

Aus:

Hannes Krämer

Die Praxis der Kreativität

Eine Ethnografie kreativer Arbeit

August 2014, 422 Seiten, kart., 34,99 €, ISBN 978-3-8376-2696-4

metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

wird in komplexen Organisationen Kreativität verankert? Am Beispiel der Arbeitspraxis in der Werbeindustrie rekonstruiert Hannes Krämer die Entdeckung, Formierung und Stabilisierung kreativer Produkte en détail. Hierbei zeichnet er ethnografisch die Entstehung eines Werbeprodukts anhand prägender Stationen nach und schließt so eine systematische Leerstelle: den Einblick in die konkrete Praxis künstlerisch-kreativer Arbeit in zeitgenössischen Ökonomien. Kreativarbeit erscheint demnach nicht vordergründig als mythische Tätigkeit, sondern als Ensemble kreativer Routinen.

Hannes Krämer (Dr. phil.) lehrt Soziologie und Kulturwissenschaft an der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder).

Weitere Informationen und Bestellung unter:
www.transcript-verlag.de/978-3-8376-2696-4

Inhalt

Einleitung | 9

1. Konturen kreativen Arbeitens | 23

- 1.1 Erwerbsarbeit im Wandel | 23
- 1.2 Erwerbsarbeit im Frühkapitalismus und der organisierten Moderne | 26
- 1.3 Erwerbsarbeit in der Gegenwartsgesellschaft | 30
- 1.4 Die Kultur und Kreativwirtschaft | 59

Exkurs: Die Creative Industries als Kreationierungsprogramm – zur Kritik an der Kreativwirtschaft | 63

2. Die Entdeckung und Etablierung von Kreativität in der Werbung | 69

- 2.1 Kreativwerbung als historisches Projekt | 72
- 2.2 Kreativität in der zeitgenössischen Werbung – analytische Perspektiven | 94

3. Die Anlage der Untersuchung | 103

- 3.1 Zur Forschungspraxis und Methode | 103
- 3.2 Praxistheorie als grundbegriffliche Heuristik | 113

4. Die Produktion von Kreativität | 127

- 4.1. Die Repräsentation und Organisation von Kreativität | 128
 - 4.1.1 Die Agentur | 128
 - 4.1.2 Die formale Organisation der Werbeagentur: Beratung und Kreation | 148
- 4.2. Die Fabrikation von Kreativität | 160
 - 4.2.1 Subjektivierungen: Der Kunde | 168
 - 4.2.2 Strukturierungen: Das Briefing | 191
 - 4.2.3 Inventionen: Die Ideenfindung | 205
 - 4.2.4 Ästhetisierungen: Entwerfen und gestalten | 227
 - 4.2.5 Evaluationen: Bewerten, prüfen und stabilisieren der Entwürfe | 254
 - 4.2.6 Selektionen: Der Schulterblick | 265
 - 4.2.7 Inszenierungen: Kundenpräsentation und Reinzeichnung | 276
 - 4.2.8 Transformationen: Kreativität als Übersetzungs- und Stabilisierungsleistung | 288

- 4.3 Die Organisation und das Management von Kreativität | 308
 - 4.3.1 Zur Organisation der Produktion von Werbung | 309
 - 4.3.2 Projektorganisation | 312
 - 4.3.3 Abstimmungen als informelle Kooperationen | 321
 - 4.3.4 Adhocing | 327
 - 4.3.5 Organisationsstile I: Die Organisation als Raum natürlicher Gemeinschaft und gemeinsamen Erlebens | 332
 - 4.3.6 Organisationsstile II: Hierarchie vs. Heterarchie | 343
 - 4.3.7 Organisationsstile III: Zeitstrukturen, Zeitkulturen | 348

5. Schluss: Die Praxis der Kreativität | 359

- 5.1 Die kulturelle Formung des Kreativen in der Ökonomie | 360
 - 5.1.1 Die Mehrstufigkeit des Kreativen | 361
 - 5.1.2 Die Sozialität des Kreativen | 363
 - 5.1.3 Feldinterne Kreativitätstheorien | 366
 - 5.1.4 Die Mehrdeutigkeit des Kreativen | 371
- 5.2 Die Praxis der Kreativarbeit | 372
 - 5.2.1 Die Organisation der Kreativarbeit | 373
 - 5.2.2 Merkmale der Kreativarbeit – eine Heuristik | 378

Danksagung | 387

Transkriptionskonventionen | 389

Bibliographie | 391

Einleitung

Was der Düsseldorfer Künstler Sigmar Polke voranstellend der Kartoffel zuschreibt, die Schöpfungskraft aus dem Nichts, die autonome Zwecklosigkeit ästhetischen Werdens, die Produktivität kreativer Auseinandersetzung, meint nicht weniger als die Erosion der romantischen Idee des genialen Künstlers. Gewiss, es handelt sich um eine ironische, künstlerische Überhöhung, um eine Vermenschlichung der Kartoffel und wohl genauso um eine ›Verkartoffelung‹ des Menschen, gleichzeitig aber wird in dieser künstlerischen Intervention eine gesellschaftliche Entwicklung berührt, die weit über das Kunstfeld hinausweist.¹ Hier wird der für die Moderne so wichtige Mythos des einzigartig kreativen Subjekts zugunsten einer Demokratisierung von Kreativität dekonstruiert. Dies markiert eine folgenreiche historische Veränderung mit bedeutenden Implikationen für die Gegenwartsgesellschaft. Die Fähigkeit zur Kreativität oder zum schöpferischen Einfall wird nicht mehr einigen wenigen Auserwählten zugesprochen, dem künstlerischen oder wissenschaftlichen Genie, sondern prinzipiell als jedem zur Verfügung stehende Fertigkeit zur Schaffung neuer und bedeutungsvoller Symbole, Produkte, Prozesse oder Konzepte begriffen. In unterschiedlichen sozialen Feldern, etwa in der Kunst, den Geistes- und Humanwissenschaften, der Stadtentwicklung, dem Feld des Intimen und Partnerschaftlichen oder dem Sport, lässt sich eine solche breite Etablierung des Kreativen beobachten.² Ein weiterer, wenn nicht sogar der wichtigste Bereich für die gesell-

