Und ja, jetzt im Endeffekt, eigentlich Glück, dass ich's so gemacht hab. War eine gute Entscheidung.

CM: Also bist du zufrieden hier?

LD: [lachen] Ja, eigentlich schon.

CM: Sehr gut. So, und jetzt zum eigentlichen Thema „Kreativität“. Wie würdest du persönlich das denn definieren?

LD: Hmm... das ist natürlich nicht ganz so leicht, das zu definieren, aber [Pause] Hm...

CM: Oder vielleicht in deiner täglichen Arbeit? Wo du besonders merkst, dass du kreativ bist?

LD: Also, ja, ich glaub', es gibt mehrere Aspekte. Einmal, also jetzt arbeitsmäßig, dass man was leisten muss. Und wirklich sozusagen, auch wenn man jetzt keine Idee hat, „so wir brauchen jetzt was“ – das ist die eine Form von Kreativität und die andere ist glaub' ich einfach, für irgendwelche Aufgabenstellungen, noch nicht gesehene oder nicht so bekannte Lösungswege zu finden.

CM: Also was Neues?

LD: Genau, also das ist zumindest immer so der Ansporn, den man so an sich selber hat.

CM: Und glaubst du, lässt sich Kreativität messen? Also diese ganzen Kreativpreise wie Cannes Lions, Lürzer's Archiv, usw. Glaubst du, ist das wirklich ein Indiz für kreative Arbeiten oder hängt das eher auch von anderen Faktoren ab, also von Beziehungen, „g'schobene Partie“ usw.?

LD: Also im Prinzip glaub ich schon, weil die Ideen, die's dann wirklich dorthin schaffen, meistens wirklich schon ein sehr hohes Potenzial haben, also eben wo man sich echt denkt, „wow, wieso bin ich nicht drauf gekommen“? Oder „hey genial, das einfach nur umzudrehen und dann kommt dann was ganz anderes raus“. Aber natürlich wird da sicherlich auch intern rumgeschoben werden, davon bin ich schon überzeugt.

CD: Und was glaubst du, wie wichtig ist deiner Meinung nach Kreativität für eine Anstellung in der Werbebranche? Meinst du, eigentlich ist das voll überschätzt oder schon unerlässlich? Nach dem Motto „Leute, die in der Werbung arbeiten, von denen kann man auch sagen, die sind kreativ“?

LD: Also ich glaub', wenn man's wirklich höher schaffen will, muss es sein, ja, das glaub' ich schon. Ich mein', man kann Kreativität auch trainieren oder erlernen durch verschiedene Techniken, etc. Aber, glaub' ich schon [Pause] weil sonst bleibt man, denk' ich mir, immer auf so einer „Ausarbeitungs-Ebene“, und dann ist man immer der, der's nur einfach ausarbeitet aber nie der, der selber eine Idee bringt.

CM: Gutes Stichwort, weil du sagst „erlernen“. Also glaubst du nicht, Kreativität ist so ein Talent, oder so eine Gabe, die einem angeboren ist sondern ein erlernbares Handwerk? Oder eine Mischung aus beidem?

LD: Hm, ich glaub, es ist eine Mischung aus beidem. Ich glaub, man braucht schon dieses gewisse... einfach verrückt denken, das eigentlich glaub' ich eh jeder Mensch in sich hat, nur die wenigsten lassen's dann wahrscheinlich komplett raus. Ja, und dann zusätzlich das noch [Pause] sozusagen...

CM: [unterbricht]... perfektionieren!

LD: Ja, genau.

CM: Und wenn du sagst, das ist eine Mischung aus beidem, wie entsteht dann diese Kreativität? Ist das dann eher ein learning by doing, oder durch die Routine dann oder dass man sich auch bei Kollegen was abschaut oder ist es wirklich schon so, dass man wirklich seine eigenen Ideen hat und man mit seinem Talent was macht?

LD: Hm, ja, teils teils eigentlich. Weil, am Anfang muss ich schon sagen, obwohl ich durch die Uni ja natürlich alles gelernt hab und wirklich die Ausbildung dazu hab', war's am Anfang schon so relativ zurückgeschraubt von sich selbst und mal beobachten, wie läuft's und so, aber jetzt kann ich schon sagen, ich mach' mein Ding halt, also weiß jetzt, wie ich arbeite und zieh' das durch und versuch auch, bisschen Scheuklappen aufzusetzen und...

CM: [unterbricht] ...wirklich deinen Stil zu bewahren?

LD: Genau, genau.

CM: Kannst du vielleicht kurz schildern, wie du so vorgehst, wenn du z.B. eine neue Kampagne entwickelst? Oder wie funktioniert das, macht ihr das im Team?

LD: Meistens ja. Also meistens ist es so, dass Texter und Grafiker zusammen arbeiten, aber oft kommt's auch vor, dass man eben selber eine Idee hat und die dann einfach schnell... visuell umsetzt sozusagen [Pause] Und ja, da ist es meist so, da krieg' ich eben mal das Produkt, also was auch immer es ist, dann den Produktnutzen, also z.B. einen Finanzoptimierer und dann überleg' ich mir, ok, „Finanzen optimieren“... also es gibt verschiedene Ansätze, manchmal überleg' ich mir einfach, ok, was kann man sonst noch optimieren, was ich dann einfach austausche zu Finanzen, was aber trotzdem wieder einen neuen, besseren Sinn ergibt. Also, stellenweise ist es sehr intuitiv, dass man sich einfach fragt, „ok, was bringt mir das jetzt“? Wie optimiert man Finanzen? Also man geht mal die ganzen Basics durch, also die Fakten sozusagen, ja?! Und dann schaut man aber, also bei mir ist es so, dass ich

dann einen anderen Weg dazu suche, also was wär' jetzt ein Zugang, der total absurd ist aber mich wieder genau dort hinführt, wo ich hinwill?

CM: Das heißt, die Vorgehensweise ist nicht immer gleich, sondern das variiert?

LD: Genau, genau, das variiert zwischen Kunden, natürlich auch eigener Verfassung, wie man jetzt grad drauf ist und ja, manchmal ist es auch so, dass man einfach sagt, gut jetzt hab ich in die Richtung schon so viel gemacht, jetzt möchte ich mal was ganz anderes.

CM: Verstehe. Und Stichwort Zusammenarbeit Beratung und Kreation, wie funktioniert das? Weil manchmal ist es ja so, dass die einen sagen „ja, die Kreativen, total abgehoben“ und die Kreativen sagen, „ja die Berater...“ wie ist das bei euch, bzw. in deinem Fall?

LD: Also ich find's eigentlich ziemlich gut, weil ich mir auch denk', ja, Kontakter ist sicher auch nicht ganz leicht, und klar, stellenweise natürlich kommen Sachen vor, wo man sich denkt, „na super, hättest du mich irgendwie mal vorher gefragt, wär das alles jetzt ganz anders gelaufen“. Aber größtenteils find ich, machen unsere Leute schon einen ganz guten Job. [lachen] Und es kommt glaub' ich auch dann immer auf den Kunden an, wie man sich als Kontakter verhalten kann, weil wenn das jetzt der Riesen Kunde ist, klar, dann muss man sich ein bisschen zurückhalten und manchmal ein bisschen kuschen. [Pause] Aber ich glaub', die finden ein ganz gutes Mittelding.

CM: Und wie ist das mit Image des Kreativen? Also, in deinem Freundes- und Bekanntenkreis, wirst du da eher belächelt oder bewundert oder wie sehen die deinen Beruf?

LD: Ja, eigentlich eh total positiv. Ich mein', sie bewundern mich jetzt nicht, aber viele sagen halt, „wow, supercooler Job“ und „woah, hätt ich auch so eine Ausbildung, würd ich... keine Ahnung was machen“. Also das eigentlich schon, durchgehend positiv eigentlich, ja.

CM: Und gibt es auch Schattenseiten des „immer kreativ sein müssen“? Also z.B. diese Klischees wie zu lange Arbeitszeiten oder im Privatleben nicht mehr abschalten können, oder... wie empfindest du das?

LD: Gibt's auch, ja. Grad das lange Arbeiten, kommt stellenweise vor. Ich mein', die Agentur ist da eh noch total super, es gibt andere Agenturen, da ist wenig los und am Anfang, die jungen Grafiker müssen dort bis neun oder zehn Uhr bleiben. Ich kenn's halt nur selber durch Leute von der Uni, die mir halt Sachen erzählen, da denk ich mir manchmal so... wooh [lachen] ok???

CM: [lachen] Also gut erwischt?

LD: Ja, genau, genau... ja, klar, also Schattenseiten, der Zeitaspekt... und klar, das mit der Freizeit, abschalten, ...da muss man sich auch erst einleben. Also am Anfang, die ersten drei Monate, da hab ich nur am Wochenende gelebt, da bin ich nach Haus gekommen und „ok, danke, lasst's mich einfach in Ruh“, ich möchte' jetzt nichts mehr hören“. Aber das geht, da kommt man auch rein. Aber es verlagert sich dann schon so auf die Nachtzeiten, dass man Freunde dann eben erst später trifft. Aber ich denk' mir, man kann's schon unter'n Hut kriegen, aber man muss halt auch wirklich erst lernen, abzuschalten, das stimmt schon.

CM: Also eben wirklich Stichwort Burnout-Syndrom, weil's ja immer heißt, in der Werbebranche tritt das häufiger auf? Hast du das schon erlebt oder bei Kollegen gesehen?

LD: Ja, ich hatte das selber mal, aber das war noch zu Uni-Zeiten, also jetzt nicht in der Werbung. Aber ich glaub schon, dass das sehr schnell gehen kann. Es kommt halt immer drauf an, wie man zu sich selber steht und ob man jetzt sagt „ok, alles was ich mach, ist das Beste“ oder ob man halt wieder total im Gegenteil lebt und sagt „alles, was ich mach, ist mies“. Also man muss da echt für sich ein gutes Zwischending finden, weil sonst geht's sehr leicht, wenn man dann alles schlecht findet, dass man dann wirklich abrutscht, und so gut wie zu nichts mehr fähig ist und wirklich vor einem leeren Blatt Papier drei, vier Stunden lang sitzt.

CM: Wie ist das mit diesem Druck überhaupt, umgehen zu lernen? Weil ich kann mir vorstellen, man hat so diese Vorstellung von der Werbebranche und kommt dann rein und muss dann wirklich tagtäglich gute Ideen abliefern... Lernt man das dann mit der Zeit oder ist das immer wieder schwierig?

LD: Ja, ich würd schon sagen, man lernt das mit der Zeit...

CM: Muss man ja wahrscheinlich auch, oder?

LD: Ja, sonst geht's nicht in der Branche. [Pause] Grad so in den ersten Monaten, denkt man sich halt, „na geh, ich muss an einem Tag so viel arbeiten wie früher in einem Semester“. [lacht] Ja, es ist schon eine große Umstellung und am Anfang kommt man wirklich nach Hause und ist einfach nur tot, weil man's auch nicht gewöhnt ist, konzentriert mindestens sechs Stunden vorm Rechner zu sitzen und gute Ideen zu haben. Aber man gewöhnt sich daran. Und man lernt auch, damit umzugehen und auch abzuschalten, vielleicht dazwischen mal rauszugehen.

CM: Und Kompensationsversuche durch Alkohol- und Drogenkonsum? Also, salopp formuliert, es gibt ja dieses Klischeebild von dem egozentrischen Typen im schwarzen Rollkragenpulli, der ständig kokst, ist das wirklich so in der

Werbebranche? Hast du das schon erlebt? Oder ist das wirklich nur ein Klischee?

LD: Ich glaub' teils teils, ehrlich gesagt. In unserer Agentur ist es zum Glück überhaupt nicht so, aber ich kenn auch echt ein paar Freunde, die in Agenturen sind, wo dann in der Küche gesprochen wird, "ja heute muss ich mir wieder Koks besorgen gehen".

CM: Also das gibt's schon auch?

LD: Ja, das gibt's schon auch. Und vor allem, es ist halt glaub' ich auch wirklich verführerisch fürs Kreative, weil klar, wenn ich von allem was ich mache, überzeugt bin und nur noch kokse [Pause]

CM: Also die Gefahr besteht schon aber es liegt dann an einem selbst?

LD: Ja, würd ich sagen.

CM: Und bezüglich Alter, hast du Sorge, irgendwann zu alt für den Job zu sein?

LD: Das glaub' ich überhaupt nicht, nein. Ich glaub als guter Grafiker, Designer... Nein.

CM: Was glaubst du, wie lang kann man das machen?

LD: Also theoretisch, es kommt drauf an, nur Agentur glaub' ich, hält man nicht sooo lange aus. Da ist dann glaub' ich schon normales Pensionsalter wirklich Schluss. Aber ich könnt' mir gut vorstellen, wenn man dann selbstständiger Grafiker ist... bis man nicht mehr kann [lachen]

CM: Nochmal zurück zu Kreativität an sich. Glaubst du, gibt es da Unterschiede zwischen Grafik- und Textbereich? Zum Beispiel, muss ein Grafiker anders kreativ sein als ein Texter, so vom kreativen Denken her, dass du dir gleich alles visuell vorstellst oder schon auch Strategien im Kopf hast?

LD: Also ich glaub', das Grundprinzip ist ziemlich gleich. Also, jetzt so generell, wie geh ich an was ran? Nur dann speziell gibt's dann sicher schon Unterschiede, weil, ist klar, ich denke halt einfach viel grafischer, ich seh' dann halt auch Sachen, die ein normaler Mensch nicht sieht, weil er's einfach nicht gelernt hat. Ich denk' mir, wenn ich jetzt einen Text schreiben müsste, würd' das wahrscheinlich nicht so gut ausgehen. [lachen]

CD: Und ist deiner Meinung nach Kreativität hierarchieabhängig? Zum Beispiel Creative Directors, sind die noch selbst kreativ oder überwachen die nur noch?

LD: Teils, teils würd ich sagen. Ich glaub', viele überwachen wirklich nur noch. Ich glaub' echt, es gibt wirklich nur noch ein paar wenige, die sich dann echt hinsetzen und sagen „ok [LD klatscht], das ist meins, jetzt kümmer dich mal um den Rest“.

CM: Und strebt man das aber an, Art Director oder Creative Director zu werden? Oder ist es so, dass, wenn man Grafiker wirklich aus Leidenschaft ist, sagt,

"nein, ich möchte immer selber weiter kreativ sein, ich will gar nicht nur überwachen"?

LD: Ja, teils teils, es stimmt schon, man hat natürlich - dass man sich denkt, „klar, Geld verdienen ich mehr, mein Job wird wesentlich leichter, ich spezialisier‘ mich mal auf was ganz anderes“. Toll wär natürlich so ein Zwischending, also Art Director oder Creative Director, mit halt doch noch ein paar Kunden, wo man selber wirklich noch Grafik-Design machen kann hat.

CM: Also das wär optimal?

LD: Genau, genau.

CM: Und weil du vorhin gesagt hast, nach der Uni wolltest du nicht so in eine riesige Agentur. Glaubst du, dass es leichter ist, in kleineren Agenturen sich kreativ einzubringen? Bzw. was sind denn die Vor- und Nachteile einer größeren oder kleineren Agentur?

LD: Also ich glaub‘, bei kleineren Agenturen lernt man doch schon extrem viel. Bei größeren Agenturen muss man hinterher sein, weil da muss man selber sagen „ok ich will jetzt was lernen...“

CM: [unterbricht] Also pro-aktiv sein?

LD: Genau, und "was machst du, erklär mir das mal!" und bei kleineren Agenturen ist es so, dass dann heißt "Schau her, so mach ich das und du machst es als Nächstes", eben weil's da alles gibt. Weil bei uns, wir haben hier die Producer und die Texter und so weiter und alles so ein bisschen separiert. Aber ja, also ich würd‘ mal pauschal sagen, man lernt in kleineren wahrscheinlich mehr.

CM: Verstehe. Und Stichwort Konkurrenz vs. Teamwork. Du hast ja gesagt, man arbeitet eher zusammen. Aber wenn's zum Beispiel um Credits geht oder irgendwelche Kreativpreise, merkt man da ein bisschen Konkurrenzdruck?

LD: Hm, würd‘ ich schon sagen, ja, würd‘ ich schon sagen. Hier, ich mein‘, also ich kenn‘ ja nur diese Agentur, also, es gibt schon auch solche Fälle. Ich mein‘, ich persönlich geh‘ jetzt da nicht von mir aus, also wenn ich eine gute Idee hab, dann ist es nicht so "nein, die sag ich niemanden". Aber, bei uns gibt es zwei Leute, ein kleines Team, die extra eigentlich nur dafür da sind, Sachen einzureichen. Und bei denen merkt man das sehr stark. Also da merkt man das wirklich, klar, die haben auch viel Zeit für die ganzen Sachen, also wo ich noch daily business hab, können die halt sagen, „ok, wir machen den ganzen Tag nur das“. Und klar, die kommen halt auch in die Kreativ-Meetings mit so einem Stapel Zetteln und paar andere haben vielleicht nur zwei Ideen oder so. Also da muss ich schon sagen, da merkt man's schon.

CM: Und wie entscheidet sich das, wer in den Credits steht? Also wenn ihr in eurem Team eine Kampagne entwickelt, wer sagt dann, "ok, jetzt darfst du mal, weil du warst jetzt länger nicht" oder wie ist das? Weil es ist ja auch schwierig wirklich herauszufinden, wer hat die Idee jetzt tatsächlich gehabt? Weil dadurch, das alles so gemeinsam entsteht, stell ich mir das schwierig vor.

LD: Das stimmt, ja, das ist auch eigentlich ganz schwierig. Also, mir selber ist das [Pause], ich bin noch nicht in die Situation gekommen, aber eben bei einer Kollegin von mir, das war auch so ein größeres Team, und am Ende hat irgendwie niemand mehr gewusst, wer hatte eigentlich jetzt die Grundidee? Und da war's dann schon so, dass es irgendwie vermutet wurde, "ja ich glaub, du warst das".

CM: Also man einigt sich dann irgendwie?

LD: Genau, man einigt sich dann.

CM: Und verfolgt man das Treiben der Konkurrenz oder von anderen Agenturen? Wenn du jetzt was siehst, wo du dir denkst "wow, das ist cool", schaut man da, welche Agentur das war? Oder ist das eher egal und man lässt sich da nicht so beeinflussen und konzentriert sich eher auf sein eigenes Schaffen?

LD: Man schaut schon, man schaut auf jeden Fall. Ich mein', zwar nicht so unbedingt, "oh, welche Agentur war das jetzt", ich mein' klar, wenn's was Österreichisches ist, will man's natürlich wissen, von welcher Agentur das ist. Aber, also ich persönlich schau' halt einfach auf die Arbeiten und wenn ich seh', die Arbeit ist qualitativ super, klar interessiert's mich auch, welche Agentur das war. Aber hauptsächlich ist es mir eigentlich egal, Hauptsache, die Arbeit ist gut.

CM: Verstehe. Und glaubst du, Männer oder Frauen sind kreativer? Kann man das sagen?

LD: Hm, ich glaub', das kann man nicht sagen.

CM: Kommt drauf an?

LD: Hm.

CM: Wie ist bei euch der Anteil von Männern in der Kreation?

LD: Das ist relativ ausgeglichen, obwohl, bisschen mehr Männer.

CM: Und glaubst du, gibt es Unterschiede zwischen früher und heute? Hast du dich früher selbst kreativer oder weniger kreativ empfunden als heute?

LD: Ja, ich glaube, weniger kreativ.

CM: Weil du jetzt schon mehr drin bist?

LD: Genau, weil ich schon mehr drin bin, weil ich's halt doch jetzt mehr gelernt hab und das auch mehr anwende.

CM: Ok. Gerade Werbung ist ja relativ schnelllebig, man arbeitet ja ständig unter Druck, hat man da noch Zeit, wirklich kreativ zu sein? Oder ist es auch oft so, dass man einfach sagt, Stichwort "Produkt verkaufen", „ich muss mir halt jetzt was einfallen lassen“ und eigentlich hat man gar nicht richtig Zeit für die Feinarbeit, oder diesen Anspruch an sich selbst, das jetzt perfekt zu machen?

LD: Teils, teils. Also, es gibt manche Kunden, die das berücksichtigen und die einem wirklich einen schönen Zeitplan geben, wo man sich wirklich gut einfühlend kann. Und dann gibt's Kunden, die sagen am Freitag, sie brauchen was bis Montag. Und klar, da sitzt man mal da und probiert's natürlich mal zwei, drei Stunden. Und wenn's dann gar nicht funktioniert, dann überlegt man sich, „ok, was, von dem was wir haben, wo stückeln wir was zusammen“? Also klar, das kommt auch vor.

CM: Und die eigenen kreativen Ideen, sind die wirklich alle immer so kreativ? Oder hast du auch manchmal das Gefühl, „hm, irgendwie ist das alles schon mal dagewesen, ich kann jetzt nichts Neues mehr“... und dann greift man halt alte Sachen auf, verändert sie geringfügig?

LD: Teils, teils. Klar, ich strebe es an, so zu sein, und klar, manchmal funktioniert's einfach nicht. Da hat man ein paar Ideen und kommt dann im Nachhinein drauf, „oh, toll, die gab's ja schon fünfmal“. Oder man kommt echt auf wirklich nichts oder man hat grad eben einen schlechten Lauf, also sowas kommt auch vor.

CM: Und gibt's eine Arbeit oder eine Kampagne, auf die du besonders stolz bist? Wo du sagst, "wow, das war wirklich kreativ"?! [lachen]

LD: Naja, also sooo lang bin ich ja noch nicht dabei. Aber wir haben, was ganz nett war, ziemlich am Anfang, für einen Friseur ein Projekt gemacht, die am Ende dann rausgelaufen ist auf eine Viral Guerilla Kampagne, wo wir mit Stickern gearbeitet haben, wo halt so Haarformen rausgezeichnet wurden, durch die Sticker, die man dann auf Piktogramme, Verkehrsschilder, Zeitungen usw. aufkleben konnte und denen halt dann neue Frisuren machen konnte. Also das war so gesehen echt ein schönes Projekt. Aber ich hoffe, es folgt noch mehr. [lachen]

CM: Cool. Also bis jetzt noch keinen Kreativpreis gewonnen?

LD: Nein, bis jetzt noch nicht, das wird noch. [lachen]

CM: Und was würdest du sagen, magst du am meisten an deinem Job?

LD: Hm, naja, natürlich das kreative Arbeiten...

CM: [unterbricht] Also, das schon?

LD: [lachen] Ja klar, das ist wesentlich, das ist schon wichtig, sonst hätt' ich das nicht gemacht. Und was ich schon sehr mag, ist das große Team, also das ist wie eine

kleine Familie. Man sieht die Leute hier ja wirklich länger als seine eigene Familie pro Tag. Also das ist sehr lustig, mit denen gemeinsam seine Ideen umzusetzen.

CM: Gut, das war's auch schon. Dann bedanke ich mich recht herzlich.

LD: Gerne.

Interview Nummer 2

Interviewt wurde: Mag. (FH) Martin Stellnberger
Creative Director bei der Agentur ICONIC

Abkürzungen:

MS steht für Martin Stellnberger

CM steht für Claudia Mittermayer

CM: Erst mal vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast.

MS: Ja, gerne.

CM: Erst mal als Einstiegsfrage, wie bist du denn zur Werbung gekommen, war das schon immer dein Berufswunsch?

MS: Die ganze Geschichte? Puh... Also, ich hab im Bundesamt für Weinbau, in Eisenstadt als Chemielaborant gearbeitet. Und das Bundesamt für Weinbau war dafür da, dass nach dem Weinskandal, die Prüfnummern, bzw. die Weine untersucht werden, sowohl sensorisch als auch analytisch, und da haben die Weinbauern immer die Weine geliefert. Und da standen eben die Weinflaschen und mir ist aufgefallen, dass die Weine irrsinnig grauslige Weinetiketten hatten, schrecklich. Und nachdem ich so einen Beamtenjob hatte und eigentlich um zehn Uhr mit der Arbeit fertig war, hab ich mir irgendwann gedacht, „so jetzt zeichne ich einfach Weinetiketten“. Und das hab ich gemacht. Und das war damals noch die Zeit, wo man noch mit Rubbelbuchstaben und mit Klebefolien gearbeitet hat. Und, die hab ich dann eben aufgeklebt. Mit der Zeit, das hab ich jeden Tag gemacht, sind da einige Etiketten zusammen gekommen. Die sind eben so da gestanden und irgendwann kam ein Weinbauer vorbei und meinte so "hey, wer hat denn die Etiketten gemacht?" und daraufhin hab ich gesagt "ja, ich". Und er meinte "ja, super, könntest du mir nicht auch so eine machen"? und ich sagte "ja gerne." Und er meinte "gut, was kostet das?" und ich hab damals 7.200 Schilling netto verdient und ich meinte "3.000 Schilling und du bekommst zwei Entwürfe." Und er sagte "super, wann kann ich's haben?" und ich meinte "ja, heute am späten

Nachmittag." Und am späten Nachmittag bin ich dann zu ihm gefahren und hab ihm die Entwürfe gebracht und er meinte, "super, die gefallen mir", hat mir 3.000 Schilling gegeben und ich bin wieder gegangen. Das war der Moment, wo ich mir gedacht habe, „cool, da mach ich mehr“.

Der eigentliche Durchbruch, das war dann ein bisschen später, da hatte ich mittlerweile einen zweiten, der BWL studiert hat, den Manfred Holzkorn, mein damaliger Partner. Der hat den Job angenommen, weil seine Frau schwanger geworden ist, sprich, der war auch gefangen in diesem Bundesamt für Weinbau. Und, eines Tages hör ich so im Radio, "die FPÖ Burgenland", das war 1992, "bereitet sich auf die Gemeinderatswahlen im Burgenland vor". Und ich hab zum Manfred gesagt "du Manfred, denen schicken wir ein Fax, wir hätten die perfekte Kampagne für sie entwickelt." und der Manfred meinte, "ja, ist eigentlich eine gute Idee, aber das schicken wir dann der SPÖ und der ÖVP auch gleich, das Fax". Und ich meinte so "ja, warum nicht". Ich hab ja nie gedacht, dass sich da jemand meldet. Am nächsten Tag ruft dann der Landesgeschäftsführer der ÖVP an und meinte "hey, super, das wollen wir sehen." Und wir haben aber noch nichts gehabt. Also sind wir sofort in den Copyshop gegangen und, früher, da gab's ja noch kein Internet, sondern so Fotobücher, und wir haben diese Fotobücher durchgeblättert und ein Foto gefunden mit einer Seite, mit lauter Eiern. Das haben wir dann kopiert, in Farbe und auf die linke Seite geklebt, so zwanzig, dreißig, vierzig Eier und auf die rechte Seite ein Foto eines aufgeschlagenes Eis, wo der Dotter rausgekommen ist. Und drunter haben wir, mit den Rubbelbuchstaben wieder, gerubbelt "Wir bieten Inhalte - ÖVP Burgenland." Und das hat der damalige Spitzenkandidat, der Gerhard Jelleschitz, gesehen, dem hat das so gut gefallen und der meinte "super, die zwei Burschen nehmen wir, da brauchen wir keine teure Wiener Agentur bezahlen, da nehmen wir die zwei." Das war der Startschuss, so hat's begonnen. Und durch die politischen Kontakte, haben wir dann gleich weitergemacht, zum Beispiel die Stadtgemeinde Eisenstadt, die haben City-Taxis eingeführt, da haben wir das Logo gemacht und dann ist es losgegangen, das war der Einstieg in die Werbung.

CM: Cool, das war ja schon mal eine sehr kreative Idee, die ihr da hattet. Wie würdest du denn persönlich Kreativität definieren?

MS: Kreativität definieren [Pause] Kreativität ist für mich, wenn die Aufgabenstellung, das was zu sagen ist über die Marke, über das Produkt, was auch immer, in einer Headline, in einer Anzeige, dass, wenn das zu sagen ist, so unerwartet, aber dennoch klar dargestellt wird, dass es einerseits die Botschaft klar rüberbringt, was das

Unternehmen damit sagen will, aber auf der anderen Seite der Betrachter ein bisschen zum Schmunzeln angeregt wird, vielleicht so in einem zweiten Moment erst, in einem überraschend netten Zugang, das ist für mich in der Werbung im wesentlichen Kreativität.

CM: Also die Botschaft rüberbringen, aber in einem überraschenden Kontext?

MS: Ja, dass der Kontext nicht simpel ist, nicht mit dem Holzhammer, nicht mit "jetzt kaufen sie hier" oder diese Witze, wo's gleich naheliegend ist, was gemeint ist, sondern wo man erst einen kurzen Moment vielleicht drüber nachdenken muss, und dann dahinter kommt, „ah, so haben sie das verpackt, so haben sie das gemeint“. Aber nie, und in keiner Sekunde der Aufmerksamkeit, dass unklar ist, was die Marketingbotschaft ist. Das ist ganz wichtig. Weil oft verlieren sich ja Kreative darin, dass sie dem Seher ganz ganz komplizierte Aufgabenstellungen geben und er versteht's nicht. Da ist dann Kreativität falsch verstanden.

CM: Und glaubst du, lässt sich Kreativität messen? Also zum Beispiel diese ganzen Kreativpreise wie die Cannes Lions usw., sind die ein Indiz für kreatives Arbeiten?

MS: Nein, nein. Also Kreativität messen kann man genauso wenig wie Kunst. Weil der kreative Teil, also das ist ja dieser kleine Funken, man hört ja immer wieder davon, dass Werbung auf eine gewisse Art und Weise Kunst ist, das ist wahrscheinlich nicht unrichtig. Weil das, was man meint, mit dem künstlerischen Ansatz, ist genau das, dieses anders-denkende, der andere Zugang, der Künstler wählt ja, wenn er ein Bild malt, einen anderen Zugang, und genau der Teil ist das künstlerische, kreative und das ist nicht messbar.

CM: Und wie wichtig ist deiner Meinung nach Kreativität für eine Anstellung in der Werbebranche? Unerlässlich oder total überschätzt?

