

Koppetsch 2006a: 197). Genauso wurden die schlanken und flachhierarchischen Organisations- und Agenturkonzepte von größeren Netzwerken kopiert oder kleinere Agenturen aufgrund ihrer Kreativabteilungen aufgekauft. Kreativität etabliert sich so als eine *ökonomische Leistung*, die allerdings nicht zuletzt durch ihren Einzug in den Mainstream den Nimbus des Besonderen und Abseitigen verliert. Vielmehr verankert sich Kreativwerbung als eine Werbeform neben anderen. Kreativität wird zu einem brancheninternen Wert normalisiert, der neben anderen wie etwa Markt- und Konsumentenforschung bestehen muss.

## 2.2 KREATIVITÄT IN DER ZEITGENÖSSISCHEN WERBUNG – ANALYTISCHE PERSPEKTIVEN

Nach der historischen Rekonstruktion des Verhältnisses von Werbung und Kreativität soll nun gefragt werden, wie sich dies in der zeitgenössischen Werbelandschaft niederschlägt. Dabei kann auf Vorarbeiten anderer Autoren aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Feldern zurückgegriffen werden, welche die Rolle von Kreativität bzw. des Kreativen in der Werbung thematisieren.<sup>39</sup>

Zunächst sind die Studien zu nennen, die aus einer mehr oder minder dezidierten *werbesoziologischen und gesellschaftstheoretischen Perspektive* die strukturellen oder funktionalen Merkmale von Werbung und Kreativität im Verhältnis zur Gesellschaft herausstellen (etwa Willems 2002b, Schmidt 2002, Zurstiege 2002, Zurstiege 2007: 55ff.).<sup>40</sup> In der deutschsprachigen Diskussion schließen diese meist

---

39 Es wird hier nur die Literatur zum Themenkomplex Werbung und Kreativität rekonstruiert. Die Menge an sozial- und kulturwissenschaftlichen Schriften zum Themenfeld Werbung allgemein bedarf einer eigenen Arbeit. Als Einstieg in die breitgefächerte deutschsprachige Diskussion vgl. den Band von Herbert Willems 2002a, zur englischsprachigen Diskussion Turow/McAllister 2009. Vergegenwärtigt man sich beide Bände, wird hier eine interessante Verschiebung deutlich: Während Willems sich vorrangig mit Werbung auseinandersetzt, ist Turows und McAllisters Sammelband ebenso der Analyse von Konsum gewidmet. Dieser *shift* von Werbung zu Konsum lässt sich meines Erachtens als ein allgemeiner Trend in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Themenfeld festsetzen. Der von Herbert Willems herausgegebene große und umfassende Band scheint dann (wohl eher unfreiwillig) als vorläufiger Endpunkt einer soziologischen Diskussion um »Werbung« zu dienen – zumindest scheint sich die deutsche Werbesoziologie, sofern es sie je gab, in der Konsumsoziologie aufzugehen.

40 Diese Studien schließen nur bedingt an die kritische Analyse des Werbesystems als entfremdendes Programm des Spätkapitalismus an (prominent: Haug 1971,

(lose) an ein systemtheoretisches Analyse- und Theorievokabular an, auch wenn (oder vielleicht gerade weil) von Luhmann selbst nur kursorische Überlegungen zum Gegenstand vorhanden sind (Luhmann 1996: 85ff.). Die Autoren stellen eine grundsätzliche Bedeutung von Kreativität für die Werbung heraus: Indem Werbung, eingebunden in ein (Funktions-)System der Massenmedien, zeit- und themenbezogen dynamisch agiert, zielt sie auf die Erzeugung von Aufmerksamkeiten in der sich wandelnden (Medien-)Gesellschaft ab und setzt auf diejenigen Botschaften, die sich mit soziokulturellen Entwicklungen resp. dem Zeitgeist koppeln lassen (vgl. etwa Schmidt 2002: 104). Dabei präferiert Werbung diejenigen Themen, die einen hohen Schnelligkeits- und Neuigkeitswert besitzen, also hinsichtlich der Zeit- sowie der Sachdimension über einen kommunikativen Vorteil verfügen. Diese thematische Konfiguration der Werbung lässt sie innerhalb des wirtschaftlichen Funktionssystems als Garant für die Kommunikation von Varietät auftreten, wobei sie gleichsam Markentreue einhalten muss. Eine so entstandene »Kombination von hoher Standardisierung mit gleichfalls hoher Oberflächendifferenzierung« (Luhmann 1996: 94), setzt auf die totale Innovation: »Werbung löst dieses Paradox auf durch die Strategie, Veränderung und Wandel in Neuheit und Neuheit in Fortschritt zu übersetzen. Das Neue ist das Alte – nur eben unvergleichlich besser, billiger, umweltverträglicher etc.« (Schmidt 2002: 105).

