

sich entsprechend auch nicht als abseitiges Feld, sondern als ein Kernstück der Kreativwirtschaft dar.

## 2.1 KREATIVWERBUNG ALS HISTORISCHES PROJEKT

»Obviously, pink shirts are more creative than white shirts. Paisley shirts are more creative than pink shirts. A blue denim shirt, or no shirt at all, is the ultimate in creativity. Beads or a locket are a sure sign of something close to genius.«

DRAPER DANIELS [1969]: ZIT.N. FOX 1984: 270F.

Um die Etablierung sowie die Bedeutung von Kreativität in der Werbebranche und die damit einhergehenden strukturellen wie auch kulturellen Änderungen des Wirtschaftszweiges einzuschätzen, ist es hilfreich, sich kurz die historische Entwicklung der Werbeindustrie zu vergegenwärtigen. Nähert man sich der Geschichte zeitgenössischer Werbung gehört es offensichtlich zur Rhetorik entsprechender Einführungen, auf die lange Tradition der Wirtschaftswerbung hinzuweisen (etwa Zurstiege 2007: 20): So sei dies kein neues Phänomen, sondern bereits die Antike wies Formen von werberischen Produktpreisungen auf. In seiner vielzitierten Werbegeschichte geht der Schweizer Historiker Hanns Buchli so weit, die »Geschichte der Werbung [...] im Grunde [als] eine Geschichte der menschlichen Kultur« (Buchli 1970: 11) zu charakterisieren; schließlich kannte man schon im Altertum »Messen, Märkte und Marktschreier [...] so gut wie heute« (ebd.: 12). Für das hier interessierende Phänomen der Entstehung zeitgenössischer Wirtschaftswerbung allerdings ist vor allem die Entwicklung ab der industrialisierten Moderne interessant. Denn in diesem Zusammenhang werden zwei maßgebliche Einflussfaktoren moderner Wirtschaftswerbung deutlich, welche Werbung im heutigen Sinne überhaupt erst konstituieren:

Erstens emergierte und etablierte sich – vor allem mit der zweiten Welle der Industrialisierung um die Wende vom neunzehnten zum zwanzigsten Jahrhundert – ein kapitalistisches Wirtschaftssystem, welches sowohl neue technische (z.B. Anstieg der Produktion, Fortschritt in Druckverfahren sowie in der Papierherstellung, Ausdifferenzierung der Reklamemedien; Ingenkamp 1996: 158ff., Lamberty 2000:

---

tur- und Kreativwirtschaft (ebd.). Diese Unterschiede sind nur bedingt aussagekräftig, da sich diese in unterschiedlichen Klassifizierungen und Zuordnungen der jeweiligen Berufsgruppen zu den Teilmärkten begründen.

167), organisatorische (z.B. Arbeitsteilung, Spezialisierung, Großorganisation und die Etablierung der Agenturen in diesem Umfeld; vgl. Lamberty 2000: 236ff.), kulturelle (z.B. Ausbildung spezifischer Rationalitäten des Produzierens und Konsumierens innerhalb einer kapitalistischen Wirtschaftsordnung; vgl. Weber 2006, Reckwitz 2006) sowie nicht zuletzt publizistische (die Ausbildung eines Anzeigen- und Pressewesens, vgl. Ingenkamp 1996: 154ff.) Grundlagen für die moderne Wirtschaftswerbung lieferte.

Zweitens konstituierte sich im neunzehnten Jahrhundert ein Konsummarkt, auf dem nicht nur unterschiedliche Produkte miteinander um die Gunst der Kaufenden rangen und der als vorrangiger Ort der Konsumbefriedigung diente, sondern es etablierte sich erstmals ein nahezu gesellschaftsweiter und schichtübergreifender Konsum von Waren, welcher in seiner kapitalistischen Ausprägung als kulturelles Phänomen, als Konsumkultur, bedeutsam wird (vgl. Featherstone 1991, Schrage 2009, Strasser 2009). Dieser konsumtorische Wandel zieht nicht nur Änderungen vorherrschender Bedeutungs- und Symbolsysteme nach sich (etwa die Ausbildung und Akzeptanz des Konkurrenzprinzips von Waren, die Etablierung von Markenartikeln und die Logik wirtschaftlicher Märkte, vgl. etwa Zurstiege 2007: 24), sondern manifestiert sich ebenso auf der Ebene alltäglicher Praktiken, etwa im Haushalt: »Household routines involved making fewer things and purchasing more; consumption became a major part of everyday life and of household work« (Strasser 2009: 28; ebenso König 2011).<sup>5</sup> Die Verschränkung dieser beiden Ebenen bildet den Kontext der Entwicklung moderner, kapitalistischer Wirtschaftswerbung und hebt diese auf eine neue Stufe, macht sie möglicherweise sogar zu einem zentralen Merkmal der Konsumkultur.

## Entwicklung und Entstehung moderner Wirtschaftswerbung

Der Ursprung moderner Wirtschaftswerbung wird im Großen und Ganzen auf die Mitte des neunzehnten Jahrhunderts gelegt, da sich zu dieser Zeit ein eigenständiges Presse- und Verlagssystem ausbildet, in dessen Zuge das Anzeigenwesen eine deutliche Dynamisierung erfuhr und erste Vorläufer heutiger Werbeagenturen gegründet wurden.<sup>6</sup> Waren Anzeigen im deutschsprachigen Raum in der ersten Hälfte des

5 Diese industriellen, wirtschaftlichen sowie die konsumtorischen Entwicklungen werden meist auf den Übergang vom 19. ins 20. Jahrhundert datiert. Trotz nationaler Eigenheiten werden mit dem Aufkommen einer »Konsumentenkultur« Tendenzen sichtbar, die sich in ihrer Allgemeinheit auch auf über Nationalstaatsgrenzen hinweg wiederfinden lassen.