MS: Naja, das kommt auf den Job an. Also wir haben bei uns in der Agentur sehr kreative Leute, und auf der anderen Seite auch wiederum, auch Grafiker und Reinzeichner, die sehr genau, beispielsweise innerhalb eines Magazin-Layouts, die Aufgabenstellung, den Text zu setzen, die Bilder auszusuchen, usw. umsetzen und im Rahmen dieser immer wiederkehrenden Routine im Magazin-Layout eine Sicherheit entwickeln, die eine sehr hohe Qualität hat, was ja auch eine Art von Kreativität ist, aber die gehören eher zur Gruppe der "genauen Arbeiter". Solche Leute braucht es ja auch, die sind ganz ganz wichtig für eine Agentur. Auf der anderen Seite, z.B. die Manu, die ist ein total kreativer Kopf, die macht gerade den Verband der Sportartikelhersteller, da muss ich sie immer wieder einbremsen, da muss man sagen

"Manu, das ist der Verband der Sportartikelhersteller und nicht die Ausschreibung für die Lions. Also nicht zu schräg!" Sie ist eben total kreativ, aber das braucht's auch. Wir haben auch oft Projekte, zum Beispiel die Snow Sports Academy und das World Snow Forum, wo es jetzt darum geht, Skihallen zu bewerben. Es gibt auf der ganzen Welt noch keine Werbung für Skihallen. Und unser Kunde ist derjenige, der die Initialzündung für Skihallen gegeben hat, der hat die Skihallen in Dubai betreut, und will in Wien jetzt eine Skihalle bauen, und da haben wir ein Kommunikationsthema vor uns, das noch nie jemand angegangen ist und da ist jede Kreativität willkommen, da braucht's keinen genauen Arbeiter, da kann man sich voll ausleben.

CM: Würdest du dich selbst als Kreativen bezeichnen?

MS: Nicht wirklich, nein, nicht wirklich. Ich hab jetzt rückblickend, jetzt bin ich 41, festgestellt, ich kopiere eigentlich seit 20 Jahren.

CM: Das heißt, man kann sich durchaus durchschummeln und in der Branche überleben ohne "eigene" Kreativität?

MS: Naja, Ich versuche, die wirklich guten Sachen zu kopieren und während dem Prozess des Kopierens, wenn ich vorm Schirm sitz und ich mir denke, „wow, die Kampagne von Chanel ist super, sowas machen wir für Maxwell, da machen wir eine Modeanzeige und die fotografieren wir so ähnlich wie Chanel“. Und ich merk' dann immer, dass das nicht geht. Ich bin dann immer noch in einer Sackgasse gelandet, weil das Kopieren nicht richtig möglich ist. Und in diesem Suchen nach Auswegen, wenn man ansteht und man merkt, die Kopiererei von Chanel auf Maxwell geht jetzt nicht, entsteht was Neues für Maxwell. Das ist natürlich ein bisschen kreativ, aber nicht so kreativ wie die wirklich Guten, die Großen, die wirklich was drauf haben. Das haben in Österreich glaub ich auch nur ganz ganz wenige.

CM: Im Prinzip geht's ja im Endeffekt nur darum, das Produkt zu verkaufen.

Glaubst du, nimmt der Stellenwert von Kreativität allgemein zu oder ab? Denn eigentlich bräuchte man ja nicht die weiß Gott wie kreative Kampagne, siehe diese Flugzettel in Neon-Farben, Holzhammer Methode a la "kaufen sie jetzt, ganz billig"! Das scheint ja zu reichen. Oder denkst du, kaufen die Leute eher das, was kreativ beworben wird?

MS: Hm, ich denke, das hängt ganz eng zusammen mit dem Kulturkreis der Leute, wo geworben wird. Ich glaube, dass der englische Rezipient zum Beispiel viel mehr diesen schwarzen Humor, diesen Sarkasmus hat, darum ist ja auch die Werbung in Großbritannien viel kreativer als bei uns. Die wollen das, die brauchen das so. Würden wir mit dem gleichen Sarkasmus bewerben, würde das nach hinten los gehen. Es ist

außerdem abhängig vom Wandel der Gesellschaft, in den 70er Jahren hatten wir die Flower Power Zeit, im Vergleich zu der Industriellen Zeit in den 60ern, da wurde mit Sicherheit anders geworben, aber das ist eine Frage, was der Rezipient verträgt und ich denke, dass sich die Werber da sehr gut drauf einstellen. Also, man kann glaub ich nicht vom abnehmen oder zunehmen sprechen, sondern es hängt von der Entwicklung in der Gesellschaft ab.

CM: Und ist für dich Kreativität ein Talent oder ein erlernbares Handwerk?

MS: Ja, absolut ein Talent, das kann man nicht lernen. Du brauchst einfach den Blick dafür. Wenn du den Blick nicht hast, sitzt du stundenlang vor dem weißen Blatt und es fällt dir nichts ein. Dann kannst du nur kopieren, so wie ich [lachen]. Dann kannst du mit Kopieren anfangen aber trotzdem, um wieder was Neues zu schaffen, brauchst du wieder diese Kreativität und die ist nicht lernbar, weder auf einer Werbeakademie oder sonstwo.

CM: Und diese Kreativitätstechniken, die es so gibt, von denen hältst du auch nichts? Oder können die zumindest ein bisschen forcieren oder zumindest anregen?

MS: Ich glaub schon, dass es anregen kann. Ich glaub, all diese Kreativ-Seminare, die es gibt, bieten im Grunde genommen Technik an. Sie können dir kein Talent anbieten. Sie können dir nur Technik anbieten, wie du Wege findest. Und je nachdem, ob du jetzt einen weniger oder mehr kreativen Menschen in dieses Seminar schickst und der diese Techniken versucht anzuwenden, wird sich der Kreative leichter tun und wird mehr Ideen finden, als der weniger Kreative. Also die Technik macht sicher Sinn, aber ist trotzdem sicher stark ans Talent geknüpft.

CM: Verstehe. Kannst du kurz schildern, wie du vorgehst, wenn du eine neue Kampagne oder ein neues Sujet entwickelst? Ist das immer gleich oder variiert das bzw. von welchen Faktoren ist das abhängig?

MS: Die Vorgehensweise ist nicht immer die gleiche, aber es ist mehrheitlich so, dass ich im Gespräch mit dem Kunden, der das Briefing gibt, in dem Gespräch fallen mir die Dinge ein. Während er sagt, "wir wollen das und das bewerben, das ist die Zielgruppe, das sind die Kernwerte usw." Währenddessen - und deshalb führe ich diese Gespräch auch immer sehr ausführlich - fallen mir die Dinge ein und ich hab dann gleich die Gelegenheit, zu überprüfen, ob dem Kunden so der Ansatz, der Gedankengang gefällt oder ob es eher noch nicht passt. Und wenn ich dann merke, „ja, die Richtung stimmt“, dann setz ich mich meistens vor's Internet, meist in die Bildagenturen und schau mal, welche Bilder sich mit dem, was ich im Kopf hab, in irgendeiner Weise am besten zum

Ausdruck bringen lassen. Und das gelingt dann oft sehr gut, wird auch manchmal doch noch einen Tick anderes, weil die Bildsprache oder das gefundene Bild was anderes hergibt. Oder es wird ziemlich genau das, was ich mir vorgestellt hab und bereits im Gespräch überprüft worden ist.

CM: Und, wie empfindest du die Zusammenarbeit zwischen Beratung und Kreation? Gibt es da teilweise Unverständnis füreinander, bzw. dass Kontakter mal sagen, "hach, die Kreativen sind so abgehoben" und umgekehrt?

MS: Ja, das ist ein schwieriges Thema. Die besten Berater sind kreative Berater, und die besten Kreativen sind die, die auch beraten können. Und wenn die beiden so anders denken, wie es ja oft, vor allem bei größeren Agenturen der Fall ist, die werden ja nach ganz anderen Descriptions besetzt, dass die Berater einfach nur versuchen, reinzuverkaufen, was geht und der Kreative versucht, sich zu verwirklichen, umso stärker das getrennt ist, umso punktgenauer die Positionen besetzt sind, sprich, umso größer die Agentur, weil umso größer die Agentur, umso genauer wird's besetzt, weil je kleiner die Agentur, umso mehr muss jeder alles können, umso mehr das getrennt wird, umso schwieriger ist das Verhältnis zwischen Berater und Kreativen.

CM: Und wie siehst du das Image der Kreativen? Wirst du in deinem Bekannten- und Freundeskreis eher belächelt oder bewundert oder weiß man gar nicht so richtig, was du da machst?

MS: [Pause] Keine Ahnung, ob ich belächelt oder bewundert werde.

CM: Noch keine Reaktionen mitbekommen? [lachen] Aber wenn man so sagt "ich bin Grafiker", wie sind da so die Reaktionen?

MS: Naja, Grafiker ist ja was anderes als Creative Director. Beim Creative Director das ist schon, das ist eher etwas, wo die Leute denken, der leitet ein Kreativ-Team, der hat eine gewisse Position, hat Leute unter sich. Das heißt, bei dem wird's eher so sein, dass man sagt, aufgrund der Position, da wird man dann eher von den anderen als bewunderungswürdig angesehen, bei einem reinen Grafiker wahrscheinlich weniger.

CM: Und gibt's auch Schattenseiten des "immer kreativ sein müssens"?

MS: Naja, die Schattenseiten gibt's eigentlich nur in dem Moment, wo du noch keine Idee hast. Solange du noch keine Idee hast, leidest du wie ein Hund. Ab dem Zeitpunkt, wo du dann eine Idee hast, bist du derart energetisch motiviert und könntest du Bäume ausreißen [lachen] und ab dem Zeitpunkt, wo der Kunde sagt, das is' nix, liegst du wieder am Boden. In der Spirale dreht man sich.

CM: Mit diesem Druck umzugehen ist sicher nicht leicht, oder?! Wird das besser mit der Zeit? Gewöhnt man sich da dran?

MS: Es wird mit der Zeit besser. Erstens umso besser du den Kunden kennst, also umso persönlicher das Verhältnis zum Kunden ist, weil einfach die persönliche Freundschaft viele viele Dinge entspannt. Und leichter und besser wird's auf der anderen Seite auch mit der Erfahrung. Ich mach jetzt zum Beispiel das vierte Jahr Nestlé Schöller und weiß mittlerweile binnen weniger Minuten, was da das richtige ist und kann's auch in kurzer Zeit gleich umsetzen, das wär vor vier Jahren nicht möglich gewesen, da bin ich fünfmal so lang gesessen.

CM: Und sonstige Schattenseiten wie zum Beispiel Burnout-Syndrom? Treten solche Erschöpfungserscheinungen vermehrt in der Werbebranche auf oder ist das ein Klischee?

MS: Nein, ist mir noch nicht untergekommen. Mir macht die Arbeit so Spaß, keine Spur von Burn-Out. [lacht]

CM: Und vermehrter Alkohol- oder Drogenkonsum, tritt das eher in der Werbebranche drauf? Es gibt ja dieses Klischeebild, vom typischen Werber, der nur schwarz trägt und ständig kokst. Trifft das zu?

MS: Also, ich glaub, das ist ein Klischee. Weil die Kokser gibt's nicht nur in der Werbebranche sondern die gibt's genauso beim Sohn Y vom Unternehmer X, da wo sich einfach die Szene trifft, die einfach ein bisschen mehr Kohle haben, in die teureren Clubs gehen. Dort ist der Weg dann nicht so weit zu sagen, "wir bestellen uns eine Flasche Wodka und nehmen eine Line Koks". Das ist was anderes, wenn ein kleiner Grafiker, der in diesen Szenen nicht drinnen ist, dann wird der auch diesen Kontakt nicht haben und auch nicht so schnell verleitet. Das ist eher einkommensabhängig und weniger branchentypisch.

CM: Und Stichwort Alter, hast du Sorge, irgendwann zu alt für diesen Job zu sein?

MS: Das ist eine gute Frage, die hab ich mir in letzter Zeit des Öfteren gestellt. Ich glaub, ich kann nie zu alt sein, um zu fotografieren. Ich kann sehr lang nicht zu alt sein, um Kunden zu beraten als Agentur. Aber ich werde mit Sicherheit [Pause] also mit 55 mach ich keine Reinzeichnung mehr, das muss dann jemand anderes machen.

CM: Und glaubst du, gibt es hinsichtlich der Kreativitätsprozesse Unterschiede zwischen Text- und Grafikbereich? Also muss ein Grafiker oder ein Creative Director anders kreativ sein als ein Texter?

MS: Naja, ich glaube, dass die Texter eher auditive Typen sind und dass Grafiker eher visuelle Typen sind. Und die Berater sollten Kinästheten sein. Aber es ist schon ein Unterschied, ja, also der Texter braucht bei weitem nicht so visuell sein und der

Grafiker nicht so auditiv.

CM: Und du als Creative Director, würdest du sagen, die Notwendigkeit von Kreativität ist hierarchieabhängig, also als Director überwacht man nur noch oder ist man schon noch selbst kreativ?

MS: Nein, also ab dem Zeitpunkt, wo du nur noch überwachst, bist du tot. Die Kreativität in Grafik-Design und Fotografie..., diejenigen, die es sind und nicht nur von sich behaupten, es zu sein, und nicht nur den Job auf der Visitenkarte haben, die haben ständig die Sehnsucht, selber was zu machen. Ich seh' das bei jedem Projekt, zum Beispiel auch jetzt dieses langweilige VSSÖ Magazin, ich musste unbedingt gestern dieses Cover machen, weil ich einfach die Sehnsucht danach hatte. Ich glaub, da ist man immer wieder selber dran.

CM: Und denkst du, man kann sich in einer kleineren oder größeren Agentur besser selbst kreativ einbringen?

MS: Nein, sicher in einer kleineren, mit Sicherheit. Weil in einer großen sind die Grenzen genauer abgesteckt. Und wenn die Grenzen so genau abgesteckt sind, und ich hab aber trotzdem für die Headline eine gute Idee, werde ich in einer großen Agentur möglicherweise dem Texter auf den Schlips treten, der fühlt sich dann angegriffen in seinem Bereich, in einer kleineren Agentur, da ist das völlig egal, da sagen alle "ja, super, passt. Das machen wir!"

CM: Und Stichwort Konkurrenz vs. Teamwork. Arbeitet man eher zusammen oder gibt es doch ein bisschen Konkurrenzdruck, zum Beispiel wenn es um die Credits geht oder bei irgendwelchen Einreichungen für Kreativpreise, wenn die Preise auf der Bühne verliehen werden und es geht darum, wer rauf darf und den entgegennehmen...

MS: Ich denke, auf die Bühne gehen die, die gerne auf der Bühne sind. Die gibt's beim Text genauso wie in der Grafik. Aber das Konkurrenzdenken ist glaub ich eher bei den größeren ausgeprägt, bei den kleineren ist es viel mehr Teamgedanke. Ist aber möglicherweise weniger diese, unter Führungszeichen, negative Motivation, die man mit diesem Konkurrenzkampf hat, also bei uns gibt's das nicht. Möglicherweise spornt uns das Fehlen dessen aber genau im entscheidenden Moment, bei der oder der Präsentation nicht ausreichend an. Das ist bei Young [Agentur Young & Rubicam, Anm. d. Verf.] oder einer anderen großen Agentur vielleicht anders.

CM: Und verfolgst du das Treiben der anderen Agenturen?

MS: Nein, überhaupt nicht, gar nicht.

CM: Gar nicht??

MS: Nein, interessiert mich nicht.

CM: Warum nicht?

MS: Du hast einfach irgendwann durchschaut, wenn du lang genug in der Branche bist, wenn A dort zieht, reagiert B so. Wir haben uns 1991 mit der Agentur selbstständig gemacht. Am Anfang ist das natürlich interessant. Warum? Weil du die Branche kennenlernen willst, ja?! Am Anfang willst du die Branche kennenlernen - keine Sau lädt dich ein, zu irgendwelchen Events. Dann hast du irgendwann Kunden, dann laden dich alle ein, warum? Weil sie an die Kohle der Kunden ran wollen. Dann bist du dabei, dann wirst du eingeladen, dann nimmst du irgendwann an Wettbewerben teil. Wir haben zwei goldene... Albatros? Keine Ahnung, was wir gewonnen haben. Wir haben's auf jeden Fall deswegen gewonnen, weil wir in dieser Region dermaßen politisch gut verankert waren, weil wir mit allen gut konnten. Natürlich war das Sujet auch cool, was wir eingereicht haben, aber das Sujet war nicht der ausschlaggebende Grund, warum wir gewonnen haben. Sondern im Burgenland waren wir die größte Agentur, bevor wir nach Wien gegangen sind, von 60 oder 70 Agenturen, die es dort gegeben hat. Und wir waren über die politischen Kontakte einfach so verankert, dass wir bei jedem Event dabei waren, dass wir Preise gewonnen haben. Und dann, wenn du das mal gemacht hast, und wenn du's mal gewonnen hast, dann kommt die dritte Phase, wo's dich irgendwann nicht mehr interessiert. Wo du dir denkst, ich weiß jetzt eh wie's läuft, ich reich jetzt nicht 30 Mappen ein mit 50 Zetteln, die beklebt und beschrieben werden, dafür, dass es dann eh der Kobza [Agentur FCB Kobza, Anm. d. Verf.] kriegt, weil der Kobza grad mit dem in Cannes so gut ist. Das ist lächerlich. Und irgendwann kommt dann die allerletzte Phase, wo man sagt, ich geh auch nicht mehr zu den Events, in der Phase bin ich jetzt.

CM: Verstehe. Glaubst du, dass Männer oder Frauen kreativer sind? Kann man das irgendwie feststellen?

MS: Hab ich noch nicht beobachten können. Also mir ist da nie ein Unterschied aufgefallen.

CM: Wie verhält sich das in eurer Agentur, ist der Anteil der Männer oder der der Frauen höher?

MS: Bei uns sind mehr Frauen.

CM: Denkst du, gibt es Unterschiede zwischen der früheren und der heutigen Werber-Generation? Oder auch du selbst, hast du dich früher kreativer oder weniger kreativ empfunden als heute?

MS: Also ich glaub, dass ich heute kreativer bin als früher, weil ich viel mehr mach. Ich

hatte früher einfach nicht die Möglichkeiten. Wenn du bei den blöden Weinetiketten sitzt, was willst da machen? Das ist ein riesengroßer Unterschied zu heute, wo ich das Nestlé Schöller Megaboard mache, da ist einfach mehr Tiefe, mehr Möglichkeit, mehr Potenzial. Und mit dem, so ähnlich wie bei einem Kreativitätsseminar, entlockt es mir natürlich auch mehr, als früher bei dem Weinetikett, wo ich dann gerubbelt hab.

CM: Und hat man überhaupt noch Zeit, oder nimmt man sich die Zeit, wirklich kreativ zu sein? Oder entsteht das alles so unter Druck, wenn man die Deadline des Kunden einhalten muss und die Arbeit eigentlich nicht den eigenen Ansprüchen entspricht?

MS: Nein, das machen wir nie. Wir geben nie was ab, dass noch nicht optimal ist. Und wenn wir was abgeben, wo wir das Gefühl haben, das passt noch nicht ganz, dann sagen wir das beim Abgeben dem Kunden dazu. Weil oft ist es einfach so, dass wir einen extremen Zeitdruck haben und wir müssen das bis 13 Uhr fertig haben und um 12:55 Uhr haben wir immer noch keine optimale Lösung, dann schicken wir's zwar um fünf vor eins, weil wir die Deadline einhalten wollen, sagen aber dazu "ganz happy bin ich damit noch nicht, wir bräuchten noch mehr Zeit".

CM: Und glaubst du, sind die eigenen kreativen Ideen wirklich immer kreativ oder muss man auch manchmal einsehen, dass eigentlich alles schon mal dagewesen ist? So wie du vorhin gesagt hast, dass du eigentlich nur kopierst, veränderst du dann nur geringfügig?

MS: Es wird immer um eine Nuance verändert. Es kommt immer ein bisschen was dazu. Schau, was ich mit kopieren meine, ist folgendes: Ich habe jetzt für das World Snow Forum das Key Visual gemacht, mit einer futuristischen Skihalle, wo vorn und hinten die Skifahrer herumrasen usw. Mir ist aufgefallen, dass die Mobilkom Werbung und die "3" Werbung, die ja sehr massiv sind und deswegen auch massiv die Rezipienten prägen, in dem was cool ist, was lässig ist. Woher die das wieder haben, weiß ich nicht. Aber die gehen im Moment, oder in den letzten sechs Monaten, gehen die dazu über, dass coole Bilder in der Farbsättigung sehr reduziert sind, und extrem kontrastreich. Also, wenn du dir das "3"-Sujet ansiehst, auf der Berghütte oben, sieh dir das mal an, überall extrem wenig Farbsättigung, fast ins schwarz-weiß gehend, aber noch ein bisschen Farbe da, und dann extreme Kontraste. Und diese Technik hab ich genommen und sie beim World Snow Forum angewendet. Natürlich ist das ein ganz anderes Sujet, eine andere Bildsprache, andere Schrift, anderes Thema, aber ich hab mir gedacht, zu Schnee, zur Skihalle passt genau dieser Style von der Bildsprache her. Und deshalb hab ich das genommen. Das meine ich mit Kopieren. Das ist kopiert, das

war nicht meine eigene Idee. Aber natürlich, im Kontext mit dem World Snow Forum passt's. Es würde niemandem der Rezipienten auffallen, dass das die Bildsprache von "3" ist.

CM: Clever! Gibt's eine bestimmte Arbeit oder eine Kampagne, auf die du besonders stolz bist?

MS: Ja, das Megaboard für Nestlé Schöller von letztem Jahr, weil wir damit gegen Demner [Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann, Anm. d. Verf.], die ja die größte Agentur in Österreich sind, gewonnen haben. Die haben präsentiert und wir hatten das Piraten-Sujet, das wir dagegen präsentiert haben, da hatten die nicht mal den Funken einer Chance. Das war überhaupt ein durchschlagendes Jahr für uns, das war echt eine Riesenfreude.

CM: Was magst du besonders an deinem Job?

MS: Das, was ich an meinem Job am meisten mag, ist im wesentlichen, neben der kreativen Arbeit, egal ob beim Fotografieren oder beim Grafik-Design, dass ich mit meinen Kunden so ein gutes Verhältnis hab, dass man auch Spaß hat miteinander, dass es fast schon eine familiäre, freundschaftliche Beziehung ist. Familiär deswegen, weil man so viele Stunden miteinander verbringt, wenn man gemeinsam an einem Projekt arbeitet, dass es fast schon wie eine Familie ist. Das macht's schön. Ich könnte jetzt nicht, obwohl ich glaube, dass ich relativ gut verkaufen kann, ich könnte jetzt nicht als Vertreter unterwegs sein und Kunden eine Lebensversicherung verkaufen und nach der Stunde und seiner Unterschrift seh' ich den dann nie wieder. Das wär nix für mich. Ich brauch die Beziehung zu den Leuten.

CM: Gut, dann bedanke ich mich für das Interview und deine Zeit.

MS: Bitteschön, gern geschehen.

Interview Nummer 3

Interviewt wurde: Andreas Spielvogel
Creative Director bei der Agentur JWT

Abkürzungen:

AS steht für Andreas Spielvogel

CM steht für Claudia Mittermayer

AS: Worum geht's in deiner Diplomarbeit nochmal?

CM: Es geht um den Stellenwert von Kreativität in der Werbebranche.

AS: Arbeitest du selbst irgendwo im Werbebereich oder wie kommst du da drauf?

CM: Ja, ich bin interessiert an Werbung und hab auch schon in der Werbung gearbeitet und ja, das wird's dann beruflich auch werden, hoff' ich.

AS: Bei wem?

CM: Also ich war in München, drei Monate, bei Serviceplan, wenn dir das was sagt?!

AS: [unterbricht] Ja, super!

CM: Ja, und das hat mir auch sehr gut gefallen. Die haben mir dann auch eine Trainee-Stelle angeboten, aber da hab' ich, bzw. meine Eltern gesagt, ich sollte zuerst das Studium fertig machen, danach kann ich mich ausleben.

AS: [lachen]

CM: Und ja, ich würde gerne in den Bereich Text gehen. Ich hab auch in Marketing-Praktika viel getextet, auch in der Zusammenarbeit mit den Agenturen. Da hab ich auch ein weiteres Jobangebot bekommen, aber ja, wie gesagt... Deswegen brauch ich auch so lang für's Studium, weil ich eben immer gearbeitet hab...

AS: [unterbricht] Ja, das kenn' ich!

CM: ...und ich wollte eben auch rausfinden, wo ich dann genau hinwill, und Berufserfahrung sammeln. Aber naja, jetzt ist eben erst mal der Magister dran.

AS: Ja, das find' ich eh super. Also bei mir ist es genau das Gegenteil, ich hab auch begonnen zu arbeiten und hab dann eben auf den Magister gepfiffen am Schluss, also zwei Prüfungen hätt ich noch gehabt, aber da war mir dann wichtiger, dass ich die Stelle bekomm'. [lachen] Ok, Gut!

CM: Ja, das bringt uns auch schon zur ersten Frage. Wie bist du denn zur Werbung gekommen? War das schon immer dein Berufswunsch?

AS: Ja. War auf jeden Fall schon immer ein Wunsch. Also, ich glaub mit 15, 16 hab ich

erfahren, dass es den Beruf "Werbetexter" gibt. Hab mir damals gesagt, würd' ich gern machen, ist eine gute Option. Ich hab damals gesagt, ok, entweder Werbung oder Lehrer. Ich hab dann begonnen zu studieren, Deutsch/ Geschichte. Und da hat sich's dann ergeben zufällig weil ich beim Trend gearbeitet hab, als Praktikant, immer wieder während dem Studium. Und da war eine Anzeige im Horizont drinnen. Ich hab mich dort beworben, damals bei der PKP. Und das hat einfach geklappt und ich bin da hineingestolpert.

CM: Das heißt, du hast als Texter angefangen?

AS: Genau.

CM: Ok. Und wie würdest du persönlich Kreativität definieren?

AS: Das ist so schwer, weil es gibt keine wirkliche Definition. Für mich ist Werbung, Kreativität [Pause] wenn ich mir das anschau und beurteilen muss, ob's kreativ ist, ist es für mich so "hätt ich's gern selber gemacht?" Und wenn ich da sag, „ja, das hätt ich gern selbst gemacht“, dann ist da drinnen eine Idee, ja?! Und sie ist [Pause] also das klingt jetzt blöd aber [Pause] mit einem Betriebsunfall im Kopf umgesetzt. So dass es kein anderer hoffentlich einmal schon so gedacht hat. Dann ist es kreativ für mich.

CM: Und glaubst du, lässt sich Kreativität messen?

AS: Sehr schwer. Man kann nur sagen, es ist kreativ oder es ist nicht kreativ, der Rest ist dann: ist es außergewöhnlich, und ist es gut umgesetzt? Messbar ist es sehr sehr schwer.

CM: Das heißt, diese ganzen Kreativpreise wie die Cannes Lions, Lürzer's Archiv, usw.? Ist das wirklich ein Indiz für kreatives Arbeiten oder gibt es auch viele andere Faktoren?

AS: Doch, man kann sicher. Also ich war grad, ich war zum Glück in Cannes, ich durfte dort jurieren, in der [unverständlich] Jury. Da sieht man schon, auf den ersten Blick, welche Arbeit ist kreativ, welche ist nicht kreativ. Es gibt genug, die nicht kreativ sind interessanterweise. Also Dinge, die wir aus Österreich gar nicht einreichen würden, liegen dort von anderen Ländern, die sich eine Chance ausrechnen. Also man kennt sehr oft, ist das einfach eine schöne Umsetzung aber ohne Idee oder auch eine Idee und eine schöne Umsetzung. Und dann kann man schon auch wiederum sagen, da hier steckt überall eine Idee drin, die ist besser umgesetzt, die ist am halben Weg leider wieder verlassen worden, die ist besonders gut umgesetzt. Also man kann da schon eine Abstufung machen, deshalb ist das schon gut mit diesen Kreativpreisen. Das gibt schon eine Wertung ab.

CM: Und wie wichtig ist deiner Meinung nach Kreativität für eine Anstellung in

der Werbebranche?

AS: Kreativ sein zu können?

CM: Ja genau.

AS: Extrem wichtig! Also im Text und in der Grafik, ohne dem...

CM: ...geht's nicht?

AS: Naja, du wirst wahrscheinlich trotzdem einen Job finden, aber du wirst irgendwann einmal zum Masse-Texter degradiert oder zum DTP-Grafiker, der halt einfach nur das Basis-Werk macht. Aber wenn du wirklich was erreichen willst in der Werbung, musst du kreativ sein können.

CM: Das heißt, man könnte sich schon so durchschummeln, aber man ist halt dann nur Ausführender?

AS: Ja, das ist das Thema halt dann, genau. Also Erfolg ohne kreativ sein zu können, glaub ich nicht.

CM: Geht nicht... Ok. Würdest du dich selbst als Kreativen bezeichnen?

AS: Ja, ich hoff', dass ich das bin. [lacht]

CM: Stichwort "das Produkt verkaufen". Also im Endeffekt geht's ja immer darum, das letztendlich zu verkaufen. Hat man da deiner Meinung nach überhaupt noch Zeit dafür, auch wirklich kreativ zu sein oder ist das oft so, der Kunde setzt die Deadline und man gibt dann im Endeffekt vielleicht was ab, was eigentlich nicht den eigenen Ansprüchen genügt?

AS: Passiert extrem oft.

CM: Ja?

AS: Ganz oft, ja. Das hat zwei Faktoren: Das eine ist, manchmal ist es der Kunde selber, der ganz gewisse Vorstellungen hat, die man dann auch nicht mehr anders umsetzen kann, als man eigentlich könnte. Das andere ist oft Zeit und Ehrgeiz von einem selbst. Manchmal nimmt man sich zu wenig Zeit, dann kriegt man nicht die kreativen Sachen hin, die man will. Und manchmal fehlt der Ehrgeiz. Und den Ehrgeiz, den muss man sich immer behalten, das ist halt ganz schwierig. Gestern hab ich mit einer Freundin von einem Kollegen telefoniert, sie hat gesagt, sie hat so viel zu tun, sie kann die Sachen nicht mehr in der Qualität sicherstellen, die sie haben möchte. Deshalb sitzt sie jetzt noch länger, sie sitzt bis elf oder zwölf. Wenn du so bist, wirst du sicher was erreichen, ob das deiner Gesundheit gut tut, ist wieder was anderes, auf lange Sicht.

CM: Das bringt mich zum Stichwort Schattenseiten, Burnout-Syndrom. Ist das ein Thema in der Werbebranche oder ist das ein Klischee?

