

Der Markt der Ideen

Neue Wege der Professionalisierung am Beispiel der Kultur- und Medienberufe

Von Cornelia Koppetsch

Zusammenfassung: Bildung und theoretisches Wissen werden in der global verflochtenen Gesellschaft immer wichtiger. Doch nicht alle akademische Berufsgruppen profitieren davon in der gleichen Weise. Während klassische Professionen ihre dominante Stellung eingebüßt haben, konnten Experten in modernen Wissensindustrien – wie z.B. in den Software-, Elektronik-, Film- und Unterhaltungsindustrien – auch im globalen Maßstab an Bedeutung gewinnen. Seltener wurden diese Berufsgruppen jedoch zum Gegenstand empirischer Forschung und theoretischer Analyse gemacht. Der Beitrag rekonstruiert auf der Basis einer empirischen Studie den Aufstieg der Kreativen (Texter, Grafik-Designer) innerhalb des Berufsfeldes Werbung und entwickelt die These, dass diese einen neuen Berufstypus herausgebildet haben. Zentrale Institution der Berufskultur der Kreativen sind die Ideen- bzw. Kreativwettbewerbe, die einerseits als Instanzen der Selbstevaluierung wirksam werden, andererseits zur charismatischen Überhöhung flexibler und konkurrenzförderlicher Erwerbs- und Karrieremuster beitragen. Die Kreativen repräsentieren eine neue Idealfigur des Wissens- und Symbolanalytikers mit Gespür für profitable Ideen. Es ist eine offene Frage, ob auch andere akademische Berufsgruppen sich diesem Typus annähern.

Einleitung

Wie viele gesellschaftliche Neuerungen, so bringt auch die zunehmende Wettbewerbs- und Effizienzorientierung in akademischen Berufsfeldern sowohl Verlierer wie auch Gewinner hervor. Während traditionelle Professionen sich unter dem Druck zunehmender Markt- und Kundenorientierung häufig mit einem Verlust institutionalisierter Privilegien (Monopolisierung von Teilarbeitsmärkten und Wissensgebieten) abfinden müssen, konnten andere, zuvor weniger privilegierte Berufsgruppen unter den neuen Rahmenbedingungen an Einfluss gewinnen. Der Beitrag stellt die These auf, dass die Berufsfelder der Kultur- und Medienberufe (Betzelt 2003; Betzelt / Gottschall 2004; Schnell 2007) eher zu den Gewinnern aktueller Veränderungsprozesse gerechnet werden können und befasst sich am Beispiel einer Fallstudie zu Werbeberufen mit der Frage, welchen Entwicklungspfad der Professionalisierung diese beschreiten.

Die Professionsforschung beschäftigt sich seit einigen Jahren mit Grenzverschiebungen zwischen der Selbstregulierung von Professionen, den bürokratischen Regulierungen durch die Organisation und der Steuerung durch Märkte infolge neoliberaler Managementphilosophien. Dabei wird immer wieder die steigende Relevanz der Logik des Marktes bei der Erstellung professioneller Dienstleistungen hervorgehoben, die zu Prestigeverlusten der klassischen Professionen geführt habe (Freidson 2001; Kuhlmann / Betzelt 2003; Pfadenhauer 2003). Gleichzeitig, und im scheinbaren Widerspruch zu den durch die Marktlogik induzierten De-Professionalisierungstendenzen, zeigt sich, dass die Interpretationsfolie der Professionalisierung von Unternehmen auch in nichtakademischen Berufsfeldern, z. B. in Verkaufsberufen, aufgegriffen wird, um Identifikation und Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter zu erhöhen. Allerdings sind mit dem Etikett der „Professionalität“ in den Jelkusu-Fällen reale Stabs- und Autonomiegewinne verbunden (Evets 2002; Kuhlmann / Betzelt 2003: 11).¹ Privilegien und Einfluss akademisch

1) In vielen Dienstleistungsfeldern fungiert „Professionalität“ als Mittler zwischen den Bemühungen der Organisation um Flexibilität und Deregulierung und den Interessen der Beschäftigten an mehr Autonomie und Einfluss (Evets 2003; Fournier 1998), weshalb Prozesse der Deregulierung der institutionellen Ordnung des Industrialismus und Prozesse der Professionalisierung manchmal schwer auseinander gehalten werden können.

scher Berufsgruppen, so scheint es, sind immer mehr im Schwinden begriffen. Doch können aktuelle Entwicklungen in akademischen Berufsfeldern noch hinreichend im Rahmen der klassischen Professionsanalyse erfasst werden? Kaum berücksichtigt wurde bislang die Frage, ob sich nicht völlig neue, von traditionellen Pfaden abweichende Wege der Aufwertung bzw. Professionalisierung von Berufen herausbilden. Zu deren Untersuchung bedarf es wieder verstärkt der Einzelfallanalyse spezifischer Berufsfelder. Eine solche Einzelfallanalyse soll hier am Beispiel der Kultur- und Medienberufe, konkret: der Werbegestalter, erfolgen – eine in Deutschland bislang unterbelichtete Berufsgruppe. Im Zentrum steht die These, dass die Berufsgruppe der Werbegestalter einen neuen Weg der Professionalisierung beschreitet, der unter bestimmten Bedingungen das Schicksal auch anderer akademischer Berufsgruppen sein könnte.

Der Gang der Argumentation beginnt mit einer Charakterisierung der Kultur- und Medienberufe. Es wird argumentiert, dass die Kultur- und Medienberufe unter den veränderten ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen expandiert sind und an kulturellem Einfluss gewonnen haben, dabei jedoch nicht den Weg der traditionellen Professionen beschritten haben, sondern einen historisch neuartigen Berufstypus hervorgebracht haben. Der Aufstieg der Kreativen (Werbegestalter) im Kontext der Werbebranche seit den 80er Jahren wird im zweiten Abschnitt anknüpfend an die konflikttheoretische Tradition der Professionsforschung (Larson 1977; Freidson 1979; Abbott 1988) genauer untersucht. Zwei interdependente Prozesse können identifiziert werden: Die Erweiterung berufsspezifischer Deutungsdimensionen und Einflussbereiche der Gestalter durch die Etablierung der Strategie der „Kreativwerbung“ und die erfolgreiche Übertragung des berufskulturellen Selbstverständnisses als „Kreative“ auf die Arbeitsorganisation im Zuge der Herausbildung dezentraler und netzwerkartiger Organisationsformen. Diese Prozesse gehen mit der Herausbildung eines partiell eigenständigen Feldes „kreativer Produktion“ einher (Abschnitt 3). Im vierten Abschnitt geht es um die Frage, inwiefern die Sozialfigur der Kreativen Vorreiter der Transformation auch klassischer Bildungs- und Deutungseliten darstellen könnte.

1. Kultur- und Medienberufe als ein neuer Berufstypus

Zu den Medien- und Kulturberufen, die in den letzten Jahrzehnten expandiert² sind (Caves 2000; Florida 2002), können folgende Berufsgruppen gezählt werden: 1) Publikumsorientierte Kulturvermittler wie z.B. Architekten³, Künstler und Publizisten⁴, Musiker, Regisseure, Schauspieler, Journalisten⁵, Kulturschaffende in privaten TV- und Rundfunkanstalten⁶, die sich auf kommerziellen Märkten behaupten müssen. 2) Gestalterisch tätige Experten („Kreative“) innerhalb der Kultur- und Medienindustrien, die mehr oder weniger fest in profitorientierte Unternehmen eingebunden sind, wie z.B. Produktdesigner, Multi-Media-Gestalter⁷, Entwickler von Computerspielen⁸, Public-Relations-Experten und Werbegestalter⁹

-
- 2) Innerhalb der EU beträgt die jährliche Wachstumsrate 2,1 % (bei einer Gesamtzahl von etwa 7,2 Millionen Beschäftigten) (OECD 2000). Da sich aber Kultur- und Medienberufe aus unterschiedlichen Berufsfeldern heraus entwickeln und die Berufsstatistiken über keine zuverlässige Berufsklassifikation zur Erfassung der Kultur- und Medienberufe verfügen, ist von einer höheren Wachstumsrate auszugehen.
 - 3) Vgl. Larson (1993, 1994); Heintz / Merz / Schumacher (2007).
 - 4) Vgl. Gottschall (1999); Menger (1999, 2006); Haak / Schmid (2001).
 - 5) Vgl. Gottschall (1999).
 - 6) Vgl. Gesterkamp (2000); Tunstall (2001).
 - 7) Vgl. Brasse (2004); Ladendorff (2003); Stuhr (2003); Manske (2003) Tunstall (2001).
 - 8) Vgl. Teipen (2006).
 - 9) Die Arbeitsfelder der Werbeindustrie (Martin 1992; Nerdinger 1990; Thinnnes 1996; Leslie 1997, 1999; Thiel 2002; Tropp 2002) und der Public-Relations-Industrie (Wienand 2003) werden zunehmend unter der Bezeichnung „Kommunikationsbranche“ zusammengefasst.

sowie Designer in den Film-, Musik- und Videoindustrien¹⁰. 3) Experten, die psychologische, lebensstilbezogene oder gesundheitsbezogene Beratungsleistungen auf kommerziellen Märkten anbieten. Die Übergänge zwischen diesen Typen können fließend sein. Allen der genannten Berufsgruppen ist gemeinsam, dass sie als expressive Experten im Spannungsfeld zwischen kulturellem Auftrag (Ideenproduktion, Problemlösungen, Sinn- und Orientierungsfunktionen) und kommerziellen Verwertungsinteressen (Notwendigkeit der Marktbehauptung bzw. Einbindung in ein profitorientiertes Unternehmen) angesiedelt sind.

Kultur- und Medienberufe können als Newcomer im „System der Professionen“ (Abbott 1988) aufgefasst werden. Sie haben sich durch Anbindung an universitäre Abschlüsse zunehmend akademisiert (Betzelt 2003), nehmen aber hinsichtlich ihrer Regulationsformen eine Sonderstellung ein. Anstelle der Selbstregulation durch Berufsverbände und Kammern – wie bei den klassischen Professionen – existiert eine Vielzahl freiwilliger Berufsvereinigungen mit geringer Regulationsmacht (Haak / Schmid 1999). Die Folge ist eine stärkere Marktabhängigkeit der Berufe, durch die erwerbsbiographische Risiken, Statusunsicherheiten und Ungleichheiten innerhalb des Berufsfeldes zunehmen (Haak / Schmid 2001; Gottschall 1999; Gottschall / Betzelt 2001; Brasse 2004; Menger 2006). Im scheinbaren Kontrast dazu steht jedoch die Tatsache, dass die Kultur- und Medienberufe in neueren Entwürfen zur Wissens- und Informationsgesellschaft zu den Globalisierungsgewinnern gezählt werden (Reich 1993; Florida 2002).

Für den Bedeutungsgewinn der Kultur- und Medienberufe sind unterschiedliche Entwicklungen zentral: Relevant ist zum einen, dass in modernen Wissensindustrien – charakteristische Beispiele sind die Software-, die Film-, die Elektronik-, Werbe- und andere Unterhaltungsindustrien – der menschliche Arbeitsaufwand zunehmend im kreativen und im Entwicklungsbereich liegt, während an die Stelle der Produktion häufig die rein technische Vervielfältigung getreten ist. Durch die Herausbildung bzw. Vergrößerung multinationaler Netzwerkagenturen und internationaler Absatzmärkte für die Produkte dieser Industrien können konzeptionelle Entwürfe zudem heute internationale Märkte erobern. Eine weitere wichtige Voraussetzung für den Bedeutungsgewinn der Kultur- und Medienberufe ist die stärkere Relevanz expressiver Werte (z.B. Persönlichkeitsentfaltung, Individualismus, Kreativität und Autonomie etc.) und deren Einbindung in Konsumgütermärkte. Dadurch ist eine wachsende Nachfrage nach Produktinnovation, Kreativität und Design auch außerhalb der Kulturindustrien im engeren Sinne entstanden (Menger 2006). Auch dies war nur möglich, weil sich teure Einmalproduktionen durch Automatisierung heute kostengünstiger denn je produzieren lassen, womit eine Verringerung von Produktionskosten im Verhältnis zu den Innovationskosten und die Ausweitung konzeptioneller Tätigkeitsbereiche verbunden sind.¹¹ Kreative und expressive Kompetenzen sind insgesamt zu einer zentralen Quelle wirtschaftlicher Wertschöpfung geworden.

Aufgrund dieser Entwicklungen sind die Berufsfelder der Kultur- und Medienindustrien ökonomisch und gesellschaftlich wichtiger geworden. Es stellt sich allerdings die Frage, ob damit auch eine *Professionalisierung* im Sinne einer Statusanhebung und eines Autonomiegewinns verbunden ist bzw. was Professionalisierung für diese Berufsgruppen heißt. Offenkundig verfügen Kultur- und Medienberufe weder über die Privilegien der klassischen Professionen, noch über die Sicherheiten des fest angestellten Arbeitnehmers. Sie stellen trotz

10) Vgl. Faulkner / Anderson (1987); Storper / Christopherson (1987); Lash / Urry (1996); Baumann (2001).

11) Allein die Gruppe der im weitesten Sinne mit Produktdesign befassten Beschäftigten ist laut Mikrozensus im Zeitraum zwischen 1993 und 2003 von 60.000 auf 106.000 angewachsen. Hinter dieser Kategorie verbergen sich in der Berufsklassifikation des Mikrozensus (Statistisches Bundesamt) alle im weitesten Sinne mit Industriedesign und Produktdesign befassten Berufsgruppen wie auch Mode- und Textilgestalter, Grafiker und Kommunikationsdesigner, Computergrafiker, Verpackungsdesigner, Zeichner, Textilmustergestalter und grafische Zeichner.

