

Inhalt

Vorwort | 9

EINLEITUNG

1. Künstlerisch-kreative Arbeit als Untersuchungsgegenstand | 13

- 1.1 Problemaufriss | 13
- 1.2 Untersuchungsanlage und Aufbau | 25

UNTERSUCHUNGSRAHMEN

2. Künstlerisch-kreative Arbeit

im arbeitsgesellschaftlichen Strukturwandel | 35

- 2.1 Was ist künstlerisch-kreative Arbeit? | 37
- 2.2 Künstlerisch-kreative Arbeit
im sozialstrukturellen Zwischenraum | 52
- 2.3 Künstlerisch-kreative Arbeit als Effekt
sozialstruktureller Umstellungen | 65
- 2.4 Künstlerisch-kreative Arbeit als Zone
arbeitsgesellschaftlicher Prekarisierung | 93
- 2.5 Künstler und Kreative im Dienst eines neuen
kapitalistischen Geistes | 113

3. Konzeptioneller Zugang:

Soziale Felder als Regierungsverhältnisse | 137

- 3.1 Das Konzept sozialer Felder | 137
- 3.2 Feldverhältnisse und Machtbeziehungen | 142
- 3.3 Entunterwerfung als soziale Praxis | 151
- 3.4 Untersuchungsebenen | 156

EMPIRISCHE EINSICHTEN UND FELDSOZIOLOGISCHE BEFUNDE

4. Methodische Anlage | 163

- 4.1 Feldorientierte Untersuchungsstrategie | 165
- 4.2 Datenerhebung | 167
- 4.3 Auswertungsstrategie und Darstellung der Befunde | 170
- 4.4 Soziologische Porträts als methodische Darstellungsform | 173

5. Regierungsverhältnisse

von künstlerisch-kreativer Arbeit | 179

- 5.1 Kultur- und Kreativwirtschaft – ein erwerbswirtschaftlicher Regierungsmodus | 180
- 5.2 Arbeits- und Beschäftigungsverhältnisse | 192
- 5.3 Wohlfahrtsstaatliche Regierung | 204
- 5.4 Zwischenfazit: Erwerbsstruktureller Wandel von künstlerisch-kreativer Arbeit | 214

6. Berlin als Ort für künstlerisch-kreative Arbeit

Ein Rückblick in die Gegenwart | 221

- 6.1 Berlin als Untersuchungsort oder: Besonderheiten im allgemein Möglichen | 222
- 6.2 Die 1970er und 1980er Jahre – Kreuzung von Sozial- und Künstlerkritik | 228
- 6.3 Die 1990er bis 2000er Jahre – Der Glaube an »arm aber sexy« | 243
- 6.4 Künstlerkritik nach 2010 – Formierung neuer interessenpolitischer Koalitionen | 258

7. Arbeits- und Produktionsbedingungen in der Designbranche | 267

- 7.1 Soziodemografische Merkmale im Überblick | 268
- 7.2 Kommunikationsdesign | 270
- 7.3 Modedesign | 283

8. Die Designbranche als ein Ort von Status-Arbeit | 301

- 8.1 Strategische Feldverortungen im Überblick | 302
- 8.2 »Cooles Zeug für Hinz und Kunz.« (Michael, Kommunikationsdesigner) | 304
- 8.3 »Ich mach keine Werbung – ich mach Kunst!« (Ines, Kommunikationsdesignerin) | 312
- 8.4 »Ich mag die Freiheit.« (Katharina, Modedesignerin) | 318
- 8.5 »Wäre schön, wenn ich mehr bewegen könnte.« (Doris, Modedesignerin) | 324

- 9. Möglichkeitsräume der Designbranche | 333**
- 9.1 Eine Zwitterbranche zwischen Warenproduktion und Symbolökonomie | 334
 - 9.2 Erwerbsstrategien zwischen wirtschaftlicher und künstlerischer Selbstbestimmung | 342
 - 9.3 Arbeits-Lebens-Arrangements als Strukturierungszusammenhang | 351

FAZIT & AUSBLICK

- 10. Hybride Status-Arbeit | 359**
- 10.1 Gebrochene Teilhabevereversprechen und habituelle Irritationen | 362
 - 10.2 Kritik an einseitig überspitzten Leitbildannahmen | 368
 - 10.3 Hybride Konstellationen im Feld gesellschaftlicher Arbeit | 376
 - 10.4 Ausblick: Herausforderungen für Arbeits- und Ungleichheitssoziologie | 392

Literatur | 401

Internetquellen | 449

Abbildungsverzeichnis | 451