-
- 1 Einfache Anführungszeichen werden in dieser Arbeit für die uneigentliche Rede benutzt, während doppelte Anführungszeichen immer Zitate oder Begriffe aus dem Feld angeben. Beim Fehlen einer Quellenangabe dahinter sind diese Zitate Äußerungen der Akteure aus dem Untersuchungsfeld. Dabei handelt es sich meist nur um einzelne Begriffe. Sobald längere Passagen zitiert werden, ist die professionelle Position der zitierten Person angegeben. Außerdem wird im Folgenden bei gendersensiblen Bezeichnungen wie etwa Berufen immer die männliche Form verwendet. Dies gilt allerdings nur für allgemeine Bezeichnungen. Bei empirisch konkreten Akteuren wie etwa Interviewpartnern oder Akteuren des Feldes orientiert sich die Bezeichnung an dem beobachteten Geschlecht.
 - 2 Genealogisch hat das Andreas Reckwitz 2006, 2008a, 2012 nachgezeichnet; zu den einzelnen Feldern siehe dort sowie Neumann 1986 zum Kunstfeld, Sternberg 1988 für die

schaftliche *Normalisierung* des Kreativen, ist die Sphäre der Arbeit und Ökonomie (vgl. Florida 2002: 8). Kreativität und Innovationen werden dort als notwendige Rohstoffe für ein wirtschaftliches Wachstum betont (vgl. Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union 2008). Dabei wird mit der sogenannten *Kultur- und Kreativwirtschaft* in diesem Kontext ein Wirtschaftsbereich identifiziert, der aufgrund seiner Wertschöpfung im Bereich neuer Inhalte als zukunftsfähiges Wirtschafts- und Arbeitsmodell firmiert.³ So verfügt diese »creative economy« (Howkins 2001) über die kreativen Arbeitssubjekte, die aufgrund hoher Arbeitsmotivation, einer besonderen Arbeitsidentität sowie den notwendigen Arbeitspraktiken prädestiniert dafür scheinen, Neues zu erschaffen. Gleichzeitig sind es die innovativ-effizienten Organisationsformen, welche moderne Managementformen mit postbürokratischer Ergebnisorientierung verbinden und darüber neue Wertschöpfungszentren auszeichnen. Organisationen und Institutionen werden selbst zu ständigen Innovatoren, die danach streben mithilfe permanenter, struktureller Offenheit, kreative Ergebnisse zu ermöglichen.

Diese »kreative Ökonomie« bildet die Umwelt des Untersuchungsgegenstandes der vorliegenden Dissertation. »Umwelt«, da es im Folgenden weniger um die ökonomische Konstellation eines Wirtschaftsbereiches geht, weder in einem volkswirtschaftlichen noch betriebswirtschaftlichen Sinne, sondern um eine spezifische Form zeitgenössischer Erwerbsarbeit, die so genannte »Kreativarbeit«, sowie um deren spezifisches Produkt – nämlich »das Kreative«. ⁴ Gegenstand der folgenden Betrachtungen sind also zwei zentrale, übergeordnete, miteinander zusammenhängende, in ihrer Beantwortung aber durchaus unterscheidbare, soziologische Fragekomplexe, denen sich zugewandt werden soll – die Praxis der Kreativarbeit und die Kreativität.

Zunächst zur Kreativität: Die vorliegende Arbeit nimmt die interdisziplinär befundene Bedeutung von Kreativität für die Gesellschaft auf und fragt nach der spezifischen Formung einer solchen. Wenn Kreativsein zu einem neuen identitären Leitbild in einer Vielzahl sozialer Bereiche avanciert, affirmativ als Hoffnungsträger, kritisch als Imperativ des Handelns und der Selbstwerdung markiert wird, was wird dann mit dem Begriff Kreativität überhaupt gefasst? Entgegen der Idee, nach der

Psychologie, die Beiträge in Abel 2005 für die Philosophie, zur Stadtplanung Florida 2005, zur Partnerschaft Illouz 2003, zum Sport Smart 2005. Zur konzeptionellen Entwicklung des Kreativitätsbegriffes als Abweichung von der Norm und den einhergehenden gesellschaftlichen Anforderungen vgl. einfürend Luhmann 1988, breiter Bröckling 2004. Zu gesellschaftstheoretischen und gleichsam öffentlichkeitswirksamen Implikationen des Kreativitätsbegriffes siehe nur Hentig 2000, Becker 2007.

- 3 Zur Definition und Abgrenzung einzelner Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie zur Bedeutung von Kreativität für die Ökonomie vgl. die nachfolgenden Kapitel.
- 4 Zur vorrangig ökonomischen Dimension von Kreativität siehe Caves 2000, Howkins 2001, Throsby 2001.

Kreativität ausschließlich als eine grundlegende Fähigkeit menschlichen Handelns zu perspektivieren ist, so wie es etwa Hans Joas (1996) in Anschluss an John Dewey entwirft, gerät Kreativität hier als eine historisch und situativ kontingente *kulturelle Form* in den Blick.⁵ Dabei ist die Annahme leitend, dass Kreativität sowohl als Begriff (als Semantik, als Diskursphänomen) als auch als praktische Anforderung (als Kompetenz, als »Kreativsein«, als Praxis) eine kulturelle, mithin formbare Variable darstellt. Historisch etwa lassen sich unterschiedliche Entwicklungen festmachen, die auf verschiedene Figurationen des Kreativen hinweisen. So umfasst beispielsweise die romantische Idee des genialen Schöpfers im Bereich der Kunst im ausgehenden 18. Jahrhundert andere Selbstverständnisse und andere Praktiken des Kreativen als dies in der zeitgenössischen Kunst der Fall ist (vgl. Neumann 1986, Von Osten 2007b: 110, Von Osten 2007a, Reckwitz 2012: 90ff.). Gleiches gilt für den häufig zitierten Unternehmer, der als »schöpferischer Zerstörer« in der Konzeption von Joseph Schumpeter (1946: 134ff.) noch eine Ausnahmeperson darstellt und erst im Zuge eines postmodernen Managementdiskurses als generalisiertes Rollenmodell fungiert (vgl. Bröckling 2007a). Die Idee der kreativen und schöpferischen Person ist zu Beginn der Moderne sowohl auf wenige Subjekte als auch auf wenige Bereiche (am deutlichsten wohl in Kunst und Theologie) beschränkt. Erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts (ab den 1960er Jahren) lassen sich verschiedene historische Entwicklungen bestimmen, deren gemeinsamer Fluchtpunkt sich mit dem Konzept einer »Kreativität« auf den Begriff bringen lässt (Reckwitz 2008a: 235). Demnach wird Kreativsein und Kreativität zu einem gesellschaftlichen Idealmodell und einer zentralen Ressource generalisiert, welches über die Diversität unterschiedlicher Felder hinweg im Kern ähnliche Subjekt-Praxismodelle präferiert, die das »Neue«, »Innovative« oder »Kreative« als zentralen Wert formulieren und entsprechende Handlungsprogramme etablieren. Von Interesse für die vorliegende Untersuchung ist nun die *konkrete Formung des Kreativen*. Denn auch wenn eine allgemeine Favorisierung neuartiger Symbole, Produkte und Lebensstile zu verzeichnen ist, ist damit noch wenig ausgesagt, wie dieser Prozess geschieht und welche sozialen Formen er zeitigt. Dies soll anhand eines konkreten empirischen Feldes angegangen werden. So ist zu fragen: Wie wird das Kreative im Feld markiert? Welche Instanzen sind in welcher Art und Weise an seiner Hervorbringung beteiligt? Welche Praktiken und Subjekte gelten als kreativ? Wie wird das Kreative ausgehandelt? Welche Inszenierungen und Darstellungen von Kreativität werden nach außen vollzogen und lassen sich beobachten? usw. Für eine solche kultursoziologische Perspektive sind vornehmlich die sozialen Praktiken und materiellen Settings von Interesse, mit denen Kreativität hervorgebracht, bearbeitet