6 Zwar entwickelten sich andere Werbeformen schon früher, so bildete sich etwa das Werbeplakat in den USA schon in den 1830er Jahren (Ingenkamp 1996: 164) aus. Allerdings trägt erst das sich verändernde Annoncenwesen zur Ausbildung von (Werbe-)Agenturen und damit einem Professionalisierungsschub der Wirtschaftswerbung bei. Wenn nicht anders vermerkt, interessiert in der historischen Rekonstruktion bis zur Zäsur des Zweiten

neunzehnten Jahrhundert vornehmlich der Informationsübermittlung (über neue Bücher, Stellenangebote und -gesuche, Veranstaltungen usw.) und damit der Vermittlung zwischen Marktteilnehmern vorbehalten, gründeten sich nach der Beseitigung des staatlichen Anzeigenmonopols (in Preußen: 1846) erste Organisationen, die für die Verbreitung und Vermittlung von Anzeigenraum zuständig waren.<sup>7</sup> In Deutschland gründeten sich die »Insertionsagenturen« und »Annoncen-Expeditionen« »Haasenstein« (1855) in Hamburg, »G.L. Daube & Co.« in Frankfurt/Main (1864) und »Rudolf Mosse« in Berlin (1867) (vgl. Kriegeskorte 1995: 10, Ingenkamp 1996: 217ff., 217f., Zurstiege 2007: 25f.). Die Tätigkeit der Agenturen lag dabei vor allem in der Beförderung (»Expedition«) der Anzeigen von Werbekunden an die entsprechenden Zeitungen und Verlage.<sup>8</sup> Dafür traten sie gegenüber den Verlagen in Vorleistungen und erhielten im Gegenzug von diesen den Anzeigenraum zu günstigeren Konditionen, welchen sie an die werbenden Unternehmen mit einer Mittlerprovision weitergaben. Dabei konzentrierte sich die Aufgabe der Agenturen hauptsächlich auf die Bewirtschaftung des Anzeigenraums und nicht – wie etwa heute üblich – auf die gestalterische und strategische Beratung; eine Ausnahme bildete hier die Agentur Mosse, welche bald Randeinfassungen und einfache Stilelemente für die Werbungen anbot. Für Inhalt und das Gros der Gestaltung der Anzeigen waren demnach nicht die Agenturen sondern die werbeinteressierten Wirtschaftsunternehmen selbst zuständig, sodass sich in den 1870er Jahren eigenständige Werbeabteilungen innerhalb der Firmen herausbildeten (vgl. Lamberty 2000: 237, Zurstiege 2007: 25). Das Anzeigengeschäft war so lukrativ, dass sich kurzerhand zahlreiche Anzeigenblätter und Zeitungen gründeten. Dies führte zu einem »Anzeigenboom« (Kriegeskorte 1995: 9), der sich nicht zuletzt in einer Unübersichtlichkeit des Anzeigenmarktes niederschlug. Genau an dieser Stelle setzten die Annoncen-Expeditionen an, indem sie quasi als »Makler« oder »Agenten« sowohl zwischen Produzent (also den Zeitungen, Zeitschriften und Blättern) und den

---

Weltkriegs vornehmlich die deutsche Werbegeschichte – da sich auch die untersuchten Fallbeispiele dort ansiedeln. Zur frühen Geschichte der Wirtschaftswerbung in den Vereinigten Staaten vgl. Fox 1984, Lears 1994, Ingenkamp 1996.

- 7 In den USA gelten Vollney Palmer und Orlando Bourne um 1830 als erste »Anzeigenraummakler« (Ingenkamp: 170).
- 8 Ich spreche hier von Agenturen, wohlweislich dass sich zunächst der Begriff der Annoncen-Expeditionen durchsetzte und erst später die Übersetzung der amerikanischen Bezeichnung der »advertising-agency« in Deutschland Einzug hielt. Ebenso spreche ich, in den Fällen, in denen ich mich allgemein auf die Branche und nicht auf einzelne Berufe und ihre Bezeichnungen beziehe, von Werbung und nicht von Reklame. Zur Differenz und Nähe dieser Begriffe vgl. Lamberty 2000: 17ff.

Käufern (den werbetreibenden Unternehmen) vermittelten.<sup>9</sup> Dabei wurde der Werbung aus wirtschaftlicher Perspektive vor allem eine Informationsfunktion zugesprochen, welche die Unterscheidbarkeit der Produkte gewährleisten sollte, die aufgrund der industriellen Fertigung in höherer Zahl vorhanden waren und welche sich durch die Standardisierung und Rationalisierung industrieller Fertigungen immer mehr ähnelten. Nach der Etablierung des Anzeigenwesens in dieser Konstituierungsphase der Werbung vollzog sich um die Wende des neunzehnten zum zwanzigsten Jahrhundert in Deutschland ein Professionalisierungsschub des Werbewesens, dessen Einflüsse in vier Strängen gebündelt werden können<sup>10</sup>: Wachstum, Spezialisierung/Differenzierung, Ästhetisierung, Szientifizierung.

### Professionalisierung bis zum 1. Weltkrieg

Im letzten Drittel des neunzehnten und zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts wuchs, erstens, der Werbemarkt deutlich (sowohl hinsichtlich der Zahl werbetreibender und werbeberatender Unternehmen als auch der Werbungen selbst) und organisierte sich in diesem Zuge neu: So gründeten sich neue institutionelle Zusammenschlüsse als Reaktion auf die Vormachtstellung der großen Insertionsagenturen. Dadurch, dass die Annoncen-Expeditionen über Anzeigenraum im großen Stil verfügten, sei dies als Pächter oder als Eigentümer gegründeter Verlage, konnten sie auch Einfluss auf die journalistische Ausgestaltung der Zeitung nehmen. Dem entgegen stellten konservative, industrielle Kreise (Krupp, Thyssen u.a.) mit der Gründung der großen Allgemeinen Anzeigen GmbH (ALA) ein Gegengewicht (Ingenkamp 1996: 223ff.). Parallel zur Konsolidierung des Anzeigenmarktes lässt sich eine Binnendifferenzierung des Werbefeldes selbst feststellen. Immer mehr Unternehmen richteten Werbeabteilungen ein, um die Absatzförderung zu unterstützen. Ebenso gründeten sich zahlreiche kleinere Büros für Werbefragen, welche auf Kundenbasis arbeiteten und jeweils die Produktion einzelner Werbungen unterstützten.