überwiegend akademischer Ausbildung keine geschützten Berufe dar und besitzen ein relativ geringes Ausmaß an Selbstorganisation und kollektiver Interessensvertretung (Gottschall 1999).¹² Und abweichend vom Typus des fest angestellten Arbeitnehmers genießen sie nicht die für das deutsche Erwerbssystem typische wohlfahrtsstaatliche Einhegung von Erwerbsrisiken.¹³ Sollten sich Kultur- und Medienberufe professionalisieren, dann beschreiten sie nicht den klassischen Pfad der Professionalisierung. Es stellt sich dann die Frage, durch welche beruflichen Regulative, innere Struktureigentümlichkeiten und Identitätsmuster ihr Prozess der Professionalisierung begleitet wird.¹⁴

Die Frage nach dem Professionalisierungspfad der Kultur- und Medienberufe ist – so die diesem Ansatz zugrunde liegende These – deshalb nicht unabhängig von umfassenderen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Entwicklungen zu beantworten. Vergleichbar mit der Entstehung des Berufstypus der klassischen Professionen wirken auch bei der Formung des Berufstypus der Kultur- und Medienberufe kulturelle und ökonomische Veränderungen zusammen, wie im Folgenden exemplarisch am Beispiel des Aufstiegs der Werbegestalter zu „Kreativen“ empirisch diskutiert werden soll. Deren Aufstieg wurde von einer Expansion des gesamten Berufsfeldes¹⁵ und der Herausbildung flexibler Organisations- und Arbeitsformen begleitet. Die Kreativen sind nicht nur das Produkt, sondern auch aktive Schöpfer einer sozialen Identität, die sich nicht mehr an klassischen Bildungsideal orientiert, sondern eine unternehmerische Haltung zu Fragen von Bildung, Problemlösung und Ideen einnimmt. Kreative sind beseelt von der Vorstellung, ihr Talent in ein Projekt zu „investieren“. Ideen und ökonomische Gewinne stellen dabei keine Gegensätze dar, sondern sind unmittelbar aufeinander bezogen.

2. Sozialer Wandel und Professionalisierung der Werbegestalter. Der Aufstieg der Werbegestalter zu Kreativen

Die Kreativen in der Werbebranche, sind – bezogen auf die oben skizzierte Klassifikation – zwischen dem Typus der publikumsorientierten Künstlern und dem Typus des angestellten Designer angesiedelt. Sie verfügen im Unterschied zu ersteren – aufgrund ihrer Integration in profitorientierte Unternehmen – über einen höheren Grad an „Heteronomie“, im Sinne der Abhängigkeit von ökonomischen Interessen. Gleichzeitig orientieren sie sich, unterstützt durch ihre Ausrichtung auf ein massenmediales Konsumentenpublikum, zunehmend an der

-
- 12) So stellt der Journalismus insofern eine offene Profession dar, da das Recht auf Meinungsfreiheit jedem, und nicht nur Journalisten, die Möglichkeit einräumt, seine Meinung zu veröffentlichen. Daselbe gilt für andere Kultur- und Medienberufe, die aufgrund der Diffusität ihrer Kompetenzprofile (Kreativität, Originalität bzw. Kommunikationsfähigkeit) über wenig spezifische, für Laien unzugängliche Tätigkeitsprofile verfügen.
- 13) Sie verfügen über einen relativ hohen Anteil von Alleinselbstständigen bzw. Ein-Personen-Firmen (ca. 25–30 %). Typisch ist auch die relativ selbständige Arbeitsgestaltung in zeitlich befristeten, projektförmigen Arbeitszusammenhängen mit fließenden Übergangen zwischen Arbeits- und Privatsphäre (Betzelt / Gottschall 2004; Leadbeater / Oakley 1999).
- 14) Eine rein erwerbssoziologische Herangehensweise reicht zur Klärung dieser Frage ebenso wenig aus wie die Charakterisierung dieser Berufsgruppen als Vorreiter der expandierenden Wissens- und Informationsökonomie (Castells 1996; Caves 2000; Florida 2002). Die eine Perspektive unterschätzt die Aufstiegs- und Expansionstendenzen, die andere die Erwerbsrisiken der Kultur- und Medienberufler. Keine der beiden Perspektiven gibt Aufschluss über die beruflichen Handlungskonstellationen und Strategien sozialer Selbstdarstellung.
- 15) In der Bundesrepublik Deutschland ist die Anzahl der im weitesten Sinne mit Werbung befassten Beschäftigten allein in den Jahren 1993–2003 von 62.000 auf 103.000 angewachsen. Allerdings ist die Klassifikation des statistischen Bundesamts hier etwas ungenau. Der Mikrozensus (das statistische Bundesamt) zählt zu den Werbeberufen Werbeberater, Werbekaufleute, Mediaexperten, Kreativfachleute, Texter wie auch Public-Relations-Fachleute.

Rolle der symbolischen Kulturvermittler und beanspruchen damit eine quasi-künstlerische Identität für sich. Wie weiter unten noch ausgeführt, macht gerade die Spannung zwischen den Polen „Markt“ und „Kreativität“ das Interessante des Berufsfeldes Werbung für die Untersuchung neuer beruflicher Handlungskonstellationen aus.¹⁶

Die Analyse rekurriert auf empirische Ergebnisse eines im Rahmen meiner Habilitation durchgeführten Forschungsprojekts¹⁷, das sich methodisch vor allem auf zwei Pfeiler stützt. Den ersten Pfeiler bildet die historisch-rekonstruktive Berufsfeldanalyse, die auf der Basis eigener Quellen¹⁸ und teilnehmender Beobachtungen, veröffentlichter Selbstzeugnisse, Experteneinschätzungen und bereits bestehender Untersuchungen zur Geschichte der Werbeindustrie (Ewen 1976; Ingenkamp 1996; Leiss et. al. 1986; Reinhardt 1993; Marchand 1985; Frank 1997; Thiel 2002) die Entwicklung des Berufsfeldes von den 60er Jahren bis in die Gegenwart hinein rekonstruiert. Da bislang über die Berufsgruppe der Werbegestalter recht wenig bekannt ist, bedurfte es eines aufwendigen Verfahrens der ständigen Rückkopplung unterschiedlicher Untersuchungsebenen - Exploration des Berufsfeldes, Rekonstruktion seiner historischen Entwicklung und des seit den 80er Jahren erfolgenden Professionalisierungsschubs, sowie die Erfassung des Selbstverständnisses unterschiedlicher Berufsgruppen innerhalb der Branche. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Gruppe der Kreativfachleute bzw. der Gestalter (Grafik-Designer, Texter), deren Aufstieg mit der Durchsetzung „kreativer“ Problemsichten auf die Definition „richtiger Werbung“ in Abgrenzung und Konflikt zu den klassischen, eher methodisch-wissenschaftlich argumentierenden Berufs- und Akteursgruppen der Branche (Markenführer, Marktforscher) einherging. Gestalter auf der einen Seite und Marktforscher bzw. Markenführer auf der anderen Seite stehen im Berufsfeld Werbung in Konkurrenz zueinander. Während Gestalter die Konzeption von Werbung an Gesichtspunkten wie Originalität, Ideenreichtum und Innovation ausrichten und bei der Gestaltung die größtmögliche Freiheit beanspruchen, bestehen Markenführer darauf, Werbekonzeptionen in erster Linie nach den Ergebnissen von Marktforschungs-Tests auszurichten und gestalterische Gesichtspunkte untergeordnet zu behandeln. Der zweite empirische Pfeiler besteht aus Experteninterviews und Tiefeninterviews zu Identität und Habitus der Werbegestalter. Die Experteninterviews wurden mit Vertretern der Branchenverbände (GWA; ZAW), Headhuntern, Mitarbeitern des Art-Directors-Club, Personalleitern und qualitativen Marktforschern geführt.¹⁹

16) Die Konzentration auf dieses Beispiel hat zwar zur Folge, dass keine Aussagen zu den drei Typen der Kultur- und Medienindustrien in Reinform (publikumsorientierte Kulturmittler ohne Einbindung in profitorientierte Unternehmen, gestalterisch tätige Experten ohne direkte Ausrichtung auf ein massenmediales Publikum und kommerzielle Lebensstilberater) getroffen werden können. Wohl aber können am Fallbeispiel der Werbegestalter typische Handlungskonstellationen, Regulationsformen und Identitätsmuster herausgearbeitet werden, die dann in zukünftiger Forschung auf ihre Verallgemeinerbarkeit geprüft werden müssen.

17) Vgl. Koppetsch 2006a, b.

18) Informationen über die historische Entwicklung des Berufsbildes wurden dem Archiv der 1964 gegründeten Schule für Gebrauchsgrafik / Grafik-Design *Kunstschule Alterdamm* in Hamburg sowie der Branchenzeitschrift „Gebrauchsgrafik“ entnommen.

19) Sie beinhalteten Fragen zur Struktur des beruflichen Feldes und zum Konzept und Einfluss der Kreativwerbung. Die Tiefeninterviews zielten auf die Untersuchung der beruflichen Handlungsorientierungen, Bewährungsprinzipien und Identitätsmuster (Habitus) der Werbegestalter. Die Befragung erfolgte in der Bundesrepublik im Zeitraum zwischen 2001 und 2004 in Werbeagenturen in Hamburg, Berlin und Düsseldorf. Für die Bundesrepublik wurden insgesamt 32 teilstandardisierte Interviews, davon 14 Experteninterviews und 18 leitfadengestützte Tiefeninterviews mit Gestaltern durchgeführt. Die Gestalter wurden für die Tiefeninterviews so ausgewählt, dass sie unterschiedliche Statuspositionen – vom kreativen Geschäftsführer zum Praktikanten – und unterschiedliche Erwerbspositionen – vom „freelancer“ zum festangestellten Art-Direktor – innerhalb der Agenturen bekleideten.

2.1 Zur Ästhetisierung kommerzieller Werbung: Werbeexperten als Kulturvermittler

In ihrer klassischen Periode der Werbung (in Deutschland zwischen 1950 und 1980) orientierte sich die Werbewirtschaft am Leitbild wissenschaftlicher Rationalität und technischer Planung. Zu dieser Zeit wurde das Berufsfeld in professioneller Hinsicht von Marktforschern und Markenführern dominiert. Die Werbeproduktion wurde im Wesentlichen als eine Technik zum wissenschaftlichen Aufbau einer Markenpersönlichkeit verstanden. Dabei folgte man dem Tayloristischen Leitbild jener Epoche, wonach Planung und Kontrolle alle Bereiche von der industriellen Fertigung bis hin zum Marketing durchdringen sollte (Ewen 1976). Man glaubte, dass Unwägbarkeiten des ökonomischen Erfolgs der Werbung (nämlich Kaufanreize zu steigern) durch die Entwicklung wissenschaftlicher Verfahren eliminiert werden könnten. Die grafische und texterische Gestaltung der Werbekommunikation wurde demgegenüber als ausführendes Handwerk verstanden, bei dem allein die Präzision zählte.²⁰ Dieses Verständnis von Werbung spiegelte sich auch im Aufbau der Agenturen wieder: Es dominierte die mittelgroße, vertikal integrierte full-service-Agentur, die nach wissenschaftlichen Grundsätzen organisiert war und die alle Aufgabenbereiche der klassischen Werbung von der konzeptionellen Planung bis zur Platzierung der Kampagnen in den Massenmedien streng arbeitsteilig ausführte. Die Abteilung „Gestaltung“ und ihre Berufe (Grafiker, Texter) waren der wissenschaftlichen Marktforschung und der konzeptionellen Planung der Geschäftsführung untergeordnet. Auch organisatorisch abgetrennt von der konzeptionellen Entwicklung verfügten Grafiker und Texter zunächst über wenig Ansatzpunkte, die Konzeption von Werbung in einer für sie günstigen Weise zu beeinflussen. Mehrheitlich wurde ihre Aufgabe lediglich darin gesehen, die durch die Berater (Werbeaufleute) übermittelten Anweisungen und Kampagnenkonzepte der Auftraggeber textlich und grafisch umzusetzen (Thiel 2002: 102; Nerdinger 1990).

Erstmals in den 1960er Jahren versuchten Gestalter ihr enges berufliches Handlungskorsett aufzubrechen und eine eigenständige Konzeption kreativer Werbung zu entwickeln, die weniger technisch-wissenschaftlich als künstlerisch orientiert war. Einen mächtigen Anstoß bildete die so genannte „kreative Revolution“ in der Werbewelt, die ausgehend von den USA unter dem Einfluss der pop- und gegenkulturellen Protestbewegungen zu einer Auflehnung gegen den „Konformismus“ in Werbung und Konsum und zu einem neuen beruflichen Selbstbewusstsein der Werbegestalter führte (Frank 1997). 1964 wurde in Deutschland nach amerikanischem Vorbild der Berufsverband des Art-Direktors-Club gegründet (Vgl. Severin 2000: 20), der, vergleichbar mit der Rolle des Festivalwesens im Kino und in der Architektur (Baumann 2001), das Wettbewerbswesen ins Leben rief. Wettbewerbe existieren in der Branche heute in unterschiedlichen Formen. Es gibt Wettbewerbe, die effiziente Werbung (d.h. Werbung die nachweislich den Umsatz steigert) auszeichnen, Wettbewerbe für kundenfreundliche Agenturen u.a. Das Gros der ausgeschriebenen Wettbewerbe bezieht sich auf die Norm der „Kreativität“. Die renommiertesten Kreativwettbewerbe stellen auf internationaler Ebene den Wettbewerb in Cannes und auf nationaler Ebene die vom Art-Direktors-Clubs (ADC) ausgeschriebenen Wettbewerbe dar. Dabei geht es dem ADC um die Durchsetzung eines ästhetisierten, mit expressiven Elementen angereicherten Werbestils, der sich sowohl im Hinblick auf seine Konsumentenansprache (Ironie, Humor, Provokation) wie auch hin-

deten. Dadurch sollte gewährleistet werden, dass möglichst viele unterschiedliche Perspektiven in die Untersuchung einbezogen werden. Zusätzlich wurde auf die jährlich herausgegebenen Broschüren des Zentralverbandes deutscher Werbeagenturen (ZAW), die Branchenzeitschriften *Werben & Verkaufen*, *Horizont* und auf die Selbstdarstellungen der Agenturen im Internet zurückgegriffen. Die Ergebnisse sind durch eine vergleichend angelegte Untersuchung in den Vereinigten Staaten ergänzt worden. Die Ergebnisse des Vergleichs USA-Deutschland liegen bislang nur in Berichtsform vor.