AS: Ja. Nein, das ist kein Klischee. Ich glaub, es trifft aber nicht auf alle zu. Es trifft für zehn Prozent der Leute zu. Und das sind die Leute, ganz egal ob aus dem Kontakt oder aus der Kreation oder auch aus der Geschäftsführung. Die, die sich reintigern und einen enormen Ehrgeiz haben und auch ein gewisses Leidenspotenzial, das gehört dazu, diese Leidenschaft ist tatsächlich auch Leiden. Wer leiden will, kommt sicherlich zu einer sehr guten Arbeit, die Schattenseite ist, das Leiden ist da. Es gibt Burn-Out, ganz sicher, es gibt aber auch die anderen Faktoren wie Vernachlässigung des Familienlebens, Vernachlässigung der Freunde. Das hab ich sehr stark gemerkt in den ersten Jahren in der Werbung. Ich hab mir immer am Abend ausgemacht mit meinen Freunden, wir treffen einander. Irgendwann haben sie gesagt, „du Andreas, wir rufen dich nicht mehr an, du kommst eh nie, und wenn, dann kommst um elf, aber da sitzen wir schon seit fünf Stunden und sind eigentlich am Aufbrechen“. Also die Schattenseiten sind schon der Freundeskreis, der schmaler wird und die Familie, die zurückstecken muss. Das hat zum Glück meine Frau problemlos akzeptiert. Also ganz problemlos nicht. Also am Anfang hab ich gesagt, es dauert ein Jahr, dann hab ich gesagt es dauert zwei, es dauert drei, irgendwann hat sie gesagt, „ich weiß es dauert ewig, es ist einfach so, du wirst immer später kommen“. Und wie gesagt, ich bin froh, dass sie's akzeptiert.

CM: Gut. Glaubst du, ist Kreativität ein Talent oder ein erlernbares Handwerk oder eine Mischung aus beidem?

AS: Es ist sicher eine Mischung aus beidem. Es gibt Leute, die sind von Natur aus kreativ, die haben die Gabe für Wortspielereien, im positiven Sinn, also nicht dass sie Kalauer spielen, sondern dass sie Worte abstrahieren können, neue Dinge draus machen können. Es gibt Leute, die können extrem gut in Bildern denken. Das ist ein Teil, den kannst du haben. Du kannst viel auch erlernen. Wenn du dir jeden Tag das Lürzer's Archiv hernimmst und darin blätterst und versucht, Dinge zu verstehen, irgendwann wirst du in dieser Mechanik auch zu denken beginnen, das ist der andere Teil, der ist lernbar.

CM: Das heißt, das wäre auch eine Kreativitätstechnik, wie du sagst, also on the job lernen, oder dass das mit der Routine kommt oder eben, wenn man sich viel mit der Materie beschäftigt, also kann man das schon forcieren?

AS: Ich glaub, du kannst gut werden mit Routine, mit Talent wirst du sehr gut. Also wenn du beides hast, dann wirst du sehr gut, nur mit Routine allein wirst du nie ausgezeichnet werden.

CM: Und kannst du kurz schildern, wie du vorgehst, wenn du eine neue

Kampagne entwickelst. Ist das immer gleich oder variiert das?

AS: Nein, das ist ganz verschieden. Ich nehm mir irgendeine Kreativitätstechnik raus, die mir grad am angenehmsten erscheint, oder am produktivsten. Manchmal kommt man vom Briefing, wenn man eine sehr gute Strategie auch hat dazu, also die strategische Abteilung, die Vorplanung. Ist bereits viel der vor-kreativen Arbeit geleistet, dann kann man direkt beginnen, in Bildern zu denken, in schnellen Umsetzungen, in einfachen Umsetzungen, die wirklich auf einen Punkt fokussieren. Wenn das nicht der Fall ist, gibt's Kreativitätstechniken, dass ich mir zum Beispiel irgendein emotionales Bild hernehm', dazu Headlines schreib', die eigentlich überhaupt nichts mit dem Produkt zu tun haben, sondern ich seh' jetzt, weiß nicht, zwei Menschen am Strand, „was denken die sich“? Schreib 20, 30 Lines runter, dann leg ich's wieder auf die Seite, nehm das Produkt her, und sag', „so und welches Bild müsst ich jetzt machen, mit der Line und dem Produkt, wie schaut das Bild dazu aus“? Da abstrahiert man, und das ist eben dieser Betriebsunfall im Kopf, den ich vorher gemeint hab. Also man denkt Dinge neu, die ein anderer noch nie so gedacht hat. Also so Kreativitätstechniken versucht man immer wieder zu etablieren.

CM: Und wie funktioniert die Arbeit zwischen Beratung und Kreation? Also, dieses Verständnis oder Unverständnis füreinander, gibt's das?

AS: Also das gibt's in jeder Agentur, kennst du sicher auch von Serviceplan. Ich find's aber ganz interessant, ich hab das jahrelang [Pause] gelebt ist das falsche Wort, aber so verstanden, also so quasi „die Kundenberatung ist der Feind“. Der Oberfeind ist der Kunde, dann kommt die Kundenberatung und eigentlich sind wir Kreativen doch die Götter. Genauso versteht aber die Kundenberatung sich selber als "wir sind die Vernünftigen" und „die Kreativen sind eigentlich Diven, nichts anderes“. Ich bin irgendwann mal draufgekommen, im Zuge eines Streits mit einem sehr guten Kundenberater, damals noch bei der PKP, wo wir uns wirklich befetzt haben, dass wir einander unbedingt brauchen. Es ist also völlig idiotisch zu sagen, „der Kundenberater ist Feind“. Ich brauch den Kundenberater, ich brauch die Strategie und ich brauch mich selber. Den Kundenberater brauch ich, weil der macht immer den Re-check, der schaut, ist das wirklich das, was der Kunde braucht, „wie hab ich das im Briefing verstanden“ und der muss das Ding auch verkaufen können. Also es hat keinen Sinn, irgendeine wirre Kampagne, die vielleicht hochkreativ ist, hinzubringen, die aber nicht verkaufbar ist. Weil dann lass' ich meinen Kundenberater anrennen, der kommt frustriert zurück und dann muss ich vermutlich das machen, was sich der Kunde zwischenzeitlich überlegt hat. Also ich bin ein schwerer Gegner, den Kundenberater als

Feind zu sehen, mach' ich überhaupt nicht mehr, ist ganz wichtig.

CM: Also wenn ich mir das so vorstell', wenn du zum Beispiel was total Kreatives entwickelt hast, ist ja der Kundenberater der erste, dem du das verkaufen musst, oder?!

AS: Ja!

CM: Und ist es dann manchmal so, dass du das Gefühl hast, der versteht das nicht und der zerstört dann deine kreative Arbeit?

AS: Kommt vor, aber im Normalfall hast du einen so guten Kundenberater - Gehen wir mal davon aus, du hast einen sehr guten Kundenberater, versteht er das. Also ich hab das Beispiel, ich weiß nicht ob du den kennst, Alex Mühr von der FCB [Werbeagentur DrafftFCBi, Anm. d. Verf.], war früher mein Kundenberater auf der Telekom, der hat ein kreatives Verständnis gehabt, dem hast du's hingelegt, und er hat gesagt "hab ich verstanden, passt. Hab ich auch verstanden, passt aber nicht weil..." und du hast gesagt, Aja genau, stimmt. Das "weil" lass ich gelten. Oder du hast gesagt, „das ‚weil‘ lass ich nicht gelten, ich geb dir aber Argumente für den Kunden, warum das dort funktionieren kann“. Also das ist dann ein kreativer Diskurs wenn man so will, und ein produktiver. Natürlich hast du auch Kundenberater, die's definitiv nicht checken, wo du sauer bist und weißt, das ist eine gute Idee, „warum schaffst du das nicht zu verkaufen, warum schaffst du das nicht, zu behirnen“? Aber ich mein, Schmalspur-Leute gibt's auf der Kurations-Seite genauso, die einfach keine gute Kreativität hinkriegen. Ja [Pause]

CM: Das heißt, die optimale Zusammenarbeit ist eigentlich mit einem Berater, der auch kreativ denken kann?

AS: Ganz sicher, extrem wichtig. Berater mit kreativem Verständnis haben sicher auch die besten Positionen in Österreich, allesamt. Und es ist ja auch kein Wunder, dass oft Kreative zu Beratern werden, das sieht man ja, ein Herr Demner [Mariusz Demner, Geschäftsführung der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann, Anm. d. Verf.] kommt ja auch aus der Kreation heraus, ist aber sicher ein großartiger Berater. Und ich find', in jedem Kreativ-Direktor muss auch ein Berater stecken, genauso wie in jedem Berater ein kleiner CD stecken sollte. Das ist aber schon der Idealfall.

CM: Und das Image des Kreativen - also in deinem Freundeskreis beispielsweise, wird man als Kreativer bewundert oder belächelt?

AS: Von meinen Freunden wurde ich damals, als ich in die Werbung gegangen, sicher bewundert. Die haben alle gesagt, „toll, würd ich auch gerne machen weil das ist so ein flippiger Job“. Bis man irgendwann mal sagt, „nein, 50 Prozent ist Kindsein, das ist richtig. 50 Prozent ist harter Knochenjob“. Also bewundert schon, innerhalb des

Freundeskreises, belächelt von überhaupt niemandem, eher bestürzt, von meinen Eltern. Weil meine Eltern gesagt haben, „das ist keine Arbeit. Das ist doch kein Job. Bitte werde doch Beamter, Arzt, was auch immer. Aber das ist ein brotloser Job, bitte wie kann man Kreativer sein“? Und mein Vater versteht bis heute nicht, was ich mach, es ist ihm nicht klar. Er kommt auch immer wieder und sagt "ich hab jetzt für dich einen Slogan" und legt mir irgendwas hin. „Papa, so funktioniert das nicht“! – „Ach was, ihr verführt's ja nur die Menschen da draußen“. Tun wir wahrscheinlich auch, zu einem gewissen Teil, aber der andere Teil ist ganz harte, strategisch kreative Arbeit.

CM: Ok. Gut, nochmal zurück zu den Schattenseiten. Das heißt, es gibt schon dieses Unverständnis von außen, und dass man von den Menschen nicht so ernst genommen wird, bzw. sich alle vorstellen, ja Werbung, da sitzt man den ganzen Tag in seinem Kammerl und textet ein bisschen?

AS: Ja, das hab ich auch in meinem Familienkreis, eben zum Beispiel bei Ärzten, die sagen, "geh bitte, wer braucht Werbung? Das ist doch ein Job, wenn ihr nicht mehr da wärt, wär' das auch nicht schlimm. Und wir sind wiederum Ärzte, uns braucht man immer." Worauf ich dann sage, „nein, ich bin überzeugt davon, Gott sei Dank braucht man auch Werbung. Zum Glück gibt's da draußen die Markenvielfalt und genau deswegen braucht es Werbung“. Aber das stimmt, dass auch eine Schattenseite da ist, das ist richtig, dass Belächeln ist dann schon auch da, von einer gewissen Seite für diese Berufsgruppe.

CM: Und weiter zu den Klischees. Es gibt ja, dieses Bild vom typischen Werber, der stets einen schwarzen Rollkragenpulli trägt, ein bisschen abgehoben ist und ständig kokst. Ist das so typisch? Oder generell Alkohol- und Drogenkonsum, erlebt man das in der Branche?

AS: Überhaupt nicht. Das ist ein reines Klischee. Dass manche Leute was rauchen, ist durchaus üblich, das kenn ich auch. Aber Alkohol ist ein No-No in allen Agenturen, in denen ich bisher war. Also ich kenne niemanden, und ich glaub', das würde auch keiner durchstehen, der sich da jeden Tag ansaufft oder zukokst. Das geht einfach gar nicht. Weil du hast so viel zu tun und du bist ja nicht mehr nur kreativer Spinner, weil dann würd ich ja verstehen, dass sich irgendeiner zukokst und irgendwelche super kreativen Dinge entwickelt. Ich weiß gar nicht, ob das jetzt unbedingt ein Must ist, dass du mit Koks jetzt da bessere Arbeit leistest, das glaub' ich nicht. Aber das würde man herinnen nicht akzeptieren, in keiner Agentur, das glaub' ich nicht.

CM: Und auf den ganzen coolen Werbe-Events, merkt man da was?

AS: Nein.

CM: Und kann man generell sagen, dass Werber so ein spezifischer Typ von Mensch ist?

AS: Es sind schon immer Vögel. Das stimmt, es ist ein besonderer Schlag von Menschen. Gilt jetzt nicht für alle, aber für viele. Viele Kreative sind irgendwie Typen, sind ausgeflippt, haben irgendwie, [Pause] wie soll ich sagen [Pause] irgendwie einen Schwerpunkt in ihrem Bereich, der nicht ganz normal ist für Menschen da draußen. Aber es gibt genauso Kreative, die ganz normal sind. Die auch super kreative Leute sind, die das in sich verstecken. Klar gibt's diese schwarzen Rollkragenpulli tragenden, rauchenden Kreativen, die ein bisschen abgehoben sind, und vielleicht einmal cholerisch sind, oder autistisch, die gibt's natürlich auch. Aber die sind nicht repräsentativ, das sind einige wenige, und die kennt man dann auch meistens natürlich. [lachen]

CM: Alles klar. Stichwort Alter: Hast du Sorge, irgendwann zu alt für den Job zu sein?

AS: [Pause] Nein. Es ist keine Angst. [Pause] Ich weiß, dass junge Leute nachkommen. Es kommen auch Leute nach, die besser sind, als man selbst. Die Leute muss man schau'n, dass man bekommt und in seinem Team gruppiert und nicht daneben [unverständlich]. Ich weiß, dass ich rechtzeitig meine Schritte machen muss, damit ich in der Branche bleiben kann. Ich werde nicht als Texter mit 65 Jahren in Pension gehen, das spielt's sicher nicht. Also man muss sich weiterentwickeln und schau'n, dass du Verantwortung übernimmst, dass du Kreativ Direktor wirst oder deine Kunden so im Griff hast, dass du [Pause] unersetzbar gibt's nicht, aber dass du so ein Gewicht dort hast, sozusagen so eine Stimme auf Kundenseite, dass die sagen, „den wollen wir unbedingt haben“. Ich kenne keinen Texter, der als Texter in Pension gegangen ist.

CM: [unterbricht] Was macht man dann? Oder wie lang kann man das dann überhaupt machen?

AS: Die meisten, glaub' ich, werden freischaffende Autoren oder freie Texter. Oder sie werden Geschäftsführer von ihren eigenen Agenturen. Wahnsinnig viele gründen dann mit 45, 50 eine eigene Agentur, als CD. Und retten sich über die Runden oder werden groß. Ganz verschieden.

CM: Ist das eine Option für dich?

AS: Ja!

CM: Ja?

AS: Das ist mein ganz ganz großer Traum. Eines Tages möchte' ich eine kleine Agentur selber haben. Die muss nicht groß sein. Damit möcht ich leben können, nicht

nur überleben, sondern leben. Aber das ist natürlich ein Traum von mir, ja.

CM: Ok. Glaubst du, gibt es Unterschiede hinsichtlich Kreativitätsprozessen, zwischen Grafiker und Texter? Also muss ein Grafiker anders denken als ein Texter?

AS: Ja, Grafiker denken ganz sicher anders. Grafiker denken viel bildlastiger. Im Normalfall, es gibt immer auch Gegenbeispiele. Texter sind eben zwangsläufig textlastig, Grafiker sind extrem bildlastig. Grafiker denken extrem oft in Bildern, das tun sie auch, wenn du gute hast, sehr sehr gut. Als Texter dann die richtige Headline zu finden oder zu sagen, hier braucht es keine Headline, das ist dann die Kunst des Texters. Aber wir denken sicher ganz anders, ja.

CM: Und du als Creative Director, überwachst du nur noch oder bist du selbst noch tätig?

AS: Nein, ich bin selber tätig. Das würd ich auch nicht wollen, nur noch überwachen.

CM: Das heißt, auch wenn man den Status des CD erreicht hat, will man trotzdem noch was machen?

AS: Es gibt sicher welche, die sagen, sie wollen nur überwachen. Und das ist natürlich auch die Schwierigkeit. Ich muss überwachen auf der einen Seite, auf der anderen Seite möchte ich produktiv bleiben, ich möchte immer im Job bleiben, weil wenn ich einmal nicht mehr texte, dann wird vermutlich mein eigener Texter besser als ich. Und ich muss dem Texter auch immer zeigen, dass ich der Beste bin. Das ist halt so ein gewisses Alpha-Tier-Verhalten, du musst immer zeigen, dass du die Dinge kannst. Natürlich rastest du dich manchmal aus und sagst, „ok, jetzt mach ich mal nichts“. Aber wenn er zu dir kommt, oder sie, und sagt "ich komm da nicht weiter", dann musst du auf Schlag arbeiten können und sagen, „pass auf, es geht so oder so. Und ich schreib dir da jetzt eine Headline her“. Und dann musst du schnell sein, da musst du eben Kreativer mit viel Routine sein, dass du dann relativ schnell eine Headline findest oder eine Idee für einen Hörfunkspot, wo du sagst, „geh mal in die Richtung“. Deswegen, immer am Job bleiben! Ich glaub', wer den Job loslässt, kriegt langfristig ein Problem.

CM: Das Einbringen von Kreativität in die tägliche Arbeit, meinst du, ist das leichter in einer größeren oder in einer kleineren Agentur?

AS: Kleineren! In einer kleineren Agentur ist es sicher leichter.

CM: Ja? Warum?

AS: In einer großen Agentur hast du oft, es kommt auf die Agentur an, aber du hast oft wahnsinnig viele Hierarchien, die alle mitreden wollen. Das heißt, du hast als CD mal deine Text- und Grafik- Leute, mit denen du gemeinsam das entwickelst. Aber dann

musst du in die nächste Ebene gehen, zum Creative Head, vom Creative Head geht's vielleicht auch noch zum Client Service Director, die dann gemeinsam diskutieren, dann geht's mal rauf in die Geschäftsführung. Das ist nicht so - Also ich kenn' das aus Agenturen, das ist nicht so das, was ich schätze. Ich hab ganz gern, wenn man im kleinen Team etwas entwickelt, eigenverantwortlich dafür arbeitet und dann sagt, das ist es und mit dem gehen wir jetzt zum Kunden.

CM: Und weil du grad das Team ansprichst, Konkurrenz vs. Teamwork. Arbeitet man zusammen oder manchmal auch gegeneinander? Gerade, wenn es um die Credits oder vielleicht irgendwelche Einreichungen geht, diese Diskussion, wer wird wirklich erwähnt?

AS: Ein sehr heikles Thema. Credits - da fühlen sich immer wieder Leute auf die Füße getreten. Ich bin der Meinung, es soll jeder dabei stehen, der was mitgearbeitet hat, egal wie viel, das ist mir auch ganz egal. Ich kann mich erinnern, als ich meine erste oder zweite Venus gewonnen hab, hab ich sogar den hingeschrieben, der lektoriert hat. Weil klar, der hat auch was mitgemacht im Text und da waren ein paar Dinge von ihm, die er im Text verändert hat. Es gibt ein Konkurrenzverhalten, ich glaub', das muss man auch mit der Routine abschütteln. Ein bisschen Konkurrenz ist schon gut, weil das treibt dich ja auch an, und das ist so diese Nadel hinter dir, die sagt, „komm, zeig's den anderen dass du's besser kannst oder zumindest genauso gut kannst“, im Idealfall besser. Aber zu viel Konkurrenz find' ich schlecht, weil zu viel Konkurrenz macht dir die persönliche Stimmung kaputt in der Agentur. Und die ist extrem wichtig, es muss ein gewisses – wir müssen uns nicht alle lieb haben, überhaupt nicht, aber es muss ein gewisses familiäres Klima geben herinnen. Ich möcht ins andere Team übergehen können und sagen können, „Leute, ich brauch Hilfe“ oder „ich hab jetzt grad das und das, könnt's ihr mir das abnehmen?“, oder „ich hab grad Luft, wollt's ihr mir was geben“? Und wenn du da das Klima vergiftest durch eine übermäßige Konkurrenz – nicht gut. Aber sich so ein bisschen anstacheln ist schon ok.

CM: Du warst ja schon in einigen Agenturen. Weil es immer heißt, Werbung ist so ein Haifischbecken und grade, weil man immer der beste sein muss oder will. Und du auch das vergiftete Klima erwähnst, gibt es auch Agenturen, wo man reingeht und merkt, hier ist nicht die optimale Stimmung?

AS: Ja, das merkst du relativ schnell, wenn du reingehst in die Agenturen. Entweder du hast ein sehr schönes familiäres Klima oder du hast ein kühles internationales Klima, das kann ja auch sein. Aber du merkst sofort, wenn's so ein bisschen so ein vergiftetes Klima gibt, wo dann an dir vorbei gemogelt wird. Wenn du eine Entscheidung triffst,

und sagst, „das muss so und so ausschauen“ und dann versucht der Texter hinter dir etwas trotzdem in die Kundenberatung weiterzubringen. Oder ein Kundenberater, der auf einmal irgendwelche Sujets auf den Tisch legt, um sich zu profilieren. Das musst du halt sofort einbremsen und sagen, „so geht’s nicht, das ist kein normaler Ablauf. Ich rede über jede Idee gern, aber sie muss über meinen Tisch wandern“. Nicht [Pause] Doch, Idee muss jede über meinen Tisch wandern, nicht jede finale Umsetzung, das geht gar nicht, aber man muss über alles diskutieren können.

CM: Und verfolgst du das Treiben der Konkurrenz?

AS: Ja, natürlich. [lacht] Also insbesondere der Agenturen, wo ich schon mal war. Das ist eh klar...

CM: [unterbricht] Das eher aus persönlichem Interesse, oder?!

AS: Ja, aus persönlichem Interesse und das zweite ist, man verliert so viele Kollegen, die Freunde geworden sind, an andere Agenturen. Und wenn irgendwo ein Pitch ist und es pitchen halt fünf Agenturen gegeneinander und du hast in zwei Agenturen Leute sitzen, die da mitpitchen, und die du kennst, dann drückst du denen die Daumen. Dann schaust du im Etat, wie hat das funktioniert, du schaust im Horizont und gratulierst denen und sagst, „ich freu mich dass ihr gewonnen habt und nicht die anderen, weil bei den anderen kenn ich niemanden“. Also wenn eine CCP [Agentur CCP Heye, Anm. d. Verf.] heute gewinnt, dann freu ich mich jedesmal für den Thomas Riegler, weil der vor Urzeiten mein Art Director war. Also das verfolg‘ ich schon sehr stark. Das ist das eine, weil Freunde dort sitzen, auf der anderen Seite, natürlich auch, wenn du selber verloren hast, bei einem Pitch, was haben die anderen draus gemacht oder aus Interesse, was macht die andere Agentur, weil vielleicht ist das der nächste Schritt, dort hinzugehen.

CM: Und was glaubst du, wer ist kreativer, Männer oder Frauen? Kann man das an irgendwas festmachen?

AS: Nein, das kann man überhaupt nicht festmachen. Überhaupt nicht. Ich bin drauf gekommen, dass viele gute Designer Frauen sind. Das muss ich schon sagen, durch die Bank. Also die, die ein sehr feines, schlankes, schönes Design haben, sind meist Frauen. Nicht immer, meist. Unter Anführungszeichen, die größeren brachialen Kreativen sind oft Männer. Aber ich kann’s nicht festmachen, es gibt genauso gute kreative Designer bei Männern, und brachiale bei Frauen. Aber wie gesagt, die meisten sehr sehr guten Designer waren Frauen und die meisten sehr starken Grafiker waren Männer. Beim Text ist es total gleich. Da gibt’s überhaupt keine Unterschiede, es gibt wahnsinnig begabte Männer wie Frauen.

CM: Wie ist das bei euch in der Agentur, wie verhält sich da der Männer- bzw. Frauenanteil?

AS: Das ist jetzt relativ schwer zu sagen, weil ich erst seit gestern da bin. Bei Wunderman hatten wir - und auch damals bei der PKP - einen Überhang an Frauen. Wir hatten mehr Frauen als Männer im Schnitt. Wobei, ist halt traurig aber es ist so, Frauen meistens in den Systemerhaltungs-Jobs sitzen, seltenst in der Geschäftsführung. Auch hier hast du ja glaub' ich, ich wüsste nicht, dass eine Frau in der Geschäftsführung ist, außer die Sandra Österreicher, die die JWT Engage macht. Frauen kommen meistens in eine schöne Position bis zum Art Director hinauf, manchmal auch CD durchaus, gibt's ja einige Beispiele dafür. Aber im seltensten Fall in die Geschäftsführung. Ich nehme an, das hat immer noch mit der Babypause zu tun.

CM: Wahrscheinlich, ja.

AS: Ist auch schade, weil ich hab durch die Bank super Erfahrungen mit Kundenberaterinnen, mit Etat Direktorinnen, auch mit meinen Kolleginnen bei Wundermann gemacht, funktioniert genauso gut wie mit Männern, ist überhaupt kein Unterschied.

CM: Glaubst du, gibt es Unterschiede zur früheren Werber-Generation?

AS: Ja. Ich glaub', früher durften sie wirklich kreative Spinner sein, es wurden extrem viele Ausfälle oder Verrücktheiten verziehen, heute überhaupt nicht mehr. Also der Kunde verzeiht dir [Pause], da musst du schon ein gutes Verhältnis haben, dass er dir Fehler verzeiht. Im Normalfall verzeiht er dir diese Fehler nicht, die hält er dir lang nach. Es sind Companies geworden, die starke Ziele haben. Und es ist ein Business geworden, es ist keine Kirche und keine Caritas. Sie erwarten knallhart, dass du arbeitest, das ist eben diese „50 Prozent Knochenarbeit mach' ich für die Kunden, die 50 Prozent Kind-sein mach ich für herinnen, für mich, für mein Team, für meine Agentur“. Also das unterscheidet sich sicher von der alten Werber-Generation. Wobei ich gar nicht sag', dass das keine Businessleute waren, sind ja alle, oder sind ja viele sehr erfolgreich geworden. Aber sie durften schon kreativer spinnen als wir heute dürfen. Weil auch viele Marketing Leiter sich viel stärker fühlen, dass sie auch gute kreative Arbeit machen können. Mag sein, dass sie's können, aber dafür bezahlen sie ja mich. [lachen]

CM: Und hast du dich, als du jünger warst, kreativer oder weniger kreativ empfunden als heute?

AS: Da hab ich unlängst einen Artikel drüber geschrieben. Ich glaub', kreativ war ich, unter Führungszeichen schon immer. Dazumal halt in anderen Bereichen. Ich hab

[Pause] Ich glaub', ich war ein guter Lügner als Kind. Also ich musste irrsinnig viele Geschichten erfinden, wo ich wann war und warum. Und auf sowas, also ich hab den Artikel geschrieben über Story Telling. Ich musste früher Geschichten erfinden, um meiner Mutter glaubhaft zu vermitteln, dass ich tatsächlich in der Schule war oder dass schulfrei war oder was auch immer. Heute sind es andere Geschichten, die ich erfinden muss, die ich konstruieren muss teilweise, die aber glaubwürdig klingen müssen. Also kreativ, glaub' ich, war ich schon immer, aber halt in einer anderen Dimension.

CM: Und glaubst du, dass man mit der Zeit, wenn man lang in einem Job ist, und irgendwann Routine hat, eher immer besser wird oder und immer leichter und schneller auf Ideen kommt, so wie du vorhin gesagt hast, als CD musst du dann zack [CM schnippst], eine Headline parat haben? Oder glaubst du, dass es auch bei manchen ins Gegenteil gehen kann, dass sie dann schon irgendwie abstumpfen?

AS: Klar, gibt's auch. Das trennt jetzt den guten vom schlechten Kreativen. Der gute Kreative entwickelt die Routine und nutzt sie. Es gibt aber andere, die sagen, „geh bitte, dann nehmen wir die gleiche Headline wie da oder da, das hat immer funktioniert“. Von dem her musst du dich eh selber bei der Nase nehmen oder deine Kollegen bei der Nase nehmen und sagen, „pass auf, das ist aber nicht der Anspruch, den wir haben. Die Zeit nehmen wir uns jeden Tag, und wir müssen jeden Tag eine neue Qualität bringen, weil für die alte Qualität zahlt niemand mehr“.

CM: Das bringt mich zur Frage: die eigenen Ideen, sind die wirklich immer kreativ oder muss man irgendwann einsehen, dass man sagt, „es war irgendwie alles schon mal da, ich kann nicht das Rad neu erfinden“. Oder ist es schon, wie du sagst, der eigene Anspruch und dem will man gerecht werden?

AS: Den Anspruch muss ich mir setzen, sonst wär' ich falsch, wenn ich sag', „es ist schon alles erfunden“. Das diskutieren wir eh immer wieder, auch unter Freunden, die auch im Agenturbereich sind. Manche sagen, „es hat wirklich schon alles gegeben“. Ich sag immer, „das kann nicht stimmen. Vor 30 Jahren hat's das Wort, ich glaub, 30 Jahre wird's sein, das Wort ‚Faxen‘ nicht gegeben, heute gibt's ‚Faxen‘. Oder das Mobiltelefon war nicht so stark wie vor 10 Jahren oder viel weniger im Einsatz. Es kommt immer was Neues dazu und diese Dinge muss man nutzen. Es geht immer was Neues“. Ob man's immer schafft, etwas Neues zu finden und zu etablieren, ist was anderes. Manchmal sagt man, „ich glaub', dass für dieses Produkt diese Mechanik, die zwar schon da war, trotzdem funktioniert, wir sollten sie einsetzen“. Das sind aber

Dinge, wo man aber auch sagen muss, „ok, dafür kann ich's entweder nicht einreichen, also es ist keine Selbstbefriedigungsaktion, sondern es ist wirklich reine Kundenaktion, das funktioniert, das machen wir“. Oder du sagst, „nein, also da möchte ich wirklich eine neue Lösung finden“, das ist dann Ruhm und Ehre für dich noch dazu. Es muss aber nicht immer sein. Aber natürlich, der Anspruch ist von Vornhinein immer, „finden wir was Neues!“

CM: Gibt's eine bestimmte Kampagne oder eine bestimmte Arbeit, auf die du besonders stolz bist?

AS: Von mir selber?

CM: Ja.

AS: Mir gefällt wahnsinnig gut meine Rapid Kampagne, weil die schwer zu entwickeln war, vor allem weil sie minimal im Text ist und sehr groß in den Bildern. Ich würde sie heute aber so nicht mehr machen, weil...

CM: [unterbricht] Kannst du die kurz beschreiben?