Kreativität wird aus dieser Perspektive in zweierlei Hinsicht bedeutsam: Zum einen als notwendiges *Merkmal* der Produktpreisungen innerhalb eines ökonomischen Systems der Aufmerksamkeiten, ohne welches die Produkte im ästhetischen und massenmedial ge-/überformten Kapitalismus keinen Absatz fänden, also ungehört und damit ungekauft verschwänden.<sup>41</sup> Zum anderen als Motor gesellschaftli-

---

Horkheimer/Adorno 2002, Baudrillard 2007), indem sie zwar auch die funktionale Bedeutung des Werbesystems ins Zentrum ihrer Analyse rücken, aber diese nicht primär als Herrschaftsinstrument verstehen – aus einer »Kritik der Warenästhetik« (Haug 1971) wird bei diesen Studien eine »Analyse der Warenästhetik« (vgl. zu dieser post-kritischen Auseinandersetzung mit Werbung und Konsum aus kulturwissenschaftlicher Perspektive Drügh 2011: 14ff., explizit zur Abgrenzung von Wolfgang Fritz Haugs prominenten Thesen Stanitzek 2011 im selben Band).

41 Dass Produktpreisungen für Slow-Food etwa oder die Betonung von Nachhaltigkeit sich auf der Ebene ihrer symbolischen Modellierung dem temporeichen Spiel postmoderner Ökonomie verweigern, bedeutet noch lange nicht, dass sie dieses nicht dennoch mitspielen. Hier ist die, schon von Baudrillard (2007) betonte, integrative Funktion von Werbung hervorzuheben, nach der Werbung den Einzelnen stets daran erinnert, dass wir in einer Konsumgesellschaft leben: Dem Imperativ der Werbung widerstehen wir, aber dem Aussagesystem gegenüber sind wir sehr empfänglich, »das heißt ihrer einfachen Existenz als Gegenstand eines sekundären Verbrauchs und als der Selbstbezeugung einer Kultur [...]. Was wir mit der Werbung verbrauchen, ist der Luxus einer Gesellschaft, die

cher (Selbst-)Beobachtung und damit auch als Impulsgeber für die Schöpfung neuer Symbole. Indem Werbung die Gesellschaft in Zielgruppen fragmentiert, ihnen Begierden, Wünsche, Kaufverhalten und Trends zuschreibt, generiert sie ständig abweichende Darstellungsmöglichkeiten. Die im Werbesystem als Kreativität verankerte Anforderung an erfolgreiche Produktkommunikation, treibt die Dauerbeobachtung der Gesellschaft an. Dabei erschöpft sich diese Rolle nicht nur in der Beobachtung, sondern ebenso, quasi als Konsequenz daraus, zeitigt die Orientierung an Kreativität neue Zeichen und Symbole, neue Produktwelten, an die zielgruppenspezifische Wunsch- und Distinktionspotenziale geknüpft sind und somit neue Lebensstilangebote offeriert werden.<sup>42</sup>