5 Was selbstverständlich nicht ausschließt, dass nicht auch die Zurechnung auf Personen eine Möglichkeit des Ausdrucks von Kreativität sein kann.

und sichtbar wird. Kurzum: Kreativität wird als Ergebnis einer sozialen Produktion konzipiert, an der unterschiedliche Akteure und Materialien beteiligt sind.

Mit einer solchen Perspektive tritt die Arbeit in Opposition zu zahlreichen individualpsychologischen Erklärungen innerhalb der klassischen Kreativitätsforschung, nach denen Kreativität ein mentales, individuelles und natürliches Phänomen darstellt, welches unter großem experimentellen Aufwand im Labor abbildbar gemacht wird (vgl. MacKinnon/Edwards/Faris 1968 sowie als Gründungsmanifest Guilford 1950).⁶ Weder die Konzeption als rein mentales Phänomen, noch der damit einhergehende essentialistische Anspruch, Kreativität als grundlegende individuelle Wesenseigenschaft inklusive dazugehöriger (pathologischer) Antriebe zu konzipieren, noch die experimentellen Forschungsmethoden des Labors werden dem konstruktiven, sozialen Charakter von Kreativität, den diese Arbeit zum Gegenstand hat, gerecht. Ebenso wird nicht auf die psychohistorischen Forschungen zu Genies zurückgegriffen, da diese ebenfalls zu wenig die Sozialität des Phänomens betrachten, indem sie individualistische Aspekte untersuchen wie etwa die individuelle Gesundheit, den individuellen Geisteszustand oder den individuellen Wahrnehmungsapparat exzeptionell kreativer Personen (MacKinnon/Edwards/Faris 1968: 439f.). Aber auch auf die stärker kontextorientierten psychologischen sowie die wenigen älteren soziologischen Studien zum Phänomen wird im Folgenden nur vereinzelt Bezug genommen, da auch in diesen meist ein essentialistisches Verständnis von Kreativität genutzt wird.⁷ Diese Analysen fragen häufig nach den persönlichen oder institutionellen Merkmalen, die für ein hohes Maß an Kreativität verantwortlich sind, etwa regelmäßiges, gemeinsames Mittagessen mit anderen Spitzenforschern, Karrieredauer, Bildungswege und deduzieren so die Bedingungen erfolgreicher Neuschöpfung (für die Soziologie ebd.: 442ff., für die Psychologie Sternberg 2006: 88ff.). So kommen zwar durchaus soziale Elemente in den Blick, aber diese werden nur als Einflussfaktoren auf den mentalen Prozess behandelt und nicht als Bestandteil des Prozesses selbst. Dass Kreativität selbst ein soziales Produkt ist, welches in verschiedenen Situationen (etwa verschiedenen Epochen, sozialräumlichen Settings, sozialen Feldern usw.) eine spezifische Form erhält, wird in

6 Reckwitz (2012: 198) hat unlängst die unterschiedlichen psychologischen Ansätze der Kreativitätsforschung aus einer (kultur-)soziologischen Perspektive rekonstruiert.

7 Es lässt sich in den letzten Jahren ein verstärktes soziologisches und kulturwissenschaftliches Interesse am Phänomen der Kreativität verzeichnen. In diesem Kontext sind Einzelstudien entstanden, auf die weiter unten näher eingegangen wird. Vgl. zum Überblick die Sammelbände von Althans et al. 2008 und Göttlich/Kurt 2012 sowie die schon erwähnte Monografie von Reckwitz 2012. Eine konzeptionelle sozialtheoretische Bestimmung von Kreativität ist nach Hans Joas (1996) »Kreativität des Handelns« und der ebenso beeindruckenden, wenn auch weniger bekannten Studie von Heinrich Popitz (1997) meines Wissens in der Soziologie nicht vorgelegt worden.

der klassischen Diskussion nicht oder nur am Rande behandelt.⁸ Kreativität wird in diesen Studien als eine natürliche Eigenschaft eines Individuums konzipiert. Demgegenüber interessieren hier gerade die situationsspezifischen, konkreten und detaillierten Elemente, die in sozialen Settings, etwas als »kreativ« bezeichnen, kontextualisieren, in Aktion setzen und nutzen. Mittagessen und Karrieremuster werden in der vorliegenden Analyse ethnografisch als beobachtbare Aktivitäten vergrößert und auf ihre Formung von Kreativität hin untersucht – also wird das »Wie« des Mittagessens oder der Karriere und weniger das »Was« fokussiert. Es interessiert mithin nicht nur der Umstand, dass Akteure sich mit anderen beim Mittagessen austauschen, sondern wie solche informellen Kommunikationssituationen, genutzt werden, um neue Lösungen zu bearbeiten, zu bestätigen, zu hinterfragen usw.

Leitend sind für eine solche mikrosoziologische Perspektive die Aktivitäten und Relevanzen der Akteure. Im Vordergrund steht die Rekonstruktion der praktischen Verfahren und Techniken, die einen Effekt zeitigen, der innerhalb des Feldes als »Kreativität«, »kreativ«, »das Kreative« beschrieben wird. Insofern steht der Arbeit auch keine trennscharfe Definition von Kreativität voran. Vielmehr soll Kreativität zunächst eher bedeutungsoffen als ein Phänomen des Feldes verstanden und im Lauf der Untersuchung von diesem näher bestimmt werden. Aber selbst eine solche offene Herangehensweise kommt nicht ohne eine grobe Vorstellung und Begrifflichkeit dessen aus, was untersucht werden soll. »Kreativität«, »Kreativsein« oder »kreativ« verweist im Kontext der Untersuchung ganz allgemein auf die Produktion von bedeutungsvoll Neuem, wobei die Fähigkeit zu dieser Produktion, um analytisch offen zu bleiben, prinzipiell einem einzelnen Individuum, einer Gruppe oder anderen Entitäten (etwa Gegenständen, dem Zufall, einem Prozess o.ä.) zugesprochen werden kann.