20) Ein guter Überblick über die historische Entwicklung von Werbe- und Marketingideologien und -strategien findet sich bei Hellmann (2003: 63ff).

sichtlich der Werbemotive²¹ von klassisch-konventioneller Markenwerbung unterscheidet. Durch die Wettbewerbe soll analog zum Festivalwesen im Berufsfeld Kinofilm (Baumann 2001) eine eigene Berufsidentität dokumentiert werden, andererseits sollen die Preise bei der Definition und Durchsetzung autonomer Standards für „gute Werbung“ behilflich sein. Doch die berufspolitische Bedeutung des ADC war zunächst gering. Die von den Gestaltern beanspruchten ästhetischen Handlungsspielräume stießen bei klassisch-wissenschaftlich denkenden Markenführern und Auftraggebern auf Ablehnung, da sich eine primär an expressiven Idealen orientierte Werbung einer wissenschaftlichen Überprüfung durch klassische Marktforschungsmethoden entzieht.

Erst seit den 80er Jahren konnte sich Kreativwerbung als eigenständige Werbestrategie behaupten, was sich zum einen in der Ausweitung so genannter „Kreativagenturen“, zum anderen in der sprunghaften Ausweitung des Wettbewerbswesens²² und in der zunehmenden Relevanz der Preise und Auszeichnungen für die berufliche Positionierung des Einzelnen (im Hinblick auf Gehaltsforderungen, Arbeitsbedingungen und Zugang zu renommierten Agenturen, etc.) dokumentiert. Es beginnt der Aufstieg der Werbegestalter zu „Kreativen“, der sich in einer neuen beruflichen Identität und in veränderten Qualifikationsanforderungen niederschlägt.²³ Gleichzeitig nimmt die Berufsgruppe der Gestalter eine Schlüsselstellung in der Reorganisation der Branche ein (Vgl. Abschnitt 2.2), was sich auch darin dokumentiert, dass ihnen häufiger als bisher der Aufstieg in Managementfunktionen gelingt. Damit einher ging die Herausbildung eines neuen berufskulturellen Selbstverständnisses als autonome Kulturvermittler: Werbegestalter sehen sich seit den 80er Jahren in der Rolle einer expressiven Elite, die Modelle des „schönen Lebens“ nicht nur in Form von Werbebotschaften an die Konsumenten weitergibt, sondern diese im eigenen Habitus, d.h. in Aufreten, Kleidung und „Persönlichkeit“, zum Ausdruck bringt. Konsum und Werbung ist dieser Auffassung nach kein Selbstzweck, sondern Medium der Ausgestaltung eines kreativen Lebensstils. Der Modellcharakter dieses Lebensstils bezieht auch die Arbeitssphäre, die zur wichtigsten Bühne der von den Kreativen modellierten Lebensform wird, notwendig mit ein: Bei der Erschließung des Feldes der Kreativagenturen stößt die Forscherin auf umgebauten alte Fabriken, Bunker und Schlachthöfe, die modernisiert und mit loftartigen Büros und bunten Sitzgruppen ausgestattet sind. Flache Hierarchien, ungezwungene Umgangsformen und freie Arbeits-

-
- 21) Kreative Motive sind nach Auskunft der befragten Werbegestalter „Abenteuer“, „street credibility“ (Sport), „imaginative Gegenwelten“, „Luxus“, Naturerlebnisse und intensive Emotionen aller Art – Themen also, die sich als „antiinstitutionell“ (Turner 2000) kategorisieren lassen. Als eher konventionell werden demgegenüber Werbemotive wie „Familiensinn“, „Tradition“, „Schönheit“, „Status“ und „Wohlstand“ empfunden. Auch gilt Werbung dann als kreativ, wenn sie mit neuen Formen der Konsumentenansprache (Provokation, Ironie) experimentieren darf und Stilmittel aus anderen Popkunstgattungen in die Werbung importiert. Davon wird die klassische Markenwerbung abgegrenzt, die ihre Botschaft dem „Charakter“ einer bereits existierenden Marke unterzuordnen hat und entsprechend über wenig gestalterische Freiräume verfügt.
- 22) Die Ausweitung des Wettbewerbswesens dokumentiert sich in der Einrichtung zusätzlicher Sparten, der „Special Awards“ (Media Person of the Year; Advertiser of the Year; Agency of the Year; Lion of Excellence in Music, etc.) und der Zunahme der in den Wettbewerben eingereichten Arbeiten. Nach Angaben des ADC (Vgl. auch www.adc.de) hat sich die Gesamtzahl der eingesandten Arbeit zwischen 1981 und 2004 von 867 auf 3663 vervierfacht. Daraus wird ersichtlich, dass Kreativwettbewerbe eine zunehmende Bedeutung im Berufsfeld einnehmen.
- 23) Der Wandel beruflicher Qualifikationsprofile spiegelt sich z.B. im Wandel der Texte von Stellenanzeigen der Zeitschrift „Gebauksgrafik“. Wurden in den 1960er Jahren noch „tüchtige“ Grafiker gesucht, die „gewöhnt an sauberes, exaktes Arbeiten“ und über „solides Können“ verfügen, so tauchen in den Stellengesuchen der 1970er vermehrt die Attribute „ideenreich“ und „schöpferisch“ auf. Seit den 1990er Jahren sind Stellenanzeigen, die „Vertrautheit mit der Popkultur“ verlangen. Darüber hinaus ist auch für das Berufsfeld Werbung eine zunehmende Akademisierung durch die Herausbildung neuer universitärer Ausbildungsgänge (Kommunikationsdesign) zu beobachten.

einteilung machen aus der Arbeit in der Agentur einen „Lifestyle“. Auch die Beziehung zu Konsumenten wird neu definiert: Gestalter sehen sich nicht länger in der Rolle von „heimlichen Verführern“ (Packard 1957), sondern als Künstler, die Bilder erzeugen, durch die sich Konsumenten „freiwillig“ an die beworbenen Produkte binden.

Was sind die Gründe für den relativen Durchsetzungserfolg von Kreativwerbung und Kreativagenturen seit den 80er Jahren? Der Akzeptanzgewinn ist nicht auf die für Professionen charakteristische Strategie der sozialen Schließung zurückzuführen – berufspolitisches Verhandlungsgeschick und organisierte Interessen spielen in der Werbung seit jeher eine untergeordnete Rolle, zumal die Kompetenzen zur Entwicklung erfolgreicher Strategien der Kreativwerbung nicht in spezifischen, professionell regulierten Ausbildungsgängen erworben werden können.²⁴ Der Erfolg der Kreativwerbung röhrt vielmehr aus deren Koalition mit dem Zeitgeist. Durch die Einverleibung aktueller gesellschaftlicher und ökonomischer Trends ist es den Gestaltern zunehmend gelungen, ihre Problemsicht als ökonomisch sinnvoll und angemessen auszugeben und sich auf dem Markt konkurrierender Problemlösungsansätze auch innerhalb der Branche zu behaupten. Das Konzept der Kreativwerbung wird dabei selbst zur Marke, die in Konkurrenz zu anderen Werbekonzeptionen gegenüber Auftraggebern, Geschäftsführern und Konsumenten profiliert werden muss.²⁵ Eine der entscheidenden Rahmenbedingungen des Durchsetzungserfolgs „kreativer Problemsichten“ ist die gesellschaftliche Ausweitung expressiver Konsummuster. Expressive Werte (wie z.B. Selbstverwirklichung, Authentizität und Kreativität), die ausgehend von den gegenkulturellen Bewegungen einst gegen den Kapitalismus artikuliert wurden, sind nun selbst zum bevorzugten Investitionsgebiet des Marktes geworden (Boltanski / Chiapello 2003). Dies zeigt sich in der kommerziellen Durchdringung alltäglicher Lebenswelten ebenso, wie auch in der Verbreitung symbolisch aufgeladener und emotionalisierter Konsumstile (Featherstone 1991; Illouz 2003; Rosenkranz / Schneider 2000; Wiswede 2000). „Kreativität“ wurde zu einer zentralen Qualifikation nicht nur in der Werbung, sondern bei vielen Anbietern von Lebensstilprodukten (vom Wochenmarkt-Verkäufer über den Biobäcker bis hin zum Trainer im Fitnesscenter).

Auch bei den Auftraggebern von Werbeagenturen erfahren kreative, d.h. innovative und intuitive Werbemethoden seit den 80er Jahren eine zunehmende Akzeptanz. Dies steigerte die Autonomie der Werbeexperten und immunisierte sie gegenüber Einwänden der Marktführer und Marktforscher. Zur erfolgreichen Werbung bedarf es nach Meinung der Kreativen weniger der Instrumente der wissenschaftlichen Marktforschung (zumal deren Ergebnisse ohnehin kaum mit den tatsächlichen Verkaufserfolgen des Klienten korrelieren) als eines guten „Gespürs“ für die Strömungen der populären Kultur und ihrer Bildersprache, was eine intime Kenntnis auch subkultureller Lebensformen und alternativer symbolischer Konsum-

24) Trotz der Existenz von Ausbildungsgängen für Kommunikationsdesign und Grafik-Design an Fachhochschulen und Privatschulen spielen Ausbildungsgänge beim Berufseinstieg eine untergeordnete Rolle. Bewerber reichen beim Einstellungsgespräch eine Mappe mit ihren bisherigen Arbeiten ein. Insbesondere die befragten Texter, aber auch die Marktforscher und Grafiker, sind oftmals Quereinsteiger aus anderen beruflichen Feldern.

25) Im Unterschied zu Berufsfeldanalysen in der Tradition des konflikt- und machttheoretischen Ansatzes der Professionssoziologie (Freidson 1994; Larson 1977, 1993) wird in meiner Studie nicht primär das organisierte Interessenhandeln von Berufsgruppen fokussiert. Vielmehr wird in Anlehnung an kulturtheoretische Ansätze der Berufsforschung (Giesen 1983) der Versuch gemacht, den Erfolg der Werbegestalter auf umfassendere gesellschaftliche, ökonomische und kulturelle Veränderungen zu beziehen. Nicht allein die Frage, durch welche strategischen und berufspolitischen Maßnahmen die Gruppe der Gestalter an Einfluss gewinnen konnte, ist dabei von Interesse, sondern auch die Frage, unter welchen gesellschaftlichen Bedingungen es einer Berufsgruppe gelingt, ihre Problemsicht als angemessen, ökonomische sinnvoll und / oder als gesellschaftlich legitim auszugeben.

muster (etwa im Kontext des politisierten Konsums und des ökologischen Bewusstseins) mit einschließt. Diese Sichtweise wird dadurch untermauert, dass Lebensstil-Konsum, im Unterschied zu klassischen, eher prestige- und statusorientierten Konsummustern, stärker ausdifferenziert ist und seine Zuordnung zu gesellschaftlichen Großgruppen – der klassischen Vorgehensweise der quantitativen Marktforschung – weniger gut möglich ist. Im brancheninternen Diskurs spricht man in diesem Zusammenhang auch von der zunehmenden „Fragmentierung“ des Konsumentenpublikums sowie von der Entstehung der Figur des „hybriden Konsumenten“²⁶. Je fragmentierter Konsummuster, desto angemessener erscheint die eher intuitive Herangehensweise der Werbegestalter.

Eine andere Bedingung für die historisch gewachsene Plausibilität der Strategie der Kreativwerbung ist die sprunghafte Expansion massenmedialer Kommunikationsangebote²⁷ im Zuge der Privatisierung des Rundfunks seit den 90er Jahren (Schmidt 1996). Das überproportionale Wachstum der Werbebranche (gemessen am Gesamtwirtschaftswachstum) ist seit jeher an die Expansion unterschiedlicher Medien für Massenkommunikation gekoppelt. Bereits ab den 1970er Jahren, mit der Ausweitung des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes, wuchs die Werbebranche stärker als das verfügbare Einkommen und die Konsumausgaben der privaten Haushalte.²⁸ Mit der Einrichtung kommerzieller Sendeanstalten (ab 1986) und der Privatisierung des Rundfunks kam es erneut zu einer enormen Steigerung des Werbevolumens²⁹ und zur Umstellung eines immer größeren Bereichs der Werbung von einem Wettbewerb der Produkte bzw. Marken hin zu einem Wettbewerb der Kommunikation, einem Wettbewerb um Aufmerksamkeit (Schmidt / Spieß 1996). Das Größenwachstum der Werbung führte zur internen Differenzierung von Werbestrategien und zur Herausbildung von Spezialagenturen für Direkt-Marketing, Verkaufsförderung oder Event-Marketing in Spezialagenturen (Koppetsch 2006: 159ff). Darüber hinaus öffneten sich Auftraggeber für neue Werbestrategien, von denen angenommen wurde, dass diese im massenmedialen Aufmerksamkeitswettbewerb eher bestehen können. Auch Kreativwerbung konnte in dieser Konstellation einen größeren Marktanteil gewinnen. Während sich der Aufmerksamkeitswert klassischer, am Markenimage orientierter Werbung, durch ständige Wiederholungen und Trivialisierungseffekte schnell abnutzt, ist Kreativwerbung darauf ausgerichtet, sich in Stil und Thematik stärker von konventionellen Werbemethoden abzuheben und aktuelle Elemente aus anderen Medienkunstgattungen (Cartoon, Spielfilm, Popmusik) zu integrieren. Dies erklärt, warum Kreativagenturen seit den 90er Jahren ein überdurchschnittliches Wachstum zu verzeichnen haben (Thiel 2002: 66).