Aber nicht nur auf werbesoziologisch resp. gesellschaftstheoretischer Ebene wird »Kreativität« eine entscheidende Bedeutung zugesprochen, sondern ebenso für die interne Strukturierung der Werbeindustrie selbst: So interpretiert etwa Cornelia Koppetsch (Koppetsch 2006a, 2006b, 2008) in ihren *professionsoziologischen Studien* die Etablierung eines kreativen Arbeitsethos der Werbegestalter als Professionalisierungsschub. Indem die Grafiker und Texter auf Kreativität als Leitmotiv ihres Berufes setzen, schaffen sie Sonderwissensbestände, die sie gegenüber anderen professionellen Gruppen im Feld (etwa den Werberatern) behaupten. Gerade Kreativität bietet im stark deregulierten Arbeitsfeld der Werbegestaltung den Vorteil, eine Orientierungsgröße für die berufliche Identität auszubilden. In Form eines »Glaubens« an die kreative Persönlichkeit avanciert es gar zum »Eintrittsbillet« (Koppetsch 2006a: 144) in die Branche (ebenso Alvesson 1994).<sup>43</sup> An die Stelle klarer Karrierewege tritt einerseits der Wunsch, kreativ zu sein und andererseits die Möglichkeit, über den Nachweis kreativer Fähigkeiten berufliche Positionen zu besetzen und zu sichern. Die allgemeine Disposition des Subjekts, etwas schaffen zu müssen, ist dabei nicht nur an berufliche Kompetenzen geknüpft, sondern Kreativsein wird

---

zur Instanz der Güterverteilung erhoben wird und die sich selbst in einer Kultur überholt« (205).

42 Die Frage, inwiefern nun die Werbung damit den Konsum diktiert, indem sie nicht nur Lebensstile anbietet, sondern diese vorgibt, wird von den Autoren unterschiedlich bewertet (zum Überblick zu dieser Diskussion vgl. Hölscher 1998, 2002a, Hellmann 2004).

43 Das Feld der Werbegestaltung gilt aus professionsoziologischer Sicht als (formal) dereguliert, da es trotz einer akademischen Qualifikationsstufe, an der Standardisierung der Wissensbasis mangelt. Ebenso fehlen qualifikatorische Barrieren gegenüber Bewerbern aus anderen Berufsfeldern, was sich im hohen Anteil der Quereinsteiger zeigt. Hinzu kommt, dass die Aufstiegschancen durch Einebnung der Hierarchieebenen begrenzt erscheinen, eine geringe Bindung an die Agentur vorherrscht und fließende Übergänge zwischen verschiedenen Anstellungsverhältnissen (gesichert/ungesichert; fest/selbstständig) ein Netz flexibler Beschäftigungsverhältnisse unterstützen (vgl. Koppetsch 2006a: 141ff.).

zum Subjektideal, zum leidenschaftlichen Merkmal der ganzen Persönlichkeit. Als solches wird Kreativsein zum »strukturierende[n] Prinzip der Lebensführung und als normativer Bewertungsmaßstab zugrundegelegt« (Koppetsch 2006a: 144). Verstärkend verankert sich Kreativität als institutionelles Regulativ des Werbefeldes, indem in sogenannten Kreativwettbewerben schöpferische Leistungen prämiert und diese so zu »legitimen Bewährungsproben« (Boltanski/Chiapello 2006: 72) werden (Koppetsch 2006a 152ff.). Diese professionelle Ausrichtung an Kreativität zeichnet auch Hölscher (2002b) nach, wenn sie Stellenanzeigen analysiert, um so die beruflichen Normen des Feldes zu rekonstruieren. So macht sie neben einem »rational bürokratischen Wissenstyp« (ebd. 502) für die Beratung, einen »assoziativ, unbürokratische[n] Wissenstyp« im Bereich der Kreation aus (ebd.: 506), für dessen Verortung innerhalb der Agenturen und der Branche eher unkonventionelle und informelle professionelle Kriterien wichtig sind. Kreativität wird in diesen Studien als eine Art ökonomisches Kapital identifiziert, mindestens als ökonomische Leistung, deren Hegemonialisierung sich strukturierend auf die Organisation des Feldes auswirkt (vgl. ebenso Pratt 2006).