Der erste Fragekomplex der Arbeit zielt darauf ab, die konkrete Art und Weise der Produktion von Kreativität zu rekonstruieren. Ich verspreche mir von der Beantwortung dieser Fragestellung, Einsichten in eine ›Soziologie der Kreativität‹. Das bedeutet, einen Beitrag zum Verständnis von Kreativität als soziologisches Phänomen zu leisten und nicht biologische oder psychologische Erklärungen ungefragt zu übernehmen, sondern die soziale Bedingtheit von Kreativität als ein in seiner Gestalt kontingentes Phänomen hervorzuheben.⁹ Dabei ist dieses Vorgehen der

8 Für neuere und kultursensible Ansätze in der psychologischen Kreativitätsforschung vgl. Glaveanu 2011.

9 Psychologische Erklärungen fließen in unterschiedlicher Gestalt trotzdem ein: Als Setzungen der Akteure, wenn diese von Personen als »kreativen Genies« reden, als expliziter Verweis auf und Auseinandersetzung mit einigen psychologischen Studien (etwa Csikszentmihalyi 1997 und dessen »Flowkonzept«) und schließlich als schwerlich zu eliminierender Hintergrund des Textes, in dem wiederholt versucht wird, gegen die Idee von Kreativität als rein individueller Fähigkeit anzuschreiben.

Analyse insofern soziologisch, als hier jeweils die soziohistorisch geronnenen, wie auch die in sozialen Situationen aus- und aufgeführten sozialen Praktiken des Kreativseins herausgearbeitet werden.¹⁰ Eine solche gleichermaßen zeitgeschichtliche wie auch gegenwartsanalytische Perspektive fordert unterschiedliche Verfahren, im ersten Fall eine historisch-rekonstruktive (Kapitel 1 und 2), im zweiten eine ethnografisch-praxeografische (Kapitel 4) Herangehensweise, wobei aber nicht die mentalen oder kognitiven Leistungen der Akteure im Vordergrund stehen, sondern die praktische und subjektivierende Dimension von Kreativität fokussiert wird. Vor allem mit dem Hauptteil der Untersuchung, der ethnografischen Analyse kreativer Arbeitspraxis, soll eine Forschungslücke geschlossen werden. Denn auch wenn historisch orientierte diskursanalytische Studien auf die »kulturelle Konstruktion von Kreativität« (Reckwitz 2008a) hingewiesen haben, so fehlen immer noch Untersuchungen zur gegenwärtigen, konkreten *Praxis von Kreativität* (in ökonomischen Zusammenhängen).¹¹ Oder stärker medien- und wissenssoziologisch orientiert, in den Worten der beiden Kreativwirtschaftsforscher Andy Pratt und Paul Jeffcut: »We suggest that the critical aspect of comprehending innovation and creativity is to understand how knowledge and information are sustained, mediated and translated, and ›packaged‹ to appear as ›an innovation‹« (Pratt/ Jeffcut 2009: 269).

Diese Fragen hängen eng mit dem zweiten Fragekomplex, mit der Kreativarbeit zusammen. Kreativität wird von verschiedenen Autoren als eine zentrale Variable im ökonomischen Feld ausgemacht und in dieser Rolle als prägende Instanz hinsichtlich der gesellschaftlichen Normalisierung von Kreativität identifiziert (vgl. exemplarisch Florida 2002, Lindner 2005, Rothauer 2005, Bröckling 2007a). Die Fähigkeit des Kreativseins wird von den Autoren dabei meist mit (selbst)unternehmerischen Fertigkeiten gekoppelt. Diese Leitkompetenzen eines zeitgenössischen Arbeitssubjekts werden sowohl in aktuellen Managementratgebern als auch in den alltäglichen Arbeitsanforderungen beobachtet, die in Stellenanzeigen, Aufgabenbeschreibungen oder Interviews nachvollzogen werden (vgl. Nixon 2003,

10 Zur theoretischen und methodologischen Fundierung einer solchen praxeologischen Herangehensweise siehe das Kapitel 3.

11 Es lassen sich hier einige Ausnahmen festmachen: Anna-Lisa Müller etwa rekonstruiert die konkrete Materialität und Stadtplanungslogik der »Creative City« (Müller 2013). In der Arbeitssoziologie finden sich einige Studien, die ausgewählte Praktiken kreativen Arbeitens in den Blick nehmen: vgl. etwa die Beiträge in Beck 2003, Pratt/Jeffcut 2009b sowie die ausführlicheren Verweise im nächsten Kapitel. Auch im Kunstfeld lässt sich eine Reflexion kreativer Arbeitspraxis finden. Diese allerdings ist nicht selten politisch motiviert und fokussiert, speist sie sich doch aus dem großen Empörung- und Diskussionspotenzial hinsichtlich der Vereinnahmung des Kreativitätsbegriffs von Nicht-Kreativen (vgl. etwa Von Osten 2007b). Einen soziologischen Blick auf die gegenwärtige Praxis der Kunstproduktion bietet auch Sarah Thornton 2010.

Boltanski/Chiapello 2006, Koppetsch 2006a). Die Forderung nach ›Kreativität‹ ist dabei nicht ausschließlich als diskursiver Zugriff zu begreifen, sondern offenbart sich auch auf der Ebene veränderter Praktiken im Feld der Erwerbsarbeit. So bilden sich spezifische Formen der Arbeit aus, die die Suche nach Neuem zum Kernziel ihrer Tätigkeiten erklären und ihre Arbeit daraufhin strukturieren. Projektarbeit, flache Hierarchien, Teamarbeit, Brainstormings verweisen auf eine veränderte Gestalt der Erwerbsarbeit, die zuweilen als »Kreativarbeit« (Reckwitz 2006: 500) umschrieben wird. Kreativarbeit formiert und inszeniert sich dabei als eine besondere und erstrebenswerte Art zeitgenössischen Arbeitens, als eine ›Arbeitskultur‹, die sich von anderen Arbeitsmodellen abgrenzt, etwa der bürokratischen Arbeit in Großorganisationen oder der Industriearbeit, und ein gesellschaftlich höchst wünschenswertes alternatives Subjektmodell und Kompetenzbündel liefert. Der kreative Arbeiter und die kreative, post-bürokratische Organisation sind nicht einfach neue Identitätsmuster und Managementformen, sondern werden zugleich als Avantgarde zeitgenössischer Arbeit begriffen – Andreas Reckwitz spricht von »hegemonialen Subjektkulturen«, die eine kulturell dominante Lebensform, ein als Ideal-Ich wahrgenommenes Subjektmodell beschreiben (vgl. ebd.: 69f. sowie 500ff.).¹²