AS: Ich hab damals gemacht, ein Kreuz, also das Kreuz vom Jesus, und wir haben darauf das Trikot, das neue gespannt und das hat so im Wind geweht und drunter war die Headline "Werde unsterblich". Und das hat mir damals sehr gut gefallen. Die Kritik war natürlich sofort, „mit Religion spielt man nicht“. Wobei ich sagen muss, „spielt man nicht“, wer sagt das, vielleicht mach ich's vielleicht auch nicht. Hat mir damals wahnsinnig gut gefallen, war ich sehr stolz drauf, hab' nie damit irgendwas gewonnen. Obwohl ich mir sicher war, dass das passieren wird. Aber ich war damals schon unendlich stolz drauf. Und heute, ich kann dir nicht sagen, dass ich auf irgendeine Kampagne jetzt stolz bin, weil [Pause] wie soll ich sagen? Ich bin immer unzufrieden. Es gibt keine Kampagne, wo ich sag', die ist perfekt. Ich hab noch nie eine perfekte Kampagne gemacht. Ich hoffe zwar immer, dass das irgendwann passiert, aber immer wenn's dann da liegt, sagt man, „da wär noch was besser gegangen“. Ist auch ein Paradebeispiel, der Philipp Jandl, der jetzt noch bei der Ogilvy arbeitet, war früher mit mir im Team und wir haben uns immer die Kampagnen hingelegt und gesagt, „bitte denken wir drüber nach, was ist an diesem Ding nicht perfekt? Weil wenn's gedruckt ist, is' vorbei. Und da geht noch, und da gehört noch...“, und wir haben's immer noch optimiert, aber wenn's dann gedruckt war, haben wir gesagt, „aaaah, da wär noch was besseres gegangen.“ Und du sagst dann, „stolz bin ich nicht drauf, ich bin...

CM: ...zufrieden“?!

AS: Joaa, zufrieden, unter Anführungszeichen. Aber nicht sehr zufrieden. [lachen]

CM: Ok. Und hast du schon mal einen Kreativpreis gewonnen? Ja, die Venus

hast du erwähnt, oder?

AS: Ja, ich hab ein paar Venen gewonnen zum Glück. Ich hab in Cannes ein paar Shortlists gewinnen können, das hat mir auch getaugt. DMVÖ, sind schon einige, ja. Ich weiß nicht, wie viel Urkunden ich hab. Aber die Urkunden lass ich zuhause liegen, die kann ich hier schwer aufbauen, das geht niemanden was an. Und zuhause möcht's meine Frau nicht seh'n und ich möcht mir auch mein Wohnzimmer nicht austapezieren, das bringt nix. Aber ja, einige Kreativpreise waren schon dabei, gottseidank.

CM: Gut. Und letzte Frage, was magst du am meisten an deinem Job?

AS: Die Freiheit des Denkens. Es ist wirklich schön. [Pause] Ich find', kein Gedanke kann verboten sei, weil ich weiß nicht, ob nicht aus dem blödesten Gedanken eine gute Kampagne rauskommt. Ich sag auch immer, wenn wir meeten miteinander, „jeder darf den größten Scheiß sagen, es ist mir ganz egal“. Da darf man ausfällig sein, da darf man wirklich Mist sagen, weil vielleicht kommt aufgrund dieses Mists, den der eine sagt, eine neue Idee von mir. Das forcier ich auch immer. Es gibt nicht, "mir ist etwas peinlich am Tisch". Das dauert zwar, und das hat bei mir sicher zwei, drei Jahre gedauert, dass ich mich getraut hab, Dinge zu sagen, aber wenn du mal so weit bist, dass du sagst, „Philipp, Thomas, wer auch immer, wir sitzen da am Tisch, jeder Scheiß zählt“. Und es ist ja oft so, dass jemand sagt, "na, ist egal." Und du sagst, "nein bitte sag's, was hast dir gedacht"? Und der sagt dann, „na ich hab mir grad gedacht, da spielt ein Kind mit einem Ball und schießt ins Fenster und da, keine Ahnung, macht einer das Fenster auf." Und du denkst dir, „Oida, das ist ja wirklich ein Scheiß“, ja?! Ist ja wirklich ein Scheiß. Aber du darfst es nicht sofort werten, sondern du musst in Chancen denken und sagen, „was könnt' man jetzt aus diesem spielenden Kind machen“? Vielleicht spielt's nicht Ball, vielleicht spielt's Federball, vielleicht spielt's... und dann kommst du auf irgendwas Neues. Und dieses [unverständlich] Spiel, das genieß ich an meinem Job schon sehr. Dass man sagen kann, was man will und erst im Nachhinein sagt man, „ok und jetzt beginn ich zu werten, welche Idee war gut, welche ist weniger gut“? Also diese Freiheit im Denken und dieses "deppat sein dürfen" und dafür auch noch bezahlt werden, das ist super!

CM: Ok, das war's auch schon. Dann bedanke ich mich recht herzlich.

AS: Fein, gerne.

Interview Nummer 4

Interviewt wurde: Florian Schwab

Texter bei der Agentur Draft FCB Kobza

Abkürzungen:

FS steht für Florian Schwab

CM steht für Claudia Mittermayer

CM: Also zuerst mal als Einstiegsfrage, wie bist du denn zur Werbung gekommen? War das immer schon dein Berufswunsch?

FS: Ja, ich wollt' immer schon Werbung machen, komischerweise. Ich weiß eigentlich auch nicht genau, warum, aber irgendwie hat's mich fasziniert. Und hab dann aber angefangen, Psychologie zu studieren, weil ich mich in der Werbung überhaupt nicht ausgekannt hab, logischerweise, weil es weiß eh niemand, wie eine Werbeagentur funktioniert. Und hab' das dann aber abgebrochen, um Zivildienst zu machen. Und nach dem Zivildienst wollt ich die Werbeakademie machen und bin glaub ich einer von den zehn Leuten, in zehn Jahren, die es nicht geschafft haben, den Aufnahmetest zu machen. [lacht] Was dann aber eh ein Vorteil war im Endeffekt, weil ich hab dann direkt angefangen mit einem Praktikum bei Demner, und bin dann zum nächsten Praktikum zur GGK, war dort drei Monate, die haben mich verlängert, war dann insgesamt ein Jahr dort und dann war ich bei Young & Rubicam, viereinhalb Jahre und jetzt bin ich seit dreieinhalb Jahren da.

CM: Nicht schlecht! Das heißt, du bist Texter oder bist du Creative Director?

FS: Nein, ich bin Texter.

CM: Und wie würdest du persönlich Kreativität definieren?

FS: [Pause] Schwierig... [Pause] Naja, wahrscheinlich anders zu denken als... [Pause]... Ich glaub, die hättest mir vorher schicken müssen, die Fragen.

CM: [lacht] Nein, das soll ja ganz spontan kommen.

FS: Ja, ich würd mal sagen, eine andere Sichtweise auf Dinge zu haben, als andere Menschen, aber nicht so abgehoben, dass es keiner versteht. Also zumindest, das ist zumindest die werbliche Kreativität würd' ich sagen, und was Neues zu sehen in Dingen, die man schon 100 Mal gesehen hat, irgendeinen neuen Aspekt zu finden.

CM: Und glaubst du, lässt sich Kreativität messen?

FS: Ich glaub', sie lässt sich beurteilen. Messen, glaub' ich, nach einer Skala sicher nicht.

CM: Und diese Kreativpreise wie Cannes Lions oder Lürzer's Archiv, ist das ein

Indiz für kreative Arbeiten?

FS: Ja, definitiv. Also, in dem Fall wird von einer Expertenjury geurteilt und das würd ich schon als Maßstab nehmen. Auch wenn ich nicht mit allen Entscheidungen immer zufrieden bin, aber - also und nicht alles nachvollziehen kann... Ich weiß nur nicht, ob man jetzt wirklich die Kreativität oder die Arbeit an sich einfach beurteilt. Also ich finde, es ist jetzt nicht nur Kreativität in dem Fall, sondern da ist auch viel Umsetzung...

CM: Also ganzheitlich gesehen?

FS: Ja, ganzheitlicher, als jetzt nur die Kreativität zu messen.

CM: Und wie wichtig ist deiner Meinung nach die Kreativität für eine Anstellung in der Werbebranche? Total überschätzt oder unerlässlich?

FS: Dass man selber kreativ ist?

CM: Ja.

FS: Ja, das ist unerlässlich! Also es gibt schon Berufe, wo's nicht so, also in der Werbebranche, wenn man jetzt im Kreativbereich in der Werbebranche arbeitet. Als Kundenberater würd ich's jetzt auch voraussetzen, eigentlich, ein Grundmaß an Kreativität, bzw. ein Interesse für kreatives Arbeiten. Weil wir verkaufen ja ein Produkt im Endeffekt gemeinsam und man muss das auch verstehen und man muss das auch selber gut finden, als Kundenberater.

CM: Also kann man sich nicht durchschummeln? Wie lang glaubst du, hält man sich, wenn man nicht wirklich kreativ ist?

FS: Naja, du kannst dich ewig halten.

CM: Ah schon? [lacht]

FS: Ja, das glaub' ich schon. Aber es kommt halt drauf an, was man selber machen will und wie weit man's bringen will. Also du kannst jetzt, keine Ahnung, ein Leben lang in einer Miniagentur irgendwelche Folder schreiben. Bist du auch Texter, bist auch Kreativer, im Endeffekt. Aber du wirst es nicht so... brauchst es halt nicht so.

CM: Und würdest du dich selbst als Kreativen bezeichnen?

FS: Ungern. Ich mag das Wort nicht so gern, ich weiß nicht, oder die Bezeichnung.

CM: Warum?

FS: Ich weiß nicht, also ich bin, mein Beruf ist Texter und Konzeptionist. Aber ich bin jetzt nicht kreativ. Also kreativ ist für mich, geht eher in den Kunstbereich, für mich jetzt persönlich. Und, wenn ich eben jetzt mein Alltagsgeschäft anschau', dann ist das einfach nicht die ganze Zeit Kreativität, sondern das ist sehr viel Alltagsgeschäft.

CM: Inwiefern, wie äußert sich das? Also Recherche oder solche Dinge?

FS: Recherche und auch viele Dinge, die einfach keine Kreativität verlangen. Ich

brauch jetzt, um - keine Ahnung, was machen wir jetzt? [Pause] Um einen Folder für einen neuen Ölz Toast zu schreiben, da muss ich nicht kreativ sein. Also, da muss ich gut formulieren können, und ich muss die Inhalte kommunizieren können, die vorgegeben sind, aber das hat jetzt mit Kreativität in meinen Augen nicht so wahnsinnig viel zu tun.

CM: Und, Stichwort „Zeit und Stress“: Glaubst du, nimmt der Stellenwert von Kreativität eher zu oder ab? Also generell muss man schon kreativ sein, aber man hat ja immer die Deadline vom Kunden und kann man da immer wirklich kreativ sein oder gibt man manchmal was, ab, wo man weiß, „das war jetzt nicht so das Optimum“?

FS: Ja, sicher passiert das. Also, wenn die Timings eng sind, dann passiert das sicher. Weil man kann nicht erwarten, dass immer genau sozusagen, man an dem Tag den Einfall hat. Bzw. ist es so, dass nicht jeder Kunde zwangsläufig nach Kreativität schreit. Und, entweder sie wollen's nicht oder sie brauchen's auch nicht oder wie auch immer. Also, es ist ja nicht jeder Kunde so der Wahnsinns Kreativ-Kunde.

CM: Und siehst du selbst Kreativität als Talent oder als erlernbares Handwerk?

FS: [Pause]

CM: Oder eine Mischung aus beidem?

FS: Mischung würd ich sagen. Also ich glaub schon, dass man sehr viel lernen kann, und lernen muss. Aber ein Grundtalent sollt' schon da sein. Oder Phantasie oder was auch immer, wie man's nennen will.

CM: Und wie entsteht diese Kreativität? Wenn du sagst, die Basics sind gegeben, aber man jetzt neu anfängt in der Werbebranche, ist das dann eher ein learning by doing oder durch die Routine, schaut man sich bei Kollegen was ab oder gibt's da bestimmte Techniken?

FS: Ich glaub', dass es, es gibt Techniken. Ich hab noch nicht viele jetzt gelernt oder ausprobiert, deswegen kann ich eigentlich nichts drüber sagen. Ich glaub', dass das Wichtigste ist, zu arbeiten und auszuprobieren und sich anzuschauen, was andere Leute machen. Und damit mein' ich jetzt weniger die Kollegen und so, sondern eben solche Sachen wie Lürzer's Archiv, Cannes Rolle anschauen und solche Dinge. Also internationale Werbung anschauen um auch zu lernen, "was ist eigentlich gut" oder "was verstehen die Leute unter gut"? Auch international gesehen. CCA Bücher anschauen, alte und solche Dinge.

CM: Das heißt, du verfolgst schon auch das Treiben der Konkurrenz, von anderen Agenturen?

FS: Ja, das muss man auch. [Telefon läutet, kurze Unterbrechung, FS wimmelt den Anrufer ab]

FS: Wo war'ma?

CM: Ob du das Treiben der Konkurrenz verfolgst?

FS: Ja, eben, das muss man. Erstens um zu sehen, was grad so passiert, sich zu inspirieren dran vielleicht, und dann ist es natürlich, sobald etwas gemacht wurde, kann man's eigentlich rein theoretisch nicht nochmal machen. Also, im Grunde müssten wir alles kennen, was es gibt, um sagen zu können, "ok, wenn wir das jetzt machen, dann kriegen wir keinen Plagiatsvorwurf oder sowas in der Richtung!"

CM: Wie ist das, weil im Grunde war ja alles schon mal da oder siehst du das anders?

FS: Nein, eben nicht.

CM: Ok, also man muss schauen, dass...

FS: [unterbricht] Ja, das ist halt das Schwierige. Ich mein', man kann nichts dagegen machen, es passiert auch. Ist nicht erst einmal passiert, dass wir eine Arbeit fertig machen und dann drauf kommen, „Scheiße, das hat's schon mal gegeben, genau so“. Aber, ja, ich mein', wenn man's nicht wissentlich macht, dann hat man ein Pech gehabt, ja?! Aber die anderen wissen das halt nicht, dass man's selber nicht gewusst hat.

CM: Und kannst du kurz schildern, wie du vorgehst, wenn du eine neue Kampagne entwickelst?

FS: [Pause] Hm..

CM: Ist das immer gleich oder variiert das?

FS: Nein, das variiert schon, eigentlich von Kunden zu Kunden. Je nachdem, hängt auch vom Briefing ab, ein bisschen. Also manche Briefings sind enger, da hat man schon relativ starke Vorgaben, zum Beispiel einen bestehenden Slogan oder sowas, der weiterverwendet werden muss. Manche Dinge sind komplett frei, wo man erst mal eine Strategie festlegt, so geht's eigentlich los. Also wir haben auch eine Abteilung für strategische Planung. Und die machen eigentlich im Idealfall, legen die uns eine Strategie vor.

CM: Das heißt, die machen schon ein bisschen die Vorarbeit und anhand dessen entwickelt ihr das dann weiter?

FS: Genau, die sagen, in welche Richtung soll's gehen und was soll am Ende dabei raus kommen und wir setzen das kreative Konzept eigentlich oben drauf.

CM: Verstehe. Und wie würdest du sagen, funktioniert die Arbeit zwischen

Beratung und Kreation? Weil's ja manchmal von den Kontaktern heißt "die Kreativen sind so abgehoben" und die Kreativen fühlen sich vielleicht manchmal unverstanden. Erlebst du das auch so?

FS: Das kommt drauf an, das ist eigentlich sehr von den Menschen abhängig. Also, mit manchen versteht man sich besser, mit manchen schlechter. Grundsätzlich, natürlich gibt's hin und wieder Diskussionen, aber im Idealfall läuft alles glatt. Also, ich glaub', wenn jeder weiß, wie sein Job funktioniert und wie er das am Besten macht, dann sollt's eigentlich auch, also dann klappt's auch. Wenn man sich gegenseitig reinmischt, dann kommt's halt zu Reibereien. Oder wenn der Kontakter mehr auf den Kunden hört als auf den Kreativen, natürlich kann's dann mal Streitereien geben. Aber im Großen und Ganzen läuft's eigentlich gut.

CM: Und wie verhält sich das in deinem Freundes- und Verwandtenkreis? Wird man als Kreativer eher bewundert oder belächelt?

FS: Das ist... [Pause]

CM: Oder wie war das, als du gesagt hast "Mama, Papa, ich geh jetzt in die Werbung!" War die Reaktion da eher "Oh mein Gott"?

FS: Nein, nein, überhaupt nicht. Die finden das super. Ich versuch' ihnen zu erklären, was ich mach'. Sie verstehen's zwar nicht. Aber sonst, ja... also belächelt hat mich noch niemand. Es ist grundsätzlich, es ist eher ein cooles Image, so "oh cool, Werbeagentur!". [Pause] Also ausgelacht hat mich noch niemand, bewundern tut mich auch niemand, ich würd sagen, ganz normal.

CM: [lacht] Ok. Und wie sieht das aus mit den Schattenseiten des "immer kreativ sein müssens"? Man arbeitet ja tagtäglich unter Druck oder unter Stress. Viele haben mir schon gesagt, im Zuge der Experteninterviews, man muss einsehen, dass man 90 Prozent für den Mistkübel arbeitet bzw. dass dir täglich vielleicht jemand sagt "du, das war gar nix, nochmal bitte!". Lernt man mit der Zeit, damit umzugehen oder ist das in deinem Fall gar nicht so?

FS: Also wenn man damit nicht umgehen kann, dann kann man den Job definitiv nicht machen, also das ist, das geht einfach nicht, da kommt man aber auch relativ schnell drauf. Also man muss schon einsehen, erstens, man muss die Meinung von anderen Leuten akzeptieren können, und wenn dir entweder dein Vorgesetzter sagt, und den musst du halt so respektieren, dass du sagen kannst, "ok, versteh ich, dann hau'ma das weg" und beim Kunden ist es halt, da muss man einfach durch, das geht halt nicht anders, das wird sich auch, glaub ich, nie ändern.

CM: Und die anderen Klischees, wie zu lange Arbeitszeiten oder im Privatleben

nicht mehr abschalten können, trifft das zu?

FS: Ich glaub', das ist auch rein subjektiv. Also, ich bin einfach nicht so ein Typ. Also wenn ich raus geh, dann ist das... [Pause]

CM ... dann ist das für dich für diesen Tag abgeschlossen?

FS: Natürlich, manchmal nimmt man irgendwas mit nach Hause, im Kopf, oder ich denk' am Abend noch nach oder in der Nacht. Aber ich hab weder Magengeschwüre noch sonst irgendwas. Aber es kommt sehr oft vor. Also wir haben sehr viele Leute, die Probleme haben, gesundheitliche Probleme.

CM: Also wirklich so Burn Out Syndrome, das ist kein Klischee?

FS: Nein, nein. Burn Out hab ich jetzt grad in der letzten Zeit, zwei drei Leute erlebt, die dann wirklich zu Hause gesessen sind, ein paar Monate. Aber, ja [Pause] Ich weiß nicht, ich vergleich's oft, wenn ich mit anderen Freunden von mir, die in ganz anderen Berufen sind. Es ist weder von den Arbeitszeiten her viel viel schlimmer als - also ich glaub, dass jeder Arzt im Spitalsbetrieb mehr arbeitet oder Konzipienten oder sonstwas. Wir haben als Ausgleich immer noch ein irrsinnig angenehmes Betriebsklima. Also auch wenn ich lang da bin, ist es immer nett. Und ich hab keinen Stress, also es kann niemand sterben, wenn ich einen Fehler mach'. Und, ja, es gibt niemanden, der mich z'amscheißt oder sonstwas. Ich kann anhaben, was ich will, ja....

CM: Also diese Klischees stimmen schon, dass es dann verhältnismäßig doch wieder relativ locker ist und wie du sagst, ein cooler Job? [lacht]

FS: Ja, zumindest sind alle ein bisserl Kindsköpfe. Es ist jeder per Du, es ist irgendwie, die Hierarchien sind nicht so steil, also bei uns zumindest nicht. Die Entscheidungen sind hauptsächlich demokratisch. Also, es ist wurscht, ob das jetzt ein Praktikant sagt oder ein Kreativ-Direktor, bei uns im Team zumindest. Jede Meinung gilt gleich viel, bis am Ende eine Entscheidung gefällt wird, aber das ist logisch, weil irgendwer muss die Verantwortung tragen.

CM: Und so andere Schattenseiten, wie Kompensationsversuche durch Alkohol- oder Drogenkonsum - weil es ja dieses Klischeebild gibt, vom egozentrischen Werber, der immer schwarz trägt und ständig kokst. Trifft das zu oder hat man das schon erlebt in der Branche?

FS: Ja, ich kenn schon ein paar, die koksen. [Pause] Aber da glaub' ich, mehr Nicht-Werber als Werber. [Pause] Ich glaub, die Leute feiern gerne. Aber, also jetzt im Büro? Da gibt's ein paar, aber das sind so Märchen, die kursieren [Pause], die auch wahr sind. [lacht] Halt so G'schichten von Leuten, die ausklicken. Aber sonst im Normalbetrieb, erstens könnt sich's keiner leisten von uns [lacht], permanent auf Koks

zu sein und draußen... glaub ich auch nicht viel mehr als woanders.

CM: Das heißt, das ist eher typabhängig und weniger branchenspezifisch?

FS: Ja, würd ich sagen.

CM: Und hast du Sorge, irgendwann zu alt für den Job zu sein? Gibt's sozusagen ein Ablaufdatum?

FS: Ja, schon. Also zu alt?! Um Texter zu sein, sicher, irgendwann. Also ich kenn' keinen 50jährigen Texter. Und Kreativ-Direktoren gibt's halt auch nur sehr wenige, natürlich. Wenn die Pyramide so aufgeht, das ist logisch. Ich mein', das ist für mich der nächste Schritt und dann schau ich...

CM: [unterbricht] Also Kreativ-Direktor strebst du an?

FS: Ja, natürlich. Und dann schau' ich, wie lang ich das mach'. Vielleicht mach' ich in zehn Jahren ganz was anderes? Das ist halt sehr oft, dass Leute eigentlich in der Werbung austeigen und ganz was anderes machen.

CM: Das heißt, wenn man Texter wird, nimmt man das in Kauf oder kalkuliert man das ein, das macht man nicht bis zur Pension. Sondern, entweder man strebt an, Kreativ-Direktor zu werden oder was hat man sonst für Optionen? Weil du sagst, du kennst niemanden, der mit 50 Texter ist, was machen die Leute ab 40?

FS: Ich weiß es nicht. [lachen] Ich hab' keine Ahnung. Irgendwann wirst du halt Kreativ-Direktor. Oder entweder du gehst in eine kleine Agentur, machst dich selbstständig, oder, weiß nicht, viele machen verwandte Berufe, sag' ich jetzt mal. Gehen zum Film, Journalismus, sowas in der Richtung. Einige versuchen ein Buch zu schreiben. Sonst [Pause], ich denk' jetzt nicht so drüber nach.

CM: [unterbricht] Wie alt bist du, wenn ich fragen darf?

FS: 29. Und, ich hab' da einfach noch ein bisserl Zeit. Das überleg' ich mir dann, wenn's soweit ist.

CM: Und glaubst du, gibt es hinsichtlich der Kreativitätsprozesse Unterschiede zwischen Text und Grafik? Viele Grafiker sagen ja, sie denken in Bilder, sie stellen sich alles gleich visuell vor. Denkst du als Texter anders?

FS: Im Großen und Ganzen ja, natürlich denkt man ein bisschen anders, weil das ist einfach eine Gewohnheitssache, glaub' ich, wenn man sich so viel mit Bildern beschäftigt. Aber es ist auch so, dass optische Ideen sehr oft von Textern kommen, das ist jetzt nicht unbedingt so, dass das nur von Grafikern kommt und dass Texter nur Headlines schreiben will, das ist überhaupt nicht so.

CM: Und glaubst du, ist die Notwendigkeit von Kreativität hierarchieabhängig?

Weil du vorhin die Kreativ-Direktoren angesprochen hast, meinst du, überwachen die nur noch oder sind die meisten auch noch selbst tätig?

FS: Nein, die sind selber auch noch, also es gibt solche und solche. Die Älteren sag ich mal [Pause]. Die alte klassische Schule wär', dass der Kreativ-Direktor einfach nur noch drüber schaut und sich hauptsächlich um Kunden kümmert und solche Sachen. Aber vielen wollen das halt nicht oder wollen das eine Zeit lang nicht akzeptieren, weil das im Endeffekt, das was Spaß macht am Arbeiten, nämlich sich was auszudenken, irgendwie weg fällt und deswegen... [Pause] Was war nochmal die Frage?

CM: [lachen]

FS: Asso ja, also viele arbeiten noch total mit. Vor allem die, die vorher Texter waren. Sind eigentlich mehr noch als die, die vorher ADs waren, die sitzen weniger am Rechner und machen noch Layouts, aber die die vorher Texter waren, schreiben eigentlich immer noch.

CM: Und das Einbringen von Kreativität in die tägliche Arbeit, glaubst du, ist das leichter in einer kleineren oder in einer größeren Agentur?

FS: Ich war bis jetzt nur in großen Agenturen. Ich glaube, dass es in einer großen Agentur leichter ist, weil du ein breiteres Spektrum an Kunden hast, du größere Etats hast und auch die Möglichkeit hast, Dinge zu verwirklichen, die du vielleicht, die der Kunde jetzt nicht direkt verlangt hat sondern dass du vielleicht einfach mal was machst, und denen hinlegst, und das aber auch wirklich schon fertig machst und das hast du in einer kleineren Agentur nicht so, glaub' ich.

CM: So aus persönlichem Interesse, glaubst du, ist es schwierig, in die Werbebranche überhaupt reinzukommen?

FS: [Pause] Na, eigentlich nicht, glaub' ich eigentlich nicht. Ich mein', es ist sicher nicht schlecht, wenn man irgendwen kennt. Aber das ist überhaupt, Werbung ist halt ein Intrigenstadl, also nicht Intrigen, aber es ist halt so klein die Branche, so dass du relativ schnell irgendwie alle Leute kennst.

CM: Also auch agenturübergreifend?

FS: Genau, ja. Und die Fluktuation ist so extrem hoch, dass du dir sicher sein kannst, dass du mit den Leuten, mit denen du jetzt arbeitest, auch wenn du kündigst, sicher in den nächsten fünf, sechs Jahren noch einmal arbeiten wirst, irgendwo anders.

CM: [lacht] Also die wird man nicht mehr los?!

FS: Hm.

CM: Und Konkurrenz oder Teamwork - also arbeitet man zusammen oder spürt man doch ein bisschen den Konkurrenzdruck?

FS: Im Idealfall arbeitet man zusammen. Wir haben die klassische Werbeagentur Draft, also FCB Kobza besteht aus, im Moment drei verschiedenen Units, Teams. und natürlich wird's eine gewisse, also jetzt keine Konkurrenz, aber es ist halt, wenn die anderen was Geiles machen, natürlich müssen wir auch was Geiles machen.

CM: Also so ein gewisses, gesundes Anstacheln?

FS: Ja, aber auch auf der anderen Seite, wenn die jetzt was gewinnen, sind wir die ersten, die dort stehen und gratulieren. Oder sagen, "wow, gute Sache, gefällt mir" oder "find' ich nicht so leiwand". Also man fragt sich auch ständig, "wie findest du das? wie findest du das?" Und im Team gib's sowieso kein, also sollte es, find' ich jetzt keinen ungesunden Konkurrenzkampf geben. Bissel was ist glaub' ich immer ganz gut, aber nur, um das Werk! am Laufen zu halten.

CM: Und wenn es um irgendwelche Einreichungen für Preise oder um die Credits geht? Ist es da ein bisschen so "hey, das war eigentlich meine Idee! Ich möcht' jetzt in den Credits stehn!"?

FS: Also wir schauen, dass immer alle in den Credits stehen, auch wenn nur entfernt beteiligt. Weil wir ja auch als Team auftreten wollen und ein Team sind und eben auch um diesen Gedanken gar nicht erst aufkommen zu lassen. Aber natürlich ist es ärgerlich, wenn du, keine Ahnung [Pause]. Es wird dann irrsinnig oft verschlampt, auch von den Awards an sich. Und dann kriegst du halt irgendwo eine Urkunde und dann steht irgendwer nicht drauf. Und es war halt schon auch öfters der Fall, dass es genau der war, von dem die Idee ist, und der steht dann nicht drauf und das ist halt dann schon Scheiße. Aber im Endeffekt kann da niemand was dafür, da kannst dann nur anrufen und sagen, ihr seid's Arschlöcher.

CM: Frauen vs. Männer - wer ist kreativer? Kann man das an irgendwas festmachen?

FS: Nein.

CM: Beide gleich?

FS: Ja.

CM: Wie ist das bei euch in der Agentur, ist da der Anteil der Frauen oder der der Männer höher?

FS: Also in der Beratung auf jeden Fall die Frauen höher, in der Kreation sind wir relativ ausgeglichen bis im Moment ein bisschen mehr Männer. Aber das schwankt eben echt, also wir haben eigentlich, jedes Monat gehen Leute und kommen neue Leute.

CM: Woran liegt das, dass die Fluktuation so hoch ist?

FS: Das ist, das hat was mit [Pause] Ja. [Pause] Von Agentur zu Agentur verschieden,

aber im Grunde genommen ist es fast immer das Geld. Und Frustration manchmal, also wenn man an einem Punkt ankommt, wo man merkt, "ok, jetzt gibt's weder eine Aufstiegschance, noch gibt's mehr Geld, der Kunde ist oarsch, warum tu ich mir das eigentlich an"? Oder dass man sich mit irgendjemand nicht verträgt, ich weiß nicht. Die FCB ist halt eine klassische Sprungbrettagentur. Viele Leute kommen da her, weil wir halt einen sehr guten Ruf haben, was Kreativität betrifft. Kommen her, bleiben ein, zwei Jahre da, um einfach ihre Mappe ein bisschen aufzupolieren, dafür gibt's halt dann weniger Geld im Endeffekt. Und wenn man das gemacht hat, dann geht man halt, zieht man halt weiter.

CM: Glaubst du, gibt es Unterschiede zwischen der früheren und der heutigen Werbergeneration?

FS: Definitiv.

CM: Inwiefern?

FS: Also die alte, die klassische 80er Jahre Werbergeneration, das sind glaub' ich die, von denen du vorher geredet hast. Das sind halt die Maßanzug, Champagner-Saufenden, damals war halt alles ein bisserl besser. Also erstens, es hat Budgets gegeben ohne Ende, den Agenturen ist es super gegangen, die Leut' waren die ganze Zeit am Feiern. Jetzt ist halt alles viel normaler geworden. Eine Werbeagentur ist kein verrückter Stadl mehr, sondern ein ganz ein normales Unternehmen, das relativ strikt geführt wird, auch finanziell gesehen. Und, die Kunden geben halt immer weniger Geld aus für Werbung und mischen sich viel mehr ein. Also wir haben lang nicht mehr so viel Freiheiten, wie das damals war.

CM: Und hast du dich als du jünger warst, selbst kreativer oder weniger kreativ empfunden als heute?

FS: Jünger im Sinne von "als Kind"?

CM: Nein, als du angefangen hast in der Werbebranche.

FS: Asso, ja, weniger.

CM Wodurch hat sich das verändert? Weil du jetzt mehr im Job drin bist?