-
- 26) Hybride Konsumenten bilden statusinkonsistente Konsumstile aus. Ein Beispiel: Eine berufstätige Mutter, die Designer-Möbel anschafft und bei Aldi einkauft.
- 27) Im Unterschied zu den historischen Vorläufern des Künstlerplakats ist die moderne Werbung technologisch an die Voraussetzung massenhafter Verbreitung von Schrift- und Bildprodukten, kulturell an ein lesekundiges Massenpublikum sowie politisch an die rechtlichen Grundlagen der Verbreitung von Werbemitteln gebunden. In dieser Form existiert Werbung erst seit der Weimarer Republik mit Vorläufern im Kaiserreich. Die enge Bindung an die Massenmedien spiegelt sich in der Vergütungsform, der Provision, wider. Der Preis, den auftraggebende Unternehmen für Werbung zahlten, umfasste traditionell 15 % der für eine Kampagne ausgegebenen Medienkosten, war somit also nicht von dem konzeptionellen und gestalterischen Arbeitsaufwand, sondern vom Verbreitungsgrad einer Anzeige oder Kampagne abhängig (Leiss et al. 1986). Dieses System wurde erst in neuerer Zeit, mit der Einführung eines projektbezogenen Honorarsystems, aufgebrochen (Bristot 1995).
- 28) Während im Zeitraum 1974 bis 1980 die erfassbaren Netttowerbeumsätze um 85 Indexpunkte stiegen, erhöhte sich das Bruttosozialprodukt lediglich um 52 Punkte und der private Verbrauch um 56 Indexpunkte (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 1981: 12f).
- 29) Von 1990 bis 2001 hat sich die Umsatzentwicklung in der Werbung von sechs Mrd. Euro auf zwölf Mrd. Euro erhöht. Nahezu verdoppelt hat sich auch das Beschäftigungsvolumen für die im Gesamtverband Deutscher Werbeagenturen angeschlossenen Agenturen von 9.000 im Jahre 1990 auf rund 16.300 Mitarbeiter im Jahre 2001 (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2001).

Schließlich konnten Werbegestalter mit ihrer „kreativen“ Problemsicht auf Werbung in andere, nicht-kommerzielle Kommunikationsfelder vordringen und ihre beruflichen Kompetenzen über den Bereich der Konsumgüterwerbung hinaus auf „legitimere“ Gegenstände ausweiten. Die Notwendigkeit, sich im Wettbewerb um Aufmerksamkeit zu behaupten, ist immer eine der wesentlichen Motoren der Expansion der Werbebranche gewesen (Thiel 2002: 63). Neu ist jedoch, dass das Prinzip der Aufmerksamkeitskonkurrenz auch in andere Bereiche der Öffentlichkeit hineingetragen wird: Parteien, Universitäten, Kirchen und andere öffentliche Einrichtungen bedienen sich häufiger des Instruments der „Kampagne“ und geben ihre „Öffentlichkeitsarbeit“ häufiger in die Hände von Werbeagenturen (Bristol 1995: 48).³⁰ Diese auch als *social marketing* (Drogenkampagnen, Kampagnen gegen Ausländerfeindlichkeit, für Umweltschutz, etc.) bezeichnete Werbegattung ist ein für das Image besonders lohnendes Betätigungsgebiet der Kreativagenturen.³¹ Die Ursache für die zunehmende Bedeutung von non-profit-Werbung liegt in einer neuen Sichtweise auf Öffentlichkeit im Sinne einer marktförmigen Konkurrenz um Aufmerksamkeit und Akzeptanz. Immer mehr Akteure begreifen sich als Wettbewerber auf einem Meinungsmarkt, auf dem sie nicht mehr nur mittels rationaler Argumente (Diskursmodell der Öffentlichkeit) überzeugen können, sondern zunehmend durch expressive Kompetenzen (z.B. Stil, Metaphorik, Witz) überzeugen müssen.³² Damit erfährt die Praxis der „Werbung“ eine inhaltliche und soziale Ausweitung und zugleich eine höhere gesellschaftliche Legitimität. Je größer der Kommunikationswettbewerb³³ und je abhängiger eine Akteursgruppe von der öffentlichen Meinung, desto wichtiger wird die Investition in die professionelle Herstellung von Aufmerksamkeit (z.B. durch Werbung, Medienberater, Coachingagenturen etc.). Öffentliche Kommunikation nimmt, in dem Maße wie das Wettbewerbsmodell an Plausibilität gewinnt, tendenziell selbst den Charakter von Werbung an, wobei die *Form* der Kommunikation gegenüber ihrem *Inhalt*, das „Wie“ gegenüber über dem „Was“, das Image gegenüber dem Inhalt an Bedeutung gewinnt.³⁴ Je stärker sich diese Sichtweise auch über die Grenzen der Werbebranche hinaus

-
- 30) Der Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung wurde lange darin gesehen, dass Letzteres auf „Emotionalität“ abhebt und sich dadurch einen Täuschungsverdacht (Verführung / Manipulation) aussetzt, während Ersteres zu einer rational nachvollziehbaren Meinungsänderung führen soll (Bristol 1995; Hartwig 1998; Kalt 1993). Diese Abgrenzung ist in dem Maße, wie Öffentlichkeitsarbeit zu Werbezwecken verwendet wird, fraglich geworden.
- 31) Die von mir befragten Gestalter empfinden die Mitarbeit an non-profit-Kampagnen durchgängig als eine besondere Herausforderung, durch die sie einerseits ihre konzeptionellen Fähigkeiten hervorheben können, andererseits die Leistungen von Werbung im Hinblick auf die Vermittlung legitimer Lebensstile und Lebensformen herausstreichen können.
- 32) So kann auch klassische Kulturvermittlung aus der Hochkultur immer weniger auf Techniken öffentlicher Eindrucksbildung und Imagepflege verzichten. Die Konsequenz ist eine zunehmende Populärisierung der Hochkultur, wie sie etwa in Gestalt der Sendeformate des *literarischen Quartetts* oder des *philosophischen Quartetts* vollzogen wurde. Hier ist das Diskursmonopol akademischer Kritik zugunsten popularisierter und stärker marktförmiger Formen der Meinungsbildung gebrochen. Was zählt, ist nicht das Argument allein, sondern auch die „Unterhaltung“.
- 33) In dem Maße, wie sich Medienangebote vervielfältigen, wird die Aufmerksamkeit, die jedem Angebot zur Verfügung steht, knapper. Deshalb wird die Attraktion von Aufmerksamkeit zunehmend zu einer mit technischen und professionellen Mitteln zu bewerkstelligende Aufgabe. Medienwissenschaftler gehen davon aus, dass mittlerweile ein maßgeblicher Teil der in den Medien dargestellten Wirklichkeit im Hinblick auf die Funktion der Aufmerksamkeitsattraktion hin präpariert wird (Franck 1998; Schmidt 1996; Meyer 2001).
- 34) Gegen diese Form der Ausweitung von Marktlücke in die Sphäre von Öffentlichkeit und Kultur wurde in den letzten Jahren verstärkt Kritik geäußert (Nullmeier 2001; Neckel 2001; Meyer 2001). Kritisiert wird, dass durch die Anwendung „manipulativer“ Methoden aus der Werbung der öffentliche Auftrag und sein aufklärerischer Anspruch konterkariert wird. Damit wäre zu befürchten, dass der aufklärerische, an Rationalitätskriterien orientierte Öffentlichkeitsbegriff (Habermas) in dem Maße

durchsetzt, desto eher werden Werbegestalter in der Rolle von symbolischen Kulturvermittlern wahrgenommen, die durch Werbekommunikation Sinnstiftungsangebote machen und öffentliche Wirksamkeit entfalten.

2.2 Der Berufshabitus der Werbegestalter und die Flexibilisierung des Produktionsregimes

Allerdings kann der Aufstieg der Gestalter zur Schlüsselprofession nicht allein auf die stärkere Akzeptanz der Kreativwerbung zurückgeführt werden. Gestalter mussten und müssen sich auch innerhalb der Arbeitsstrukturen ihrer Agenturen durchsetzen. Dem steht entgegen, dass „Kreativwerbung“ längst nicht überall zur dominanten Werbestrategie geworden ist. Die klassische Markenwerbung wurde durch die Ausbreitung der Kreativagenturen nicht verdrängt, vielmehr kommt es zur Koexistenz zweier Werbephilosophien mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen, Marktsegmenten und geografischen Zentren.³⁵ In geografischer Hinsicht hat sich das Konzept „Kreativwerbung“ schwerpunktmäßig in der Region Hamburg und Berlin etabliert. Diese Regionen verfügen über die höchste Anzahl von Kreativagenturen³⁶, während in der Rhein / Main-Gegend internationale Großagenturen dominieren, die überwiegend einem eher wissenschaftlichen Ansatz der Markenwerbung verpflichtet sind (Thiel 2002).³⁷ Seit den 90er Jahren versuchen jedoch auch internationale Großagenturen, Kreativwerbung, wegen ihrer Resonanz in bestimmten Auftrags- und Konsumtionssegmenten, verstärkt in ihre Angebotspalette zu integrieren. Dazu kaufen sie kleinere, meist inhabergeführte Kreativagenturen auf, die sie sich als Abteilungen in ihre eigenen Organisationsstrukturen – meist in Form von Profitcentern – einverleiben.

Wie kommt es, dass Werbegestalter nicht nur in den Kreativagenturen bzw. -abteilungen, sondern innerhalb der gesamten Branche ihre berufliche Position verbessern konnten, was sich darin dokumentiert, dass ihre Berufsgruppe relativ zu anderen Expertengruppen expan-

durch einen anderen, eher repräsentativen Öffentlichkeitsbegriff unterlaufen wird, als sich die Kommunikationsprinzipien der Werbung auch in zunehmend mehr öffentlichen, nichtkommerziellen Kommunikationsformen durchsetzen. Aufklärung und Wissen werden durch Expressivität und Aufmerksamkeitswettbewerb überformt. Zu befürchten sei, dass die stärkere Einbindung von Experten für Werbung und Image langfristig Konsequenzen für unser Verständnis von Öffentlichkeit haben wird: Öffentlichkeit werde in Zukunft immer weniger an Maßstäben der Vernunft und Kritik, als an denen der Imaginationskraft und Visualität gemessen.

- 35) Bei den Hamburger Kreativagenturen handelt es sich überwiegend um mittelständische Agenturen mit 20 bis 200 Mitarbeitern, die meist über geringere Aufstiegs- und Einkommenschancen als die großen, internationalen Netzwerke verfügen. Lediglich die drei großen Kreativagenturen Springer & Jacoby, Jung von Matt und Scholz und Friends stellen internationale Agenturen dar, die von Hamburg aus Büros auch im Ausland steuern und europaweit mehr als 500 Mitarbeiter haben. Die Hamburger Niederlassungen internationaler Großagenturen, wie McCann-Erickson, Foote Cone Belding, TBWA, Publicis oder JWT, stellen hingegen keine Kreativagenturen dar (Vgl. www.medien.hamburg.de). Allerdings wurden seit den 90er Jahren Kreativagenturen durch „Aufkauf“ zunehmend auch in die internationalen Großagenturen, die ihre Konkurrenzfähigkeit dadurch zu erhalten suchten, integriert. Dies dokumentiert den Einfluss der Kreativwerbung über die kreativen Zentren hinaus.
- 36) Diese Agenturen sind meist mittelständische Betriebe von 20-200 Mitarbeitern. Zu den Kreativagenturen gehören neben den drei großen Kreativagenturen Springer & Jacoby, Jung von Matt sowie Scholz und Friends (ca. 500 Mitarbeiter) auch kleinere Agenturen wie Kolle Rebbe, Phillip & Keuntje, Grabarz & Partner oder Zum goldenen Hirschen (Vgl. www.medien.hamburg.de).
- 37) Allerdings wurden mittlerweile auch in einigen großen internationalen Agenturgruppen Abteilungen für Kreativwerbung gegründet bzw. ausgegründet. Dies erklärt, warum sich nach Auskunft der befragten Experten aus dem ADC die Auszeichnungen der Kreativwettbewerbe als Währungseinheit für „gute Werbung“ zunehmend auch in den traditionellen Agenturen der Rhein / Mainregion durchsetzen konnten.

dert ist³⁸ und zunehmend mehr Gestalter auch in Führungspositionen aufgestiegen sind?³⁹ Ein wesentlicher Grund für den Positionsgewinn im Kontext der Arbeitsorganisation besteht darin, dass es Werbegestaltern besser als anderen Experten innerhalb der Branche gelungen ist, sich den spezifischen Erfordernissen flexibilisierter Produktionsregimes anzupassen, wie im Folgenden ausführlicher gezeigt werden soll: Seit den 80er Jahren geriet die Werbebranche in den Sog des globalisierten Wettbewerbs. Wichtige Auftraggeber konnten ihre Werbestrategie gleichsam über Nacht revidieren und ihren Etat von einer großen Agentur abziehen und an eine andere, unter Umständen bislang völlig unbekannte Nischenagentur geben (Leslie 1997). Auf eine solche Konstellation war auch der geschäftliche Erfolg der Hamburger Agenturen *Springer & Jacoby, Scholz und Friends* und *Jung / von Matt* seit Ende 1980er Jahre zurückzuführen. Ihnen ist es gelungen, unter dem Etikett der „Kreativwerbung“ große Markenführer (z.B. Götz, Mercedes-Benz) an sich zu binden und sich im Kielwasser ihrer Auftraggeber zu umsatzstarken, internationalen Agenturen mit ca. 500 Mitarbeitern zu entwickeln (Thiel 2002). Dabei waren es neben dem Versprechen auf Innovationsvorteile auch Kostenersparnisse, die Auftraggeber von den neuen, aufstrebenden Agenturen überzeugten. Da Kreativagenturen ihre Personal- und Verwaltungskosten (Overheadkosten) aufgrund der Herausbildung schlanker Organisationsstrukturen niedriger halten und somit Beratung und Produktion von Werbekampagnen kostengünstiger anbieten können, bildeten die ersten Kreativagenturen ökonomische Nischen für die Entwicklung „schlanker“ Organisations- und Produktionskonzepte, die mit zeitlicher Verzögerung auch in den Mainstream der großen Markenführungsgagenturen selektiert wurden. Werbegestalter haben es dank ihres kulturellen Selbstverständnisses als „Kreative“ geschickt verstanden, sich an die Spitze dieser Reorganisationsbewegung zu stellen. Immer mehr Arbeitsschritte gelangten in ihre Hände. Sie machten sich im gleichen Umfang unentbehrlicher, wie ihr Arbeitsaufwand stieg. Durch die Umstrukturierung öffnete sich ein Zeitfenster, das sie nutzen konnten, um in mittlere und höhere Führungspositionen zu gelangen, von denen sie bislang weitgehend ausgeschlossen waren.