Explizit findet sich der Begriff der Kreativarbeit in wissenschaftlichen Diskursen eher selten (vgl. etwa Manske/Schnell 2010: 699) und wird, wenn er denn verwendet wird, auch nicht näher bestimmt. Dennoch lassen sich durch die Verwendung im Diskurs zwei grundlegende Begriffsverständnisse unterscheiden: Kreativarbeit wird zum einen als Oberbegriff für die Arbeitstätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft benutzt; also als eine Bezeichnung für die spezifische Arbeitsform eines Wirtschaftsbereiches, der im nahezu gleichen Atemzug als Opponent zu anderen zeitgenössischen Wirtschaftsbereichen positioniert wird wie etwa die Automobilindustrie. In dieser Verwendung wird meist die grundsätzliche Bedeutung des künstlerisch-kreativen Arbeitens für die Wertschöpfung und die besondere Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft vermerkt. Kreativarbeit wird dabei eine Vorreiterrolle für die zeitgenössische Arbeitsorganisation zugesprochen. Zum anderen findet der Begriff der Kreativarbeit Verwendung, um eine historische, epochale Form neuen Arbeitens zu markieren, die sich weniger synchron als eher diachron von alten Formen der Arbeitsorganisation und -verfahren abgrenzt und entsprechend gewisse Praktiken, Selbst- und Fremdverhältnisse, Diskurse, Materialien, Kommunikations- und Inszenierungsstile präferiert. In diesem Verständnis wird kreativ-künstlerisches Arbeiten als eine omnipräsente Subjektivierungsweise verstanden, die das ideale und angestrebte Leitbild zeitgenössischer Beruflichkeit im Gegensatz zu historischen Formen (etwa Industriearbeit) markiert. In der Untersu-

12 Zur ausführlichen Rekonstruktion dieser historischen Entwicklung hin zu einem kreativen Arbeitssubjekt und dem langsamen Einsickern des Kreativen in die Arbeitswelt vgl. das folgende Kapitel.

chung soll an beide Verständnisse von Kreativarbeit angeknüpft werden. Kreativarbeit wird zunächst als eine historisch spezifische Form der Arbeit konzeptualisiert, die sich von vergangenen historischen idealtypischen Arbeitsmodellen wie etwa der Angestellten- oder Industriearbeit abhebt. Dabei wird herausgearbeitet, dass Kreativität in der Gegenwartsgesellschaft zu einer wichtigen Ware aufsteigt, die an eine besondere Arbeits- und Organisationpraxis ihrer Hervorbringung gekoppelt ist – an die Kreativarbeit. Diese Veränderungen in der Arbeitswelt werden zusätzlich an einem historischen Beispiel, der Etablierung von Kreativität in der Werbeindustrie, verdeutlicht. Zugleich wird die spezifische Gestalt der Arbeit auch in der Gegenwart rekonstruiert und gegenüber anderen zeitgenössischen Arbeitskonzeptionen wie etwa der »Wissensarbeit« oder der »informellen Arbeit« positioniert.

Kreativarbeit wird hier als *Erwerbsarbeit* begriffen, also als eine auf den wirtschaftlichen Erwerb hin ausgerichtete Tätigkeit. Die Bezeichnung *Kreativarbeit* soll dabei auf die Anstrengungen, auf das Verhalten, das aktive Tun der Akteure verweisen, wenn diese kreativ tätig sind. Damit wird hier bewusst auf einen weiten Arbeitsbegriff gesetzt, der die verschiedenen Leistungen und Aktivitäten einbeziehen und nicht vorab nur rationales Handeln erfassen soll. Dies steht der klassischen arbeits- und industriesoziologischen Konzeption von Erwerbsarbeit eher entgegen, nach der Arbeit vorrangig als planmäßig-rationale und gegenstandsbezogen-instrumentelle Tätigkeit begriffen wird und entsprechend das vorab geplante und zielgerichtete Handeln im Analysefokus steht (vgl. auch Böhle 2010: 151ff.). Im Dunkeln bleiben dabei die Körperlichkeit des Arbeitshandelns, Formen der situativen Kooperation, die Routinehaftigkeit des Handelns, vorreflexive, nicht-intentionale Formen der Tätigkeit sowie die konkreten Anstrengungen der Akteure, Arbeitshandeln miteinander und für sich zu bewältigen (vgl. ebd. sowie Böhle/Wehrich 2010). Gerade im Zuge veränderter Arbeitsanforderungen und -formen der letzten Jahrzehnte, wie etwa die Zunahme an Wissensarbeit, die Interaktion mit komplexen technischen Systemen, die Grenzen rationaler Steuerungsfähigkeit von Organisationen, sind in der (Arbeits-)Soziologie neue Ansätze zur Konzeption von Arbeitshandeln als Tätigkeitsform aufgekommen, an denen sich hier im Folgenden orientiert werden soll: Neben Fritz Böhles *erweitertem Arbeitsbegriff des erfahrungsgeleitet-subjektivierenden Handelns* (Böhle 2009, 2010), welches sowohl die interaktive als auch eine körperlich-sinnliche Dimension sowie die erfahrungsgestützten und kooperativen Aspekte von Arbeit hervorhebt, sind vor allem die *Workplace Studies* (Luff/Hindmarsh/Heath 2000), die *Studies of Work* (Garfinkel 1986), die *Arbeitskulturforschung* und exemplarische *Studien der Actor-Network-Theory* und *Science & Technology Studies* zu nennen.

Die Workplace Studies sind eine Forschungsrichtung, aus dem angloamerikanischen Raum, die sich dort im Zusammenhang mit der *CSCW-Forschung* (Computer-Supported-Cooperative-Work) und den Studien um sogenannte *Human-Computer-Interaction* herausbildete (vgl. Knoblauch/Heath 1999: 163). Diese For-

schungen bestehen vornehmlich aus ethnografischen Untersuchungen komplexer technischer Systeme und ihrer interaktiven Nutzung. Dabei werden technische Arbeitsvorgänge als »praktische Handlungsleistungen« (ebd.: 164) von Akteuren untersucht, wozu die Ethnomethodologie, Konversationsanalyse und verwandte mikrobiologische Zugriffe hinsichtlich der analytischen Orientierung Pate stehen.

Als bedeutender historischer Vorläufer der Workplace Studies sind die ethnomethodologischen Studies of Work einzuschätzen, in denen »das Bemühen [steht], über die genaue Erfassung, Beschreibung und Analyse von realen Arbeitsvollzügen die situativen verkörperten Praktiken zu bestimmen, in denen sich die für diese Arbeit spezifischen Kenntnisse und Fertigkeiten materialisieren« (Bergmann 2006: 640). Dabei geht es um die praktische Herstellung, Situierung und Plausibilisierung sozialer Ordnung, nun innerhalb von Arbeitssettings (vgl. auch Llewellyn/Hindmarsh 2010).