Gleichermaßen berührt dieses Arbeitsethos eine identitäre Ebene, die von einem dritten Studienkomplex untersucht wird, der in Ermangelung einer fachspezifischen Einordnung als *Studien zur Identität(sbildung)* beschrieben werden kann. Diese Studien überlagern sich sehr stark mit den zuvor genannten professionssoziologischen Studien (Nerdinger 1991, Alvesson 1994, Schmidt/Spieß 1994, Hölscher 2002b, Nixon 2003, Koppetsch 2006a), weisen aber zugleich über klassische professionssoziologische Gesichtspunkte hinaus, indem sie auch etwa auch Genderaspekte (Nixon 2003: 93ff.) einbeziehen und allgemeine Fragen zur (beruflichen) Identität verhandeln. Wie auch von Cornelia Koppetsch herausgearbeitet, wird in diesen Studien deutlich, dass kreative Jobs (Grafik, Text, Webdesign) im Zuge der Entwicklung der Werbeindustrie ins Zentrum der Agentur und der Branche rücken. Dabei sind die Möglichkeiten zur kreativen Beschäftigung und Arbeit am »echten« Ausdruck die treibende Kraft für die Wahl dieser Berufe, die als »Idealberufe« (Schmidt/Spieß 1994: 40) die Chance zur Selbstverwirklichung bieten (Nixon 2003, Koppetsch 2006a).<sup>44</sup> Kreativität als persönliche Fähigkeit und Bedürfnis des Subjekts kommt so zur Deckung mit beruflichen Anforderungen, was sich nicht zuletzt im Habitus der Subjekte zeigt (etwa Alvesson 1994: 546). So wird ein expressives Persönlichkeitsideal öffentlich zur Schau gestellt und richtet sich gegen die bürokratische und überorganisierte Korrektheit eines zum Feindbild stilisierten Angestelltensubjekts. Kreativsein bedeutet vom »Mainstream« abzuweichen und gegen die etablierten Routinen der Branche aufzubegehren (Nixon 2003: 75ff.). Dabei gilt

44 Ebenso stellen die Kreativberufe ein urbanes Aufstiegsversprechen für ländlich sozialisierte Akteure dar, wobei Aufstieg hier weniger ökonomisch als eher lebensstilistisch gemeint ist; Nixon 2009.

es ›rechte Kreativität‹ und ›authentischen Ausdruck‹ gegen eine Standardkreativität, die »second-rate creativity« (ebd.: 76), zu behaupten. Sean Nixon (ebd.: 91) stellt heraus, dass ein solch stark aufgeladener Begriff von Kreativität innerhalb des Feldes eine zentrale Rolle spiele,<sup>45</sup> aber dass dieser erstens nicht wirklich definiert sei (ebenso Schmidt/Spieß 1994: 89) und zweitens in einem Gegensatz zur eigentlichen Erwerbspraxis (»actual performances«, Nixon 2003: 76) stehe. Auch wenn sich die Akteure als sehr kreativ verstehen, lässt sich deren Kreativität nur als ›kleine Abweichung‹ von gewohnten Ausdrucksformen verstehen. Kreativität, so Nixons eher implizites Argument, sei zu einem beträchtlichen Teil Rhetorik (ebd.: 77), welche als professionspolitische (etwa gegen die Nicht-Kreativen) oder identitätsbezogene (etwa gegen die Alten und Etablierten) Behauptungsstrategien zu analysieren ist.<sup>46</sup>