FS: Ich glaub schon', erstens weil ich sehr viel gelernt hab von anderen Leuten, mich weitergebildet hab' und glaub' ich, jetzt mir irgendwie über die Jahre mir angelehnt hab, anders zu denken. Das geht eben nicht vom ersten Moment an.

CM: Das heißt, da wächst man rein?

FS: Ja, du musst halt irgendwie mal zuerst lernen, was gute Werbung ist, um's machen zu können. Ich glaub, dass die wenigsten Leute von Null auf Hundert sich hinsetzen und sagen, "ich mach jetzt eine super Anzeige". Also das wär meiner Meinung nach

wenn, ein Glückstreffer.

CM: Und bekommt man auch die Chance bzw. die Zeit dafür?

FS: Ja sicher, ich mein', das weiß jeder, dass das so ist. Es kommt drauf an, wenn du von der Uni kommst, wenn du jetzt die Lürzer Klasse gemacht hast, da erwarten die Leute natürlich mehr von dir, kriegst aber auch mehr Geld dafür. Wenn du jetzt so wie ich angefangen hast, als kompletter Quereinsteiger, mit 20, als Praktikant im Endeffekt, dann kann man nicht verlangen, dass der vom ersten Tag an super arbeiten muss. Das geht halt einfach nicht, da kannst nur schauen, bemüht er sich, taugt dem das, ist das das richtige für ihn? Ich weiß nicht, ist dieses bissl Talent, ob das jetzt da ist oder nicht?

CM: Gibt's eine bestimmte Arbeit oder eine bestimmte Kampagne, auf die du besonders stolz bist?

FS: [Pause] Ja, ich hab [Pause] Ja eigentlich schon. Eine Sache, das war halt meine erste Arbeit ganz alleine, mit der ich die Goldene Venus gewonnen hab, für so ein Zahntaxi-Unternehmen damals. Das ist aber eher mehr, weil das so ein langes Ziel war von mir, beim CCA was zu gewinnen und das war halt die erste Sache, die ich dann wirklich gewonnen hab, deswegen glaub' ich, bin ich auf das besonders stolz.

CM: Kannst du das kurz beschreiben, was das für eine Kampagne war, bzw. wie das ausgesehen hat?

FS: Ja, das war eigentlich relativ simpel, das war nur ein - du hast weiße Autos gesehen von oben, also so weiße Taxis, die halt angeordnet waren wie Zahnreihen und eines war ein bisschen gelber, also das war ein Banner und das gelbe ist raus gefahren und das weiße ist reingefahren und dann halt für Zahntaxi. Und sonst haben wir auch eigentlich viele gute Sachen für Condomi, UNICEF auch ein paar schöne Sachen. Und sonst so, von den großen Kunden eigentlich auch, bei Young hab ich ein paar Sachen für Erste Bank gemacht, die ich eigentlich ganz nett gefunden hab, auch Filme.

CM: Also du bist relativ zufrieden mit deinem bisherigen Schaffen? [lacht]

FS: Ja. [Pause] Ja. Also, ich mein', ich würde nicht alles herzeigen aber ja.

CM: Und hast du schon viele Kreativpreise gewonnen, abgesehen von der Venus, die du erwähnt hast?

FS: Ja, ich bin nicht so der Preis-Typ. Also, ich weiß nicht, ich merk's mir einfach nicht. Ich glaub', wir haben ziemlich viel gewonnen in letzter Zeit. Also jetzt war Cannes, Shortlist für Radio, was schon auch eine große Sache ist, aber wir haben jetzt dieses Jahr glaub ich fünf Shortlists gehabt für Cannes, und letztes Jahr auch. Und dann sind

halt hunderttausende Wettbewerbe, nur mir bedeutet's nicht so viel. Es ist leiwand und wenn das email kommt, freu ich mich und wenn wir feiern gehen, freu ich mich auch, aber es ist für mich jetzt nicht so ein Antrieb.

CM: Das heißt, du profilierst dich jetzt nicht dadurch, wie viele Urkunden an deiner Wand hängen?

FS: Na, überhaupt nicht. Ich bin eher, mir ist - Arbeit ist jetzt nicht Hauptbestandteil meines Lebens.

CM: Und was magst du am meisten an deinem Job?

FS: Die Leut', glaub ich.

CM: Ja?

FS: Ja.

CM: Also das Umgehen miteinander, das tägliche Zusammenarbeiten?

FS: Ja, also mein Team, ein paar andere Leute in der Agentur. Ich komm' gern her, sind alles Freunde von mir. Also wir sind befreundet untereinander, und ich glaub', was Schöneres kann man sich nicht vorstellen, als ins Büro zu kommen, Freunde zu treffen und irgendwie mit denen auch über alles reden zu können, also auch privat halt.

CM: Ok, dann sind wir am Ende angelangt, dann bedank' ich mich ganz herzlich.

FS: Kein Problem.

Interview Nummer 5

Interviewt wurde: Thomas Niederdorfer
Creative Director bei der Agentur Jung von Matt/Donau

Abkürzungen:

TN steht für Thomas Niederdorfer

CM steht für Claudia Mittermayer

CM: Erst mal als Einstiegsfrage - wie bist du denn zur Werbung gekommen? War das schon immer dein Berufswunsch oder wie hat sich das ergeben?

TN: Ja. Ich bin auf die Werbeakademie gegangen und somit in die Werbung. Das war irgendwie für mich so, ich hab die Schule abgebrochen, dann gejobbt und dann kannst ja nicht studieren, da kannst du gar nichts machen [lacht], da gibt's ja keine gescheiten Jobs und dann hab ich gedacht, ja Werbeakademie, da brauch' ich keine Matura, gut,

bewerb' ich mich da. [...]

CM: Wie würdest du persönlich Kreativität definieren?

TN: Naja, Kreativität in der Werbung ist grundsätzlich schon was anderes als Kreativität in der Kunst, weil dort hast du ja keine Grenzen, die vorgegeben sind. In der Werbung hast du ja viele Grenzen, die es gibt. Und der Unterschied zur Kunst ist [Pause], also auf spannende, interessante Lösungen musst du kommen, aber innerhalb der Grenzen. Und natürlich ein gewisses Ziel musst du erreichen, also zielorientiert, unorientiert bringt eigentlich überhaupt nichts. Weil wenn der Spot oder die Anzeige irgendwie lustig ist, aber die verkaufen nicht Mehr, dann ist das ein reiner Misserfolg natürlich, weil das Ziel ist ja..., die geben ja nicht Millionen aus, damit wir's lustig haben.

CM: Und glaubst du, lässt sich Kreativität messen?

TN: [Pause] Messen... in der Werbung werden ja viele Sachen getestet. Da gibt's teilweise, bevor es, zum Beispiel Fernseh-Spot, das ist am einfachsten zu beschreiben. Da werden teilweise ja Spots schon getestet, also gemessen, bevor es den Spot gibt. Das hat meistens..., da werden Story-Boards gemacht oder es gibt noch so Weiterentwicklungen, wo man das Story-Board sieht oder die Testpersonen und dazu hören sie sogar noch, was passiert. Find' ich prinzipiell immer schwierig, weil das ja nicht das Produkt ist, das dann wirklich entsteht. Es ist eine mögliche Annäherung, die aber von einem Film meilenweit entfernt ist oder von dem, was ein Film kann. Im Nachhinein find' ich das durchaus legitim, Werbung zu testen. Und gute Werbung, aber auch kreative Werbung testet gut, wenn sie auch natürlich die Zielgruppe..., genauso diese Rahmenbedingungen, im Rahmen sich bewegt und auch das Ziel versucht, zu erreichen und das Ziel erreicht. Und die Tests überraschend, wo... jeder Kreative hat immer Angst vor Tests und findet Marktforschung das schlimmste, aber wir haben in letzter Zeit Erfahrung mit unseren Spots gemacht, wo ich mir denk', die sind für österreichische Verhältnisse schon sehr gut und die wahnsinnig gut getestet haben, extrem gut, positive Ergebnisse, überdurchschnittlich gut, deswegen ist es legitim. Aber Kreativität an sich kann man schwer messen.

CM: Und all die Kreativpreise wie Cannes Rolle, Venus usw. glaubst du, ist das wirklich ein Indiz für Arbeiten von kreativen Persönlichkeiten oder glaubst du, hängt die Verleihung eher von anderen Faktoren ab?

TN: Versteh ich jetzt nicht ganz.

CM: Also, jeder Kreative strebt ja offensichtlich so einen Preis an. Und glaubst du, kann man wirklich sagen, wenn ich's geschafft habe, auf die Shortlist zu

kommen oder eben so einen Preis zu gewinnen, ist das ein Indiz für mich zu sagen, "ich bin eine kreative Person, ich hab's geschafft" oder glaubst du, sagt die Verleihung solcher Preise nichts aus über das wirkliche kreative Potenzial und hängt eher von anderen Faktoren ab, wie Beziehungen, Trends usw.?

TN: Ja, natürlich sagen Kreativpreise schon was aus über das Talent, das die Person hat. Ich find' vor allem, wenn man jung ist und anfängt, man kann sich dadurch einen Namen machen weil man gleich mal Preise gewinnt. Und es ist völlig legitim, Arbeiten zu machen, die nur für Wettbewerbe gemacht werden. Für junge Leute find' ich das tadellos. Ab einem gewissen Alter oder einer gewissen Erfahrung sollte man versuchen wahrscheinlich, kreative Sachen zu machen, die dem Kunden was bringen und nicht nur des Preises wegen geschaltet werden weil sonst ist es idiotisch. Aber man merkt schon, die meisten Leute, die Talent haben, gewinnen auch Kreativpreise.

CM: Also das steht schon im Zusammenhang?

TN: Ja, natürlich.

CM: Wie wichtig ist deiner Meinung nach Kreativität für eine Anstellung in der Werbebranche? Kann man nur, wenn man wirklich kreativ ist, in der Werbebranche überleben oder sagst du, das ist eigentlich total überschätzt?

TN: Nein, das ist schon eine Grundvoraussetzung. Es gibt in der Werbebranche den großen Bereich der Kreation und dann gibt es den großen Bereich der Kundenberatung. Auch in der Kundenberatung schadet es nie, wenn man kreativ ist, aber da ist es keine Grundvoraussetzung. In der Kreation natürlich ist es eine Grundvoraussetzung, egal ob du jetzt Grafik-Designer bist oder Texter willst du werden, du musst irgendetwas können. Der Texter muss entweder brillant schreiben können oder er muss zumindest gute Ideen haben. Und beim Grafiker genauso, der muss entweder ein super Designer sein oder er muss genauso gute Ideen haben.

CM: Das heißt, langfristig sich irgendwie durchzuschummeln würde nicht funktionieren? Wenn man jetzt nicht den eigenen Anspruch hat, Kreativpreise abzuräumen und weiß, man ist nicht unglaublich kreativ, hat man trotzdem eine Chance?

TN: Das hängt natürlich auch von der Qualität der Agentur ab. In guten Agenturen wirst du keinen Job kriegen, natürlich, ohne Talent, in schlechteren Agenturen, wenn man nur hinschreiben muss, einen Satz, der "günstig und gut".

CM: [unterbricht] "Kaufen sie jetzt, billig!" [lachen]

TN: Ja genau, dann brauchst du natürlich nicht [unverständlich]. Und es gibt ja nicht nur Kreative in der Werbung. Halt wahrscheinlich eher wirklich kreative Menschen, sind

meiner Einschätzung nach, auch in der Kreation sind das nur zehn Prozent, die ich wirklich als kreativ beurteile.

CM: Ach so?

TN: Die Restlichen haben sich natürlich durchgeschummelt. Natürlich, die meisten, es gibt..., der Großteil der Agenturen sind eher durchschnittlich und es gibt nur wenige Spitzen, das ist immer relativ.

CM: Würdest du dich selbst als Kreativen bezeichnen?

TN: Ja!

CM: Ganz klar?! [lachen]

TN: Ja! [lachen]

CM: Und glaubst du, nimmt der Stellenwert von Kreativität in der Werbebranche allgemein eher zu oder ab?

TN: Meines Erachtens nimmt er zu. Weil der Anspruch der Kunden an gute Werbung wird höher. Beispiel eben bei unserer Agentur, die in den letzten drei Jahren enorm viele Kunden dazugewonnen hat, wissend aber, was sie bei uns bekommen. Und lustiger weise haben wir auch Kunden bei uns, wie Interspar zum Beispiel, die früher nicht bekannt waren für unbedingt kreative Werbung oder auch den Anspruch nicht hatten, die dann bewusst - und die lassen wirklich testen ohne Ende, sogar im Vorfeld machen die das - sich trotzdem für so eine Agentur entscheiden. Also meines Erachtens nimmt das auf jeden Fall zu, ja.

CM: Und nur so aus persönlichem Interesse, glaubst du, verkauft ihr vermehrt kreative Werbung oder sind die Leute auch bereits ein bisschen abgestumpft und wollen nicht mehr die überdrüber kreativen Kampagnen weil man merkt ja, jeder will sich von den anderen weiß Gott wie abheben und es gibt ein bisschen einen Overkill. Das heißt, geht man eher wieder zurück zu klaren, reduzierten Anzeigen - das würde an sich reichen - oder ist Kreatives schon nach wie vor bzw. noch mehr gefragt?

TN: Naja, eben wenn man bedenkt, dass Kreativität... die Botschaft in sich muss es tragen, sie muss nur so interessant wie möglich verpackt sein oder so unterhaltsam oder wie auch immer, es gibt ja verschiedene Richtungen, und natürlich, wenn einem Menschen ein Spot gefällt und der eine klare Botschaft hat, der wird eher ein positives Verhältnis zur Marke haben oder zu dem Produkt haben. Ob er's dann kauft, ist was anderes.

CM: Ok. Siehst du selbst Kreativität als Talent oder als erlernbares Handwerk?

TN: [Pause] Kreatives Denken ist sicher Talent, aber ohne harte Arbeit kannst du mit

dem Talent nichts anfangen. [Pause]

CM: Also eine Mischung aus beidem?

TN: Natürlich, Kreativität in der Werbung steht für mich immer..., für Menschen ist das so eine eigenartige Mischung, einerseits musst du sehr durchaus künstlerisch, also was Kreatives an dir haben, einfach du musst auf Ideen kommen, andererseits musst du aber das Talent haben, sehr analytisch zu sein, weil sonst schwimmst du natürlich ein bisschen. Ich mein', du kannst künstlerisch tätig sein aber jemand der nur gut zeichnen kann, ist kein guter Werber. Das ist schon eine Talentfrage, das ist dann, wenn es beide Faktoren gibt, also jemand, sowohl analytisch - eigentlich genau das Gegenteil von Kreativität, ist sicher Unkreativität - kann sicher gute Sachen machen, schlussendlich. Und dann kommt die harte Arbeit dazu. Meist ist es so, dass die Besseren viel Zeit investieren, und auch viel Freizeit und sollten eigentlich nichts anderes im Schädel haben.

CM: Und wie entsteht diese Kreativität? Also, wenn man anfängt in der Werbung, ist es eher so, dass man sich das mal bei den Kollegen anschaut, oder kommt das durch die Routine, learning by doing, oder gibt es da gewisse Techniken, die man anwenden kann und dadurch immer besser wird?

TN: Ja, es gibt da Bücher drüber, es gibt gewisse Techniken. Meines Erachtens, der Mario Pricken, deutscher [Pause] - keine Ahnung, was, war selber mal Werber - hat so Bücher rausgebracht

CM: [unterbricht] das "Kribbeln im Kopf"?

TN: Genau, und der hat eigentlich Werbung, die Preise gewonnen hat, analysiert und dadurch eben gewisse Denkmuster aufgeschrieben und gewisse Möglichkeiten, wie man auf Sachen kommen kann. Das ist meines Erachtens viel zu eng gefasst, weil sich das ja nur mit diesen Award-Winning-Sachen auseinander setzt, weil das ja schlussendlich eh schon passè ist. [Pause] Sonst ist es eigentlich eher viel Üben. Und viel umsonst machen. Weil lustigerweise hast du mal eine gute Idee, dann ist das eigentlich die unterste Latte, die du überspringen willst, weil die nächste Idee, die du haben willst, sollte natürlich wieder besser sein. Deswegen, am Anfang ist das Niveau..., ist einfach so, man hat weniger Erfahrung, da denkt man sich bald mal, es ist etwas gut, bis man [unverständlich] und somit entwickelt man sich weiter. Ich weiß nicht, ob du von uns diese Standard Titelseiten Anzeigen kennst? Das ist immer im Standard am Samstag auf der Titelseite, für Mercedes.

CM: Nein, leider, ich les' nur die online Version, die Print-Version hatte ich lang nicht mehr vor mir.

TN: Ja, und da sind ganz gute Arbeiten dabei. Damit sechs bis sieben Stück hergestellt werden, müssen aber ca. 60 bis 70 ausgedacht werden.

CM: Das heißt, wie man immer sagt, man arbeitet eigentlich 95 Prozent für den Mistkübel...

TN: Ja, sogar 99 Prozent [lachen] Also wenn du 100 Ideen hast, bleibt eh nur eine übrig im Normalfall. Großteils, natürlich, je länger man drinnen ist, desto höher ist dann mal dieses tägliche Niveau, das du hast, dass du schaffst, ok, eine gute Anzeige krieg ich jetzt hin, wirkliche Ausreißer nach oben natürlich, braucht man dann auch wieder länger, aber man hebt..., Ziel ist, das tagtägliche Niveau, das Grundniveau sukzessive anzuheben und somit werden die Spitzen, die man hat, dann immer besser.

CM: Und kannst du kurz schildern, wie du vorgehst, wenn du eine neue Kampagne entwickelst?

TN: Ja. [Pause]

CM [lacht] Ok. Und, wie funktioniert das?

TN: Also, grundsätzlich gibt's immer das Briefing, das kriegt man, damit man weiß, was man machen muss. [Pause] Und dann mach' ich eigentlich nichts anderes, als mich tagelang, stundenlang mit der Thematik auseinander zu setzen, alles zu wissen darüber und vom Nachdenken her, von allen Seiten versuchen, zu kommen. "Was ist, wenn man's so macht oder was ist wenn man...?" Wenn Musik ein tragendes Element wird, beim Film zum Beispiel oder genauso bei der Anzeige, wenn ein gewisser Fotostil oder... es gibt so viele Möglichkeiten.

CM: Das variiert dann wahrscheinlich auch von Kunden zu Kunden?

TN: Ja, auch innerhalb des Kunden natürlich, von jeder Aufgabe ist es unterschiedlich, es gibt gewisse Sachen, ok, als Texter muss ich Headlines schreiben für eine Anzeige, da werde ich auch versuchen - das sag ich auch meinen Leuten immer, "nicht immer nur eine Richtung zu gehen, versucht mal die Richtung, die Richtung, die Richtung!" Und es kristallisiert sich dann schon heraus, wenn man mal die Richtung geht, "aha, das ist vielleicht doch nicht das Richtige gewesen" oder das ist vielleicht sogar inhaltlich ok, aber das bietet mir jetzt wenig Möglichkeiten, daraus eine gute Headline zu machen, weil es noch unspannend ist. Deswegen schaut man immer, dass man zumindest drei inhaltliche Möglichkeiten hat, natürlich wieder in diesem gesamthaltlichen Paket, und da versucht man mal, "was geht da, was geht da, was geht da?" Aber prinzipiell, oft gibt' s auch Ideen, die relativ schnell entstehen, wo man sich denkt, "Upps, das ist jetzt flott gegangen!" und manchmal dauert's wieder eine Woche, bis man sagt, "ok, mit dem bin ich jetzt zufrieden".

CM: Und wie empfindest du die Zusammenarbeit zwischen Beratung und Kreation, also das Verständnis oder Unverständnis füreinander? Weil die manchmal einander ja nicht verstehen, wo die Beratung den Kreativen unterstellt, sie wären so abgehoben, "die sehen nicht, dass wir das dem Kunden im Endeffekt verkaufen müssen" und umgekehrt, die Kreativen fühlen sich unverstanden. Hast du das schon erlebt?

TN: Je schlechter die Agentur war, wo ich gearbeitet habe, desto problematischer ist es. Weil der Unterschied ist, da sind die Kreativen schlechter und die Berater schlechter. Schlechte Kreative wollen irgendwas Lustiges machen, das natürlich unverkäuflich..., das wird dann dem Kunden..., wenn die Kundenberater, wenn die oft gezwungen, also sie werden nicht gezwungen, aber dass sie das unbedingt... und der Kunde kriegt irgendwas, wo er sich denkt, "ihr seid ja geisteskrank!" wirklich, also wo ich auch selber sag', das ist ja geisteskrank. [Pause] Bei uns funktioniert das relativ harmonisch. Es gibt natürlich Auseinandersetzungen, weil es ja auch unterschiedliche Sichtweisen oft gibt. Aber es würde aus einem Kurations-Team nie etwas zu einem Kundenberater getragen werden, was dann zum Kunden wieder weiter präsentiert..., was nicht für den Kunden gut wäre oder was jetzt..., also da werden keine Hirngespinnste..., das ist sehr professionell und...

CM: ... strukturiert und wirklich auf das Ziel fokussiert?

TN: Ja. Und je besser die Agentur ist, desto geringer ist der Prozentsatz von den Sachen, die der Kunde abschießt. Weil eigentlich, der Idealfall sind 100 Prozent, aber bei guten Agenturen werden 90 bis 95 Prozent der Sachen genommen von Kunden ohne irgendwas und je schlechter die Agentur ist, desto mehr Leerlauf.

CM: Und wirst du als Kreativer bewundert oder belächelt, also im Freundes- oder Bekanntenkreis?

TN: [Pause] Belächelt bin ich noch nie worden, bewundert auch nicht. Also meine Freunde kennen mich, naja, eh seit ich in Wien wohne. Aber bewundert auch nicht, also man ist jetzt kein Popstar oder sowas [lacht]. Aber einfach, ja, ein ernst zu nehmender Beruf, zumindest wenn die Leute sich ernst zu nehmend aufführen, dann ist es ok.

CM: Wie ist das mit dem Image des Kreativen - glaubst du, hat sich das verändert? Weil man früher ja öfter gesagt hat "ah, typischer Werber, schwarzer Rollkragenpulli, bisschen egozentrisch..." Oder kann man das gar nicht so festmachen an Äußerlichkeiten und das ist mittlerweile alles viel normaler geworden?

TN: Ja. Das hat sich, ich glaub schon, verändert. Aber eben vor Jahren oder vor 15 Jahren war ja glaub' ich die einzig gute Agentur..., also es hat zwei gute Agenturen gegeben, das war die GGK (Agentur Lowe GGK, Anm. d. Verf.) damals und der Demner (Agentur Demner, Merlicek & Bergmann, Anm. d. Verf.). Und lustiger weise waren damals auch schon in der Kreation extrem viel... oder sehr wenig Leute mit Rollkragenpullis, sondern eher so Nerds, also so ganz eigenartige Persönlichkeiten und das ist immer noch so. Aber das ist wieder eine Qualitätsfrage, dieser Klischeewerber, den gibt's natürlich, aber in guten Agenturen weniger.

CM: Und die Schattenseiten des "immer kreativ sein müssens", gibt es die auch?

TN: Ich persönlich, ich mach' meinen Beruf gern, deshalb hab ich nicht so Schattenseiten. Ok, dass es dazu gehört, dass du mal nicht so zufrieden bist mit deiner Arbeit, dass die Arbeit weniger Erfolg hat..., aber das ist wie in jedem Beruf.

CM: Aber was du vorhin angesprochen hast, dass du ewig lang sitzt, dass du wirklich wenig Freizeit hast, dass du vielleicht auch im Privatleben nicht richtig abschalten kannst, weil du noch ständig weiterfeilst an einer Idee.

TN: Das muss man Üben, das Abschalten. Weil unser Beruf endet ja nicht [unverständlich] wenn du über etwas nachdenkst, man muss wirklich ein bisschen, [Pause] zumindest versuchen, dass man abschalten kann. Das Privatleben..., ja, ich nehm's jetzt nicht unbedingt mit oder so, man erzählt zu Hause, was man macht und man redet natürlich über den Arbeitstag aber..., und natürlich ist auch viel in meiner Freizeit mit Werbung oder mit ähnlichen Sachen, ob das jetzt Kunst ist oder Musik oder Zeitschriften, und und und. Das gehört irgendwie im Großen auch dazu, weil's mich aber auch interessiert, also das ist jetzt nicht so eine Belastung.

CM: Das heißt, du empfindest das jetzt nicht als Belastung oder als Schattenseite in dem Sinn, sondern nimmst das in Kauf?

TN: Ja, wenn man seinen Beruf gern macht, dann schon, sicher.

CM: Und Erschöpfungserscheinungen oder Burnout, tritt das, glaubst du, in der Werbebranche vermehrt auf oder ist das ein Klischee?

TN: Ich kann's nicht beurteilen, weil ich die anderen Branchen nicht so kenne, aber es gibt sicher so Erschöpfungserscheinungen sehr viele, dass die Leute ausgebrannt sind, weil eben..., es ist ein harter Job, find' ich halt. Ist schon eher..., es kann schon sehr anstrengend sein, weil's kein Ende gibt, du kannst ja über jede Idee noch weiter denken, und noch und noch und noch. Theoretisch kannst du über eine Kampagne fünf Jahre nachdenken. Gibt schon einige, die so Burnout-Syndrome... [Pause]

CM: Also schon erlebt in der Branche?

TN: Also ich weiß es von einem Fall. Jetzt arbeite ich neun Jahre, da ist es wahrscheinlich nicht viel, aber man merkt schon - ja, andererseits gibt es sehr viele junge Leute und die halten eh einiges aus, da ist es nicht so schlimm.

CM: Und so Kompensationsversuche gegen diesen Druck wie Alkohol oder Drogen - salopp formuliert, der typische Werber ist dauernd am Feiern oder kokst ständig. Merkt man das in der Branche oder ist das nicht so?

TN: Ja, also ich hab jetzt noch nie, also von den Leuten, die ich jetzt kenne, da hat noch nie jemand zum Beispiel gekokst. Kiffen, wahrscheinlich, da ist der Prozentsatz genauso wie unter den Studenten, ich kenn ja viele ehemalige Studenten..., ja, ok, da hat wahrscheinlich jeder mal, Alkohol genauso. Die Jungen tun wahrscheinlich bisschen mehr trinken, aber die gehen wahrscheinlich öfter fort, aber jetzt auch nicht öfter als andere..., ok, die gehen am Freitag fort. Aber so, dass sich jetzt jemand in der Arbeit ansauft oder kokst, hab ich [Pause] ok, das hab ich einmal erlebt. [lacht] Aber das ist schon lange her. [Pause] Und das war nicht in Österreich.

CM: Und hast du Sorge, irgendwann zu alt für den Job zu sein?

TN: Nein.

CM: Gar nicht?

TN: Nein.

CM: Und was macht man mit 40, 50? Texter haben doch ein gewisses Ablaufdatum, oder?! Also angeblich geht ja niemand als Texter in Pension?

TN: In Österreich nicht, nein. In England zum Beispiel gibt's viele 50jährige Texter, da sind auch größere Etats, größere Kunden. Und da gibt's schon quasi diesen klassischen Texter, der aber so gut schreiben kann, der dementsprechend viel verdient, der hat dann schlussendlich fast ein Gehalt wie ein Kreativ-Direktor. Und den stört's auch nicht, er ist Texter, so richtig, und ist einfach..., die Etats sind zu gering, dass Agenturen sich Texter einstellen, die nur schreiben. In Deutschland gibt's das, bei uns in der Agentur gibt's das natürlich weil wir viel Literatur haben, zu schreiben. Aber sonst, wirst du dann irgendwann nach oben steigen, dann wirst du Kreativ-Direktor, dann leitest du eh schon relativ viele Kunden und danach wirst du Geschäftsführer. Und da kann man dann ruhig alt sein. Als Kreativ-Direktor gibt es auch viele, die 45, 55 sind, und die meisten Geschäftsführer, gibt's auch viele Geschäftsführer, die auch schon, die als Geschäftsführer in Pension gehen.

CM: Weil du das grad ansprichst, du bist ja Kreativ-Direktor, oder?

TN: Ja.

CM: Glaubst du, ist die Notwendigkeit von Kreativität, ist das

hierarchieabhängig? Also wenn man mal den Status des Kreativ-Direktors erreicht hat, ist es dann noch notwendig, dass man selbst noch kreativ ist oder sein kann oder überwacht man dann primär nur noch?

TN: Nein, man ist schon selber noch tätig. Eben, gewisse Sachen wie diese Standard-Titelseiten. Da wird jede Woche eine geschaltet, also brauchen wir 52 Anzeigen, wo jede für sich einzeln gut sein sollte. Die Leute, also wir haben zwei Kreativ-Direktoren, die unser Team leiten und darauf denken wir zum Beispiel bewusst weniger aus oder lassen die Leute eigentlich ausdenken, weil wir finden das eine extrem gute Übung für die, dass die halt quasi immer besser, schneller werden. Bei vielen anderen Projekten..., man denkt natürlich über..., Headlines oft auch selber aus, oder vor allem wenn man merkt, ok, jetzt haben die Leute schon... oder man berät natürlich auch, wenn die jetzt schreiben, in welche Richtung kann's gehen, "versuch's mal so" oder man sagt "hey das wäre doch eine lässige Headline, versuch mal mehr in die Richtung zu schreiben". Verwalten tu' ich eigentlich gar nichts, man hat natürlich Aufgaben, die manchmal ein bisschen organisatorisch sind, aber grundsätzlich ist es ein klassisches Ausdenken.

CM: Und glaubst du, gibt es hinsichtlich der Kreativitätsprozesse Unterschiede zwischen Grafik und Text? Also würdest du sagen, ein Grafiker ist anders kreativ als ein Texter?

TN: Ja, das Grundtalent ist schon mal anders, also halt, wo sie her kommen, beim normalen Job, der eine muss layouten, der andere muss schreiben, das ist auch grundverschieden eigentlich. Aber vom Ausdenken von Ideen, was ja beide tun, und auch gleichberechtigt machen sollten [Pause] Ja, natürlich wird vielleicht ein Grafiker, wenn er optisch begabt ist, vielleicht oft von der Richtung kommen, es gibt aber genauso Texter, die optisch unglaublich begabt sind und auch von der Richtung kommen manchmal. Ich kenn auch wieder Grafiker, die ganz oft Textideen haben.

CM: Das heißt, das mischt sich schon manchmal durch?

TN: Ja, das ist ja meistens ein Prozess, die arbeiten ja als Team zusammen, Texter und Grafiker oder Senior Texter und Art Direktor und ja, sowohl als auch.

CM: Und das Einbringen von Kreativität in die tägliche Arbeit, ist das deiner Meinung nach leichter in einer größeren oder in einer kleineren Agentur?