In Folge des raschen Wachstums des Werbemarktes erweiterten sich, zweitens, die Aufgaben der Anzeigenvermittler. So kamen zu den ursprünglichen Aufgaben des Vertriebs von Anzeigenraum auch beratende Tätigkeiten hinzu, bezüglich der

---

9 Hier sind maßgebliche Unterschiede zwischen dem deutschen und dem amerikanischen System der Anzeigenraumbewirtschaftung zu konstatieren. Während in Deutschland die Agenturen den gesamten Anzeigenraum mehrerer Zeitungen pachteten und diesen dann an werbeinteressierte Unternehmen weiterverkauften, war in den USA eine solche Monopolisierung des Anzeigewesens nicht vorhanden, gar wirtschaftsethisch geächtet (vgl. Ingenkamp 1996: 179f.).

10 Mit dem Begriff der Professionalisierung ist hier auf die historische Ausbildung des Berufsstandes der Werbefachleute verwiesen. Zur soziologisch enger gefassten Diskussion um die Profession des Werbers (als neuer Professionstyp entgegen den klassischen Professionen) vgl. das nachfolgende Kapitel 2.2.

Werbestreuer und Auswahl geeigneter Werbeträger (vgl. Nerdinger 1991: 15). Diese Aufgaben wurden immer häufiger von Spezialisten ausgeführt, was sich auch in der Entstehung entsprechender Berufe ab der Jahrhundertwende niederschlug (vgl. Lamberty 2000: 234ff.). Nicht nur die Anzeigenlandschaft selbst, sondern auch die Werbemittel (Plakat-, Anzeige-, Lesezirkel, später der Film u.a.) wurden immer vielfältiger, sodass nach dem Ersten Weltkrieg auch diesbezüglich beratende Spezialisten aufkamen. Schließlich gründete sich 1903 der Verein Berliner Reklamefachleute, ab 1908 Deutscher Reklamefachleute, als Interessenverband der Werbefachleute, welcher als eine Art Berufsvereinigung auch für die Entwicklung berufsmäßiger Standards eintrat.<sup>11</sup> Außerdem kamen auch immer häufiger gestalterische Aufgaben auf die werbetreibenden Akteure zu, sodass sich – nicht zuletzt durch das Erfolgsmedium Plakat – das Verdienstfeld des Reklamekünstlers (der häufig ebenso Bildender Künstler war) etablierte.<sup>12</sup> Eine Besonderheit dieser Positionen allerdings war es, dass diese immer noch häufig im werbetreibenden Unternehmen und nicht in den Annoncen-Expeditionen gebündelt waren. Diese Organisationsform sollte sich erst unter dem Einfluss der amerikanischen Full-Service-Agenturen durchsetzen (vgl. Nerdinger 1991: 16, auch Schug 2004). Wenn auch noch nicht organisationell verankert, so führte diese Ausdifferenzierung verschiedener professioneller Positionen innerhalb des Werbeprozesses dennoch zu einer Konstituierung und Etablierung der Werbewirtschaft als professionelles Handlungsfeld, in welchem sich Berufe ausbildeten, die über exklusive Wissensbestände verfügten und sich von anderen Bereichen abgrenzten. Ein weiteres klassisches professionelles Merkmal deutet sich schon um die Jahrhundertwende an – die Verwissenschaftlichung und Rationalisierung des Werbeprozesses und seiner Wirkungen.

Drittens entwickelten sich zeitgleich verschiedene Bestrebungen in Deutschland, stärker auf die Formgebung industriell gefertigter Wirtschaftsprodukte einzuwirken, um in Werbung wie Produktdesign eine neue, nationale Ästhetik zu etablieren (vgl. Ingenkamp 1996: 159ff). Hierbei sind Herman Muthesius und der »Deutsche Werkbund« hervorzuheben, deren Ziel es war nach dem Vorbild der englischen Arts and Crafts Bewegung,

»Markenartikel zu gestalten, die gegen die namenlose nationale und internationale Konkurrenz bestehen sollten. Der neue englische Gestaltungsstil sollte also auf deutsche Waren über-

---

11 In den USA lässt sich eine parallele Entwicklung beobachten. So wurde zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts (1904) ein Gremium zur Werbeaufsicht gegründet, welches der brancheninternen Selbstbeobachtung diene, betrügerische Werbung entlarvte und darüber hinaus an einer Ethik der Werbung arbeitete (vgl. Ingenkamp 1996: 189f.).

12 Daneben waren es vor allem Reklamezeichner und Schaufensterdekorateure, welche gestalterische Aufgaben übernahmen.

tragen werden, ihm sollten aber auch Unterscheidungsmerkmale hinzugefügt werden, so daß er als eigenständiger deutscher, moderner Stil zu erkennen war« (ebd.: 163).

Diese Gestaltung sollte aber nicht nur auf die Produkte des täglichen Bedarfs beschränkt bleiben, sondern ebenso für Plakate und andere Werbemittel gelten. Neben dem Werkbund gründete Hans Weidenmüller 1912 die »Werkstatt für neue deutsche Wortkunst«, welche als eine der ersten Werbeagenturen gilt und die sich für eine neue Ästhetik sprachlicher und bildlicher Darstellung einsetzte.<sup>13</sup> Außerdem wurde von Hans Sachs 1905 der »Verein der Plakatfreunde« gegründet, welcher sich für die künstlerische Akzeptanz und Sammlung von Plakaten stark machte.<sup>14</sup> Diese unterschiedlichen Bestrebungen laufen auf einen Ästhetisierungsimpuls der Werbung, vornehmlich der Plakatwerbung, zu, welche zu ihrer Hochzeit in Deutschland einen »kultivierten Genuss für alle« (Zurstiege 2007: 22) bieten sollte, sodass nicht nur die bürgerlichen Eliten, sondern »auch die ansonsten vom Kunstgenuss weitgehend Ausgeschlossenen« (ebd.) Werbung als ebenso ästhetisches Produkt rezipieren konnten.<sup>15</sup> Hier parallelisieren sich unterschiedliche Stränge, die zu einer Bedeutungssteigerung und Akzeptanz der Produktwerbung verhalfen:<sup>16</sup> Zum einen wird das Plakat ein akzeptierter öffentlicher Werbeträger und zwar über unterschiedliche Schichten hinweg. Zum anderen vollzieht sich auf der Ebene der Produkte wie auch auf der Ebene der Werbungen eine Ästhetisierung der Alltagsgegenstände und des Alltagslebens (vgl. Featherstone 1991: 65ff.). Das zeigt sich