Ein weiteres Forschungsfeld, welches sich explizit mit der Rolle der Kreativität und der Werbung auseinandersetzt, lässt sich dem Bereich der *interdisziplinären Organisations- und Managementforschung* zuordnen. Die für den vorliegenden Zusammenhang interessantesten Studien sind zu einem auffällig großen Teil aus der englischsprachigen Wirtschaftsgeographie (bspw. Grabher 2001, Pratt 2006, Thiel 2005), während die Wirtschaftswissenschaft selbst (etwa Marketing- oder die Managementforschung) relativ wenig zu diesem Forschungsbereich beisteuerte (vgl. Kelly/Lawlor/O'Donohoe 2006: 505, siehe ebenso als Ausnahme die Arbeiten von Chris Bilton, etwa Bilton 2009).<sup>47</sup> Aufgrund dieser disziplinären Dominanz nähern

45 Koppetsch (2006a: 197) spricht von »emphatischer Beruflichkeit«, welche sich im intensiven Verhältnis zum Werk zeige.

46 Außerdem wird, etwa von Nixon (Nixon 2003: 78ff.), die Nähe der Werbung zur Kunst betont. Kreative Werbeprodukte weisen regelmäßig auch einen künstlerischen Wert auf und etablieren so über eine Art zusätzliche Feldzugehörigkeit einen kreativen Nimbus. Diese Überlappung des Künstlerischen und Ökonomischen bündele sich in der Figur eines ›Super-Kreativen‹, der über durchschnittliche kreative Fähigkeiten hinausweist.

47 Die Bücher und Texte zum Thema Werbung und Kreativität aus dem Feld und der Nähe der Wirtschaftswissenschaften beschäftigen sich entweder mit den formalen Strukturen und Rechtsdimensionen von Werbeagenturen oder ihren nationalen oder brancheninternen Unterschieden (vgl. etwa Hattemer 1995 sowie Kloss 2000, Kloss 2002). Aber auch hier gibt es Ausnahmen: etwa die Studie von Werner Schmidt (1972), der in seiner Dissertation »der Erzeugung kreativer Leistungen in Unternehmen [...] am Beispiel der Werbung« (1) nachspürt. Diese ist sehr lesenswert, zeigt sie doch eine intensive Auseinandersetzung mit der zeitgenössischen Literatur und den Import soziologischer Deutungsangebote in die Wirtschaftswissenschaft. Dennoch wird Kreativität eben gerade nicht kultursoziologisch verortet, sondern als eine natürliche Variable resp. Kompetenz konzipiert, deren Hervorbringung gewisser organisatorischer Stellschrauben bedarf. Die Studie verweist damit auch auf das Gros der Publikationen aus dem Feld der Praxisratgeber zur Verstärkung kreativer Ergebnisse.

sich die Studien dem Phänomen vornehmlich mit Blick auf die räumliche Dimension und betonen strukturierende Effekte für die topologische Organisiertheit der Werbung. So wird etwa die Projektarbeit als eine organisationelle Praxis identifiziert, die kreative Lösungen ermöglicht, allerdings eine spezifische (räumliche) Organisation in Teams und Netzwerken erforderlich macht und diese häufig in geographisch-lokaler Nähe verortet (vgl. etwa Grabher 2002). Bekannte Beispiele wären etwa der Stadtteil Soho in London oder die Gegend rund um die Madison Avenue in New York oder in Deutschland die ›Agenturquartiere‹ in der Hamburger Hafencity oder in Berlin-Mitte. Kreativität wird in diesen Studien häufig als ein Effekt spezifischer ökonomischer und räumlicher Praktiken identifiziert und weniger als Ausgangspunkt derselben (Pratt 2006). Interessant ist, dass so Mechanismen und Verfahren analysiert werden, die an der Produktion eines solchen Effektes, eben der Kreativität, beteiligt sind. Allerdings geschieht dies entweder mit Blick auf die gesamte Branche (Thiel 2005, Pratt 2006, Pratt/Jeffcut 2009b), sodass Kreativität als Ergebnis einer feldspezifischen Form des Governance der Werbeindustrie als Ganze erscheint oder, so ein anderer Teil der Studien, spezifische Fragestellungen in den Fokus gerückt werden, die vornehmlich einzelne Aspekte beleuchten (etwa Lernen im Projektmanagement, vgl. Grabher 2004) oder schließlich Kreativität eher als Nebenthema behandeln. Gleichwohl sind diese Studien für den vorliegenden Diskussionszusammenhang nutzbar, neben dem Grundinteresse an den Produktions- und Konstruktionsbedingungen von Kreativität vor allem in den einzelnen Befunden, die in der nachstehenden ethnografischen Analyse an den jeweiligen Stellen angeführt werden.