Die Tatsache, dass Werbegestalter im Gegensatz zu den klassischen Expertengruppen der Branche, wie z.B. Marktforschern, Markenführern und Kundenberatern, zu den wesentlichen Trägern und Nutznießern dieser Reorganisationsprozesse wurden, ist der gelungenen Übertragung ihres Lebensentwurfs und Selbstverständnisses als „Kreative“ auf die Arbeitsorganisation zuzuschreiben.⁴⁰ Ursprünglich auf die Erweiterung der beruflichen Handlungsspielräume und Durchsetzung einer eigenständigen Werbestrategie ausgerichtet, werden die am Modell künstlerischer Arbeitsformen abgelesenen Lebensformen nun zur wichtigsten Res-

-
- 38) Insgesamt kam es zu einer zahlenmäßigen Expansion der Werbewirtschaft in den Jahren 1993-2003 von 62.000 auf 103.000 (Statistisches Bundesamt). Nach den Angaben der jährlich herausgegebenen Broschüre des ZAW sind die Berufsgruppen der Kreativfachleute (Texter, Grafik-Designer, Art-Direktoren sowie freie Werberegisseure und Schauspieler) und der Media-Experten proportional jeweils stärker angewachsen als die Gruppe der kaufmännischen Experten (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 1991-2002).
- 39) Gestalter sind nun auf allen Hierarchieebenen vertreten. Die Hierarchieebenen sind (von oben nach unten): Geschäftsführer Kreation, Kreativdirektor, Senior Art Direktor bzw. Senior Texter, Art Direktor bzw. Texter, Junior Art Direktor bzw. Junior Texter, Praktikanten. Im Kern besteht ein „Kreativteam“ aus mindestens einem Art Direktor und einem Texter. Diese arbeiten mit weiteren Experten – Kundenberater (Kontakter), qualitativen Marktforschern, Art-Buyern und unter Umständen – zu Stoßzeiten – mit freiberuflichen Grafikern zusammen.
- 40) Mit dem berufskulturellen Selbstverständnis als Kreative wird eine Distanz zur bürgerlichen Berufsauffassung, wie sie von den klassischen Kultur- und Bildungseliten repräsentiert wird, wie auch zur Berufskultur der traditionellen Angestellten markiert. Dies zeigt sich auch daran, dass Emotionalität und Expressivität gegenüber „affektiver Neutralität“ und „Sachlichkeit“ in den Arbeitszusammenhängen der Werbegestalter an Bedeutung gewinnen, wodurch auch die Grenzen zwischen Privatwelt und Berufswelt verschwimmen.

source der Erneuerung der Spielregen des beruflichen Feldes im Kontext flexibler Organisation und Arbeit: Informelle Umgangsformen, „flache Hierarchien“, freie Raum- und Zeitgestaltung und individualisierte Arbeitsstile, die Werbegestalter ursprünglich gegen die routinegeprägten Arbeitsabläufe der bürokratischen Agentur herausgebildet haben, werden nun zur „offiziellen“, auch von den Geschäftsführern propagierten, Arbeitskultur. Da die funktions- und berufsbezogene Arbeitsorganisation zugunsten teamförmiger Projektzusammenhänge aufgelöst wurde, konnten sich die Gestalter als vielseitige Generalisten im neuen Herrschaftsgefüge gegenüber den weniger flexiblen, wissenschaftlich orientierten Expertengruppen (Marktforscher, Markenstrategen und Markenführern) profilieren. Zum Erfolg dieser Strategie hat auch die zunehmende Durchdringung der kreativen Berufsfelder mit den neuen Medien (Multi-Media) und computergestützten Arbeitsprozessen (desk-top-publishing) beigetragen. Aus der Affinität des Kreativethos mit den neuen Arbeitsformen erklärt sich auch das hohe Ausmaß an Identifikation mit den neuen Arbeitsformen, die z.B. in der Bereitschaft zum Ausdruck kommt, die eigene Berufung zur Horizonterweiterung und zum „lebenslangen Lernen“ hervorzuheben, wie folgende Interviewaussagen zeigen:

„Der Wechsel der Agentur ist lebensnotwendig, weil, sonst schläft man ein. Man muss immer wieder neue Leute, neue Kunden, verschiedene Agenturen und Arbeitsabläufe kennenlernen“ (I1 männlich); „Ich hab das Gefühl, als wär bei mir nun der Punkt erreicht, wo die Ideen nicht mehr so sprudeln. Deswegen habe ich auch gerade gekündigt und versuchs in einer neuen Agentur, weil das meistens hilft“, (I2 männlich); „Ich habe dann einen Headhunter angerufen und gesagt, ich würde gern weg, ham'se was? Und dann kriege ich eine Woche später Anrufe und dann sagen die: Hier ist was, hier ist was, hier ist was“ (I1 männlich); „Man ist immer auf der Suche nach der richtigen Agentur“ (I3 weiblich).

Die Gestalter empfehlen sich mit diesen Aussagen als Mitarbeiter, die in verschiedenen Agenturen unterschiedliche Werbekonzepte und Organisationskulturen kennen gelernt haben und diese gewinnbringend in die neue Agentur einbringen können. Gleichzeitig schützen sie sich damit gegen marktliche Risiken, die auch den klassischen Angestellten innerhalb der Branche nicht erspart geblieben sind: Langjährige Spezialisierung auf einen Auftraggeber, eine Agentur oder eine Zielgruppe kann nämlich gerade für Angestellte in einer scheinbar gesicherten Position (d.h. „auf einem großen Etat, etwa Mercedes“) zum Verhängnis werden, wenn diese aufgrund des Verlustes eines langjährigen Etats plötzlich entlassen werden und in die Situation geraten, im Wettbewerb um jüngere und vielseitigere Arbeitspotentiale nicht mehr mithalten zu können.

Die starke Identifikation mit den neuen Arbeitsformen ist jedoch auch mit Risiken behaftet. Aufgrund der geringen Spezialisierung ihres Aufgabenbereichs steigt die Gefahr der herrschaftspolitischen Vereinnahmung beruflicher Fähigkeiten. Kreative – so das berufskulturelle Selbstverständnis der Gestalter – gehorchen allein ihren eigenen Antrieben. Sie schreiben sich einen besonderen Drang zur Selbstverwirklichung zu. Sie fühlen sich gefangen und getrieben durch die dem Problem inhärente Herausforderung. Diese Motivation manifestiert sich in einem überdurchschnittlichen Arbeitseinsatz und dem Wunsch nach „kreativen Höchstleistungen“. Es ist z.B. Konsens, dass „richtige Kreative“ in ihren Ansprüchen an Originalität und Perfektion über die Aufgabenstellung des Kunden hinausgehen, um professionelle Standards zu realisieren. Ohne diese Anspruchshaltung verkümmert nach Meinung der Gestalter auch das Talent: „Du kannst Schweinebauch [Insiderbegriff für anspruchslose, aber einträgliche Routinekampagnen] gestalten, du kriegst das gleiche Geld und musst vielleicht weniger arbeiten – aber du verkümmerst“ (I2 weiblich). Doch je stärker Akteure nach Entfaltung ihrer Persönlichkeit in der Arbeit streben, Eigeninitiative, Selbstverantwortung, Kontaktfreude und Vertrauenswürdigkeit an den Tag legen, desto intensiver und kostengünstiger kann die betriebliche Nutzung ihrer Arbeitskraft ausfallen und desto umfassender wird die betriebliche Beanspruchung zeitlicher und persönlicher Ressourcen der Beschäftigten.

Teure Kontrollsysteme und bürokratische Befehlsapparate könnten so durch kostenlose und effektive Selbstkontrolle substituiert werden.

Darüber hinaus besteht die Gefahr der persönlichen Verausgabung (Burn-Out) aufgrund fehlender Grenzziehungen zwischen Berufswelt und Privatheit. Im Gegensatz zu den traditionellen Expertenberufen der Branche, die spezifische Fähigkeiten verlangen und sich nur auf einen Ausschnitt des Verhaltens beziehen, zielt die agenturspezifische Berufskultur tendenziell auf den „ganzen Menschen“. Eine Ursache dafür besteht in der mangelnden Trennbarkeit von beruflichen und privaten Erwartungszusammenhängen, weil Emotionalität und Subjektivität der Gestalter zentrale Ressourcen bei der Ideenfindung in der Werbung darstellen. Eine weitere Dimension in dem Begründungszusammenhang, der den Beruf der Werbegestalter zum leitenden Lebenszusammenhang werden lässt, ist der Zeitdruck.⁴¹ Bei dem in den Agenturen vorherrschenden Zeitregime handelt es sich nur zum Teil um arbeitsorganisatorische Notwendigkeiten. Nur in Stoßzeiten, also im Vorfeld des Einwerbens von Neugeschäften und bei Vorbereitungen auf Kreativwettbewerbe, sind die außerordentlich langen Arbeitsstunden gerechtfertigt. Doch auch während normaler Phasen herrscht in den Agenturen eine Atmosphäre der permanenten Zeitknappheit. Aus der Sicht der Gestalter können kreative Werbekonzeptionen nur durch die anhaltende und intensive Beschäftigung mit den Entwürfen produziert werden: „Ich finde es immer so ein bisschen traurig, dass ich Art-Direktoren kenne, die setzen sich um neun in die Agentur vor den Computer, schieben den ganzen Tag an irgendwelchen Layouts herum und gehen abends um sieben“ (I5 männlich). Die Gestalter verbringen endlose Tage in den Agenturen und erzeugen einen kollektiven Bezugsrahmen und das berufstypische Lebensgefühl, Teil einer „we-happy-few“-Kultur zu sein.⁴² Dadurch tragen sie zur symbolischen Überhöhung der in den Kreativindustrien⁴³ üblichen Vermischung der beruflichen und privaten Sphäre bei.

3. Die Herausbildung eines sozialen Feldes kreativer Produktion: Wettbewerbe als Bewährungsproben

Es wäre jedoch zu kurz gegriffen, im Ethos der Kreativität nur mehr ein herrschaftspolitisches Instrument zur Gewährleistung außergewöhnlicher Arbeitsleistungen zu erblicken. Seine Glaubwürdigkeit erhält dieses zuallererst mit der Herausbildung eines teilautonomen Feldes „kreativer Produktion“, das eine rudimentäre Form der Durchsetzung beruflicher Anspruchskonzepte und Kontrolle über berufliche Laufbahnen ermöglicht. Dies soll nun im Anschluss an das Konzept des „sozialen Feldes“ von Bourdieu (1998) genauer ausgeführt werden. Die zentrale Institution dieses Feldes stellen die Kreativwettbewerbe dar, die als Regulative innerhalb des beruflichen Feldes wirksam geworden sind. Wie weiter oben schon ausgeführt, kam es in den 1980er Jahren zur sprunghaften Ausweitung des Wettbewerbswesens und zur zunehmenden Relevanz der Preise für Berufsprestige und Erwerbschancen. Die Kreativwettbewerbe stellen Instanzen der Reputationsvergabe dar, durch die sich die Gestalter im Kreis ihrer Kollegen (peers) positionieren. Individuelle Laufbahnen werden durch erhaltene Preise geebnet, die Beschäftigung in prestigeträchtigen Projekten und Teams der Kreativagenturen sichern. Sie nähren die Hoffnung auf einen öffentlichen Durchbruch, von

41) Zwar gilt als offizielle Arbeitszeit der Zeitraum von 9-18 Uhr, doch arbeiten Werbegestalter aufgrund der hoch gesteckten Ziele viele unbezahlte Überstunden, die nicht selten bis in die häusliche Sphäre hineinragen. Während der Stoßphasen (d.h. vor einer Wettbewerbspräsentation oder bei Abschluss eines Projekts) arbeiten diese bis zu 16 Stunden und mehr täglich.