Eine weitere Anschlussmöglichkeit bietet die »Arbeitskulturforschung« der Europäischen Ethnologie bzw. Empirischen Kulturwissenschaft, auch wenn diese methodisch wie auch theoretisch diverser sind als die bislang vorgestellten Studienrichtungen (vgl. Götz/Wittel 2000, Schönberger/Springer 2003, Hirschfelder/Huber 2004, Koch/Warneken 2012). Grundsätzlich allerdings teilen auch diese Forschungen ein Interesse an den »natürlichen«, d.h. im Alltag beobachtbaren, konkreten Formen der Erwerbsarbeit und interessieren sich dabei ebenso für eine detaillierte Analyse. Daher wird in der Untersuchung durchaus auf Studien aus diesem Bereich Bezug genommen, allerdings bieten diese eher inhaltlich als methodologisch einen Orientierungspunkt. Genauso werden andere (vornehmlich ethnografische) Studien in die Arbeit einbezogen, die sich nicht so einfach einer »Schule« zurechnen lassen, aber durchaus Arbeitssituationen beleuchten – etwa Einblicke in die professionelle Praxis von Lehrern (vgl. Kalthoff 1997).

Weniger dezidiert arbeitssoziologisch, aber theoretisch, methodisch sowie inhaltlich durchaus anschlussfähig zeigen sich Arbeiten aus dem Feld der *Actor-Network-Theory* (ANT), da auch hier konkrete, situative, körperliche sowie materielle Tätigkeiten, zuweilen auch aus dem Bereich der Erwerbsarbeit, in den Fokus geraten. Deutlich wird das etwa anhand Bruno Latours Studie (2010) über die Arbeit des französischen Verwaltungsgerichts »Conseil d'Etat« oder Albena Yanevas (2009) Analyse von Arbeitspraktiken in Rem Kolhaas' Architekturbüro. Letztere ist für den zu diskutierenden Zusammenhang darüber hinaus noch sehr interessant, da es sich dabei um eine der wenigen Studien handelt, die den kreativ-gestalterischen Schaffensprozess fokussieren.

Hinzu kommen noch Arbeiten aus dem Bereich der *Science and Technology Studies* (STS), die ebenfalls Arbeitssituationen – wenn auch nicht explizit arbeitssoziologisch – untersuchen, etwa die Arbeitspraxis von Naturwissenschaftlern (Knorr-Cetina 2002b), Soziologen (Hirschauer 2010) oder von Arbeitskräften im Bereich von Luft- und Flughafensicherheit (Potthast 2008).

An diese unterschiedlichen Forschungsrichtungen wird wiederholt explizit angeschlossen. Häufig aber haben diese den Status von Referenzstudien, die eher im Hintergrund instruktive und widerständige Kraft entfalten.¹³ Grundsätzlich wird hier deren Anspruch geteilt, die verschiedenen konkreten Verfahren der Akteure auf ihren Beitrag zur Bearbeitung anfallender Aufgaben, beispielsweise die Produktion von Kreativität, in den Blick zu nehmen. So werden nicht etwa »normative oder idealisierte Versionen von Arbeit [zugrunde gelegt], sondern sich ganz auf reale Arbeitsabläufe in ihrem materialen Detailreichtum [konzentriert]« (Bergmann 2006: 640). Das bedeutet auch, diejenigen Situationen zu untersuchen, die vielleicht zunächst nicht dezidiert kreativ wirken, aber einen großen oder, von den Akteuren so zugeschriebenen, wichtigen Bestandteil des Arbeitsalltags ausmachen. Arbeit gerät so als Arbeits*praxis* und nicht nur als formales und rationales Handeln in den Blick. Mit einem solch weiten Arbeitsbegriff zielt die vorliegende Untersuchung auf ein besseres Verständnis von Kreativarbeit. Kreativarbeit soll über den Status als Sammelbegriff und seine zuweilen mythische Aufladung hinaus, als Aktivität nachvollziehbar und damit verstehbar gemacht werden. Es geht um die konkrete Gestalt von Arbeit am Kreativen und somit auch um die Frage, welche Aspekte daran sich zu einer spezifischen Form von Tätigkeit verdichten lassen. Der Fertigungsprozess (also das kreative Arbeiten), das Objekt (das kreative (End-)Produkt) sowie das Arbeitssubjekt (der Kreative) werden dabei insofern soziologisch entmystifiziert, als hier die Alltäglichkeit dieser Praktiken, Objekte und Subjekte hervorgehoben wird. Das bedeutet die vermutlich kreativ-magischen Situationen in ihrer Mikrologik und hinsichtlich ihrer einzelnen Praktiken zu analysieren. Zugleich sollte diese Entmystifizierung nicht als wissenschaftliche Arroganz missverstanden werden, nach der der wissende Feldforscher den indigenen Kreativen die soziale Bedingtheit ihrer Handlungen darlegt und erfolgsversprechende Anweisungen empfiehlt. Die Magie des Schöpferischen ist hier ernst zu nehmen, zu konstatieren und basierend auf intensiver teilnehmender Beobachtung in eine andere Beschreibungsform zu überführen, die sich dafür interessiert, wann und wie diese Magie auf- und ausgeführt wird. Entsprechend wird dem Interviewzitat des Creative Directors zu Beginn der Einleitung gefolgt, nach dem sich der »Prozess der Kreativität nicht wirklich akademisieren« ließe. Dieser Prozess wird hier eben nicht als eine reine Befolgung von Regeln verstanden, die wissenschaftlich erforscht, nachher als Handlungsanweisung kreativen Erfolg garantieren, sondern als ein Bedingungsgeflecht, welches es wissenschaftlich (akademisch) zu beschreiben gilt und dessen Kontextgebundenheit hervorzuheben ist (vgl. Pratt/Jeffcut 2009a: 273). Es geht also nicht darum, wie Personen kreativ(er) werden können, sondern um die Analyse des Kreativseins als eine

13 Zur weniger impliziten, sondern expliziten Fixierung des methodologischen Selbstverständnisses der vorliegenden Arbeit vgl. das Kapitel 3.

praktische Tätigkeit, also darum, wie Akteure kreativ sind und wie diese Fertigkeit in Situationen praktisch hervorgebracht wird.