Gleiches, also die jeweilige Integration einzelner Forschungsergebnisse, gilt für die wenigen *Studien aus der Arbeitsforschung*, die sich explizit mit der konkreten Figuration erwerbsarbeitlicher Praxis in der Werbeindustrie auseinandersetzen. Hier lassen sich nur wenige Studien auffinden. Allen voran ist Brian Moeran zu nennen, der mit seiner breitangelegten Monographie (1996) den Arbeitsalltag in einer japanischen Werbeagentur nachzeichnet. Darin geht es ihm zum einen um die kulturelle Prägung der Erwerbsarbeit im spezifischen Kontext Japans. Zum anderen aber rückt er allgemeine Aspekte werberischen Arbeitsalltags in den Fokus, indem er die verschiedensten Abteilungen seines Fallbeispiels teilnehmend beobachtet und analysiert. Allerdings ist sein Fokus weniger auf Kreativität als mehr auf Einblicke in die Spezifika der einzelnen Abteilungen gerichtet. In Folgearbeiten untersucht er unterschiedliche Aspekte wie etwa die Produktion von Authentizität in dieser Werbeagentur (Moeran 2005) oder die Rolle von Erzählungen als Modus der Identitätsbildung von Agenturen (Moeran 2001). Das Thema ›Kreativität‹ bildet da eher eine kontextuelle Bezugsgröße und weniger einen analytischen Fokus. Von grundsätzlichem Interesse für die vorliegende Arbeit ist auch der von Brian Moeran mit dem Werbepraktiker Timothy D. Malefy herausgegebene Sammelband »Advertising Cultures« (2003a) zur Rolle der Ethnografie als wissenschaftliche wie auch werbe-

feldinterne Forschungsmethode. In den dort versammelten Beiträgen geht es um die Spezifika verschiedener nationaler Werbekulturen (etwa Trinidad, Indien oder Japan). Ebenso lassen sich deutschsprachige Studien finden, die in ihrer Analyse der Erwerbsarbeit der Werbepraktiker auf den Aspekt der Kreativität als Anforderung für die konkrete Arbeitspraxis eingehen (so etwa Bolte 2008 im Zusammenhang mit verschiedenen »Arbeitszeitpraktiken«, teilweise auch Thinnies 1996). Aber auch hier geht es den Autoren nicht um eine Analyse von Kreativität in der Werbung. Wie von Nixon (2003: 91) für das Feld attestiert, dient Kreativität hier als weitgefasster Begriff, in dem sich unterschiedliche Anforderungen an das Arbeitssubjekt bündeln. Kreativität ist eher eine Chiffre für zeitgenössisches Arbeiten, über die auf postfordistische Arbeitsformen hingewiesen wird (etwa Bolte 2008: 17).

Eine Studie aus dem Bereich der Psychologie bleibt noch zu erwähnen, die sich ganz explizit mit den Formen kreativen Arbeitens in der Werbeindustrie auseinandersetzt: Stephanie Benedikt-Jansens »Kreatives Problemlösen in der Werbebranche« (2001), in der die Autorin anhand von sechs Fallbeispielen, die psychologische Dimension »kreativen Problemlösens« beobachtet und im Nachgang die Akteure befragte, um so die »Voraussetzungen der kreativen Lösungen« sowie die »Prinzipien [der] in der Werbebranche tätigen Kreativen« (9) herauszuarbeiten. Ein quantitativ großer Teil dieser Arbeit protokolliert die einzelnen Schritte der Werber während und nach der Ideenfindung. Hilfreich für die vorliegende Arbeit sind die ausführlichen Protokolle dieser Ideenfindungen. Allerdings ist es neben methodischen Problemen der Studie (so ist etwa der Beobachterstatus komplett ungeklärt) vor allem der kognitivistisch-positivistische Anspruch an das Phänomen der Kreativität, der die Studie nur bedingt als inspirierende Vorarbeit qualifiziert. Kreativität wird in Auseinandersetzung mit unterschiedlichen psychologischen Theorien als ein natürliches Phänomen begriffen, bei dem nicht dessen kulturelle oder soziale Ausprägung eine Rolle spielt, sondern welches als messbare Größe auftritt, die durch entsprechende Verfahren verbessert werden kann.<sup>48</sup>