42) Vgl. dazu Heintz et al. (2007) zur Berufskultur von Architekten. Hier zeigen sich vergleichbare Tendenzen der „Überidentifikation“ und symbolischen Überhöhung des beruflichen Lebenszusammenhangs.

43) Vgl. dazu auch Caves (2000).

dem die meisten Art-Direktoren, Grafiker und Texter insgeheim träumen. Da Preisträger in Kreativwettbewerben in den Branchenzeitschriften veröffentlicht werden, wird das Prinzip der *Autorenschaft*, das lange Zeit den künstlerischen Berufen (bildende Künstler, Schriftsteller, Schauspieler, Filmregisseure, etc.) vorbehalten war, zum Träger eines dem massenmedialen Starkult nachempfundenen Wettbewerbs. Agenturen nehmen an Kreativwettbewerben teil (bzw. stellen ihre Mitarbeiter für diese Aktivitäten frei), um Mitarbeiter zu motivieren. Je höher, gemessen an der Qualität und Anzahl der Auszeichnungen, die kreative Reputation einer Agentur, desto höher die Zahl der Bewerber unter denen die Agentur auswählen kann, desto geringer die Bezahlung (als Ausgleich für die „wertvolle Erfahrung“) und desto größer der Pool an unterbezahlten Hilfskräften (Praktikanten und Junioren).⁴⁴

Wettbewerbe bilden das zentrale, Identität und Ökonomie übergreifende Ordnungsprinzip der Berufskultur der Werbegestalter ab, weil sie die Behauptung von Talenten an eine Wettbewerbsordnung (statt an eine betriebliche Ordnung oder eine professionelle Ausbildung) binden und somit den Glauben an das kreative Talent, der notwendig ist, um am Spiel teilzunehmen, mit der Marktlogik der Beschäftigungsstrukturen versöhnen. Sie bilden die Kerninstitution des beruflichen Feldes. Sie sind nicht nur ein Prinzip der sozialen Positionierung, sondern auch eine „symbolische Form“ (Bourdieu 1998), da sie die Sichtweise der Akteure auf die Welt, ihre Klassifikationen und Vorstellungen bestimmen. Diese Sichtweisen und Klassifikationen sind an die spezifischen Bedingungen der Sinn- und Wissensvermittlung in der Wissensgesellschaft angepasst: Denn Wettbewerbe liefern das Berufssubjekt der marktförmigen Konkurrenz um Akzeptanz und Anerkennung aus. Unterstützt wird dies durch interne Wettbewerbsauschreibungen innerhalb von Agenturen, die das für einen Auftrag beste Team eruieren sollen. Auch das Einwerben von Neugeschäften, das so genannte *Pitchen*, findet in Form einer Wettbewerbspräsentation (gegen die Projektvorschläge anderer Agenturen) statt.

Die Wettbewerbe in der Werbung machen aus der Konkurrenz innovativer Talente und Ideen eine legitime Wertigkeitsprüfung⁴⁵. Diese richtet sich gegen das Prinzip autoritativer Festschreibungen von Rängen in beruflichen Positionen. Sie schließt stets die Möglichkeit der „Umwertung der Werte“, der Umkehrung bisher geltender Rangordnungen und Autoritäten mit ein. Jeder soll die Möglichkeit erhalten, mit einer ganz neuen, nie da gewesenen Idee hervorzutreten. Das Wettbewerbsprinzip steht dann nicht mehr im Gegensatz und Widerspruch zur kreativen Utopie der Gleichheit und der sinnstiftenden Berufsarbeit, es wird sogar zum Erfüllungsgehilfen einer nicht-hierarchischen Organisation von Wissen. Die Pluralität und Vielfalt der ausgezeichneten Ideen steht dann in Abgrenzung zur autoritären Festschreibung eines Ideenmonopols und wird zum normativen Bezugspunkt der Berufskultur. Diese ist damit in spezifischer Weise an die Bedingungen kommerzieller Wissens- und Kulturproduktion in der Gegenwartsgesellschaft angepasst. Produktions- und Deutungsmonopole werden ebenso abgelehnt wie „letzte Instanzen“ der Wahrheitsproduktion. Angestrebt wird vielmehr die auf Dauer gestellte Wissensinnovation, d.h. die schöpferische Zerstörung von Traditionen.

Auch im Hinblick auf die „Befeuerung“ der Arbeitsmoral erfüllen Kreativwettbewerbe wichtige Funktionen. Sie sanktionieren den Charakter der Liminalität (Turner 2000), der Außeralltäglichkeit und Besonderheit, kreativer Arbeit und verknüpfen ihn mit den Regeln von Konkurrenz und Markt. Damit schreiben sie die Spielregeln des beruflichen Feldes fest.

44) Dem Einstieg in das Berufsfeld geht eine mehr oder weniger lange Phase unterbezahlter Beschäftigung als Praktikant, Junior-Art-Direktor oder Junior-Texter voraus. Nach Auskunft der Befragten „verdienen“ Praktikanten ca. 250-500 Euro im Monat.

45) Zum Konzept der Wertigkeitsprüfung Vgl. Boltanski / Chiapello (2003: 72ff).

Über Autorität / Rang verfügt, wer aus sich selbst heraus, kraft seines Talentes, herausragende schöpferische Leistungen erbringt. Nicht die Beförderung, d.h. die hierarchische Selektion durch Vorgesetzte, auch nicht die schulische Selektion durch Bildungstitel, sondern die Behauptung in einer Konkurrenzsituation ist das Strukturprinzip des beruflichen Erfolgsstrebens. Letztlich bestätigen und legitimieren die Wettbewerbe eine Erwerbssituation, in der Karrieremuster durch marktlich radikalierte Beschäftigungsformen geprägt werden. Die charismatische Aufwertung des Wettbewerbsprinzips liefert ihren Trägern das Bewusstsein der Richtigkeit und der Sinnhaftigkeit ihrer unsicheren und sozial polarisierten Erwerbsform und damit auch einen Antrieb, sich innerhalb dieser Erwerbsordnungen zu behaupten. Darüber hinaus schafft sie eine normative Grundlage für die neuen betrieblichen Regulationsformen, in denen das Steuerungsprinzip Herrschaft (hierarchische Kontrollen) zunehmend durch marktförmige Kontrollprinzipien substituiert wird (Vgl. dazu auch Moldaschl 1998). Das Resultat ist ein beruflicher Habitus, der die Marktfähigkeit beruflicher Karrieren nicht im Widerspruch zur kreativen Tätigkeit empfindet. Dieser Habitus steht in Kontrast zum Habitus der ehemals dominierenden, eher wissenschaftlich orientierten Experten der Werbeindustrie, die sich auf der Basis schulischer Qualifikationen in bürokratisierten Organisationen mit hohem Formalisierungsgrad bewährt haben und dem klassischen Muster einer Karriere mit Beförderung innerhalb einer Angestelltenhierarchie folgen.

4. Der Markt der Ideen. Die Kreativen als Vorreiter der Transformation von Bildung und Beruf

Die Analyse hat gezeigt, aufgrund welcher kulturellen und ökonomischen Veränderungen es den Werbegestaltern gelungen ist, zu Schlüsselakteuren der Branche aufzusteigen und ihren beruflichen Einflussbereich trotz ihres diffusen Qualifikationsprofils gegenüber den eher wissenschaftlich orientierten Expertengruppen mit höherem Standardisierungsgrad (Markenführer, Marktforscher) zu erweitern. Ihr Aufstieg ging mit der Herausbildung der für die Kulturindustrien typischen Organisations- und Arbeitsformen einher und führte zur Relativierung der Deutungshoheit der ehemals dominierenden wissenschaftlichen Experten (Markenführer, Marketingexperten) innerhalb der Branche. Darüber hinaus kam es zur Herausbildung wettbewerbsförmiger Strukturen beruflicher Selbstkontrolle und Identitätsmuster, die auf die marktförmigen Bedingungen der Kulturproduktion innerhalb der Massenmedien abgestimmt sind. Die zentrale Innovation in der Berufskultur der Kreativen besteht in der Verknüpfung der bislang gegensätzlichen Handlungslogiken von „Markt“ und „Kultur“ durch die Institution der Kreativwettbewerbe. Professionelle Aufgaben der Sinnstiftung (die expressiv-creative Ausgestaltung und Anreicherung von Lebensformen) und die Logik von Wettbewerb und Markt sind in ein kohärentes Berufsmodell integriert worden. Diese Integrationsleistung gelingt auf drei unterschiedlichen Ebenen zugleich: Erstens, auf der gesellschaftlichen Ebene der öffentlich-massenmedialen Sinnvermittlung, zweitens auf der Ebene der beruflichen Selbstregulation durch die Kreativwettbewerbe, die als Institutionen der Selbstevaluierung wirksam werden, und drittens, auf der Ebene beruflicher Identitäten durch die charismatische Aufladung flexibilisierter, konkurrenzorientierter Erwerbsformen. Diese Verknüpfung ist charakteristisch für kreative Berufsfelder auch in anderen Branchen der Kultur- und Medienindustrien

Doch nicht nur Kultur- und Medienberufe, sondern auch andere berufliche Akteure müssen sich im Zeitalter der Globalisierung auf Märkten behaupten. Es entstehen grundsätzliche Verschiebungen im „System der Professionen“ (Abbott 1988), durch die das Modell der „Kreativen“ zum Vorreiter der Transformation von Bildung und Beruf auch in anderen Bereichen werden könnte. Dies zeigt sich, erstens, in dem relativen Positionsgewinn der Kultur- und Medienberufe gegenüber klassischen Deutungs- und Wissenseliten innerhalb des Statusgefüges akademischer Berufsgruppen und zweitens, in der Herausbildung neuer Iden-

titäten auch im Kontext klassischer Bildungssysteme und Professionen. Zunächst: Medienberufe haben im Statusgefüge akademischer Berufsgruppen eine Aufwertung erfahren. Dafür spricht die partielle Einebnung des hierarchischen Gefälles zwischen hochkulturellen und populären Sinnproduzenten. So hat die Privatisierung einst staatlich subventionierter Kulturbetriebe (Museen, Orchester, Galerien) und die Ausweitung der privaten Fernseh- und Rundfunkanstalten (Albrecht 2002; Bittingmayer 2004: 43) zur Relativierung der Vorherrschaft staatlich sanktionsierter Hochkultur beigetragen. Der elitäre Zugriff auf Wissen und die sozial distinktive Unterscheidung zwischen „hoher“ und „populärer“ Kultur, zwei charakteristische Merkmale der klassischen Bildungs- und Kultureliten, sind in Frage gestellt worden, weil erstens, die Autonomie der Kunst- und Kulturproduktion nicht mehr staatlich gewährleistet werden kann (Albrecht 2002), und zweitens, prinzipiell jeder Wissen erwerben kann und fast allen Erkenntnissen der Charakter des Vorläufigen und prinzipiell Widerlegbaren anhaftet (Stehr / Henning / Weiler 2006: 252). Dies hat zu einer zunehmenden Konkurrenz zwischen wie auch innerhalb der Berufsfelder unterschiedlicher Deutungs- und Wissensanbieter geführt. Dies gilt für hochkulturelle nicht weniger wie für populäre Kulturproduzenten. In den meisten künstlerischen Sparten, etwa der Branche für klassische Musik, dominieren heute die jeweils international Bekanntesten in extremer Weise, während klassische Musik zuvor von national bekannten Sängern und Sängerinnen dargeboten und verkauft wurde (Nullmeier 2006: 327).⁴⁶

Warum könnte das Modell der Kreativen auch in andere Bereiche, etwa im Kontext klassischer Professionen, eine Vorreiterfunktion erfüllen? Dafür spricht, dass selbst klassische Professionen zur Sicherung ihres Status immer weniger auf institutionalisierte Wissens- oder Einflussmonopole zurückgreifen können (Evets 2002, 2003; Koppetsch / Burkart 2002), da auch sie sich der zunehmenden Konkurrenz unterschiedlicher Anbieter stellen müssen. Dies spiegelt sich z.B. in der Herausbildung einer Markt- und Dienstleistungslogik bei Ärzten, Hochschullehrern, Rechtsanwälten u.a. wider, die Informations- und Wahlmöglichkeiten der Kunden bzw. Klienten impliziert (Blättel-Mink / Kuhlmann 2003; Meuser 2004: 193ff). Auch müssen sich Professionen in Öffentlichkeit und Medien zunehmend dem allgemeinen Wettbewerb um Einflussnahme und Deutungskompetenz stellen und im weitesten Sinne „Werbung“ für sich machen. Dabei greifen sie immer häufiger auf professionelle Berater (Coaching, Werbeagenturen, Schauspielunterricht, etc.), d.h. auf „Kreative“ in den Kultur- und Medienindustrien zurück. Eine weitere Folge zunehmender Wettbewerbsorientierung ist, dass Professionen – ähnlich wie die Kultur- und Medienberufe – zu stärkerer interner Konkurrenz gezwungen werden, wodurch eine Polarisierung von Einkommens- und Statuschancen innerhalb von Berufsfeldern entsteht.⁴⁷

Auch Bildungsangebote, insbesondere die Hochschulausbildung, unterliegen diesen Tendenzen (Münch 2007). Mit der Internationalisierung der Bildungsmärkte und den gestiege-