- 
- 13 Hans Weidenmüller gilt als »bunter Vogel« der Werbeszene und höchst einflussreicher Reklamefachmann der Vorkriegsjahre (vgl. Schindelbeck 2000, Lamberty 2000: 255ff.).
- 14 Nebenbei bemerkt ging aus der damaligen Vereinszeitschrift »Das Plakat« die spätere »Zeitschrift für Gebrauchsgraphik« und jetzige »Novum« hervor, eines der bedeutendsten deutschsprachigen Publika für Werbegrafik.
- 15 Die wohl bekanntesten frühen Plakatwerbungen sind diejenigen von Toulouse Lautrec (z.B. Moulin Rouge), welche im deutschen Jugendstilplakat aufgegriffen und dort weiterentwickelt wurden, etwa von den Architekten Peter Behrens oder Henry van de Velde, deren Umdeutungen die Formensprache von einer Reduktion des organisch Ornamentalen hin zu einer Sachlichkeit trieben (vgl. Kriegeskorte 1995: 26). Zum Zusammenhang und zeitweiliger Konvergenz von Kunst und Werbeplakat vgl. Meffert 2001: 76ff., die darauf hinweist, dass das Werbeplakat nach einer vornehmlich ästhetisch geprägten Anfangsphase (1895-1903) in eine Art Kommerzialisierungsphase (1903-1907) gerät, in der sich »die künstlerische Gestaltung unter das werbliche Kommunikationsziel« (ebd.: 77) unterordnet und die ästhetische Dimension des Plakates wieder in den Hintergrund rückt (ebenso Ingenkamp 1996: 228.).
- 16 Man darf nicht vergessen, dass öffentliche Wirtschaftswerbung keineswegs eine Selbstverständlichkeit darstellte. Lange Zeit etwa galt das Werbeplakat im neunzehnten Jahrhundert als Verunstaltung des öffentlichen Raumes (vgl. Zurstiege 2007: 23).

nicht zuletzt in der stärkeren Verbindung künstlerischer Tendenzen in der Gestaltung der Werbung – sichtbar etwa in der jugendstilprägten Werbegestaltung oder im Entstehen einer eigenen Plakatkunst, beispielsweise beim Plakatkünstler Ludwig Hohlwein.

Viertens: Im Zuge der zeittypischen Rationalisierung und Technisierung ökonomischer Produktionsprozesse und der damit einhergehenden Fokussierung auf die Systematisierung der Betriebsorganisation (vgl. Taylor 1919, Lamberty 2000: 236) wurde auch die Werbung immer ›unternehmensförmiger‹ und als solches stärker dem Paradigma der Berechenbarkeit und Kalkulierbarkeit unterworfen. »Wie die beworbenen Waren so wurde auch die Werbung in Serie, also in großen Stückzahlen, bei gleichbleibender Qualität und nicht zuletzt auf der Grundlage begründeter Entscheidungen produziert« (Zurstiege 2007: 26). Vor allem in den 1910er und 1920er Jahren entwickelten sich diese Maßgaben zu einer allgemeinen Orientierungsgröße für die werberische Produktion. Dabei sind neben den technischen Entwicklungen in der Druckindustrie, die Methoden der empirisch arbeitenden Psychologie hervorzuheben, welche auf Messbarkeit, rationalen Verfahren und daran gekoppelte Begründungen fußten (vgl. Regnery 2003: 25ff. sowie 44ff.). Der Werbeprozess wurde so mit wissenschaftlichen Kenntnissen und Verfahren durchsetzt und musste sich an den daraus gewonnenen Erkenntnissen messen. Dies bedeutete eine veränderte Gewichtung einzelner Bereiche innerhalb der Werbeproduktion. Konstantin Ingenkamp etwa verortet die Konsumenten- und Marktforschung der 1920er Jahre mit Blick auf die USA im Zentrum werberischer Tätigkeiten:

»Ein Interesse an der Gruppe und nicht am Individuum, die Bedeutung von irrationalen Motiven und die Beeinflussbarkeit der Personen und nicht zuletzt der Glaube an die Statistik und die Vorhersagbarkeit menschlichen Verhaltens rücken in den Mittelpunkt der Arbeit der Agentur. [...] Der messianistische Impetus der Werbung in den USA wurde, nachdem er als ›salesmanship on paper‹ definiert war, nun zur Konsumenten- und Bedürfnisforschung verwissenschaftlicht« (Ingenkamp 1996: 204).

Zwar ist die Hochzeit der werberischen Motivforschung Anfang der 1920er Jahre noch nicht erreicht und keineswegs alle Agenturen leisten sich eine Marktforschungsabteilung, aber gleichsam wird hier bereits ein Trend deutlich, der als Verwissenschaftlichung des Werbeprozesses beschrieben werden kann und welcher einen deutlichen Professionalisierungsschub der Werbung nach sich zieht (Zurstiege 2007: 29). Unterstützend wirkte hier ebenso das Entstehen der Betriebswirtschaft und der wissenschaftlichen Zuwendung zu Fragen des Absatzes von Produkten und damit verbunden der Werbung. So etablierten sich Seminare zur Werbelehre im Curriculum der Handelshochschulen mit vereinzelt Schwerpunkten auf Werbung (vgl. Regnery 2003: 21ff.). Gleichsam kann vor dem zweiten Weltkrieg nicht von der Etablierung einer allgemeinen Werbelehre gesprochen werden, auch wenn sich

hier unterschiedliche Tendenzen derart verdichteten, dass die Rationalisierung des Werbeprozesses sowohl in der Theorie als auch Praxis spürbar wurde. So hat der Einzug wissenschaftlicher, vornehmlich psychologischer Verfahren bis in die 1960er Jahre großen Einfluss auf die Produktion von Werbungen und wird, wie zu sehen sein wird, als Opponent kreativer Werbung stilisiert.