Eine solche natürliche Sicht auf Kreativität findet sich auch immer wieder in einem letzten Komplex von Studien, welche sich mit dem Zusammenhang von Werbung und Kreativität auseinandersetzen: nämlich *Arbeiten aus dem Werbefeld* selbst. Hier gibt es eine schiere Menge an Darstellungen und Stellungnahmen zum Phänomen der werberischen Kreativität und der Möglichkeit seiner Effizienzsteigerung. Kreativität scheint zum einen als eine alles umfassende Grundlage der Werbung manifestiert (etwa Zinkhan 1993), dient aber gleichwohl als Begriff mit hoher identifikatorischer Kraft und Differenzierung, über den sich von anderen weniger

---

48 Benedikt-Jansen führt fünf Merkmale an, welche die kreative Leistung steigern: »wechselseitig-konträre Interaktion«, Inspiration und Sympathie zwischen gleichrangigen Kreativen, die Identifikation mit der Werbebranche, einen ständigen Wechsel zwischen Nähe und Distanz und einem intensiven Gedankenaustausch (Benedikt-Jansen 2001: 203ff.).

kreativen Agenturen/Personen/Werbeideologien abgegrenzt werden kann (so etwa Law 1998). Ebenso finden sich Stimmen, die den kreativen Prozess als undurchsichtiges, nicht regelhaftes Ereignis identifizieren, welches aber dadurch nicht weniger steigerungsfähig ist. Nur sind es nicht die organisationellen und technischen Möglichkeiten, sondern die Personen, die hier für die ›wirkliche‹ Kreativität verantwortlich sind (O’Barr 2007). Für den vorliegenden Zusammenhang der Identifikation und Analyse der Praktiken der und des Kreativen ist dieser Literatur mit einer gewissen Vorsicht zu begegnen, handelt es sich dabei nicht zwingend um Analysen mit einer reflexiven Distanz zum Gegenstand, sondern häufig um – auch explizit so benannte – höchst subjektive Formen der Eigenwerbung. Aus dieser Perspektive gibt die Literatur, seien es Interviews der Akteure des Feldes in Branchenspublikationen, Kreativitätsratgebern, Selbstdarstellungen von Agenturen oder Beiträge in Büchern, Kongressen usw., Aufschluss über Relevanzen und Differenzen innerhalb des Feldes, auch wenn sich deren konkrete Verankerung im Arbeitsalltag aufgrund des diskursiven Materials häufig nur in Ansätzen rekonstruieren lässt.<sup>49</sup>

Resümierend liefert dieser geraffte Blick auf die Reflexion des zeitgenössischen Verhältnisses von Werbung und Kreativität eine Unterscheidung auf mindestens drei Ebenen:

Erstens wird Kreativität als *grundlegende Ressource* zur Schaffung von Neuem fixiert. Kreativität wird demnach ganz allgemein als Fähigkeit zur Neuschöpfung verstanden und als zentrales Element der Werbung und der Werbeindustrie markiert. Ohne Kreativität ließe sich keine Werbung erstellen, da die Produktpreisungen im massenmedialen System der Aufmerksamkeiten auf Neuheit und Abweichung setzen und somit beständig auf der Suche nach originellen Darstellungsmöglichkeiten sind, wofür dann wiederum die Fähigkeit zum kreativen Einfall nötig ist. Diese Fähigkeit wird für Werbebotschaften in besonderem Maße benötigt, da die medialen Aufmerksamkeitsspannen sehr kurz sind und damit die Notwendigkeit, auf kreativen Wegen Sichtbarkeit zu erreichen, entsprechend groß ist.