Trotz der genannten theoretischen und methodologischen Bezugspunkte kann auch hier nur auf wenige vergleichbare Studien zurückgegriffen werden, die die Praxis von Kreativarbeit fokussieren. Die Praxis kreativer Erwerbsarbeit wurde im interdisziplinären Diskurs entweder aus einer Makroperspektive behandelt und diesbezüglich im Zusammenhang mit unterschiedlichen Policy-Strategien diskutiert (vgl. etwa Lange et al. 2009) oder als vornehmlich diskursives Ereignis konstatiert und zuweilen beschrieben (vgl. etwa Reckwitz 2006: 500ff.). Die Studien, die sich detailliert der konkreten Arbeitssituation der Akteure zuwenden, beschäftigen sich vornehmlich mit Fragen professioneller Identitätsbildung (vgl. Nixon 2003, Kopetsch 2006a) oder der sozialen Lage der Akteure (vgl. etwa Manske 2007, Marrs 2007). Ausgeblendet bleiben dabei meist die konkreten Tätigkeiten der Herstellung eines und die Interaktionen mit einem kreativen Produkt sowie der Fokus auf das Produkt selbst.¹⁴

Aufbau der Arbeit

Diese markierten Leerstellen und die umrissenen Fragenkomplexe werden in drei Schritten angegangen, die unterschiedliche sozial- und kulturwissenschaftliche Themenfelder sowie Perspektiven auf das Kreative zusammenbringen: erstens die historische Entwicklung von Arbeitspraktiken und die gegenwartsgesellschaftliche Fokussierung auf Kreativität im Bereich der Erwerbsarbeit, zweitens die spezifische Verankerung des Kreativen im ökonomischen und sozialen Feld der Werbung und drittens die detaillierte, ethnografische Rekonstruktion konkreter kreativer Arbeitspraktiken in Werbeagenturen.

Der erste Teil der Untersuchung ist zunächst historisch orientiert (Kap. 1.1, 1.2). Ein in der interdisziplinären Arbeitsforschung konstatiertes Wandel der Erwerbsarbeit dient hier als Ausgangspunkt, von dem aus spezifische Wandlungstendenzen und Kennzeichen heutiger Arbeits- und Organisationsformen nachgezeichnet werden. Weitestgehend wird dabei an geschichtswissenschaftliche und sozialwissenschaftliche Untersuchungen angeschlossen und das Hauptaugenmerk auf die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte gelegt. Analyseleitend ist hierbei die Rekonstruktion sowohl der spezifischen Arbeitspraktiken als auch der korrespondierenden Subjektkonzeptionen, die in diesen Studien skizziert werden. So lässt sich nicht nur

14 Ausnahmen bilden Yaneva 2009, Loacker 2010, Lengersdorf 2011 und Huber 2013. sowie einige neue Forschungsprojekte, etwa von Ignacio Farias (2013) oder Jan Michael Kühn (2013). Der Großteil der arbeitssoziologischen Forschung zur Kultur- und Kreativwirtschaft mit Fokus auf die Arbeitspraxis behandelt allerdings vornehmlich Fragen sozialer Ungleichheit und entsprechender Macht- und Herrschaftsstrukturen (vgl. Manske/Schnell 2010).

nachvollziehen, in welcher Weise Kreativität zu einer erstrebenswerten Ressource wird, sondern ebenso welche Bestandteile als Spezifika zeitgenössischen Arbeitens hervorgehoben werden. Die diskutierten Diagnosen (beispielsweise Wissensarbeit, Symbolarbeit, immaterielle Arbeit) werden schließlich auf ihren Beitrag zur Konzeption eines Modells von Kreativarbeit verdichtet. Zusätzlich wird dieses Arbeitsmodell in den Kontext der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft gestellt, um so auch eine wirtschaftspolitische Dimension von Kreativarbeit einzubeziehen (Kap. 1.3). Dass die Konzeption der Kultur- und Kreativwirtschaft im kunst- und kulturwissenschaftlichen Diskurs bei Weitem nicht kritiklos aufgenommen wurde, verdeutlicht der Exkurs zur Anforderung des Kreativseins als »Kreationierungsprogramm«. Mit diesem ersten Teil wird die vorliegende Analyse, die in ihrem Kern eine Mikrosoziologie des Kreativen ist, an makrosoziologische Konzepte und Diskussionen rückgebunden. So positioniert sich die Untersuchung insgesamt als ein Beitrag zum Wandel von Erwerbsarbeit, in dem sie dezidierten Einblick in die aktuelle Formung von Arbeitspraxis, Organisationsweise und Subjektkonzeption liefert, die erst vor dem Hintergrund einer synchronen und diachronen Entwicklungen von Erwerbsarbeit sichtbar und verstehbar wird.

Der zweite Teil der Untersuchung beleuchtet die Entdeckung und Etablierung von Kreativität im spezifischen ökonomischen Feld der Werbung. Die Werbung als Wirtschaftsbereich (und nicht als Mediengattung) dient in diesem und im folgenden Abschnitt als empirischer Fall, an dem kreatives Arbeiten untersucht werden soll. An vornehmlich historischen Studien aus dem Bereich der Kultur- und Wirtschaftsgeschichte kann gezeigt werden, dass in der Vergangenheit weniger die Magie kreativer Köpfe und deren expressiver Lebens- und Arbeitsstil kennzeichnend für das Arbeitsfeld der Werbung waren, sondern dass die Rationalität technischen und wissenschaftlichen Fortschritts sowie eine konformistische, bürokratische Grundhaltung als unternehmerische Prämissen im Vordergrund standen (Kap. 2.1). Die Entdeckung von Kreativität als Motor und gleichzeitig Rechtfertigungsimperativ einer neuen werberischen Ästhetik datiert erst auf die späten 1950er und frühen 1960er Jahre in den USA und die späten 1970er Jahre im deutschsprachigen Raum. Der Fokus auf Kreativität als gefragte Ressource in der Werbeproduktion bedingt eine neue Logik und Methodik, die sich in veränderten Organisationsformen, institutionellen Bedingungen, beruflichen Positionen, Arbeitstechniken u.a. niederschlägt und ebenso auf große Ablehnung stößt. Dabei ist die damit einhergehende Etablierung des Prinzips der sogenannten »Kreativwerbung« nicht ohne historische Vorläufer. Bereits in den zwanziger und dreißiger Jahren des letzten Jahrhunderts lassen sich dezidiert künstlerische Bezugspunkte finden, die wiederholt aufgegriffen werden. Neben der Rekonstruktion der Entwicklungen hin zu dem alternativen Werbeparadigma Kreativwerbung wird in dem Abschnitt die zeitgenössische Werbelandschaft fokussiert, um die Verankerung kreativer und widerstreitender Werbekonzepte nachzuzeichnen (Kap. 2.2). Mit diesem Kapitel kann anhand eines kon-

kreten Falls die historische Kontingenz von Kreativität als zentrale wirtschaftliche Ressource nachvollzogen und darüber die branchentypischen Formen der organisationalen und arbeitspraktischen Verankerung von Kreativität verdeutlicht werden. Denn so lassen sich mögliche (Dis-)Kontinuitäten im Vergleich mit der im Hauptteil dargestellten ethnografischen Analyse aufzeigen.