Mit diesen vier Strängen – Wachstum, Spezialisierung/Differenzierung, Ästhetisierung, Szientifizierung – sind die maßgeblichen Entwicklungslinien der deutschen Werbeindustrie für die Folgejahrzehnte bis zum Beginn des Dritten Reiches benannt. Zwar setzte bereits in den 1920er Jahren eine erste »Amerikanisierungswelle« der Werbung in Deutschland ein (vgl. Nerdinger 1991: 16f., Schug 2004), die deutliche Auswirkungen auf die deutsche Werbelandschaft zeitigte (etwa Internationalisierung, Aufkommen erster Full-Service-Agenturen). So veränderte sich im Zuge der Auseinandersetzung mit US-amerikanischen Werbepinzipien der deutsche Werbemarkt und erlangte gewisse internationale Bedeutung (der Weltreklamekongress fand etwa 1929 in Berlin statt). Allerdings wurden durch die Gleichschaltungsbestrebungen der Nationalsozialisten diese Entwicklungen der Werbeindustrie unterbrochen und stark zentralisiert. Erst nach dem zweiten Weltkrieg entwickelte sich eine eigenständige, von Politik und Staat unabhängigere Werbelandschaft, die in diesem Fall gleichsam stark von der amerikanischen Werbeszene beeinflusst wurde. Eine eigenständige und prägende Entwicklung für die moderne Wirtschaftswerbung vollzog sich daher vornehmlich in Nordamerika. Allerdings lässt sich zunächst unabhängig von dieser Entwicklung eine herausgehobene Rolle des Kreativen und Künstlerischen innerhalb der deutschen Werbebranche verzeichnen. Bevor also die Einflüsse des amerikanischen Werbesystems auf die Organisation professioneller Markenkommunikation und -bildung in Deutschland hervorgehoben werden, ist auf die spezifische Verankerung ästhetischer Elemente in der deutschen Werbung hinzuweisen.

### Frühe Kreativität in der Werbung (1900-1920)

Interessanterweise lassen sich bereits in den ersten Jahrzehnten der Professionalisierung von Werbung in den feldinternen Diskursen der Werbebranche Themen und Selbstbeschreibungen identifizieren, welche kurzzeitig ein Subjektideal betonen, das – wie zu zeigen sein wird – in der (Re-)Formierungsphase kreativer Werbung in den 1960er Jahren partiell wieder aufgegriffen wird.<sup>17</sup> So ist das *Subjektideal* des

17 Dass sich eine solche partielle Kontinuität diskursiver Orientierungen und Themen (schließlich handelt es sich sowohl in den Äußerungen der zeitgenössischen Akteure selbst als auch in der hier zitierten historischen Literatur um *Texte* im strengen Wortsinn) auch in späteren Subjektkulturen auffinden lässt, darauf hat etwa Andreas Reckwitz (2006: 615ff.) hingewiesen. (Moderne) Subjektkulturen erscheinen aus dieser Perspektive nicht als homogene Blöcke, welche sich historisch »einfach« ablösen, sondern als partielle

Werbers um die Jahrhundertwende das eines ›Genies‹, welches differente Fähigkeiten miteinander vereint: Als Genie verfügt das Werbesubjekt, typisiert in der Figur des Werbeleiters, über die multifunktionale Beherrschung unterschiedlichster Aufgabenbereiche wie die Gestaltung der Produkte (oder zumindest die beratende Einflussnahme auf die Gestaltung), die Beratung der Kunden und die Mediaplanung der Werbungen. Dabei konnte der Werber bei der Bewältigung dieser Anforderungen auf sein Gefühl und seine Intuition vertrauen:

»Der erfahrene geniale Reklamefachmann fühlt sich in die Dinge hinein, er lebt und webt ganz in dem Milieu, er versteht sich in die Seelen der Käufer hineinzudenken, er weiß alle Sonderheiten auszunutzen, die die gesamte individuelle Tätigkeit des Menschen mit sich bringt« (Heinz Buchholz [1912], zit. n. Lamberty 2000: 308).<sup>18</sup>

Hervorgehoben wird hier die Besonderheit des Subjekts, insbesondere dessen Ausgewähltheit. Diese ist Ergebnis eines individuellen Lernprozesses, welcher sich durch eine *autodidaktische Informalität* und *Offenheit* auszeichnet, die vor allem in der *modernen Großstadt* vorzufinden ist:

»Es sind Menschen, die die Zeit hervorgebracht, hervorgezaubert hat. [...] Autodidakten. Selfmademen. Businessmen. Sie tauchen auch nicht aus Akademien oder Meisterateliers, nicht einmal aus Werkstätten auf, sondern kommen irgendwoher zu dem gleichen Ziel. Echte Berliner Gewächse, mit aller Lebensklugheit, Energie, Zähigkeit, Fixiertheit und Kultursehnsucht ausgestattet, die heute Merkmale dieser Stadt sind« (Max Osborn [1913] zit. n. Lamberty 2000: 309f.).<sup>19</sup>

Vor allem unter den Plakatzeichnern und Dekorateurs, also im Bereich der Werbegestaltung, schlug sich eine solche Selbstthematization des künstlerischen, inspirierten Genies im Habitus nieder. Christiane Lamberty identifiziert diese Art der Selbstthematization als gängige Strategien des Identitätsmanagements, zum einen für das Subjekt selbst, also quasi nach innen, da so die eigene Position des »profanen Musterzeichners« aufgewertet wurde und zum anderen als Strategie für die Umwelt, also nach außen, um so den ›Marktwert‹ zu erhöhen (vgl. ebd.: 311). Zur Fundierung dieser Selbstbeschreibungen als autodidaktisches, metropolenhaftes

---

Verschiebungen, Kampf- und Aushandlungsarenen und somit als »hybride« Diskurs-/Praxisformationen.