Anders als diese grundlegende und branchenweite Positionierung, wird dem (diskursiven) Phänomen ›Kreativität‹, auf einer zweiten Ebene, eine *strukturierende Kraft für das Feld* zugesprochen. Kreativität bezeichnet demnach eine Differenz, mithilfe derer einzelne Elemente voneinander unterschieden werden. Innerhalb der Branche etablieren sich Agenturen, deren Spezialisierung in der kreativen Werbung liegt und welche über Kreativwettbewerbe zueinander in Konkurrenz treten. Kreativität wird in dieser Verwendung nicht mehr allen Branchenmitgliedern gleichermaßen zugeschrieben, sondern über die Unterscheidung kreativ/nicht-kreativ werden Organisationstypen von anderen abgegrenzt. Dies gilt ebenso innerhalb von Agenturen: Dort sind spezifische professionelle Positionen markiert, die für etwaige

---

49 Leider steht eine Diskursanalyse der werbefeldinternen Literatur zum Thema Kreativität noch aus.

kreative Leistungen zuständig sind und für die entsprechend kreative Kompetenzen benötigt werden. Kreativität wird so zu einem Regulativ im Arbeitsfeld der Werbegestaltung, welches sich darüber hinaus sogar auf das Identitätsangebot des Kreativen übertragen lässt.

Quer zu den beiden bisherigen Verwendungen des Begriffs liegt eine dritte Ebene, welche die *Form und Möglichkeit* werberischer Kreativität sowie deren Steigerung fokussiert. Neue Einfälle werden demnach als Ergebnis einer mehr oder minder komplexen Gemengelage im Bereich der Regulation und Organisation der Branche, der Agentur oder der Arbeitspraxis festgemacht. Kreativität wird zum Fluchtpunkt unterschiedlicher Bemühungen, die einen Effekt zeitigen sollen, der als »kreative Werbung« bezeichnet werden kann. Dies wird durch spezifische Weisen der Organisation von Werbeagenturen, von Arbeitsabläufen und von Branchenstrukturen hervorgebracht, die ein Bild einer kreativen Agentur zeichnen als einer kleinen bis mittelgroßen, stark vernetzten, lokal verankerten, wettbewerbsorientierten, urbanen Organisation.

Trotz dieser wichtigen Studienergebnisse, die zuweilen auch an ein kultursoziologisches und konstruktivistisches Verständnis von Kreativität anschließen, geben auch die zitierten Analysen nur bedingt Antwort auf die hier verfolgte Fragestellung nach den konkreten Praktiken kreativen Arbeitens. So vernachlässigt das Gros der Untersuchungen den Aspekt der Praxis des und der Kreativen. Vielmehr zeigen sich die Analysen interessiert an stabilen Identitäten der Werber und damit weniger an der situativen Figuration neuartiger Einfälle. Kreativarbeit gerät als allgemeine Bezeichnung für kreativ-künstlerische Erwerbsarbeit in den Blick, die spezifische Form des Tätigseins Kreativer allerdings bleibt im analytischen Dunkel. Und selbst wenn, wie erwähnt, in der einen oder anderen Studie doch auf die Arbeits- oder Organisationspraktiken hingewiesen wird, geschieht dies bestenfalls für ausgewählte Aspekte, etwa nur für die Ideenfindung oder nur für den Aspekt temporärer Organisationsformen. Kurzum: Es fehlt insgesamt an einem systematischen Versuch, diejenigen Tätigkeiten und konkreten Situationen zu rekonstruieren, mit und in denen die Akteure die Hervorbringung eines kreativen Produktes vollziehen. Sich dieser Leerstelle weiter nähernd, werden im Folgenden die methodologischen und methodischen Grundlagen meiner Untersuchung erläutert.