TN: Das ist völlig egal, es geht eher um eine gute Agentur. Ich hab in Agenturen gearbeitet, wo wir zu zweit in der Kreation waren und das hat super funktioniert und jetzt sind wir schon relativ groß. Ich hab angefangen beim Demner zu arbeiten nach der Werbeakademie, das war eine Riesen Agentur, die haben uns aber auch immer

gefördert. Das sind eben gute Agenturen, die wirklich fordern von den jungen Leuten, "ihr müsst auch Ideen bringen" und die werden auch ordentlich trainiert. Die müssen zwar viel arbeiten und lang arbeiten aber das lohnt sich dann schon später mal.

CM: Und Stichwort Konkurrenz vs. Teamwork - Arbeitet man immer zusammen oder spürt man schon manchmal ein bisschen Konkurrenzverhalten?

TN: Natürlich ist es... [Pause] Zum Beispiel mit meinem Teampartner, mit dem wir jetzt die Gruppe leiten, da gibt's keine Konkurrenz, wir haben ja zusammen ein Ziel, wo wir sagen, "ok, wo wollen wir hin?", jetzt mit den unterschiedlichen Kunden, da gibt's überhaupt nicht..., manchmal hat er eine Idee, manchmal hab ich eine Idee, er mischt sich oft in den Text genauso ein, wie ich mich in die Art-Sachen einmische, aber das ist ein völlig harmonischer Prozess. Natürlich, in unserem Team gibt es ja wieder drei kleinere Teams, die dann..., natürlich ist eine Konkurrenz da, aber das ist auch völlig gut, wenn man jetzt..., ok, man muss jetzt nachdenken über einen Film, und drei Teams arbeiten darauf, ist es völlig normal, dass da Konkurrenz ist, aber wir sind auch genauso völlig fair zueinander, gehen auch manchmal fort miteinander.

CM: Das heißt, das bewegt sich alles in einem gesunden Rahmen, also kein vergiftetes Klima?

TN: Ja, völlig! Aber das ist unsere Aufgabe auch, darauf zu schauen, das hängt natürlich auch schon davon ab, wie stellst du das Team zusammen? Wenn du Leute zusammen würfelst, die überhaupt nicht miteinander können, ich mein', das kann theoretisch auch mal spannend sein oder von außen lustig zu beobachten [lachen], aber der Output wird wahrscheinlich nicht gut sein. Es ist schon wichtig, dass das Klima im Team passt, dass die Leute gerne rein kommen, weil nur, wenn du entspannt bist, von deiner Psyche her, wirst du gute Arbeit machen. Wenn du immer..., wenn du Angst hast oder Unwohlsein, du kannst ja nicht frei denken, da blockierst du ja.

CM: Und wenn's um die Credits geht oder bei irgendwelchen Einreichungen oder bei der Preisverleihung, wenn es darum geht, wer auf die Bühne darf - merkt man da ein bisschen Ellbogen-Technik?

TN: Nein, Ellbogen... Wir bestimmen. Halt erstens, wir entscheiden bei den Credits..., natürlich fragen wir, oft musst du 50 Zettel für Credits ausfüllen, da weißt du oft auch gar nicht mehr, wer jetzt wirklich was gemacht hat, da fragt man halt. Aber es geht bei uns, bevor das zum Beispiel eingereicht wird, beim CCA, in Österreich der wichtigste Preis für uns, da gehen wir auch wirklich durch und setzen uns alle zusammen und jeder soll mal schauen, ob alles richtig ist. Und dann, wer auf die Bühne geht, das bestimmen wir natürlich. Aber es war glaub ich noch nie, dass jemand angefressen

war, weil der, der's gemacht hat, der geht und die anderen halt nicht.

CM: Und verfolgt man das Treiben der Konkurrenz oder der anderen Agenturen?

TN: Nein, man sieht's eh im Fernsehen, was die machen.

CM: Nein eh, aber dass man vielleicht bewusst drauf schaut, zum Beispiel, wenn es eine tolle Plakat-Kampagne ist, und man geht vorbei und denkt sich "wow, super", dass man dann versucht rauszufinden, von welcher Agentur das war?

TN: Aber das weiß man meistens eh.

CM. Ach so.

TN: Man ist ja mittendrin. Man weiß, welche Kunden wo sind, man weiß sogar, welcher Kreative oft darauf gearbeitet hat. Und wenn etwas wirklich sehr sehr gut ist, fragt man sogar nach. Mich interessiert das dann schon manchmal, wer das gemacht hat. Man kennt ja die Agenturen. Also ich war ja zwei, zweieinhalb Jahre selbstständig, freier Texter, hab in ganz vielen Agenturen gearbeitet, und da kennst du natürlich die meisten. Und wenn mal wirklich was sehr sehr lässiges irgendwo ist und du glaubst es ist von dem, dann schreibst den halt mal an, und gratulierst ihm.

CM: Also ist die Werbebranche doch nicht so ein Haifischbecken, wo man so intrigant ist? Weil die Szene in Österreich ja doch nicht so groß ist, trifft man sich also immer wieder und kann auch mal agenturübergreifend gratulieren?
[lacht]

TN: Ich glaub', es gibt natürlich gewisse Agenturen, die gehasst werden, es gibt gewisse Agenturen, die sich auch untereinander nicht vertragen, aber prinzipiell ist es ein lockerer Umgang, also für mich ist es ein lockerer Umgang.

CM: Und Frauen vs. Männer - wer ist kreativer? Kann man das sagen?

TN: Gute Frage. Würde ich sagen, es gibt..., es ist ein Unterschied, aber qualitativ gibt es überhaupt keine Unterschiede. Wir haben eben zum Beispiel ein reines Mädels-Team und [unverständlich] und ein reines Buben-Team. Es ist schon lustig zu beobachten, manchmal sind die Mädls eben voll super und die Jungs wieder gar nicht und das ist dann wieder nett, wenn die Mädls die Jungs verarschen [lachen] und natürlich, wie es ist, du hast dann mal wieder eine Phase, wo's für die Mädls nicht so läuft, dann zahlen's die Jungs wieder zurück, aber prinzipiell ist es gleich.

CM: Bei euch in der Agentur, ist da der Anteil der Frauen oder der Männer höher, in der Kreation?

TN: Bei uns in der Kreation sind mehr Männer, es sind allgemein glaub ich schon eher mehr Männer, ja. Frauen werden eher gesehen als Grafikerinnen.

CM: Echt?

TN: Ja, Texterinnen gibt's sehr wenig. Grafikerin hat oft so einen Stellenwert, so "das brave Mädl", dass halt die Sachen so weg...

CM: ... brav ausführt?

TN: Ja und "das Denken überlassen wir doch eher den Männern", so wird's halt oft..., so kommt's mir halt manchmal vor in gewissen Agenturen. Und es gibt halt sehr sehr wenig Texterinnen, weil die wahrscheinlich irgendwann keine Lust mehr drauf hatten, gegen irgendwelche Männer anzukämpfen. So gleichberechtigt ist es doch...

CM: [unterbricht] ... ist es doch nicht?

TN: ... ist es meines Erachtens eigentlich überhaupt nicht, gerade in der Kreation. In der Kundenberatung wieder, da gibt es wieder viel mehr Frauen. Ok, die zum Kunden gehen, präsentieren, weißt eh, die müssen..., in gewissen Agenturen musst du dann noch gut ausschauen, damit das so ist. Aber in der Kreation sind's eher..., da ist es eher männerlastig, egal in welche Agentur ich schau'.

CM: Und hast du dich selbst, als du jünger warst, kreativer oder weniger kreativ empfunden als heute?

TN: [Pause] Jünger? Wie jünger?

CM: Nein, halt, als du begonnen hast in der Werbung? [lacht]

TM: Ach so. [Pause] Eigentlich..., ich hab nicht einmal gewusst, dass ich kreativ bin, zumindest diese Werbekreativität. Ich hab nie gut zeichnen können, ich hab jetzt nicht besonders gut schreiben können, also nicht so wie diese Kinder, wo man merkt..., die schon mit sieben Jahren super schreiben oder super zeichnen können, das war bei mir eigentlich nie. Und dann bin ich auf die Werbeakademie gekommen und dann hab ich auf einmal gemerkt, anscheinend hab ich eine Begabung für das, da gab's ja diese internen Wettbewerbe, wo's eigentlich immer ganz gut gelaufen ist, da merkst du's irgendwie. Aber..., man denkt, man ist kreativ und dann kommst du in die Agentur und dann ist es halt wirklich völlig un kreativ gegenüber den Anderen, weil die natürlich schon viel mehr Erfahrung haben und dann musst du halt mal loslegen und versuchen, besser zu werden.

CM: So aus persönlichem Interesse, wie ist das dann, wenn man doch ein bisschen ernüchtert wird beim Einstieg, also beim ersten Job, wo man sich denkt "oh mein Gott, die sind alle so gut, kann ich da mithalten?" , vielleicht auch ein bisschen an sich zweifelt? Oder kann man nur überleben in dieser Branche, wenn man alle Selbstzweifel beiseite schiebt und sich so eine gewisse Arroganz zulegt?

TN: Nein, überhaupt nicht. Kreativität ist ein Bruder des Verzweifeln, oder des

Zweifels an sich, des Zweifelns an der Idee an sich. Du weißt ja nie, „ist es das jetzt schon“? Deswegen zweifelst du eh andauernd, was auch wieder gut ist, um besser zu werden. Aber es geht eh jedem so. [Pause] Es hat keiner angefangen und war genial. Es gibt ja lustiger weise Bücher, von wirklichen Werbern, die weltbesten Werber der letzten 50 Jahre oder so, und jeder schreibt eigentlich das gleiche, dass es am Anfang ganz hart ist. Und es gibt, gerade, weil das Wohlfühlen so wichtig ist, es gibt Agenturchefs, die haben angefangen als Junior-Texter, waren völlig schlecht, haben nichts zusammen gekriegt, sind rausgeschmissen worden nach zwei Monaten, dann kommen sie in eine andere Agentur und auf einmal geht's. Du musst dich schon wohlfühlen, das ist sehr wichtig, weil wenn die Leute, ... dann hast du deinen Kopf nicht frei.

CM: [...] Und würdest du sagen, hat man überhaupt immer genug Zeit und Muse, wirklich kreativ zu sein? Oder ist es auch manchmal so, dass man Dinge abgibt und weiß, das war jetzt nicht optimal aber die Deadline ist eben da, der Kunde erwartet sich was und dann geht's halt raus.

TN: Nein, ich versuch' im Rahmen dessen, immer das Beste, gute Sachen zu machen. Bei uns..., also ein Schwachsinn geht nicht raus, das gibt's einfach nicht und da muss..., also das Timing wissen wir alle, und auch wenn's nur ein halber Tag ist, weil oft irgendwas ist, aber es muss zumindest sauber und ein gewisses Grundniveau haben, Qualität und gewisse Ernsthaftigkeit und nicht irgendein Schwachsinn.

CM: Das heißt, den eigenen Anspruch hat man schon immer an sich selbst?

TN: Auf jeden Fall, auf jeden Fall, sonst kannst du eh aufhören wahrscheinlich. Oder man macht sich's leicht..., wenn man dann später mal viel gewinnt, es ist natürlich anstrengend, einen gewissen Anspruch zu haben. Aber umso mehr, wenn man was Nettes gemacht hat, das freut einen dann auch wieder.

CM: Und die eigenen Ideen, sind die wirklich immer kreativ oder hat man manchmal das Gefühl, es war alles schon mal da und es kommt vor, dass man manchmal, wenn man grade nicht so einen guten Lauf hat, bewusst was Bestehendes nimmt, wo man halt geringfügig was verändert und als neu verkauft? Oder kommt das gar nicht vor?

TN: Dass vielleicht Vieles schon da war..., man weiß es oft auch gar nicht, dass es schon da war. Man versucht natürlich immer, was Neues zu machen. [Pause] Aber gerade eben diese Einreich-Sachen funktionieren alle nach einem gewissen Prinzip. Eben, so wie der Pricken das in dem Buch geschrieben hat, das geht immer nach Formeln und da ist die natürlich Wahrscheinlichkeit so hoch, dass das schon da war.

Eigenständige Sachen wieder nicht, da hat die Werbung..., gerade in den Top-Agenturen weltweit, da ändert sich das schon sehr stark. Wo eben das viel philosophischer... oft die Thematik ist, eben dieses Beispiel, dieser Sony Spot, den jeder kennt, wo diese Bälle runterfallen, das war glaub ich vor vier Jahren. Und das war schon..., ja, es war eigentlich keine starke Idee, es war eine visuelle Idee, hat aber so eine Stärke und so eine Größe gehabt, die ganz eine neue Richtung aufgezeigt hat. Dass früher im Fernsehen so Geschichten waren mit einer Pointe, das hat der nicht gehabt. Es war einfach nur eine Inszenierung, aber natürlich der Gedanke dahinter, "ok, was ist die Kernaussage?" Es sind Farben, ok, unsere Fernseher haben die schönsten Farben. Wie können wir das jetzt so transportieren, dass sich jeder denkt, "um Himmels Willen, ist das geil!" und dann natürlich..., die zeigen keinen Fernseher, gar nichts, es geht einfach nur um das Kernthema, Farben und das ist eigentlich so ein ganz ein großes Thema. Und dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass es sowas schon gegeben hat, wahrscheinlich geringer. Wird in zehn Jahren wahrscheinlich auch wieder anders sein.

CM: Und gibt es eine bestimmte Kampagne oder eine bestimmte Arbeit, auf die du besonders stolz bist?

TN: [Pause] Ja. [Pause] Viele Sachen von Mercedes, ich kann jetzt nur punktuell..., weil es eben diese Standard-Titelseiten..., wo du dir denkst, da haben wir schon ein gutes Niveau, Woche für Woche eben Anzeigen zu machen. Und die neue Werbekampagne für Interspar. Da denk' ich mir, das war wahrscheinlich polarisierend.

CM: [unterbricht] Ist das diese "Dadada"-Sache?

TN: Genau, ja.

CM: Die ist so cool! Find ich super!

TN: Die polarisiert natürlich völlig. Aber wenn man bedenkt, was für eine Branche...

CM: [unterbricht] und für welchen Kunden!

TN: Und eben nach den Testergebnissen, was die Kampagne für Werte hatte. Irrsinnig! Und die wirklich auch ganz eine spezielle Umsetzung hat, die natürlich weh tut vielleicht ein bisschen, ein eigenes Gefühl erzeugt. Und das ist schon meines Erachtens das Beste, wo ich keinen Preis gewinnen werde damit. Außer in der Kategorie Sound Design, da kann man das dann einreichen, aber sonst, international gar nicht, weil die versteht keiner. Aber auf die bin ich am meisten stolz, weil's eben für..., in einer Branche, die eigentlich seit Ewigkeiten gleich daherkommt, ganz anders daherkommt und die aber einen Erfolg auch noch hat, laut Marktforschungsergebnissen.

CM: Und hast du schon mal einen Kreativpreis gewonnen?

TN: Ja.

CM: Welchen? Oder mehrere? Wie viele? [lacht]

TN: Ja, wahrscheinlich alle schon. Cannes Löwen, letztes Jahr haben wir allein 20 Veneres für unser Team gewonnen, also beim CCA, [Pause] ich schätz mal insgesamt 40 bis 50 Veneres gewonnen und international glaub ich jeden relevanten Preis, ein oder zwei oder drei Mal.

CM: Wie lang bist du jetzt schon bei Jung von Matt?

TN: Seit einem Jahr. Ich hab ja angefangen bei Demner, dann bin ich zu WHS gekommen. [...]

CM: Und CD bist du jetzt bei Jung von Matt geworden?

TN: Genau.

CM: Und letzte Frage, was magst du besonders, oder am meisten an deinem Job?

TN: Dass es abwechslungsreich ist und dass man was erfinden kann.

CM: Also wirklich das Kreativ-sein? [lacht]

TN: Sicher, ja, das ist ja das Nette. Wenn du da wirklich was entstehen siehst..., du hast diesen Gedanken und dann wird aus diesem Gedanken mehr und dann "aha", die Idee ist gut... und dann hast aber manchmal 20 Misserfolge und der Kunde will's nicht oder die Umsetzung..., kann ja alles in die Hose auch gehen. Den Interspar Spot kannst du umsetzen, dass er völlig platt daherkommt. Das sind schon große Risiken und dann schlussendlich, wenn's funktioniert dann freust du dich trotzdem jedes Mal wieder. [Lachen]

CM: Ok, dann vielen Dank.

TN: Ja gerne.

Interview Nummer 6

Interviewt wurde: N.N.

Junior-Texterin bei einer der führenden Agenturen Österreichs

Abkürzungen:

N.N. steht für N.N.

CM steht für Claudia Mittermayer

CM: Ok, also erst mal natürlich vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast. Als Einstiegsfrage, wie bist du denn zur Werbung gekommen? War das immer schon dein Berufswunsch oder hat sich das zufällig ergeben?

NN: Also, das hat sich ganz zufällig ergeben und zwar: eigentlich wollte ich ursprünglich Japanologie studieren und hab halt nebenbei im Verkauf gearbeitet, damit ich mal vier Jahre dort gearbeitet hab um sozusagen dann ein Selbsterhalterstipendium zu bekommen. Und hab' zeitgleich mir selber Japanisch beigebracht...

CM: [unterbricht] Wow!

NN: [lacht] ...und im Endeffekt jetzt viel erreicht und muss jetzt eh nicht mehr Japanologie studieren. [lachen] Und auf jeden Fall hab ich einen Freund von mir begleitet zu einer Abendveranstaltung, der dort einen Bekannten gehabt hat, den ich dort zum ersten Mal gesehen hab, wir haben uns dann unterhalten, weil die hatten privat ein Projekt laufen, das sich auch mit Kreativität befasst hat. Und wir sind ins Gespräch gekommen, er hat mir erzählt, dass er bei einer Werbeagentur arbeitet und das hat sich einfach überhaupt interessant angehört und ich dachte mir "ja, das ist eigentlich das, was ich eigentlich gerne machen würde": Vor allem Schreiben, Sachen ausdenken, viel Texte schreiben - weil ich auch Schriftstellerin werden wollte, prinzipiell früher. Und dann hab ich ihn einfach spontan gefragt "wie sieht's aus? Habt ihr dort eventuell noch irgendwie Bedarf?" Und zwei Tage später ist eine SMS gekommen von ihm, dass ein CD mich gerne sehen würde. Ich hab eine mail geschrieben, meinen Lebenslauf geschickt, eben mit meiner Ausbildung usw. und ein Vorstellungsgespräch gehabt, dann Spots geschrieben, halt Entwürfe für Spots von dem damaligen Kunden, den das Team sozusagen hatte.

CM: [unterbricht] War das dann eine Art Copytest sozusagen oder wirklich schon direkt für die konkreten Kunden?

NN: Also das war ein direkter Kunde, den wir hatten. Und dann hab ich eben einen Spot geschrieben, also mehrere. Einer davon ist dann zum Kunden gekommen, der hat

dem Kunden gefallen. Das war dann eigentlich eh ein ziemlich cooler Erfolg. Und daraufhin hab ich ein Praktikum bekommen dort.

CM: Sehr cool.

NN: Ja [lachen]

CM: Also eigentlich bist du ein totaler Quereinsteiger?

NN: Ja, genau.

CM: Also keine spezifische Ausbildung sondern durch Zufall reingekommen?

NN: Ja, ja.

CM: Und dann hast du das Praktikum gemacht, dann verlängert worden und jetzt bist du Junior-Texter, oder?

NN: Genau, genau. Also ich hab auch ziemlich viel kennengelernt in der Zeit, auch wirklich viel gearbeitet, mir Sachen angeschaut und einfach das, was ich früher auch immer gemacht hab, hat sich dann ausgezahlt, eben, dass ich irgendwie auch in Comics gearbeitet hab, weil ich ja eigentlich auch eine Grafik-Ausbildung hatte und eben Schriftstellerin werden wollte, dadurch halt irgendwie texten konnte, zeichnen konnte und so - ich bin eben jetzt aber Texterin geworden, aber dadurch dass ich mir halt immer schon Geschichten ausgedacht hab und versucht hab, sie zu feilen, hat sich das dann bewährt und war dann ganz praktisch. [lacht]

CM: Ja genial!

NN: Ja [lacht]

CM: Nicht schlecht. Gut, jetzt zum eigentlichen Thema - wie würdest du denn persönlich Kreativität definieren?

NN: Also meiner Meinung nach Kreativität zu definieren, wäre relativ un kreativ. [lachen] Weil jeder Mensch ein Individuum für mich ist, jeder Mensch seine eigenen Wünsche und Bedürfnisse hat und seine Kreativität auch anders äußert. Und jemanden irgendwie als nicht kreativ zu bezeichnen, wäre [Pause] nicht angebracht, finde ich.

CM: Das heißt, für dich ist jeder Mensch kreativ?

NN: Auf seine Art und Weise schon, ja, schon.

CM: Ok. Und glaubst du, lässt sich Kreativität messen?

NN: Nein.

CM: Gar nicht?

NN: Nein, das wäre auch wieder Schubladendenken meiner Meinung nach. Damit würdest du jede Person in eine Schublade stecken, wenn du schon sagst, dass du ihre Kreativität messen kannst.

CM: Das wäre eine Bewertung?

NN: Ja, genau.

CM: Das heißt, diese Kreativitätspreise wie die Cannes Lions - glaubst du, ist das ein Indiz für Arbeiten von kreativen Persönlichkeiten oder denkst du, hängt die Verleihung solcher Preise eher von anderen Faktoren ab?

NN: [Pause]

CM: Oder dass man sagt, es gibt gerade bestimmte Trends und deswegen gewinnt jetzt das und das oder man kennt gerade die richtigen Leute und darum kriegt man jetzt den Preis?

NN: Ja, da spielen sicherlich viele Faktoren mit aber eine Grundkreativität ist natürlich schon irgendwie Voraussetzung, auf alle, alle Fälle. Aber sonst kann ich das jetzt irgendwie auch leider Gottes nicht ganz so genau definieren, weil ich eben nie in einer Jury gesessen bin, das heißt irgendwie nicht genau beurteilen kann, wie läuft das dann wirklich ab. Und ich hoffe, dass es eigentlich nur die Kreativität ist, die die Menschen messen und ich hoffe, dass es keine anderen Faktoren sind, die gewinnen. [lacht]

CM: Und was würdest du sagen, wie wichtig ist Kreativität für eine Anstellung in der Werbebranche? Also kann man sagen, das ist unerlässlich oder ist das eigentlich überschätzt?

NN: Also es kommt darauf an, in welchem Bereich du jetzt arbeitest aber ich denke, dass du auch als Kundenberater auf jeden Fall eine gesunde Portion Kreativität brauchst. Und sonst, ich denke schon dass es wichtig ist, halt wie gesagt, jeder auf seine eigene Art und Weise, dass jeder halt seinen Charakter auch irgendwie einbringen kann, aber schon, dass Kreativität an sich schon wichtig ist, ja.

CM: Und glaubst du, kann man sich auch "durchschummeln" oder über kurz oder lang halten sich nur die, die auch wirklich kreativ sind?

NN: Hm. [Pause] Das kommt drauf an, also wenn du sehr anpassungsfähig bist und irgendwie schlau, dann merkst du irgendwie die Kriterien [unverständlich], auf die's ankommt und dann kannst du sicherlich auf eine bestimmte Art und Weise eben doch irgendwie auch durchkommen, könntest du wahrscheinlich schon. Und das kommt dann eben drauf an, in welchem Bereich du arbeitest. Wenn du halt irgendwie als Grafiker arbeitest, brauchst du natürlich deine Fertigkeiten und ohne die kommst du nicht weiter und sonst, als Texter ist es schon sehr wichtig, auch das Handwerk zu verstehen, wie du wirklich textest. Und das an sich müsstest du dir entweder hart anlernen oder schon angeboren haben.

CM: Ok, weil du gerade sagst Handwerk - glaubst du, kann man sagen, ist Kreativität ein Handwerk, was man wirklich erlernen kann und mit der Zeit auch

perfektionieren oder ist das eine Gabe bzw. ein Talent und das hat nicht jeder?

NN: Talent auf alle Fälle, also sagen wir 30 Prozent oder 40 Prozent musst du sogar durch hartes Arbeiten verfeinern, auf alle Fälle. Also je mehr du dich mit der Materie auseinander setzt, du merkst dann [unverständlich], auf welche Faktoren es dann ankommt und dann kannst du auf jeden Fall an dir arbeiten und das besser machen. Gezielter arbeiten, dann kannst du gleich aussieben, welche Idee brauchst du, welche nicht.

CM: Das heißt, die Kreativität entsteht dann auch ein bisschen durch die Routine, dass du nach und nach schneller weißt, ok, worauf kommt's an und das dann immer gezielter?

NN: Aber das ist ja nicht unbedingt Kreativität sondern eher irgendwie herauszufinden, was, von den Ideen, die gerade in mir sprudeln, ist wirklich verwertbar? Das heißt, eigentlich genau genommen sogar das Gegenteil von Kreativität [lachen], vielleicht irgendwie, dass du das beobachten kannst und dich selber besser einschätzen kannst, und lernst, was kannst du verwenden, was kannst du nicht verwenden? Aber das musst du dir auf alle alle Fälle erarbeiten.

CM: Würdest du dich selbst als Kreative bezeichnen?

NN: Ich denke schon, im allgemeinen Sprachgebrauch, ja. [lachen]

CM: [...] Und glaubst du generell, nimmt der Stellenwert von Kreativität in der Werbebranche eher zu oder eher ab?

NN: Hm. [Pause] Das hängt wirklich eher von deinem Kunden ab oder was gewünscht ist. Weil manche Kunden im täglichen Job wollen jetzt nicht irgendwie die überdrüber kreative Arbeit sondern einfach etwas, was das Ziel erreicht, das heißt, dass ihr Produkt wirklich verkauft wird und dass die Konsumenten es mögen und an diese Faktoren muss man die Kreativität schon anpassen.

CM: Und kannst du kurz schildern, wie du vorgehst, wenn du eine neue Kampagne entwickelst oder eine Arbeit?

NN: Ja. Zuerst bekommen wir ein Briefing und anhand dieses Briefings überlegen wir uns eine Strategie, wie wir das am besten erzählen können, wie wir einerseits auf die Kundenwünsche eingehen können und zeitgleich auch irgendwie ein gewisses Maß an Kreativität auch vorhanden bleibt und dass die Arbeit halt besonders ist. Also das sind die Faktoren, auf die wir zuerst acht geben. Und dann deklinieren wir sozusagen eine Kampagne runter, für welche Medien, eben Hörfunk, TV, oder Print. Oder zum Beispiel Ambient, dass man halt irgendwie auch auf der Straße irgendeine Aktion macht oder so. Das heißt, dass alle diese Bereiche abdeckt sind, ja.

CM: Und variiert das, wie du vorgehst oder ist das von Kunde zu Kunde unterschiedlich?

NN: Ja schon immer zuerst Briefing, dann Strategie. Es ist sicher, der Kunde hat seine bestimmten Wünsche, die lernst du dann mit der Zeit kennen [lachen]. Aber du machst schon meistens diese Reihenfolge, ja, auf alle Fälle.

CM: Und jetzt konkret, wie du arbeitest? Also, wahrscheinlich hast du mal hundert Ideen und zwei davon kommen in die engere Auswahl oder wählt man das selbst aus oder schreibst du dir zuerst Stichworte auf oder wie funktioniert das, also wirklich ganz laienhaft erklärt? [lacht]

NN: Ja, also selber triffst du für dich mal eine Auswahl, welche du deinem Vorgesetzten präsentieren möchtest und der trifft dann nochmal eine Auswahl. Und das, was dann in der engeren Auswahl ist, wird dann dem Kunden präsentiert sozusagen. Also du kommst nicht mit einer Stichwortliste daher sondern schon...

CM: ... sondern schon mit fertigen claims oder Slogans oder...?

NN: Ja, ja ja.

CM: Wie, würdest du sagen, funktioniert denn die Arbeit zwischen Beratung und Kreation? Weil du vorhin gemeint hast, optimaler Weise ist der Kundenberater auch ein bisschen kreativ. Funktioniert das gut oder gibt es da manchmal Unverständnis, dass die Berater sagen, "die Kreativen sind so abgehoben, dass kann ich nicht verkaufen", also kein Verständnis haben oder (kreative) Missverständnisse?

NN: Hm, naja, das ist auch situationsabhängig. Es ist nun mal so, dass der Kundenberater wirklich auf die Kundenwünsche eingehen muss, das heißt er muss das sozusagen überbringen, was der Kunden haben möchte und der Kreative - es kommt halt manchmal vor - Ideen verwirklichen will, die halt vielleicht in einem Bereich sind, der dem Kunden wieder irgendwie zu weit geht oder etwas anderes, was dem Kunden eigentlich vorschwebt und da muss man immer versuchen, einen Kompromiss zu machen. Das heißt, die Arbeit zwischen Kundenberatung und Kreation ist immer Kompromissarbeit, funktioniert manchmal besser und manchmal weniger gut, das kommt drauf an.

CM: Und wirst du als Kreativer, glaubst du, wird man eher bewundert oder belächelt?

NN: Beides.

CM: Beides?

NN: Ja.

CM: Also erlebt man schon, dass die einen sagen, "wow, Werbeagentur?!" und die anderen dich gar nicht ernst nehmen?

NN: Ja, beides auf alle Fälle, oder sogar beides gleichzeitig auch manchmal, das heißt, du wirst ein bisschen als Kreativer belächelt aber gleichzeitig auch bewundert.

Gleichzeitig! [lachen]

CM: Und woran glaubst du, liegt das? Weil die Leute eher wenig wissen, wie es in Agenturen wirklich abgeht oder weil dieses Klischeedenken vorherrscht?

NN: Also nicht Klischeebild, eher wie der Kreative auftritt, auch von Person zu Person verschieden. [Pause] Ja, kann man nicht genau beurteilen, denk ich mir, da müsst' ich mich in die Leute hineinversetzen, die das denken.

CM: Okay. Und in deinem Freundes- und Bekanntenkreis, wie ist da das Image des Kreativen? Glaubst du, hat sich das verändert? Weil man früher vielleicht eher die Meinung hatte, in der Werbebranche sind ganz abgefreakte Leute oder ist es jetzt normaler geworden, ganz normales Business?

NN: Ja, ganz normales Business nicht, aber es kommt jedenfalls im Freundeskreis, kommt das ziemlich gut an, also seitdem ich dort arbeite, finden das die Leute ziemlich toll.