18 Es wird in der untenstehenden Analyse meiner empirischen Daten zu sehen sein, dass dieses ›Gefühl‹ immer noch als eine Kompetenz des Werbeberaters angeführt wird.

19 Auch Mike Featherstone hebt in seiner kulturhistorischen Studie zur Entstehung der Konsumkultur die Rolle der Großstadt sowie deren Bedeutung als ›soziokulturelles Biotop‹ für Künstler/Intellektuelle und, so wäre hinzuzufügen, Werber hervor (Featherstone 1991: 70ff.).

Genie kommt unterstützend noch eine gewisse Nähe von Werbung zur Kunst resp. zum Kunstgewerbe hinzu. Nicht wenige Reklamegestalter waren von Hause aus Künstler, die ihren Lohn aber (zeitweilig) über Anstellungen als Reklamezeichner für Anzeigen oder Plakate verdienten. Hier verbanden sich also in der Figur des Werbenden unterschiedliche Rollenverständnisse, die sich gegenseitig beeinflussten und auch abstießen. Ebenso ist auf die Aufwertung der Alltagsästhetik hinzuweisen, die sich etwa auch im Bereich des Kunstgewerbes oder der Werbegestaltung zeigte und in Zuge dessen sich allgemeine Ästhetisierungstendenzen auf die Selbstverständnisse der Reklamefachleute auswirkten (vgl. Ingenkamp 1996. 162ff.).<sup>20</sup>

### Werbung bis zur Creative Revolution

Dennoch konnte sich diese Selbstthematisierung des künstlerischen Genies innerhalb der Werbebranche nicht dauerhaft etablieren. Vor allem die fortschreitende Professionalisierung und Rationalisierung der Branche marginalisierte das Autodidaktische und Geniehafte gegenüber der Normierung und Systematisierung von Ausbildungswegen, Berufen und Branchenpraktiken. So findet mit den 1920er Jahren eine stärkere Anbindung der Werbung an die Betriebs- und Organisationswissenschaft und somit auch eine weitere Entkopplung von Kunst und Werbung statt. Der »Ästhetisierungsstrategie« früher Werbung (etwa der Plakatkunst) folgte eine

---

20 Reckwitz (2006: 289ff.) hat auf die Bedeutungen der ästhetischen Gegenbewegungen für die Formierung und Etablierung hegemonialer Subjektkulturen hingewiesen. Für die Übergangsperiode der Jahrhundertwende und der nachfolgenden Jahrzehnte (1890-1930) fixiert er unterschiedliche Avantgardebewegungen (Ästhetizismus, Symbolismus, Futurismus, Expressionismus, Dadaismus und Surrealismus) als maßgebende Einflüsse. Dabei identifiziert er für die ästhetischen Gegenbewegungen einen prägenden »Code transgressiver Subjektivität«, der ein Subjekt favorisiert, »das permanent Grenzen überschreitet und dabei nicht dasselbe bleibt« (ebd.: 293). Bezogen auf die Werbung lässt sich eine solche Transgressionscodierung nur partiell attestieren. Zum einen besteht ein großer Bestandteil der Branche, etwa das Feld der Anzeigenunternehmungen, aus kaufmännischen Berufen, deren ökonomische Praktiken sich in dieser Zeit weniger an der »schöpferischen Zerstörung« (Schumpeter 1946), sondern eher an einer »wissenschaftlichen Betriebsführung« (Taylor 1919) ausrichten. Zum anderen lassen sich aber durchaus, etwa im Berlin der ausgehenden 1910er und der 1920er Jahre auch in der Werbebranche Tendenzen eines Dandy-haften Auftretens und Lebensstils erkennen (etwa Lamberty 2000: 311f.), welche die Werbesubjekte hinsichtlich ihrer Praktiken näher an die Avantgardebewegungen rücken. Dass es sich hierbei aber nur um eine zeitweilige – zu ergänzen wäre: und partielle – »Konvergenz« handelt, hat etwa Sylvia Meffert (2001) nachgewiesen. Gleichwohl ist damit schon in der Gründungsphase der Werbeindustrie ein Spannungsfeld markiert (Künstler vs. Bürokrat), welches – so wird unten zu sehen sein – auch in zeitgenössischen Werbekontexten wiederholt auftaucht.

»Kommerzialisierungsstrategie« (Meffert 2001: 90), die eingebunden war in eine bürokratisch betriebliche Rationalität ökonomischer Plan- und Berechenbarkeit. Sowohl die (psychologische) Markt- und Kommunikationsforschung als auch die Betriebswirtschaftslehre werden zu maßgeblichen Einflüssen für die Organisation der Werbeproduktion (vgl. Ingenkamp 1996: 189ff., Regnery 2003). Am deutlichsten kommt das wohl in dem frühen Standardwerk nordamerikanischer Werbepraxis von 1923 zur Geltung – Claude Hopkins' »Scientific Advertising« (2007). Der Werbetexter und -organisator Hopkins präsentierte in seinen erfolgreichen Büchern die Grundlagen einer auf Rationalisierung und Wissenschaftlichkeit basierenden Werbepraxis:

»The time has come when advertising has in some hands reached the status of a science. It is based on fixed principles and is reasonably exact. The causes and effects have been analyzed until they are well understood. [...] The compass of accurate knowledge directs the shortest, safest, cheapest course to any destination« (Hopkins 2007: 13f.).