Die beiden ersten Abschnitte lassen sich nicht nur als historische Kontextualisierungen lesen, sondern dienen gleichsam der Sammlung und Diskussion forschungsrelevanter und thematisch anschlussfähiger Literatur. Dass diese kritische Rekonstruktion hier um die beiden Themenkomplexe Arbeit und Werbung gruppiert ist, ist der Interdisziplinarität des Themas geschuldet, welches eine solche breitgefächerte Zuordnung nahelegt. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass hier bei Weitem nicht jegliche Literatur aufgeführt wird, die sich auf Arbeit, Werbung oder Kreativität bezieht, sondern dass diejenigen Studien und Ansätze im Vordergrund stehen, die einen Beitrag zur Klärung der Leitfragen leisten. Ebenso wird dieser »Forschungsstand« nicht linear abgehandelt, sondern ist eingebunden in die Diskussionen spezifischer Fragen, die als solche den Anspruch haben, einen originären Beitrag zu leisten, etwa bei der Rekonstruktion eines Modells von Kreativarbeit oder in der ausführlichen historischen Konturierung von Einflüssen und Bedingungskonstellationen kreativer Werbung.

Diesen beiden rahmenden Kapiteln folgt eine kurze Vorstellung und Reflexion meiner methodologischen und theoretischen Grundprämissen (Kap. 3). Die vorliegende Arbeit begreift sich aufgrund ihres spezifischen Frageinteresses als eine praxeologische Analyse. Dies klingt in den historisch-rekonstruktiven Kapiteln bereits an, wird aber vor allem in der empirischen Analyse deutlich. Neben den methodologischen Implikationen einer solchen Forschungsperspektive sowie deren (erkenntnis)theoretischen Grundlagen beleuchtet das dritte Kapitel ebenso meinen Feldaufenthalt und in diesem Zusammenhang aufgetretene methodische Herausforderungen.

Das vierte Kapitel bildet mit der ethnografischen Analyse kreativer Arbeitspraxis in Werbeagenturen das Kernstück der Arbeit. Das konkrete Arbeitsgeschehen wird hier durch die ethnografische Beschreibung analytisch vergrößert, verlangsamt und so in seinem Ablauf nachvollziehbar gemacht. Dabei folgt die Darstellung in ihrer Struktur den einzelnen Schritten der professionellen Produktionslogik, vom Kundenwunsch über die Gestaltung bis hin zu einem Endprodukt. Das bedeutet, den Akteuren und Objekten bei ihrer alltäglichen Arbeit »zu folgen« (Latour 2007: 28) und sowohl die entsprechenden Praktiken und Techniken der Produktion als auch die Produkte selbst in den jeweiligen Etappen zu beleuchten. Gerahmt wird dies einleitend von ethnografischen Analysen zur räumlich-materiellen Arbeitsumgebung und den formalen Strukturierungen der untersuchten Agenturen sowie abschließend von einem Kapitel zur Organisationspraxis. Die Untersuchung schließt dabei an unterschiedliche materiale Studien aus dem Bereich der Werbe-, Arbeits-

und Organisationsforschung und zuweilen auch an theoretische Konzepte an – beispielsweise den Übersetzungsbegriff aus der ANT –, die an den jeweiligen Stellen kurz einführend erläutert werden. Der ethnografische Hauptteil bildet die Verbindung zu den jeweiligen vorhergehenden Kapiteln. In der aufeinander bezogenen Lektüre der Beschreibung konkreter Arbeitspraxis und des historischen Wandels wird die Spezifik des Falles deutlich und zwar sowohl hinsichtlich der Erwerbsarbeit als auch bezüglich der werberischen Kreativität.

Am Ende der Untersuchung folgt eine Zusammenfassung, in der die hier umrissenen Fragekomplexe noch einmal aufgegriffen werden. Dabei wird auf die spezifische Figuration des Kreativen sowie des kreativen Arbeitens sowohl resümierend als auch ausblickend eingegangen.

Dass die Ethnografie den Hauptteil der vorliegenden Dissertation ausmacht, qualifiziert die Untersuchung als eine empirische Arbeit. Dabei bildet »das Empirische« nicht nur den quantitativ größten, sondern ebenso den qualitativ ergiebigsten Part zur Beantwortung der oben gestellten Fragen. Ein maßgeblicher Anteil der Erkenntnisse, die in dieser Arbeit »fabriziert« (Knorr-Cetina 2002a) werden, bestehen in detaillierten Beschreibungen einzelner Arbeitspraktiken und -situationen. Sie fordern entsprechend vom Leser ein gewisses Interesse am Detail. Zur Orientierung sind den ethnografischen Unterkapiteln Titel vorangestellt, die die jeweiligen Produktionsetappen auf einen Aspekt hin verdichten. Dabei fokussieren einzelne Kapitel, auch wenn hier der grundsätzlichen schrittweisen Produktion von Kreativität gefolgt wird, zentrale Fragen, die über die unmittelbare Problemstellung einer Praxis des Kreativen hinausgehen. So werden beispielsweise Einblicke in die Kundenorientierung, in die Interaktionen mit technisch-digitalen sowie analogen Artefakten, in die ständige Arbeit an Kooperation und Koordination unterschiedlicher Personen und Handlungsvollzüge, in den Umgang mit Unsicherheiten und komplexen Zukünften, in die Frage nach der Stabilität von Wissen oder der Dauerhaftigkeit sich ständig wandelnder, temporärer Organisationen gegeben. Entsprechend geraten auch allgemeine soziologische Fragen wie etwa zur Identität des zeitgenössischen Subjekts, zur dominanten Form und Praxis von Wissen oder zum Aufbau und Sicherung sozialer Ordnungen in den Blick, auch wenn diese nicht immer explizit diskutiert werden. Daher lässt sich die Untersuchung nicht nur als Beitrag zur Frage nach Formen und Praxis von Kreativarbeit lesen, sondern ebenso als allgemeiner Beitrag zu einer (Kultur-)Soziologie heutiger Arbeit.¹⁵

15 Einzelne Unterkapitel sind in einer ersten Version und ausschnitthaft bereits an anderer Stelle publiziert worden. Krämer 2012b, 2012c beleuchten die in Kap. 4.2.3 dargestellte Praxis des Brainstormings, Aspekte von Kapitel 4.2.4 werden zu Teilen in Krämer 2012a verhandelt.