CM: Und so generell, gesellschaftlich gesehen, denkst du, Leute, die in der Werbung arbeiten, entsprechen einem bestimmten Typ, sind das alles so Nerds oder kreative Spinner oder hat sich das Bild gewandelt, also vom klassischen Werber, wenn du mal kurz versuchst, in Klischees zu denken?

NN: Ja, ich denke, das hat sich eher nicht gewandelt, ich denke schon, dass die Leute schon noch denken, dass das Freaks sind.

CM: Uns gibt's auch Schattenseiten des "immer kreativ sein müssens"? Also Dinge wie zu lange Arbeitszeiten, oder vielleicht in der Freizeit nicht mehr abschalten können, usw. Trifft das zu?

NN: Das trifft zu aber das ist für mich keine Schattenseite, weil, also prinzipiell liebe ich Arbeiten und bin ein Workaholic und ich könnte auch gar nicht so wirklich abschalten in der Freizeit, weil wenn das ein Thema ist, was mich gerade beschäftigt oder irgendwas ist, worauf ich drauf kommen muss, dann denke ich auch irgendwie in meiner Freizeit nach, ja, auf alle Fälle.

CM: Aber das ist für dich keine Belastung, weil du machst das ja gerne, den Job ja Spaß macht und deswegen nimmst du das in Kauf?

NN: Ja, ja.

CM: Und Stichwort Burnout, also Erschöpfungserscheinungen - denkst du,

treten die in der Werbebranche vermehrt auf?

NN: Ich denke schon. Weil die Leute einen enormen Druck auf sich spüren, immer zu funktionieren, immer besonders kreativ zu sein und halt schon Versagensängste haben. Das ist natürlich eh wahrscheinlich in jeder Branche so, aber der Druck den du dort bekommst, könnte schon eventuell größer sein, ja, schon.

CM: Lernt man mit dem Druck mit der Zeit umzugehen oder muss man sich dann selbst schützen?

NN: Ja sollte man wahrscheinlich schon machen, ich denk' schon, ja. Also es wäre besser, da drüber zu stehen, auf alle Fälle. Also wenn du deine Ideen behandelst als deine Kinder sozusagen und die dann gestorben sind - du nennst es ja auch wirklich so, dass eine Idee tot ist - dann solltest du damit schon umgehen können, ja.

CM: Das heißt, du musst praktisch drüber stehen können und dich da abgrenzen?

NN: Auf alle alle alle Fälle, ja.

CM: Und wenn du sagst, der Druck kann schon immens sein - gibt es Kompensationsversuche durch Alkohol oder Drogen? Schon erlebt, schon mal gesehen?

NN: Also bei mir hab ich's noch nicht gesehen, das Klischee kenn ich, dass ja alle Werber angeblich koksen sollen. Ich hab mich umgeschaut, ich hab bis jetzt noch niemanden entdeckt. [lachen] Ja, was ich aber eh ganz gut finde. Weil für mich ist das schon ein Zeichen von Schwäche, ich versuch halt durch's Leben zu gehen und möglichst alles selber zu schaffen, ohne Hilfsmittel, das ist für mich halt sehr wichtig.

CM: Also du würdest, selbst wenn du Werber bist, schon sagen, dass das Klischee zutrifft aber hast es selbst noch nie erlebt?

NN: Das Klischee hab ich gehört, aber ich hab's selbst noch nie erlebt in der Branche, aber das Klischee ist sicher vorhanden, aber gesehen hab ich nichts.

CM: Stichwort Alter, hast du Sorge, irgendwann zu alt für den Job zu sein?

NN: Das hab ich mir schon mal überlegt, aber ich glaub', als Kreativer kann man auch alt hübsch ausschauen. [lachen]

CM: Aber weil man immer sagt, niemand geht mit 65 als Texter in Pension, was machen die dann alle?

NN: Ja, das hab ich mich auch schon gefragt. Also manche gründen dann ein eigenes Geschäft oder so, andere sind dann halt CDs und die, die nicht CDs werden, keine Ahnung, die verschwinden dann irgendwie angeblich laut Gerüchte.

CM: Wohin? [lachen]

NN: Gell? [lachen] das muss ich auch irgendwie noch aufspüren. [Pause] Aber vielleicht schreiben die dann Bücher oder so? Ich mein, es gibt ja so viele Werber, die dann nachher Bücher geschrieben haben.

CM: Das stimmt, ja. Und für dich persönlich, was glaubst du, wie lang du das machen kannst oder willst?

NN: Also jetzt, da ich erst seit kurzem dabei bin, erst seit einem Jahr, möchte ich auf jeden Fall noch länger machen, 100prozentig. Und irgendwie noch schauen, dass ich noch ein paar Stufen erreiche weil ich bin ja jetzt Junior-Texter, da könnt ich dann Texter werden, noch selbstständiger arbeiten, noch Sachen entdecken und dann mal schauen, und irgendwann dann vielleicht auch [Pause] Bücher schreiben? [lachen]

CM: Wie alt bist du jetzt, wenn ich fragen darf?

NN: 29.

CM: Gut. Glaubst du, gibt es hinsichtlich der Kreativitätsprozesse Unterschiede zwischen Grafik und Text, also glaubst du, ist ein Texter anders kreativ als ein Grafiker?

NN: Er geht halt anders an die Sache ran, das heißt, er denkt das Ganze bildlicher, auf alle Fälle. Und ja [Pause], also das ist die Arbeitsweise oder die Herangehensweise und sonst, der Kreativität ist kein Einhalt geboten, das heißt, der Grafiker kann genauso genauso genauso kreativ sein wie der Texter, auf alle Fälle, ja.

CM: Und glaubst du, wenn man eine gewisse Position, also wie CD, wenn man den Status erreicht hat, sind die selbst noch kreativ oder überwachen die dann größtenteils nur noch?

NN: Na die meisten wollen auf jeden Fall noch selber kreativ sein, 100prozentig, weil sie würden sich sonst nicht ganz vollständig fühlen, das ist schon sehr wichtig.

CM: Das heißt, wenn man das mit Leidenschaft macht, will man auch nicht aufhören, freiwillig?

NN: Ja, denk ich schon.

CM: Und - das ist jetzt deine erste Agentur, oder?

NN: Ja, genau.

CM: Denkst du, ist es einfacher, sich täglich kreativ einzubringen in einer größeren oder in einer kleineren Agentur?

NN: [Pause] Kann man nicht genau sagen, aber vielleicht eventuell in einer kleineren? Aber ich weiß es nicht. Kommt eben drauf an, je mehr Menschen schon an einer Sache arbeiten, desto mehr Faktoren musst du berücksichtigen oder je größer der Kunde ist, wieder, desto mehr Faktoren. Und jetzt, wenn es nur ein ganz kleiner Kunde

ist, kannst du halt irgendwie so circa machen was du willst, oder was dir vorschwebt, aber andererseits hast du da wieder das Geldproblem, also, und da geht die Kreativität vielleicht doch nicht so gut.

CM: Also Vor- und Nachteile?

NN: Ja, auf alle Fälle.

CM: Stichwort Konkurrenz vs. Teamwork - arbeitet man immer zusammen oder verspürt man manchmal doch ein bisschen Konkurrenzverhalten?

NN: Beides. Ja, auf alle Fälle. Jeder möchte irgendwie schon auf seine Art und Weise supergut sein und im Team geht's also wirklich am Besten aber trotzdem will man... aber das ist typisch Menschheit, alle wollen ein bisschen hervor strahlen oder erscheinen.

CM: Also es liegt in der Natur der Sache aber dieses große Haifischbecken mit Ellbogen-Technik, so ist es nicht?

NN: Also in meinem Team nicht, nein, nein.

CM: Und wenn es um große Sachen geht wie Credits oder irgendwelche Einreichungen wie Kreativpreise, meinst du, ist es da ein bisschen stärker?

NN: Es könnte eventuell sein, aber da ich noch nicht lang genug dabei bin, hab ich das jetzt noch nicht so mitbekommen, aber es könnte schon sein.

CM: Und verfolgt man das Treiben der Konkurrenz oder von anderen Agenturen?

NN: Ja, auf alle Fälle.

CM: Warum?

NN: Naja, weil das das Gebiet ist, mit dem du arbeitest, das heißt du musst schon wissen, was andere Leute machen. Damit du vergleichen kannst, damit du besser werden kannst, damit du einfach schaust, "was gibt es schon?" Gibt es die Idee schon, dann kannst du sie selber nicht mehr machen, also du musst vergleichen.

CM: Sind die eigenen kreativen Ideen wirklich immer kreativ oder muss man manchmal einsehen, dass eigentlich alles schon mal dagewesen ist und man nimmt dann manchmal einfach eine bereits bestehende Idee und verändert sie geringfügig und verkauft sie als seine eigene?

NN: Ja, aber das ist nicht wirklich angesehen, das heißt irgendwie, man schaut schon, dass es sein eigenes Ding bleibt.

CM: Also man hat schon den eigenen Anspruch, wirklich immer was Neues, Eigenes zu machen?

NN: Oh ja, auf alle Fälle!

CM: Und Männer oder Frauen - wer ist kreativer? Kann man das an irgendwas

festmachen?

NN: Kann man nicht festmachen, aber Männer haben mehr Erfolg.

CM: Ok.

NN: Ja, nach wie vor, also wenn du dir die Bücher anschaust, da stehen überall immer nur Männer drin, in den Credits, überall. Das ist schon so, also das ist mir aufgefallen, seit ich dort angefangen hab zu arbeiten, dass Männer mehr vertreten sind.

CM: Woran glaubst du, liegt das?

NN: Das ist glaub ich das übliche Problem, wahrscheinlich.

CM: Also gläserne Decke, Babypause usw.?

NN: Ja.

CM: Und wie verhält sich das bei euch in der Agentur, ist der Anteil der Männer oder der Frauen in der Kreation höher?

NN: [Pause] Männer.

CM: [...] Als du jünger warst, hast du dich da genauso kreativ oder mehr oder weniger kreativ empfunden als heute?

NN: Auf eine andere Art und Weise. Jetzt versuch ich eben, gezielter kreativ zu sein und früher konnte ich es nicht ganz genau kanalisieren, was aus mir raus kommt. Das heißt, es ist wirklich so ein Werkzeug, das du schleifen musst und dann ist es ganz ok.

CM: Aber du hattest schon immer dieses Gefühl in dir "ok, ich glaub, ich bin ganz kreativ"?

NN: Ja, der Berufswunsch war glaub ich auch schon irgendwann mal vorhanden, mit 14 oder so, aber das hab ich dann wieder vergessen, weil ich so viel auf einmal machen wollte. [lacht]

CM: Und hat man überhaupt wirklich immer Zeit kreativ zu sein oder arbeitet man meistens so unter Druck, dass man manchmal, so wie ich vorhin gesagt habe, auch nicht optimale Sachen abgibt?

NN: Es kommt drauf an, wie viele Kunden du gerade machen musst. Also, wenn du wirklich viele Kunden hast, dann hast du nicht ganz so viel Zeit, deiner Kreativität freien Lauf zu lassen. Dann musst du halt schauen, dass du ganz normales, biederes Texthandwerk abarbeitest und dann bist du halt schon relativ müde und kannst nicht ganz so kreativ an eigenen Ideen arbeiten.

CM: Gibt es eine bestimmte Kampagne oder eine bestimmte Arbeit, auf die du besonders stolz bist?

NN: Ja, aber die wurde leider Gottes auf nächstes Jahr verschoben [lacht], aber ich hoffe, die wird gemacht.

CM: Das heißt, du darfst noch nicht drüber reden?

NN: Nein, leider [lachen]

CM: Ok. Und hast du bis jetzt schon einen Kreativpreis gewonnen?

NN: Nein, bis jetzt noch nicht.

CM: Aber das war ja schon ein Erfolgserlebnis, wie du in die Agentur gekommen bist?! [lacht]

NN: Ja, das war schon ziemlich cool.

CM: Und was magst du am meisten an deinem Job?

NN: Das Schreiben.

CM: Ja?

NN: Ja, auf alle Fälle. Also, ich dachte früher sogar eher kreativ sein macht mir mehr Spaß, aber irgendwie lieb' ich es, einen Text zu verfassen. Und irgendwie, ein Text ist für mich so eine Art Komposition, das heißt, ich hör' richtig die Melodie der Wörter und dann ganz am Ende ist es ein Lied, das fertig ist und das liebe ich, das ist wirklich schön.

CM: Das heißt, für dich ist das auch alles ein bisschen künstlerisch?

NN: Oh ja, schon.

CM: [...] Gut, dann bedanke ich mich ganz herzlich.

NN: Ja gerne.

Interview Nummer 7

Interviewt wurde: Roman Sindelar

Creative Head bei der Agentur PKP proximity

Abkürzungen:

RS steht für Roman Sindelar

CM steht für Claudia Mittermayer

CM: Erst mal als Einstiegsfrage, wie sind Sie denn zur Werbung gekommen? War das schon immer ihr Berufswunsch oder hat sich das zufällig ergeben?

RS: Bei mir war Werbung schon immer mein Berufswunsch, schon als Jugendlicher, da hat mich im Fernsehen das Programm am meisten interessiert wenn es um Werbung gegangen ist, also ich hab' nicht weggeschaltet sondern im Gegenteil, ich

hab' das sogar aufgenommen mit Videorekorder, weil mich das fasziniert hat. Und eigentlich wollte ich schon von früh weg immer wieder was machen, wo ich damals noch nicht genau gewusst hab', wo's mich hinverschlägt, ob's mich vielleicht in die Filmbranche verschlägt oder in die Werbung. Werbung war für mich damals überhaupt noch kein - ich hab' nur das Endprodukt gekannt, die Marken, die dahinter gestanden sind, aber wie das Ganze zu Wege kommt, das hab' ich damals überhaupt noch nicht genau durchschaut, aber ich hab' immer gewusst, es interessiert mich.

CM: Und darf ich nach ihrer Ausbildung fragen?

RS: Ausbildung, ich hab' dann studiert - ich bin eigentlich eine Art Quereinsteiger, weil studiert hab' ich Handelswissenschaften an der Uni, dann bin ich als Ferialpraktikant eben..., hab' ich mich umgehört, hab' geschaut und hab' mich beworben bei Filmfirmen, in Werbeagenturen, in Studios - in der Werbeagentur hat's halt dann geklappt und da hab' ich dann noch parallel weiterstudiert und schon gearbeitet nach dem Ferialpraktikum und irgendwann hab' ich dann gesagt, jetzt probier' ich das mal Vollzeit und nicht nur für Werkvertrag, 15, 20 Stunden, weil Studieren kann ich später immer noch und da bin ich hängengeblieben.

CM: Das heißt, sie haben das Studium dann nicht beendet?

RS: Nein.

CM: Und als was haben sie angefangen? Als Texter oder Grafiker?

RS: In der Grafik, ich hab' in der Kreation/Grafik begonnen.

CM: Und sie sind jetzt Creative Head?

RS: Genau.

CM: Gut, jetzt zum eigentlichen Thema: Wie würden sie denn Kreativität definieren?

RS: Das ist eine interessante Frage, weil die Frage ist wirklich "was ist kreativ? Mit was für..." - in Wirklichkeit ist wahrscheinlich Kreativität ein möglichst breites Spektrum, um gewisse Ziele zu erreichen, auszuschöpfen und dort immer alle möglichen Mitteln zu [unverständlich]. Das muss nicht immer automatisch das sein, was man gemeinhin unter Kreativität versteht, wenn es um einen Kreativ-Award geht, sprich ein Eck, wo man sagt, ok, das ist das witzigste, das lustigste vielleicht in der Werbung, das auffälligste, es kann auch ganz andere Kreativität sein.

CM: Weil sie gerade die Kreativ-Preise ansprechen: Cannes Lions, Venus, Lürzer's Archiv usw. - Glauben sie, ist das ein Indiz für die Arbeiten von kreativen Persönlichkeiten oder hängt die Verleihung von solchen Preisen eher von anderen Faktoren ab? Also dass es gerade einen bestimmten Trend gibt,

dem man entspricht oder dass man die richtigen Leute kennt [Pause] Oder kann man schon sagen, wenn man so einen Preis gewonnen hat, kann man sich selbst auch als kreativ bezeichnen?

RS: Nein ich denke, wenn man so einen Preis gewonnen hat, kann man sich auf jeden Fall als kreativ bezeichnen. Auch wenn wahrscheinlich beides ein wenig zusammen spielt. Aber es würde dort auch mit den besten Beziehungen, mit den besten Networks, den besten Freunden nichts funktionieren, wenn es nicht trotzdem eine gewisse Kreativität ist, die über dem Durchschnitt und über dem der anderen liegt. Dort ist es dann aber sehr schmal, wo man dann sagt, ok ist das eine – vielleicht was auch kreativ scheint oder auch kreativ ist – etwas, wo man sagt, "ok, da hab' ich einen Bezug, kenn' ich vielleicht, bin in dem Prozess drinnen, ist aus einer befreundeten Agentur, aus dem Agenturnetzwerk oder sonst irgendwas" - hat vielleicht einen gewissen Vorteil gegenüber anderen, eventuell. Aber wie gesagt, das ist wirklich in einem oberen Bandbereich - und wenn man dort mal drinnen ist, ist es auf jeden Fall schon mal gut. [lachen]

CM: Wie wichtig ist denn ihrer Meinung nach Kreativität für eine Anstellung in der Werbebranche? Glauben sie, das ist total unerlässlich oder eigentlich völlig überschätzt?

RS: Da gibt's sehr unterschiedliche Bereiche, weil die "Creative Industries", wie es heißt, die aber im Grunde genommen sehr breit ist, auch Litho-Anstalten usw. gehören zu "Creative Industries", wo Kreativität nicht so wichtig ist, das umfasst das ja alles, genauso auch Film-Firmen. Film-Firmen verdienen ihr Geld nicht nur mit den lustigen TV-Spots, das sind nur die, über die man spricht, die man sieht, die verdienen einen Großteil ihres Geschäftes zum Beispiel mit TV-Produktionen für das normale Abendprogramm oder Industrie-Filmen, oder sonst irgendwas, wo auch Kreativität wichtig ist - "wie setzt man einen Vorstand richtig in Szene, dass der das kauft, will, sich gut gefällt, usw." - ist auch eine Art von Kreativität, aber nicht diese Form von Kreativität, der wir gerne hinten nach laufen, wenn wir eben über Lürzer, Cannes und diese spannende, uns allen gefallende Kreativität reden. Das heißt, da sucht dies Branche und diese Industrie... [Unterbrechung, Cafe wird gebracht]

da sucht diese Industrie natürlich auch eine Bandbreite. Am liebsten sind uns natürlich die kreativen Köpfe, weil die auch am schwierigsten zu finden sind. Wir brauchen aber auch Andere, wir brauchen auch Fleißige, wir brauchen auch Zuverlässige, wir brauchen auch welche, auf die wir uns verlassen können

CM: [unterbricht] Schließt sich das aus? [lacht] Ist das Image des Kreativen nach

wie vor ein bisschen der ausgeflippte Typ?

RS: Ich würd' nicht sagen „ausschließen“, aber es gibt gewisse Tendenzen [unverständlich]. Die absoluten Kreativgeister sind meistens Freigeister und den Freigeist irgendwie zu kanalisieren und in den das reinzubringen ist immer schwieriger als jemand, der schon sehr strukturiert denkt - und wenn man zu überstrukturiert denkt, da ist man wiederum nicht so frei, dass man vielleicht einen ganz schrägen witzigen Gedanken hat. Also ist durchaus in der Werbebranche alles in der Bandbreite da, manchmal wenn man startet, kann man ja nicht sagen, wenn man zum Beispiel einen jungen Kreativen reinholt, dann hat der oft noch nicht diesen Beweis, „was steckt wirklich dahinter“, manche leben ihre Kreativität erst im Laufe ihres Daseins aus. Dann ist zum Beispiel Fleiß ein großer Faktor. Fleiß kann aber zur Einbahnstraße werden, wenn überhaupt keine Kreativität vorhanden ist, also zumindest in einer Werbeagentur ist das so. Also es gibt Berufswege, wo man sagt, ok, super - es gibt Leute, die haben grundsätzlich ein großes..., wo man meint eine gute Anlage, verlieren sich dann im Fleiß und irgendwann..., es wird lange Zeit belohnt dieser Fleiß und wenn dann irgendwann diese Kreativität, dieses Outstanding, das Neue nicht kommt, dann kann sein, dass man "fleißig" auch irgendwann durchgelaufen hat.

CM: Weil sie gerade sagen, Fleiß ist wichtig oder generell diese Basics - sehen sie selbst Kreativität als Talent oder als erlernbares Handwerk?

RS: [Pause] Wahrscheinlich ist es, also ich denke, es ist auf jeden Fall ein Talent, auf dem man sich aber nicht ausruhen darf. Wahrscheinlich ähnlich wie ein Klavierspieler, der ein perfektes Talent ist, ohne viel Übung wird's aber dann auch nichts werden.

CM: Das heißt, die Grund-Anlage muss vorhanden sein, aber man muss das dann schon auch perfektionieren?

RS: Ja, genau.

CM: Würden sie sich selbst als Kreativen bezeichnen?

RS: Ja, hoff' ich doch. [lacht]

CM: Und glauben Sie, nimmt der Stellenwert von Kreativität in der Werbebranche eher zu oder ab? Also man hat ja verschiedene Kunden und vermutlich will nicht jeder Kunde die überdrüber kreativen Kampagnen, aber so generell, kann man eine allgemeine Tendenz feststellen? Geht es wieder zurück zu reduzierten, puristischen Kampagnen oder ist es schon "je auffallender, je bunter, desto besser"?

RS: Der Drang zu Kreativität, würd' ich sagen, nimmt extrem oder hat extrem zugenommen und ist auch steigend, das heißt nicht automatisch, dass der Output

steigend ist. Manchmal haben die Leute..., sie wollen das Kreative, haben dann aber Angst davor. Das kann sowohl bei den Leuten sein, die sie machen, also es gibt auch einige Agenturen, die sagen, ""jetzt gehen wir mit was ganz Kreativem hinein" und dann stehen sie kurz vor einer Präsentation oder kurz vor'm Kunden und dann "naja, aber vielleicht ist das dann doch zu viel". Das heißt, es sind nicht nur die Auftraggeber schuld, sondern durchaus auch die Lieferanten, also die Agenturen. Da muss man halt - die Wirtschaft..., es wird nicht einfacher, das Geld zu verdienen. Das sind Unternehmen, Werbeagenturen, die wollen alle auch Geld verdienen, gerade mit den internationalen Netzwerken, die schauen drauf, dass hier Geld verdient wird. Das heißt, es ist ein enormer Druck. Das Bewusstsein für Kreativität ist aber viel besser, also viel höher geworden, weil auch durch Internet und so, durch die neuen Kommunikationsmitteln einfach ein wesentlich größerer Blick nach außen ist, auch viel breiter ist. Zum Beispiel, während früher nur ein paar Kreative den Zugang hatten und sich die Cannes Arbeiten oder die Werbe-Bücher angesehen haben mit den Werbe-Arbeiten, findet man fast in jedem privaten Weblog irgendwelche lustigen viralen Kampagnen. Das heißt, sogar Frau Müller auf der Straße kennt lustige virale Kampagnen, natürlich die Marketing-Leute auch, die wollen das alle haben. Das heißt, wenn man [unverständlich] das ist eine virale Kampagne, die ist super, die wäre auffällig, das wär' auch klass', und dann liegt sie, sagen wir mal, vor einem, müsste man entscheiden, traut man sich das dann und dann auf einmal...

CM: [unterbricht] ...verlässt einen der Mut?!

RS: ...weil dann ist es trotzdem "Wirtschaftlichkeit? Geht das auch? Wer steht dahinter? Wo könnten Gegenangriffe kommen? Wer könnte was dagegen haben? Ist das politisch korrekt? Etc. etc."

CM: Ok, jetzt nochmal zurück zu den Kreativen selber. Wenn man frisch von der Uni kommt bzw. neu anfängt - wie entsteht denn diese Kreativität oder wie kann man sie am besten rausholen? Ist das learning by doing, schaut man sich von den Kollegen was ab, muss man viele Fachmagazine studieren oder werden bestimmte Techniken angewandt?

RS: Also meine Beobachtung, die ich von mir selbst aus beziehe, weil mein Weg so war, die ich aber auch beobachte bei den guten Kreativen, ist, die besten Kreativen gehen mit extrem offenen Augen durch die Welt. Das heißt, sie saugen alles auf, werten alles, schauen sich alles an und finden und machen sich selbst eine Wertung "was ist gut, was ist nicht gut, was hat gut funktioniert, was hat nicht funktioniert, was hat Aufmerksamkeit erregt, was nicht?" Das heißt, das ist ein ständiger Lernprozess,

der nie aufhört. Ich glaube, nur so kann Kreativität sich weiterentwickeln weil sonst kommt man einfach - das ist ganz schwierig, wenn man irgendwie startet, wir sehen das oft, Leute die frisch von der Schule oder Uni zu uns kommen, die haben natürlich noch einen kreativen Anspruch, aber die kommen oft mit Ideen, wo wir sagen "ja ok, aber das hat man schon hundert mal gesehen". Weil klar, auf das sind schon so viele gekommen, mittlerweile weiß man das aber, man kennt das, man hat das einfach schon 100 000 mal gesehen, das ist dann nicht mehr kreativ, unter dem Aspekt was Neues zu machen. Es war mal kreativ, weil es irgendwann mal neu war, aber heute ist es eben nicht mehr Kreativität. Und da braucht's dann, da muss man sehr schnell aufholen und das tut man nur, indem man nicht meint, man hat den Lernprozess abgeschlossen wenn man aus der Schule kommt, sondern da beginnt er erst.

CM: Können Sie kurz schildern, wie sie vorgehen, wenn sie eine neue Kampagne entwickeln? Ist die Vorgehensweise immer gleich oder variiert das?

RS: [Pause] Im Grunde genommen, es gibt mal eine Basis, ein Briefing. Dieses Briefing wird mal hinterfragt, da wird mal geschaut, ob das auch - nicht alles, was ein Briefing..., ein Briefing sagt mehr oder weniger heute nur aus, es ist auf ein Blatt Papier geschrieben und wird der Agentur oder dem Kreativ-Team, das sich damit beschäftigt, vorgelegt. Das kann man gern als Briefing beschreiben, das muss aber noch lang kein Briefing sein, weil da stehen einfach Worte drin, meistens steht in dem Briefing alles drin, das heißt es beginnt dort schon die erste Arbeit, vorzuselektieren, "was will man?". Das heißt, ein kreatives Lesen aufgrund eines Briefings, was steckt eigentlich an Aussage dahinter, das ist schon mal die erste Hürde. Im besten Fall kann man das auch in einem Gespräch mit dem Auftraggeber oder Initiator abklären und sagen "ist das richtig verstanden, wollt ihr in die Richtung gehen?" Das geht nicht immer, wenn es eine Wettbewerbspräsentation ist, dann muss das nicht immer möglich sein, kann möglich sein, muss nicht sein. Und dann gibt man's dem Kreativen weiter, in einem Team. Im Team - ist sicherlich von Agentur zu Agentur ein bisschen unterschiedlich - da gibt es mehrere Leute, die sich aus unterschiedlichen Bereichen damit beschäftigen, sprich die von der Text- Seite, von der grafischen Seite, von der, vielleicht ein bisschen die erfahrene Kreativität, die Spontan-Kreativität, also man versucht, so eine Mischung zusammenzustellen, man versucht, erste Ansätze herauszufiltern und dann über die Erfahrung schaut man meistens, ok, wo ist etwas Spannendes? Und da sag' ich ganz ehrlich, das ist halt ganz schwierig, das in Regeln zu fassen - es gibt natürlich tausende Bücher und tausende Regeln - und meiner Meinung nach ist halt trotzdem und das ist das schwierige, das zu vermitteln - sehr viel

passiert im Bauch. "Ist das richtig oder nicht?" Nicht "im Kopf ist es richtig", sondern "passt das da irgendwie, schmeckt das, hat das Potenzial, kann man das machen, ist das witzig? usw." Und das ist halt wieder, der Bauch ist eine Summe von dem was man da im Kopf hat und ein Gefühl, wo man meint, "ok, das passt vielleicht, das ist neu, das passt zu der Zielgruppe, das könnte denen gefallen, man spürt dieses Schmunzeln drüber, etc.". Es sind sehr viele auch emotionale Faktoren in sowas drinnen. Und dann wählt man aus den mehreren Vorschlägen dementsprechend einen aus, den verfolgt man weiter, vertieft man, solange bis er so gereift ist, dass man ihn auch vorstellen kann. Dann beginnt der nächste Teil der Arbeit, dass man die, die auf der anderen Seite stehen, auch davon überzeugt. Nicht alles - das ist natürlich ganz ganz schwierig, wenn man etwas im Kopf hat, hat jeder etwas eigenes im Kopf, da muss man erst mal versuchen, dass alle ein ähnliches Bild haben - das kann man natürlich mit technischen Hilfsmitteln wie Computer, Layout, Filmen, Layout-Shooting usw. versuchen, möglichst gut hinzukriegen - geht aber nicht immer aufgrund von Zeit und Geld, das heißt, man wird mit sehr viel Reden, bildlich beschreiben, Vertrauen schaffen usw. versuchen, bei allen das Bild hineinzubringen und wenn das Vertrauen dann gut ist, dann geht's in die Richtung weiter und dann wird's umgesetzt.

CM: Verstehe. Wie würden sie denn sagen, funktioniert die Zusammenarbeit zwischen Beratung und Kreation? Also, wahrscheinlich in ihrer Position haben sie das nicht mehr so, aber wenn sie sich zurückversetzen... Dass manchmal die Kundenberater sagen "die Kreativen sind so abgehoben" und umgekehrt die Kreativen fühlen sich vielleicht manchmal unverstanden bzw. sind der Ansicht "das ist so eine tolle Idee, warum verkaufst du das dem Kunden nicht ordentlich?" Ist das schwierig, miteinander umzugehen oder einander zu verstehen?