Dabei soll sich die Werbeproduktion am antizipierten Verkaufserfolg orientieren und andere – etwa ästhetische – Parameter haben sich diesem unterzuordnen; eine Konzeption, in der kaum Platz für abweichende und neue Werbekonzeptionen bleibt. Werbung ist nichts anderes, so lautet das erfolgreiche Credo Hopkins', als »just salesmanship« (ebd.: 19). Die Festlegung der Parameter erfolgreicher Werbung finden sich in den zeitgemäßen Regeln der Massenansprache und in den damit korrespondierenden vermeintlichen grundsätzlichen Bedürfnissen der Konsumenten: »[Ads] are based on the knowledge of human nature« (ebd.: 23). Diese Herangehensweise wurde vor allem durch die psychologisch unterfütterte Motiv- und Marktforschung unterstützt, welche, sich auf behavioristische Grundlagen berufend, sowohl den Konsumenten als auch die Produktpersönlichkeit hervorhob. Dabei war sie an der Messung von Aufmerksamkeit und Erinnerung interessiert ebenso wie an der Freilegung von Kopplungen der psychischen Tiefenstruktur der Konsumenten und der »seelischen« Basis des Produkts (vgl. Leslie 1997: 5f., 10, Zurstiege 2007: 32f.).<sup>21</sup> Für den Werbestil bedeutet diese Festlegung auf eine betriebliche Dimension der Werbepraxis die Pflege eines gradlinigen, humorfreien, möglichst bilderlosen »hard sell«, den Konstantin Ingenkamp (1996: 202) als »Hopkins-Stil der Werbung« bezeichnet. Aber nicht nur stilistisch, sondern ebenso organisationell konsti-

---

21 Diese Zusammenstellung stellt durchaus eine Homogenisierung unterschiedlicher Tendenzen in der psychologisch motivierten Werbeforschung dar (vgl. Regnery 2003, Zurstiege 2007: 32). Dennoch ist für die kurze Darstellung eine solche Pointierung zulässig, laufen doch diese unterschiedlichen Ansätze auf eine Rationalisierung und Technisierung der Konsumentenansprache zu, die bis in die 1960er nachhaltig prägend für die angloamerikanische wie auch deutsche Werbelandschaft waren.

tuierte sich in dieser Phase der Werbung eine Form der Agentur, die als Full-Service-Agentur eher dem »Prototyp einer rationalistischen Organisation« (Reckwitz 2012: 172) und weniger der »Creative Company« (Law 1998) entsprach. Zunächst bedingte das Aufkommen solcher aus den USA und Großbritannien kommenden Agenturen in Deutschland eine grundlegende Neuordnung der Produktkommunikation. So bedeutete dies die Etablierung eines anderen werbewirtschaftlichen Modells, in dem nicht das werbetreibende Unternehmen, sondern die beauftragte Werbeagentur die Beratung, Gestaltung, Vermittlung und Kontrolle der Werbung übernahm. Spätestens nach dem Zweiten Weltkrieg hatte sich dieses Prinzip weitestgehend etabliert. Die Full-Service-Agentur war streng arbeitsteilig organisiert und verfügte »In-house« über alle Werbespezialisten, die für die Betreuung, Bearbeitung und den Vertrieb der Kundenaufträge nötig sind: »von der vorbereiteten Erforschung der Produktargumente und des Marktes über die Gestaltung der Werbemittel und Überwachung ihrer Herstellung bis hin zur Werbemittelstreuung und Werbeerfolgskontrolle« (Rohrscheidt 1970: 352). Dabei nahm die Full-Service-Agentur ausschließlich Gesamtaufträge an und verzichtete auf die Annahme von Einzel- oder Gelegenheitsaufgaben. Dies zog den sogenannten »Konkurrenzausschluss« nach sich, also die Übernahme jeweils nur eines Kunden aus einem Wirtschaftszweig und nicht noch seine potenziellen Konkurrenten. Schließlich waren diese Agenturen unabhängig gegenüber Werbeträgern und Werbemittelherstellern, was für die Ausbildung eines eigenständigen Agenturwesens von großem Vorteil war – anders als etwa noch bei den Annoncen-Expeditionen, welche häufig sehr eng mit Verlagen verbunden waren, rückte nun auf Seiten der Agenturen eine dezidierte agenturzentrierte Wettbewerbsorientierung in den Fokus. Die Leistungen der Werbeagenturen umfassten nun nicht mehr nur die Distribution von Anzeigen, sondern auch die fundierte und kalkulierte Produktion, Verbreitung und Kontrolle von Werbeprodukten selbst. Im Zuge der Übernahme solcher großer und komplexer Werbeaufgaben entstanden Agenturen als große wirtschaftliche Unternehmungen, die entsprechende Verwaltungsapparate aufbauten, ihre Abläufe rationalisierten und somit wirksame Werbung als systematisches Unterfangen begriffen, welches einer intensiven betriebswirtschaftlichen Planung und wissenschaftlichen Kontrolle bedurfte. Exemplarisch wird dieser Aspekt der methodischen Erforschung des Werbegeschehens an der Position des Bundes der deutschen Werbeberater und Werbeleiter deutlich:

»Wer das heutige Wirtschaftsleben in seinem Ablauf von höherer Warte betrachtet, der wird an einer höchst beachtlichen Erscheinung nicht vorübergehen können. Es handelt sich dabei um den starken Einfluß, den die verschiedensten psychologischen Faktoren auf das wirtschaftliche Leben ausüben [...] Es scheint daher ein glückliches Zeichen zu sein, daß sich auch die deutsche Werbung zunehmend mit der Kontrolle der Werbewirksamkeit beschäftigt

und sich der erprobten Methoden der Erforschung der öffentlichen Meinung oder der speziellen Kundenmeinungen bedient« (Rodenstock 1956: 6).