-
- 46) Viele Berufsfelder innerhalb der Kulturindustrien zeichnen sich durch eine starke Differenz zwischen dem oder den Ersten am Markt und allen übrigen Anbietern aus, wodurch der Abstand zwischen einer kleinen Elite und der breiten Masse innerhalb der Berufsfelder wächst. Auch die Bereiche der Unterhaltungselektronik und der Softwareproduktion (z.B. Handys, Computerspiele, Musikstücke) unterliegen diesen Tendenzen, auch winner-take-all-Märkte genannt (Frank und Cook 1995). Während auf international noch nicht vereinheitlichten Märkten wissens- und designintensive Produkte national entworfen und vermarktet wurden, können diese heute internationale Märkte erobern (Teipen 2006).
- 47) Vgl. dazu auch Gerhards (2001), der vom „Aufstand des Publikums“ spricht. Für die klassischen Professionen gilt: Geringere Verankerung von Werten in gesellschaftlichen Institutionen und stärkere Bedeutung von direkter Einflusskommunikation. Ein Beispiel: So bleibt „Gesundheit“ als Wert weiterhin gesellschaftsweit institutionalisiert, ist aber inhaltlich stärker umstritten. Gesundheit bedeutet in der Schulmedizin etwas anderes als in der Psychosomatik. Deshalb muss ein Arzt / Ärztin mehr Überzeugungsarbeit leisten (Aushandlung mit dem Klienten).

nen Bildungsanstrengungen wird die Konkurrenzfähigkeit nationaler Bildungsangebote im tertiären Sektor zu einem zentralen politischen Thema (Nullmeier 2006: 329). Langfristig wird der „Wert“ von Bildungsabschlüssen wohl stärker von dem Image der jeweiligen Universität und dem Ruf ihrer DozentInnen geprägt sein, als durch hierarchisch fixierte Bildungszertifikate (Brock / Suckow 2001). Auch die Hochschulforschung in Deutschland wird zunehmend nach Konkurrenzgesichtspunkten umgestaltet. Mit der Implementierung der Exzellenzcluster erlangte die von staatlicher Seite schon länger geforderte Umverteilung der Forschungsgelder zugunsten von leistungsstärkeren Institutionen und Professoren eine neue Stufe. Lange Zeit wurde die Wettbewerbslogik durch einen stillschweigenden „Nichtangriffspakt“ (Schimank 1995) unter Hochschullehrern verhindert. Erst mit der Ausweitung der Drittmittelforschung besaß der Staat ein wirksames Instrument zur leistungsbezogenen Mittelvergabe. Dadurch erhöhte sich der Umfang der eingeworbenen Mittel, wohingegen die staatlich garantierte Grundausstattung der Lehrstühle geringer ausfiel. In der Folge verschärfte sich die Konkurrenz um Drittmittel, wodurch immer mehr Ressourcen in die Akquisition gingen, die Aufwandsspirale immer höher getrieben wurde (Schimank 1995). Damit nähert sich die Hochschulforschung einem konkurrenzbestimmten Expertentypus an, wie er typisch auch für die Medien- und Kulturerufe ist.⁴⁸

Die negative Kehrseite der stärkeren Konkurrenz- und Wettbewerbsorientierung scheint zu sein, dass Identifikation und freiwillige Selbstkontrolle zunehmend durch externe Kontrollen von Qualitätsstandards (durch Markterfolg oder Bürokratie) ersetzt wird. Befürchtet wird, dass auch Wertbindung und Identifikation mit professioneller Arbeit bzw. Bildungsdehalten davon negativ betroffen sind. Dies ist aber nicht zwangsläufig der Fall. Möglich wäre auch, dass die klassischen Bildungs- und Berufsideale und ihre sozialmoralischen Bindungen langfristig durch neue Sinnssysteme ersetzt werden. Eine solche Umorientierung deutet sich bereits in der Sozialfigur der Kreativen an: Diese Figur hat mit der zentralisierten und hierarchisierten Ordnung des klassischen Bildungssystems und seiner hierarchisch abgestuften Zertifikate nichts mehr zu tun. Wie oben bereits erwähnt, ist es den Werbeberufen durch die Kreativwettbewerbe sehr gut gelungen, eigene Instanzen der Selbstevaluierung herauszubilden, die die Identität der Gestalter stärken und Wertbindungen erzeugen. Denn die meisten Werbegestalter verhalten sich gegenüber Marktkräften nicht opportunistisch, sondern versuchen eigene professionelle Standards zu realisieren. In dem Maße, wie sich Marktmodelle auch in anderen Berufsfeldern zunehmend durchsetzen, werden vermutlich auch hier neue Ideale entstehen. Stärker als je zuvor, sind Wissensberufe von theoretischem Wissen abhängig, allerdings ändert sich der Umgang mit Wissen und Bildung. Die neue Idealfigur ist nicht mehr der oder die „Intellektuelle“ oder „Gelehrte“, sondern der / die InformationsmanagerIn mit Gespür für profitable Ideen (Brock / Suckow 2001: 25).

Allerdings bietet die neue Idealfigur des kreativen Informationsmanagers keine hinreichende Voraussetzung auch für professionelle Schließungsprozesse – im Gegenteil. Auch dies kann am Beispiel der Kreativen verdeutlicht werden: So besteht die berufspolitische Paradoxie der Kreativen darin, dass diese umso weniger Exklusivität für ihre beruflichen Aufgabenbereiche und Wissengebiete reklamieren können, je stärker ihr *Berufsethos* zur allgemein gültigen *Arbeitsmoral* aufgewertet wurde. Je stärker sich Werbegestalter als flexible und sozial kompetente „Generalisten“ profilieren, desto geringer werden ihre Chancen, spezifische Kompetenzen und Wissensbereiche für sich zu reklamieren, durch die sie sich gegenüber anderen Akteursgruppen abschließen können. Dazu trägt auch die fehlende arbeits-

48) Da Vergabemodalitäten von Projektmitteln meist intransparent und der Akquisitions-Aufwand oft höher als der Aufwand bei der eigentlichen Durchführung von Projekten ist, finden sich Ähnlichkeiten zum Verfahren des Pitchen in der Werbebranche (der Wettbewerbspräsentation einer Agentur vor Auftraggebern).

teilige Spezialisierung innerhalb der Berufsgruppe bei, die durch die Rationalisierung der Verfahren der Werbegestaltung und Werbeproduktion mittels „desk-top-publishing“⁴⁹ noch verstärkt wurde. Umso zentraler wird der jeweils individuelle Kurswert der einzelnen Akteure. Je nach Reputationsgewinnen oder -verlusten bieten sich den Gestaltern Vor- oder Nachteile, die sich unmittelbar auf die individuellen Beschäftigungs-, Wiedereinstellungs- und Aufstiegschancen in den Kooperationsnetzen niederschlagen.

Auch die Kreativwettbewerbe bieten keinen Ausweg aus diesem Dilemma, da diese die Herausbildung eines konkurrenzbestimmten, individualistischen Karrieremodells fördern und zu einer Polarisierung der Berufsgruppe führen: Es kommt zur Spaltung der Beschäftigten in eine privilegierte Elite mit hoher Reputation und hohen Einkommenschancen auf der einen Seite, und einer größeren Gruppe weniger profilierten Mitarbeiter auf der anderen Seite, die gezwungen sind, ihre ganze Kraft in die Vergrößerung ihres Marktwertes und die Pflege ihres sozialen Netzwerkes zu investieren und häufig zwischen verschiedenen ungesicherten Beschäftigungsverhältnissen und Freiberuflichkeit hin und her wechseln.⁵⁰ Das Erwerbsgefüge letzterer ist am besten als ein Netz flexibler Beschäftigungschancen mit geringen Eintrittsbarrieren und großen Fluktuationen zwischen den Agenturen vorzustellen, in dem horizontale gegenüber vertikalen Mobilitätsprozessen überwiegen. Personalberater, sog. „Headhunter“, die über Insiderwissen verfügen und mit einer großen Zahl an Kontakten ausgestattet sind, spielen in diesem Netz fluktuierender Erwerbschancen als Agenten und Informationsknotenpunkte eine wichtige Rolle.

Schließlich bleibt der Aufstieg der Kreativen auch deshalb zwiespältig, weil das Ethos der Kreativität kulturelle Widersprüche in sich birgt, die zu Identitätskonflikten führen. Diese Konflikte sind das Resultat der Zuspitzung des Mitte der 70er Jahre von Daniel Bell (1991) beobachteten Widerspruchs zwischen der Sphäre der Ökonomie und der Handlungslogik expressiver Selbstverwirklichung. Die Hereinnahme dieses Widerspruchs in die Arbeitswelten wird in neueren Studien auch unter dem Stichwort der „Subjektivierung der Arbeit“ (Baethge 1991; Lohr 2003) behandelt. Der Konflikt besteht darin, dass die Kreativen durch die Einbindung ihrer Persönlichkeit einerseits Sinnstiftung und Selbstverwirklichung in der Arbeit erleben, gleichzeitig aber gezwungen sind, ihr „innerstes Selbst“, d.h. all ihre persönlichen Eigenschaften und Fähigkeiten, im Dienste der beruflichen Selbstbehauptung zu instrumentalisieren. Dieser Widerspruch zeigt sich z.B. in den häufig sehr persönlichen Arbeitsbeziehungen zu Kollegen, die einerseits – insbesondere von Berufsanfängern – als Orte authentischer Vergemeinschaftung und Quelle persönlicher und beruflicher Anerkennung empfunden werden, von denen aber immer häufiger auch strategischer Gebrauch gemacht wird.⁵¹ Der von Bell angesprochene kulturelle Konflikt zwischen der Sphäre von Ökonomie und Arbeit, auf der einen Seite, und der Sphäre von Persönlichkeitsentfaltung und Expressi-

-
- 49) Desk-top-publishing bedeutet die vollständige Digitalisierung aller Arbeitsschritte, angefangen von Werbegestaltung bis hin zu Druck und Layout (Quark-Xpress, Photoshop).
- 50) Die Polarisierung des Berufsfeldes spiegelt sich auch in der großen Schwankungsbreite der Verdienste wider. Laut Gehaltsreport des SPIEGELs verdienen Texter und Grafiker (Art-Direktoren) nach 2-5 Jahren Berufserfahrung zwischen 24.500 und 39.000 Euro Jahresgehalt. Demgegenüber ist die Schwankungsbreite bei den Kontakten (Kundenberater) geringer. Diese verdienen nach 2-5 Jahren Berufserfahrung zwischen 30.000 und 40.000 Euro (Vgl. www.spiegel.de/unispiegel/jobundberuf).
- 51) In den Interviews wird die Zwiespältigkeit persönlicher Beziehungen und Freundschaften von den berufserfahrenen Akteuren unterschiedlich kommentiert. Die meisten äußern ein Unbehagen und betonen die Notwendigkeit, zwischen beruflichen und privaten Beziehungen „strikt“ zu unterscheiden, was allerdings im Widerspruch zur faktischen Vermischung von Berufs- und Privatsphäre steht. Viele der Befragten haben Partner oder enge Freunde in der Agenturwelt gefunden. In einigen Interviews werden über dieses Unbehagen hinaus auch konkrete Situationen und Geschichten geschildert, in denen über Enttäuschungen und Verrat an persönlichen Beziehungen berichtet wird.

vität, auf der anderen Seite, bleibt somit nicht länger eine von außen aufgezwungene Struktur, er wird im Kontext der Berufskultur der Kreativen notwendig verinnerlicht, wird zum Teil des Habitus.

Literatur

- Abbott, Andrew (1988): *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*, Chicago – London.
- Albrecht, Clemens (2002): Wie Kultur repräsentativ wird: Die Politik der Cultural Studies, in: Udo Göttlich / Clemens Albrecht / Winfried Gebhardt (Hrsg.), *Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies*, Köln, S. 16-32.
- Baethge, Martin (1991): Arbeit, Vergesellschaftung, Identität. Zur zunehmenden normativen Subjektivierung der Arbeit, in: *Soziale Welt* 42, S. 6-19.
- Baringhorst (1995): Kampagnen gegen Ausländerhass und Gewalt – Zur sozialen Konstruktion von Solidarität im Medienzeitalter, in: Siegfried Schmidt / Brigitte Spieß (Hrsg.), *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen, S. 63-78.
- Baumann, Shyon (2001): Intellectualization and Art World Development. Film in the United States, in: *American Sociological Review* 66, S. 404-426.
- Bell, Daniel (1985): *Die nachindustrielle Gesellschaft* (zuerst 1975), Frankfurt / Main.
- Bell, Daniel (1991): *Die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Frankfurt / Main.
- Betzelt, Sigrid (2003): Professionalisierungsstrategien und Geschlechterarrangements in liberalisierten Dienstleistungsmärkten – Befunde aus der Kulturindustrie, in: Ellen Kuhlmann / Sigrid Betzelt (Hrsg.), *Geschlechterverhältnisse im Dienstleistungssektor*, Baden-Baden, S. 105-118.
- Betzelt, Sigrid / Karin Gottschall (2004): Publishing and the New Media Professions as Forerunners of Pioneer Work and Life Patterns, in: Janet Z. Giele / Elke Holst (Hrsg.), *Changing Life Patterns in Western Industrial Societies*, Amsterdam u.a., S. 257-280.
- Bittingmayer, Uwe (2004): Zwischen Oper und Internet-Café. Transformierte Kultureliten in der „Wissensgesellschaft“?, in: Ronald Hitzler / Stefan Hornbostel / Cornelia Mohr (Hrsg.), *Elitenmacht*, Wiesbaden, S. 43-60.
- Blättel-Mink, Birgit / Ellen Kuhlmann (2003): Health professions, gender and society: introduction and outlook, in: *International Journal of Sociology and Social Policy* 23, S. 1-21.
- Boltanski, Luc / Eve Chiapello (2003): *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz.
- Bourdieu, Pierre (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt / Main.
- Bourdieu, Pierre (1986): *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*, Frankfurt / Main.
- Bourdieu, Pierre (1998): *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns*, Frankfurt / Main.
- Brasse, Claudia (2004): *Junge Branche, alte Muster. Vom Arbeiten und Leben in den Neuen Medien*, Hannover.
- Bristot, Rolf (1995): *Geschäftspartner Werbeagentur*, Essen.
- Brock, Dietmar / Jana Suckow (2001): Nationale Bildungssysteme im Globalisierungsprozess, in: Axel Bolder / Walter R. Heinz / Günter Kutscha (Hrsg.), *Deregulierung der Arbeit – Pluralisierung der Bildung*, Opladen, S. 19-30.
- Castells, Manuel (1996): *The Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*, Band 1, Malden, MA - Oxford.
- Caves, Richard (2000): *Creative Industries*, Cambridge.
- Evetts, Julia (2002): New directions in state and international professional occupations: discretionary decision-making and acquired regulation, in: *Work, Employment & Society* 16 (Heft 2), S. 341-353.