RS: Ja, natürlich, aber das ist Teil des Systems und Teil des Erfolges. Ich denke, das muss fast so sein, dass unterschiedliche Leute mit unterschiedlichen Blickweisen auf etwas achten. Und das ist sogar oft die große Qualität, dass sich hier [Pause] Dinge, die dann die Öffentlichkeit erreichen, sich schon mehrere kritische Leute damit auseinander gesetzt haben. Und wie immer, wenn es Kritik ist, gibt's Reibungsflächen, das ist ganz normal, aber ohne dem wär's langweilig, also wenn es das nicht gibt. Also ich persönlich halte nichts davon, von Agenturen, wo nur die Kreativen das Sagen haben. Das mag zwar ganz lustig sein und ab und zu eine sehr interessante, kreative..., also ein Highlight geben, überhaupt keine Frage, die auch irgendwo gewinnt. Für eine Markenbetreuung, das ist etwas - also wir betreuen hier ja Marken,

die nicht nur von einer einzelnen spontanen Kreativität leben, sondern auch von einer Kontinuität und einer Qualität - für die geht das in der Regel nicht, für die braucht's dann wiederum die Leute, die sagen "ok, was haben wir das letzte Mal gemacht, passt das noch dazu?", die das analytisch angehen. Und da hat man oft so ein Déjà-Vu wo man sagt, "ja, die Frage vom Kontakt gegenüber den Kreativen ist durchaus berechtigt, an das haben wir nicht gedacht, eigentlich stimmt das. Das was wir jetzt gemacht haben, ist zwar wahnsinnig lustig, passt aber überhaupt nicht zu dem, was wir vor drei Monaten gemacht haben." Also so gesehen glaub' ich, dass das sogar Teil des Systems ist. Solange die Umgangsformen gewahrt sind und sich die Leute eine Gesprächskultur und eine Streitkultur bewahren, sollte das kein Problem sein. Diese Balance zu finden, ist das Spannende.

CM: Wie erleben sie das Image des Kreativen?

RS: Naja, der Kreative ist natürlich der bunte schräge Vogel. Es ist ein bisschen diese Black Box, die man nicht weiß und nicht versteht, alles was man nicht so genau kennt und nicht versteht, ist irgendwie so ein bisschen mystisch, vor dem hat man gleichzeitig Angst und gleichzeitig fasziniert es einen. So würde ich das Image beschreiben des Kreativen. Das ist natürlich auch die Frage jedes Einzelnen, wie man damit umgeht: möchte man eher dieses Spannende oder dieses Komische ein bisschen hervorkehren, dann kann's sein, dass es bei andern als präpotent rauskommt oder geht man auf die Leute zu...

CM: Das ist wahrscheinlich auch Typ-abhängig?!

RS: Das ist sehr Typ-abhängig, ja.

CM: Und generell, würden sie sagen, wird man als Kreativer belächelt oder bewundert?

RS: Naja [lachen]. [Pause] Ich glaube, dass es leichter ist, einen Kreativen zu belächeln als zu bewundern. Also zumindest ist man lange Zeit in der Phase, wo man noch nicht diese Erfolge hat und noch nicht sagen kann, wo die Leute wissen, "aha, der hat schon das erreicht und jenes usw." Und es ist am Anfang so ein Business, was viele Leute nicht verstehen. Es gibt ja viele Ausdrücke wie "Pixel-Schubser" oder was weiß ich, da gibt's ja tausende Dinge...

CM: Das heißt, man muss sich schon diesen Respekt erst mal erarbeiten?

RS: Natürlich. Und damit ist Kreativität natürlich wieder ein Mittel. Also diese Auszeichnungen, Anerkennungen... Ich denke, deswegen ist das Treiben dieser Kreativen auch oft deswegen so groß, weil sie damit angreifbare Erfolge machen, weil sie dann sagen können, "da haben wir dort gewonnen und dort" und damit kommt dann

der Respekt. Ich glaube, das ist auch eine Art Darstellung vor den Freunden, die auch als Triebfeder und Motor diesbezüglich wirkt.

CM: Gibt es auch Schattenseiten des "immer kreativ sein müssen"?

RS: Ja das ist furchtbar! [lachen]

CM: Ja? Ganz schlimm?

RS: Naja, ganz schlimm... aber es ist, immer kreativ sein zu müssen, das ist ein [Pause] ja, eine Art Damokles-Schwert, was über einem schwebt. Egal, was man tut, man kann nicht einmal mehr persönlich irgendwo jemand schnell ein email schreiben, also bei einem Geschäfts-email geht's wahrscheinlich schon aber wenn man irgendwas mit Freunden macht, das geht bei manchen so weit, dass sie sogar Schwierigkeiten haben, sich mit Leuten zu unterhalten weil eigentlich, diese normalen Unterhaltungen, diese belanglosen, die finden sie un kreativ und unspannend und alles andere ist anstrengend. Also das gibt's alles, diese Bandbreite ist durchaus da und die, die das mit einer besonderen Leidenschaft machen, da zieht sich das durch's Leben. Und das beginnt mit "was wird angezogen, wo geht man hin"? wird einfach alles überlegt...

CM: Macht man sich diesen Druck selber oder glauben sie, passiert das dann automatisch? Oder wenn man in dieser Branche verkehrt, muss man da quasi mithalten?

RS: Naja, also erstens ist es nicht bei allen so, ich sag', das ist eine Ausprägung, die es haben kann, es ist ja nicht so, dass das jeder hat, der kreativ ist. Und auch die besten Kreativen, es gibt unter den besten Kreativen ganz normale, die überhaupt kein Problem damit haben, aber es gibt's halt natürlich. Also so gesehen ist das natürlich selbst gemacht.

CM: Aber wahrscheinlich auch nicht so leicht abzustellen?

RS: Nein, das nicht.

CM: Und diese Klischees wie zu lange Arbeitszeiten usw., trifft das zu?

RS: Naja, die Frage ist, was heißt "zu" lange Arbeitszeiten?

CM: Naja, dass man... vielleicht bis zum Burnout? Treten Erschöpfungserscheinungen vermehrt in der Werbebranche auf?

RS: Nein, das glaub' ich ehrlich gesagt nicht. Weil zumindest bei den Kreativen ist es so, dass die, die das machen, die ich kenne, die Guten, die machen das ja alle sehr gern. Und alles was man gern macht, ist zwar einerseits kräftezehrend aber nicht anders kräftezehrend als woanders. Es kann sein, dass jemand ein Burnout-Syndrom wesentlich leichter bekommt, weil er einen Job macht, der ihm keinen Spaß macht und

keine Befriedigung bereitet, dann ist es ihm jeden Tag viel mühsamer, irgendeine Tätigkeit auszuüben, dann ist man wesentlich mehr Burnout-gefährdet, als jemand, der zwar viel und intensiv arbeitet aber immer an etwas, was er eigentlich gerne macht. Solange der Frustmoment nicht zu groß wird, solange die Akzeptanz da ist, solange er seine kreativen Arbeiten unter Volk bringt, solange es Leute gibt, die das eben auch nehmen und sich freuen darüber, dass sie das bekommen, eine gewisse Dankbarkeit dann ausstrahlen, solange das da ist, davon lebt der Kreative.

CM: Es gibt sicher einen ständigen Druck, unter dem man als Kreativer steht. Gibt es daher Kompensationsversuche durch Alkohol- oder Drogenkonsum? Also salopp formuliert, es gibt ja dieses Bild vom typischen Werber: der egozentrische Typ im schwarzen Rollkragenpulli, der ständig kokst. Trifft das zu, erlebt man das in der Branche oder ist das ein reines Klischee?

RS: Ich glaube... ich weiß es nicht genau. Also das ist ganz schwierig, weil ich persönlich kenn' das nicht. Ich kenn' dieses Klischee auch, kenn' das aber selbst nicht. [Pause] Ich kenn' ganz viele Freunde in ganz vielen Bereichen, da wird gekokst und die haben mit Werbung gar nichts zu tun.

CM: Also nicht branchenspezifisch?

RS: Nein. Möglicherweise ist es eine urbane Ausprägungsform, die auf eine gewisse Beschleunigung zurückzuführen ist, wo die Leute sagen "noch mehr erleben, noch schneller usw.", es ist also eher dieses "Speed kills", da wo's überhaupt herkommt eigentlich. Und weil die Agenturen in der Regel alle im städtischen Raum sind und im urbanen und auch davon leben und auch dort ihre ganzen Inputs holen und aufsaugen usw. Mag sein, dass es deswegen auch dort höher ist. Aber das trifft vielleicht auf die Mode-Branche genauso zu oder auf die Party-Branche, wo man sagt, ok, man ist halt dort, wo alle sind, das ist halt mitten im Zentrum und dort geht's halt so zu. Ich kann das persönlich nicht auf die Werbe-Branche festlegen.

CM: Stichwort Alter: Haben sie Sorge, irgendwann zu alt für den Job zu sein?

RS: Nein, hab ich nicht. Da ist aber nur die Frage - und das ist wichtig - wie man sich die Offenheit und Akzeptanz der Jungen sichert. Ich denke, man sollte irgendwann einmal als Kreativer, der schon älter ist, eher die Erfahrung in den Vordergrund stellen und die Leute davon teilhaben lassen aber sie dann nicht mehr mit Kreativität, mit der eigenen Kreativität meinen, man muss sie da übertrumpfen, weil natürlich ändern sich die Zeiten, die Jungen sind manchmal wesentlich näher dran an der Zielgruppe, die man bewerben möchte. Denen fehlt vielleicht die Erfahrung, aber sie haben einen besseren Riecher für das, was en Vogue ist oder was man so macht. Und da muss

man glaub ich sehr offen sein. Wenn man da sehr offen ist, dann ist eine gute Dualität - das kann aber glaub' ich nicht jeder. Das ist glaub' ich etwas, was man erst lernen muss. Einerseits die Erfahrung hat, andererseits auch sich denkt, ok, man kommt in die Position, wo man über Kreativität bewertet, dass man dann fair bleibt und nicht seine eigenen Arbeiten irgendwie glorifiziert und den anderen keinen Spielraum gibt. Ich glaube, genau umgekehrt muss es sein, es müssen vor allem die Jungen die Chancen bekommen, sich zu behaupten. Und dann betätigt man nur oft so kleine Regler, dass man sagt, man müsste mehr in die Richtung gehen oder in die - aber machen müssen es wieder die, die auch die Ursprungsidee hatten.

CM: Aber gerade wenn man aus der Kreation kommt, also Texter - oder auch Grafiker - ein Texter geht ja nicht mit 60 in Pension. Was machen die dann?

RS: Das weiß ich nicht, das hab ich mich auch schon gefragt.

CM: Das weiß niemand. [lachen] Also im Rahmen dieser Experten-Interviews konnte mir das noch keiner sagen. Jeder fragt sich, wohin verschwinden die?

RS: Wo sind die? [lacht] Ich mein', ich kenn schon eine ganze Menge an Leuten, die das jetzt nicht mehr machen. Man verliert dann aber den Kontakt so ein bisschen dazu und weiß dann im Endeffekt nicht mehr. Es gibt ganz ganz viele Bereiche, die sind dann zwar nicht so glamourös, dafür aber auch nicht so anspruchsvoll. Aber es gehört ja alles kommuniziert. Ich mein', jeder Friseur und jeder Folder und jede Bucheinschlagsseite und jede Beratung, es gehört alles irgendwie konzipiert und gemacht. Und ich denke, dass ganz viele Leute dann irgendwann einmal aus diesem schnelleren Rad herausgehen und sich mit dem, vielleicht langsameren aber auch seine Vorteile habenden Rad begnügen und sagen "ok, ich brauch' da nicht mehr so mit rennen, es ist nicht mehr so stressig, ich muss nicht zu jedem Event hinlaufen, ich muss nicht überall alles aufsaugen und alles wissen, ich mach' hier meine zwei, drei, vier Sachen, relativ ruhig, hab' meine zwei, drei, vier Kunden und kann mir parallel vielleicht noch ein paar Hobbies leisten, für die ich vorher keine Zeit gehabt hab, kann segeln gehen, kann keine Ahnung was machen. Und dann wird man aber vielleicht nicht mehr so als der Kreative gelten, deswegen verschwindet quasi diese Spezies des Kreativen vielleicht, aber Tatsache ist, es sind immer noch die gleichen Menschen. Ich glaub' auch nicht, dass man automatisch einen komplett anderen... Viele schreiben auch ein Buch. Manche machen - weil sie draufgekommen sind, dass sie lange Zeit für Produkte Werbung gemacht haben, haben sie dann irgendwann das Bedürfnis, selber ein Produkt zu machen - das heißt, die machen dann auf einmal Marmeladen oder kochen oder keine Ahnung, was man halt alles so an Produkten machen kann. Ich

denke, diese Richtung ist dann halt eine Kombination, so ändert sich das.

CM: Ok. Gibt es hinsichtlich der Kreativitätsprozesse Unterschiede zwischen Grafik und Text? Also muss ein Grafiker anders kreativ sein als ein Texter?

RS: Naja, sicher muss er anders kreativ sein [unverständlich]...

CM: [unterbricht] ja ok, man sagt immer der Grafiker denkt bildlich aber ich meine, ob man diese Kreativität werten kann - ist der eine kreativer, sind die Abläufe anders, muss er anders kreativ sein?

RS: [unverständlich]... bildlich machen. Ich glaube schon, aber das weiß ich nicht, ob man das so sagen kann. Das ist nur ein, ich denke, dass es schon einen komplett anderen Zugang hat, ob man in Worten und Ausdrücken denkt oder in Bildern, das glaub ich schon. [Pause] Deswegen braucht es wahrscheinlich eine andere Kreativität, im Endeffekt sind's natürlich sehr verwandt, weil was ist - da sind wir wieder bei der Frage, was ist die Kreativität? Nach welcher suchen wir? Nach der besonders witzigen, lustigen - Da muss man halt sich wahnsinnig viel inspirieren und das geht mit Bildern anders, da muss man andere Quellen anzapfen als bei Ausdrücken und Texten.

CM: Das heißt, es müssen schon beide kreativ sein aber der Zugang ist einfach ein anderer?

RS: Denk' schon. Und Gott sei Dank ist das so weil in der Kombination funktioniert's dann auch.

CM: Genau. [lacht] Glauben sie, ist die Notwendigkeit von Kreativität hierarchieabhängig? Also zum Beispiel, sie haben ja schon einen gewissen Status erreicht - muss man als Kreativ-Direktor oder als Creative Head - überwacht man da nur noch oder ist man schon noch selbst kreativ?

RS: Naja, ich nenn' das immer gern "emergency Kreativität".

CM: [unterbricht] Man springt dann ein, wenn...? [lacht]

RS: Genau. Es kann natürlich oft sein, dass bei einem Prozess das nicht rauskommt, was man gerne hätte. Dann muss man im schlimmsten Fall relativ spontan schnell noch eine Idee haben, die für alle so gut ist, dass man sie umsetzt.

CM: Und die hat man dann auch, weil umsonst wär' man nicht in der Position? [lacht]

RS: Aus irgendeinem Grund, ich kann auch nicht genau sagen - wird wahrscheinlich jedem so gehen. Irgendwann vertraut man darauf, früher, als man jünger war, hatte man schlaflose Nächte, weil man sich denkt "mir fällt nichts ein, das wird nichts, etc." Irgendwann kommt man drauf, dass einem aus irgendeinem Grund immer noch irgendwas eingefallen ist. Und irgendwann gibt's wahrscheinlich diese Gelassenheit,

genau das: es funktioniert und man kann die Feuerwehr spielen, wenn gar nichts mehr da ist.

CM: Weil sie gerade ansprechen, "früher hatten sie schlaflose Nächte" - haben sie sich als sie jünger waren bzw. als sie angefangen haben in der Werbung, kreativer oder weniger kreativ empfunden als heute?

RS: Ich persönlich hab' mich weniger kreativ gefunden. Weil ich das viel schöner - also ich persönlich, das ist auch typabhängig, wie man's halt macht - aber ich persönlich find' das extrem spannend eben, diese diversen Regler und Instrumente spielen, die es gibt. Zu wissen, da ist jemand, der kann besonders gut mit dem umgehen, da ist jemand, der kann besonders gut mit dem umgehen, super Fotos, super Input, super Kombination. Manchmal ist es auch die Kombination von zwei, drei Leuten, wo man weiß, die können einfach gut miteinander. Das find' ich mittlerweile auch sehr wichtig, das ist auch eine Art von Kreativität, wen stellt man wie zusammen und was macht man wo - das find ich auch sehr spannend, das ist ganz interessant. Find' ich eigentlich noch größer. Es gibt halt Leute, die machen bis zum Schluss die genialen Headlines und schreiben sie immer selbst. Oder wenn man sehr textaffin ist, schreibt man die genialsten Bücher vielleicht, das ist eine reine Textkreativität. Kann super sein, das ist auch wieder sehr abhängig. Ich denke doch, wenn man trotzdem offen bleibt, dass eine gewisse Erfahrung in der Kreativität nicht schadet, vor allem dessen, wie wir's auch vorher gesagt haben, dass was den jungen Leuten oft noch fehlt, die frisch einsteigen, man hat schon so viel gesehen - das macht's nicht leichter, aber man weiß trotzdem, was es alles schon gegeben hat. Man kann das einerseits als Ressource, als Basis, als Sprungbrett schon nehmen um vielleicht zu sagen "aha, vielleicht machen wir's mal so wie die aber anders und dreht das zwei mal und dreht an zwei Schrauben" und man kann was in die Richtung machen und baut auf etwas auf, was schon da ist, sehr evolutionär. Und vor allem macht man nicht den Fehler, dass man halt irgendwas macht, was vielleicht banal ist, nur weil man nicht offen durch die Landschaft gegangen ist oder sich die Sachen nicht gemerkt hat und eigentlich hat's das schon hundert mal gegeben.

CM: Eben weil sie gerade sagen "das hat's schon hundert mal gegeben" - sind die eigenen Ideen wirklich noch immer kreativ oder muss man irgendwann einsehen, es gab eigentlich alles schon mal? Oder hat man wahrscheinlich doch den Anspruch, was Neues zu machen?

RS: Man muss sagen, "dass es alles schon mal gegeben hat", ist natürlich auch eine gern genutzte Ausrede, muss man auch dazu sagen. Weil es gibt dann doch immer

wieder die Highlights - das sind aber auch oft genau die Sachen, die bei den internationalen Awards gewinnen, weil alle - und dort sitzen ja tolle kreative Leute, die schon sehr viel erlebt haben, alle es als neu und spannend und "es war noch nicht da" beurteilen. Also dieses Ziel sollte man sich trotzdem setzen, so schwer das ist - das ist aber halt dann die hohe Schule.

CM: Glauben sie, ist das Einbringen von Kreativität in die tägliche Arbeit - ist das leichter in einer kleineren oder in einer größeren Agentur?

RS: [Pause] Leichter ist es wahrscheinlich in einer kleinen Agentur.

CM: Warum?

RS: Das Einbringen von Kreativität?! Ob's dann umgesetzt wird und ob's am Boden kommt, ist eine andere Frage.

CM: Weil man so viele Stellen hat, an denen man mal vorbei muss in einer großen Agentur?

RS: Natürlich, sind halt eben, dort gibt's eben viel mehr Hierarchiestufen, viel mehr Erfahrung, das kann einen schon verschrecken, vor allem als Junger, wenn man eigentlich nichts anderes möchte als wie bisschen drauf los brabbeln und nette Sachen machen und lustige Dinge machen und dann hört man schon "nein, das ist fad, das haben wir schon gestern gehabt, das ist nichts Neues, das ist langweilig, etc. ..." das muss man erst aushalten und so gesehen ist das ein bisschen eine Hürde. Ich denke nur, dass es trotzdem notwendig ist, um über ein gewisses Level drüber zu kommen, eben genau aus dieser Masse raus zu stechen, und nicht in der Gefahr zu sein, man glaubt selber, es ist Superkreativität, aber eigentlich hat es das schon hundert mal gegeben, weil man sich nicht damit auseinander gesetzt hat. Aber das Einbringen an sich ist wahrscheinlich leichter, weil's weniger Hürden gibt.

CM: [...] Stichwort Konkurrenz vs. Teamwork: Arbeitet man zusammen oder merkt man schon ein bisschen Konkurrenzverhalten? Innerhalb der Agentur.

RS: Na es gibt auch innerhalb der Agentur Konkurrenzverhalten und das ist auch gut so, Konkurrenz belebt das Geschäft.

CM: ...also stachelt ein bisschen an?

RS: Genau. „Welche Gruppe hat den spannenderen Kunden, welche Gruppe hat mehr Preise, welche Gruppe hat das lustigere Klima, ...?“ Also das gibt's ständig. Dieser Wettbewerb ist da, man muss ihn jetzt nicht schüren und ausnützen, das wäre glaub' ich unfair, das würde ein Unwohlsein zwischen den Leuten und Reibereien produzieren aber ein gewisses, vernünftiges Maß an Konkurrenz ist durchaus gesund.

CM: Verfolgt man das Treiben der Konkurrenz, der anderen Agenturen?

RS: Ja, soweit es geht schon. Also es gibt Leute, die sind mehr verankert, die haben auch ihren ganzen Freundeskreis im Agenturleben weil sie halt vielleicht von ihrer Ausbildung kommen und ganz viele Freunde da getroffen haben, Werbeakademie oder irgendwo, die halt dann auch alle in die Werbung gehen, die lernt man alle kennen und trifft sich mit denen, lernt dann wieder neue kennen und bleibt die ganze Zeit in der Werbebranche. Das ist natürlich ganz logisch, dass die relativ viel Knowhows haben über die anderen. Dann gibt's natürlich die anderen, die das als Geschäft sehen und vielleicht ganz anders orientiert sind, da gibt's die ganze Bandbreite. Man schaut natürlich immer. Das ist auch ein, wie gesagt, das ist ein Geschäftsmodell, ein Business und da schaut man, was die anderen machen. Um sich selbst zu positionieren, um zu schauen, wo man steht, klar. Ich glaub', wenn man das nicht macht, dann ist man fehl am Platz.

CM: Frauen vs. Männer - wer ist kreativer? Kann man das an irgendwas festmachen?

RS: Nein, das kann ich nicht festmachen, das würd' ich sagen, ist..., da gibt's für mich keine Wertung. Es gibt ganz hervorragende Texter und Grafiker und es gibt ganz hervorragende Texterinnen und Grafikerinnen.

CM: Wie ist das bei ihnen in der Agentur, wie verhält sich da der Frauenanteil in der Kreation gegenüber dem Männeranteil?

RS: In der Kreation würde ich sagen ist es interessanterweise eher Männer-lastig, im Moment so 65 - 35. Dafür ist es im Kontakt, ja Gegenteil 80 -20.

CM: Woran liegt das, glauben sie?

RS: Vielleicht dass Frauen leidensfähiger sind. [lacht]

CM: Ok. Muss man in der Beratung mehr leiden als in der Kreation? [lacht]

RS: Naja, man muss schon einiges aushalten. Ich mein', natürlich, man nimmt's auch nicht so persönlich weil man's vielleicht nicht selbst gemacht hat. Wobei, wenn man sich mit dem Team solidarisiert, was ja gut wäre, dann hat man trotzdem das Gefühl, dass man einen Teil zumindest davon auch gemacht hat und dann gibt's natürlich schon harte Momente, wo man sagt, also man muss sehr viel puffern im Kontakt. Wenn es heißt, "das ist ein Blödsinn", man weiß, man kann das, was man vielleicht oft hört, nicht eins zu eins weiter geben weil man hier vielleicht eine Mimose als Kreativen sitzen hat, das kann man dem natürlich nicht zumuten. Deshalb muss man hier eine ausgleichende Rolle sein - ich glaub', dass das einfach Frauen einfach besser können, diese ausgleichende Rolle.

CM: Echt wahr? Ok. [Pause] Hat man überhaupt immer Zeit, wirklich kreativ zu

sein oder gibt man auch manchmal was ab, wo man weiß, das ist jetzt nicht optimal, aber weil die Deadline vom Kunden einfach drängt? Oder gibt man wirklich nur perfekte Sachen ab, wo man auch wirklich dahinter steht und sagt, "ja, 100 Prozent, so wollt ich's"?

RS: Naja, man gibt, glaub' ich nie, nie Sachen ab, wo man genau 100 Prozent sagt, genauso wollt' ich's. Das wäre schön, aber die Zeit gibt's einfach nicht in dem Business, es ist ein schnelles Business und ein Business, das auch diese Kompromisse braucht. Man muss sehr schnell auf einen Level kommen - und der ist unterschiedlich von Agentur zu Agentur - dass man sagt, man hat sehr schnell vielleicht 90 Prozent erreicht, man kann dann noch steigern irgendwas zwischen 90 bis 95 Prozent, aber ein richtig guter Kreativer wird nie zufrieden sein. Das geht glaub' ich gar nicht, das ist glaub' ich per definitionem nicht möglich. [lacht]

CM: Das hör' ich immer wieder, ja. [lacht] Gibt's aber trotzdem eine Kampagne oder eine bestimmte Arbeit, auf die sie stolz sind?

RS: Ja, eine ganze Menge, ganz viele. Also vieles von dem, was eben die 95 Prozent erreicht hat. Also von den sehr guten Arbeiten für ÖBB, für den Kurier, bis hin zu aber auch wieder ganz interessanten anderen Arbeiten, das ist halt dann eben nicht so kreativ, aber wenn man zum Beispiel weiß - für Toyota glaub' ich machen wir jetzt seit acht oder neun Jahren Markenführung, sehr erfolgreich und das ist auch gut. Weil man weiß einfach - das sind eben nicht immer die kreativsten Spitzen. Aber...

CM: [unterbricht] beständige Qualität.

RS: Beständige Qualität, man muss sich ständig behaupten, weil die haben im Jahr fünf oder sechs Kampagnen für die diversen Modelle. Und da muss man immer wieder Neues finden, das muss man erst einmal machen, für einen Kunden so lange, sich immer wieder motivieren, dass man immer wieder was Neues findet. "Man hat schon alles gehabt", denkt man, sagt bei den Kampagnen immer "wir haben eh schon alle Ideen gehabt" und man findet trotzdem wieder drei Neue. Und wenn dem Kunden die drei nicht gefallen, findet man also nochmal drei Neue, das ist absurd. Das ist spannend.

CM: Und haben sie schon mal einen Kreativpreis gewonnen? Ja, wie ich im Foyer gesehen habe, einige, oder?! [lacht]

RS: Ja, ein paar waren es schon. Einige Cannes Löwen, einige Veneri, noch ein paar andere..

CM: Gut. Letzte Frage, was mögen sie am meisten an ihrem Job?

RS: Am meisten mag ich die Vielseitigkeit: Das ständige Lernen und sich auf die

Änderungen im Leben einstellen zu müssen, gepaart mit dem Knowhow und wie man Marken darauf vorbereitet - ist jedesmal aufs Neue spannend und schön zu beobachten. Und natürlich das Leben mit vielen jungen und nicht mehr so jungen kreativen spannenden Menschen.

CM: Ok, somit sind wir am Ende angelangt und ich bedanke mich ganz herzlich.

RS: Gern geschehen.

ABSTRACT

Wesentlicher Fokus dieser empirischen Studie war es, den Stellenwert zu bestimmen, den Kreativität bei in der Werbebranche tätigen Personen einnimmt. Ausgehend von Ergebnissen der Berufsfeldforschung wurden zum einen branchenspezifische Rollenkonflikte dargestellt, in weiterer Folge, basierend auf den theoretischen Ansätzen der Kommunikatorforschung die Rolle der Kreativen bzw. deren Selbstverständnis beleuchtet. Darüberhinaus wurde analysiert, ob Werbe- bzw. Kreativpreise als Indikator für Kreativität Gültigkeit haben. Des Weiteren erörterte man im Zuge der Untersuchung den Faktor Kreativität als vermeintlichen Erfolgsgarant für Werbekampagnen. Bezugnehmend auf die berufliche Tätigkeit als Werber wurden außerdem die gängigen Klischees wie Erfolgsdruck, erhöhte Wahrscheinlichkeit von Erschöpfungserscheinungen, Drogenkonsum und lange Arbeitszeiten hinterfragt. Diese und andere Forschungsfragen wurden quantitativ im Rahmen einer Onlinebefragung sowie darauf aufbauend qualitativ im Rahmen von Experten-Interviews untersucht.

Es zeigte sich, dass kreative Fähigkeiten nach wie vor unerlässlich sind, um als Werber (in der Kreation) erfolgreich zu sein. Aufgrund einer nach wie vor nicht klar umrissenen Begriffsdefinition muss Kreativität von Werbern als Produkt personalisiert werden. Der Habitus der Kreativen lässt sich daher auf die Machtbeziehung zwischen Kunden und Dienstleistern zurückführen.

Es konnte außerdem festgestellt werden, dass Werbepreise trotz umstrittener Bewertungskriterien und Vorwürfen der Protektionspolitik für Kreative selbst hohe Relevanz haben, da die Verleihung solcher Preise den Marktwert des Werbers und damit auch seine Reputation steigert. Außerdem konnte in Erfahrung gebracht werden, dass sich kreative Werbung tatsächlich besser verkauft, die Experten prognostizieren darüber hinaus einen weiteren Anstieg in der Nachfrage nach kreativen Kampagnen. Bezugnehmend auf die Klischeevorstellungen hinsichtlich des Werber-Berufes zeigte sich, dass die Annahmen bei weitem nicht in diesem Maße zutreffend sind, wie dies in der Gesellschaft propagiert wird, in Teilbereichen konnte das Image des Kreativen jedoch bestätigt werden. Zusammenfassend konnte man im Rahmen der Studie feststellen, dass eine Anstellung in der Werbebranche nach wie vor als Trendberuf wahrgenommen und angestrebt wird, der Fähigkeit zu kreativem Denken und Arbeiten kommt hohe Bedeutung zu und ist daher für einen erfolgreichen Berufsweg in diesem Metier essentiell.

IV. LEBENSLAUF

Persönliche Daten:

Name: Claudia Susanne Mittermayer
Geburtsdatum/-ort: 04.11.1982/Rodewisch
Nationalität: österreichisch
Familienstand: ledig

Ausbildung

2002 – 2008 **Universität Wien**, Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, gewählte Fächer statt zweiter Studienrichtung (Theater-, Film- und Medienwissenschaft, Soziologie und Psychologie
1997 – 2002 **Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe Landwiedstraße**, Linz: Ausbildungszweig Fremdsprachen und Wirtschaft, Abschluss mit Matura
1993 – 1997 **Gymnasium Ramsauerstraße**, Linz

Berufliche Erfahrung

10.2007 – 04.2008 **Nestlé Schöller Lebensmittel**, Wien
Praktikum Marketing
09.2006 – 09.2007 **PricewaterhouseCoopers**, Wien
Praktikum Marketing
02.2006 – 08.2006 **Division 4 communication**, Wien
Praktikum Marketing und Projektassistenz
07.2005 – 10.2005 **Serviceplan** Agenturgruppe für innovative Kommunikation, München
Praktikum Kundenberatung sowie Kreation (Text)
07.2004 – 10.2006 **WorkArt**, Wien
Messe- und Promotion-Hostess, Pressebetreuung
10.2003 – 06.2004 **DKT Public Relations**, Wien
Public Relations- Assistant
09.2003 – 10.2003 **PRofessional, Agentur für PR und mehr**, Wien
Praktikum im Bereich Presse und Öffentlichkeitsarbeit
07.2003 – 08.2003 **Sommer-Aupair** in Italien, Caldonazzo