- Evetts, Julia (2003): The construction of professionalism in new and existing occupational contexts: promoting and facilitating occupational change, in: International Journal of Sociology and Social Policy 23 (Sonderheft 4/5), S. 22-35.
- Ewen, Stuart (1976): Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture, New York.
- Faulkner, Robert R. / Andy B. Anderson (1987): Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood, in: AJS 92, S. 879-909.
- Featherstone, Mike (1991): Consumer Culture and Postmodernism, London.
- Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class, New York.
- Fournier, Valerie (1998): Stories of development and exploitation: militant voices in an enterprise culture, in: Organization 5 (Heft 1), S. 55-80.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit, München.
- Frank, Robert / Philip Cook (1995): The Winner-Take-All Society, New York.
- Frank, Thomas (1997): The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism, Chicago - London.
- Freidson, Eliot (1979): Der Ärztestand. Berufs- und wissenschaftssoziologische Durchleuchtung einer Profession, Stuttgart.
- Freidson, Eliot (1994): Professionalism Reborn. Theory, Prophecy, and Policy, Cambridge.
- Freidson, Eliot (2001): Professionalism. The Third Logic. On The Practice of Knowledge, Chicago.
- Fribe, Holm / Sascha Lobo (2006): Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder intelligentes Leben jenseits der Festanstellung, München.
- Gerhards, Jürgen (2001): Der Aufstand des Publikums, in: Zeitschrift für Soziologie 30, S. 163-184.
- Gesterkamp, Thomas (2000): „Coole Leute mit heißen Jobs“. Neue Selbständige in einer Vorreiterbranche, in: Blätter für deutsche und internationale Politik 45, S. 350-357.
- Giesen, Bernd (1983): Moralische Unternehmer und Öffentliche Diskussion. Überlegungen zur gesellschaftlichen Thematisierung sozialer Probleme, in: KZfSS 35, S. 230-254.
- Gottschall, Karin (1999): Freie Mitarbeit im Journalismus. Zur Entwicklung von Erwerbsformen zwischen selbständiger und abhängiger Beschäftigung, in: KZfSS 51, S. 635-654.
- Gottschall, Karin / Sigrid Betzelt (2001): Self-Employment in Cultural Professions: Between De-Gendered Work and Re-Gendered Work and Life-Arrangements? Revised Paper presented at the Gender Conference on „Changing Work and Life Patterns in Western Industrial Countries“, Berlin, abgerufen am 20.11.2008 unter www.zes.uni-bremen.de.
- Haak, Carroll / Günther Schmid (2001): Arbeitsmärkte für Künstler und Publizisten: Modelle der künftigen Arbeitswelt, in: Leviathan 29, S. 156-178.
- Hartwig, Stefan (1998): Trojanische Pferde der Kommunikation, Münster.
- Heintz, Bettina / Marina Merz / Christina Schumacher (2007): Die Macht des Offensichtlichen: Bedingungen geschlechtlicher Personalisierung in der Wissenschaft, in: Zeitschrift für Soziologie 36, S. 261-281.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke, Frankfurt / Main.
- Illouz, Eva (2003): Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus, Frankfurt / Main.
- Ingenkamp, Konstantin (1996): Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung, Frankfurt / Main.
- Kalt, Gero (Hrsg.) (1993): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven, Frankfurt / Main.
- Kaufmann, Jean-Claude (1999): Das verstehende Interview, Konstanz.

- Koppetsch, Cornelia / Günter Burkart (2002): Werbung und Unternehmensberatung als „Treuhänder“ expressiver Werte? Talcott Parsons’ Professionssoziologie und die neuen ökonomischen Kulturvermittler, *Berliner Journal für Soziologie*, 12 / 4, S. 531-549.
- Koppetsch, Cornelia (2006a): Das Ethos der Kreativen. Vom bürgerlichen Beruf zur Kultur des neuen Kapitalismus. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe, Konstanz.
- Koppetsch, Cornelia (2006b): Zwischen Disziplin und Expressivität. Zum Wandel beruflicher Identitäten im neuen Kapitalismus. Das Beispiel Werbeberufe, in: *Berliner Journal für Soziologie* 16, S. 155-172.
- Ladendorff, Dierk (2003): Sind Internet- und Multimedia-Dienstleister anders? Entwicklungstrend von Branche und Berufen, in: Nicole Mayer-Ahuja / Harald Wolf (Hrsg.), *Arbeit und Organisation in neuen Medien und Kulturindustrie – Modelle für die Zukunft*, Nörten-Hardenberg: SOFI (www.sofi-goettlingen.de), S. 17-28.
- Larson, Magali Sarfatti (1977): *The rise of professionalism. A sociological analysis*, Berkeley.
- Larson, Magali Sarfatti (1993): Behind the postmodern facade. *Architectural Change in late Twentieth-Century*, Berkeley et al.
- Larson, Magali Sarfatti (1994): Architectural competitions as discursive events, in: *Theory and Society* 23, S. 469-504.
- Lash, Scott / John Urry (1996): *Economies of Signs and Space*, London.
- Leadbeater, Charles / Kate Oakley (1999): *The Independents. Britain's new cultural entrepreneurs*, London.
- Leiss, William / Stephen Kline / Sut Jhally (1986): *Social Communication in Advertising*, Toronto.
- Leslie, Deborah (1997): Flexibly specialized agencies? Reflexivity, identity, and the advertising industry, in: *Environment and Planning* 29, S. 1017-1038.
- Leslie, Deborah (1999): Consumer subjectivity, space and advertising research, in: *Environment and Planning* 31, S. 1443-1457.
- Lohr, Karin (2003): Subjektivierung von Arbeit. Ausgangspunkt einer Neuorientierung der Industrie- und Arbeitssoziologie, in: *Berliner Journal für Soziologie* 13, S. 511-529.
- Manske, Alexandra (2003): Arbeits- und Lebensarrangements in der Multimediabranche unter Vermarktlichungsdruck – Rationalisierungspotenzial für den Markterfolg?, in: Ellen Kuhlmann / Sigrid Betzelt (Hrsg.), *Geschlechterverhältnisse im Dienstleistungssektor*, Baden-Baden, S. 133-146.
- Marchand, Roland (1985): *Advertising the American Dream*, Berkley.
- Martin, Bernice (1992): *Symbolic Knowledge and Market Forces at the Frontiers of Postmodernism: Qualitative Market Researchers*, in: Hansfried Kellner / Frank W. Heuberger (Hrsg.), *Hidden Technocrats. The New Class and New Capitalism*, London, S. 111-156.
- Menger, Pierre-Michel (1999): Artistic Labor Markets and Careers, in: *Annual Revue of Sociology* 25, S. 541-74.
- Menger, Pierre-Michel (2006): Kunst und Brot. Die Metamorphosen des Arbeitnehmers, Konstanz.
- Meuser, Michael (2004): Ärztliche Gemeinwohlhethorik und Akzeptanz. Zur Standespolitik der medizinischen Profession, in: Ronald Hitzler / Stefan Hornbostel / Cornelia Mohr (Hrsg.), *Elitenmacht*, Wiesbaden, S. 193-204.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt / Main.
- Moldaschl, Manfred (1998): Internalisierung des Marktes. Neue Unternehmensstrategien und qualifizierte Angestellte, in: SOFI / IFS / ISF / INIFES (Hrsg.), *Moderne Dienstleistungswelten*, Berlin, S. 197-250.
- Münch, Richard (2007): Die akademische Elite. Frankfurt / Main.
- Neckel, Sighard (2001): „Leistung“ und „Erfolg“. Die symbolische Ordnung der Marktgemeinschaft, in: Eva Barlösius / Hans-Peter Müller / Steffen Sigmund (Hrsg.), *Gesellschaftsbilder im Umbruch*, Opladen, S. 245-268.
- Nerding, Friedemann (1990): *Lebenswelt „Werbung“*. Eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität, Frankfurt / Main.

- Nullmeier, Frank (2001): Was folgt auf den „Sieg des Marktes“, in: Eva Barlösius / Hans-Peter Müller / Steffen Sigmund (Hrsg.), *Gesellschaftsbilder im Umbruch*, S. 227-244.
- Nullmeier, Frank (2006): Wissensmärkte und Bildungsstatus. Elitenformation in der Wissensgesellschaft. In: Münkler, Herfried / Grit Straßenberger / Matthias Bohlender (Hrsg.), *Deutschlands Eliten im Wandel*: Frankfurt / Main, S. 319-342.
- OECD (2000): *The OECD employment outlook*, Paris.
- Packard, Vance (1957): *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten* in Jedermann, Düsseldorf.
- Pfadenhauer, Michaela (2003): Professionalität. Eine wissenssoziologische Rekonstruktion institutionalisierter Kompetenzdarstellungskompetenz, Opladen.
- Reich, Robert (1993): *Die neue Weltwirtschaft*, Frankfurt / Main - Berlin.
- Reinhardt, Dirk (1993): Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin.
- Rosenkranz, Doris / Norbert Schneider (Hrsg.) (2000): *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen.
- Schimank, Uwe (1995): Probleme der westdeutschen Hochschulforschung seit den siebziger Jahren, in: *Leviathan* 23, S. 56-77.
- Schmidt, Siegfried J. (1996): *Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung*, Braunschweig.
- Schmidt, Siegfried, J. / Brigitte Spieß (1996): *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*, Frankfurt / Main.
- Severin, Othmar (2000): Ein Club wirbt für die Werbung. Gespräch zur Geschichte des Art Direktors Club für Deutschland, in: Sigrid Randa-Campani (Hrsg.), *Wunderbare Werbewelten. Marken, Macher, Mechanismen*, Heidelberg, S. 20-27.
- Shapiro, Deborah et al. (1992): Flexible specialisation in the culture industries, in: H. Ernst und V. Meier (Hrsg.), *Regional development and contemporary industrial response. Extending flexible specialisation*, London - New York, S. 179-194.
- Stehr, Nico (1994): *Arbeit, Eigentum und Wissen: Zur Theorie von Wissensgesellschaften*, Frankfurt / Main.
- Stehr, Nico / Christoph Hennig / Bernd Weiler (2006). Die Entzauberung der Eliten. Wissen, Ungleichheit und Kontingenz, in: Herfried Münkler / Grit Straßenberger / Mathias Bohlender (Hrsg.), *Deutschlands Eliten im Wandel*, Frankfurt / Main, S. 239-254.
- Storper, Michael / Susan Christopherson (1987): Flexible Specialization and Regional Industrial Agglomerations: The Case of U.S. Motion Picture Industry, in: *Annals of the Association of American Geographers* 77, S. 104-117.
- Stuhr, Mathias (2003): Popökonomie, in: Alexander Meschnig / Mathias Stuhr (Hrsg.), *Arbeit als Lebensstil*, Frankfurt / Main, S. 162-184.
- Teipen, Christina (2006): Arbeit und Beschäftigung in kreativen Industrien – Entwicklungen in der Computerspieleindustrie in Deutschland, Schweden und Polen, WZB – discussion paper SP III 2006 – 301.
- Thiel, Joachim (2002): Creative Labour and Spatial Restructuring. Lessons from the German Advertising Industry, Dissertation (2005 erschienen unter: Ders., *Creativity and Space. Labour and the Restructuring of the German Advertising Industry*, Aldershot).
- Thinnes, Petra (1996): Arbeitszeitmuster in Dienstleistungsbetrieben. Eine zeit- und organisationssoziologische Untersuchung am Beispiel der Werbebranche, Frankfurt / Main.
- Tropp, Jörg (2002): Integrierte Kommunikation aus der Perspektive der Werbeagentur, in: Herbert Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung*, Opladen, S. 445-463.
- Tunstall, Jeremy (Hrsg.) (2001): *Media Occupations and Professions: A Reader*. Oxford - New York.
- Turner, Victor (2000): *Das Ritual. Struktur und Anti-Struktur*, Frankfurt.

- Voß, Günter / Hans-Jürgen Pongratz (1998): Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft, in: KZfSS 50, S. 131-158.
- Wienand, Edith (2003): Public-Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes, Wiesbaden.
- Willke, Helmut (1998): Organisierte Wissensarbeit, in: Zeitschrift für Soziologie 27, S. 161-177.
- Wiswede, Günter (2000): Konsumsoziologie – eine vergessene Disziplin, in: Doris Rosenkranz / Norbert Schneider (Hrsg.), Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen, S. 23-72.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg., 1981, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002): Werbung in Deutschland. Broschüre des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, Bonn.

PD Dr. Cornelia Koppetsch
Humboldt-Universität Berlin
Institut für Sozialwissenschaften
Unter den Linden 6
10099 Berlin
koppetsch@uni-lueneburg.de