Gerade dieser bürokratischen, technisch-planerischen Organisation der 1940er bis 1960er Jahre liegt das Ideal eines kreativ-expressiven Werbens fern. Es überrascht daher wenig, dass Rooser Reeves Konzept der »Unique Selling Proposition« eines der Schlüsselkonzepte werberischer Praxis zur damaligen Zeit darstellte (vgl. Fox 1984: 187f.). Reeves Ansatz war es, einen klaren, auch gegen ähnliche Produkte abgrenzbaren Mehrwert des zu Bewerbenden herauszustellen und diesen konstant zu wiederholen. Dabei ging es weniger um tatsächliche Alleinstellungsmerkmale – auch andere Produkte konnten »nicht in der Hand, sondern im Mund schmelzen« (so eine seiner erfolgreichsten Kampagnen) – sondern um die sichtbare und deutliche Kommunikation derselben. Ästhetische, gar künstlerische Kampagnen wurde als ablenkend abgelehnt (vgl. ebd.: 188). Diese konformistische und szientifizistische Sicht der Werbung schlug sich auch im Typus des Agenturmitarbeiters nieder. Die zentrale Figur in der Werbeagentur war der »organization man« (Whyte 1956), der »man in the grey flanel suit« (so der Titel eines populären Buches von Sloan Wilson von 1955), der vornehmlich als Angestellter aus den Vororten der Großstädte zur Arbeit pendelte. Dort nutzte er psychologische und statistische Verfahren und Methoden, um das Projekt Werbung als systematisches Unterfangen mit klaren Kategorien anzugehen. Entsprechend ist die Sozialfigur des Werbers eher einem sozialtechnologischen Konformismus tayloristischer Organisationsprinzipien zugetan, oder wie John Furr seine zeitgenössischen Werbekollegen charakterisiert, entsprechen diese den idealtypischen Mitgliedern eines Country Clubs:

»The management of the office were all in their late fifties, maybe early sixties. It did not look, smell or feel like an advertising agency. It was like a country club. And all the management went home at 4:30 in the afternoon, they all lived in Lake Forest, most of them had divorced their first wives and married their secretaries, and they drank on the bank car« (zit.n. Frank 1997: 48).

Außerdem fand sich in der internen Organisation der Arbeitsabläufe eine Gewichtung zugunsten der Abteilung Forschung und Beratung. Die gestalterischen Berufe, allen voran das Art-Department (Grafik) spielte eine untergeordnete Rolle in den Agenturen. Die Grafiker waren vorrangig ausführende Kräfte, weniger künstlerische Stars der Branche.

Dies änderte sich radikal als Mitte der 1950er, Anfang der 1960er Jahre ein neuer Agenturtypus Erfolge verzeichnete, der später als »Kreativagentur« bekannt

wurde.<sup>22</sup> Diese Änderungen waren für die Branche von solch tiefgreifender Art, dass der in diesem Zuge vollzogene Wandel der Werbung sowie der Werbeproduktion als »Creative Revolution«, bezeichnet wird.<sup>23</sup> Auf den Punkt gebracht und historisch erstmalig fixiert, wird dieser kulturelle Wandel in der Figur des William »Bill« Bernbach und der Agentur DDB (Doyle Dane Bernbach) (Fox 1984: 239, Frank 1997: 53). Schon anhand der Schreibweise der Agentur wurde eine Abgrenzung von den hergebrachten Werbetraditionen deutlich – so schrieb sich DDB von Anbeginn ohne Kommata. Bernbachs Werbungen werden in den 1950er Jahren bekannt als ein neues Werbeformat, welches in der Konzeption und Entwicklung der Werbekampagne nicht vorrangig auf die Ergebnisse der Marktforschung setzt, sondern auf den originellen Einfall ihrer Kreativabteilung: »I don't want scientists. I don't want people who do the right things. I want people who do inspiring things« (Bernbach [1960] zit.n. Fox 1984: 241). Nicht die rationalen Argumente für oder gegen das Produkt, sondern das ästhetische Spiel mit Zeichen und Symbolen rückte bei DDB in den Vordergrund. Bekannt wurde die Agentur mit erfolgreicher Werbung für »Levy's Bagels« oder »Ohrbach's Departement Store«, den großen Durchbruch aber erzielte sie mit der Werbung für den VW-Käfer. Hier wird der deutliche Bruch mit den gängigen Werbeprinzipien der damaligen Zeit deutlich. Bernbachs Käfer-Werbung inszeniert sich fast als Anti-Werbung (vgl. auch Reckwitz 2012: 173ff.). In der ersten Serie (die Käfer-Kampagne lief über viele Jahre, die einzelnen Werbungen hatten dabei immer ein ähnliches wiederkehrendes Design) etwa ist ein kleines Foto des »Beetles« vor weißem Hintergrund zu sehen, welches unertitelt ist mit der deutlich lesbaren Headline: »Think small«. Ganz anders als die bisherigen amerikanischen Autowerbungen werden hier nicht die »big-thinking 1950s« (Fox 1984: 257) beschworen, mit den neuen technischen Möglichkeiten jährlich ändernder Modelle, sondern, mit einem ironischen Augenzwinkern, die Langlebigkeit, Zuverlässigkeit und Solidität des Fahrzeugs hervorgehoben, welches nicht verbessert wird, sondern »einfach so« ist, nichts Besonderes (obwohl in dessen Betonung nun gerade die Besonderheit des Wagens liegt). So heißt es in der sogenannten Copy, dem Text unter der Headline »Think Small«:

»Our little car isn't so much of a novelty any more. A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it. The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes. Nobody even stares at our shape. In fact, some people who drive our little flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns. Or using five pints of oil instead of five quarts. Or never

22 Dieser historische Wandel wurde in den letzten Jahren mehrfach nachgezeichnet, sodass hier eine relativ kurze Rekonstruktion ausreicht. Zur mehr oder minder kultursoziologischen und -geschichtlichen Rekonstruktion dieser Veränderungen vgl. nur Frank 1997, McFall 2002, Thiel 2005, Koppetsch 2006a.

23 Diese Bezeichnung wird dem Werber George Lois zugeschrieben.

needing anti-freeze. Or racking up 40,000 miles on a set of tires. That's because once you get used to some of our economies, you don't even think about them anymore. Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one. Think it over« (zit.n. adslogans.co.uk 2012).

Oder in einer früheren Version unter der Hedaline »We've gone places«:

»Ten years ago, the first Volkswagens were imported into the United States. These strange little cars with their beetle shapes were almost unknown. All they had to recommend them was a 32 miles to the gallon (regular gas, regular driving), an aluminum air-cooled rear engine that would go 70 mph all day without strain, sensible size for a family and a sensible price-tag too. Beetles multiply; so do Volkswagens [...]« (zit.n. Fox 1984: 257).

Diese Werbungen sind insofern bemerkenswert, als sie mit nahezu all den Klischees der zeitgenössischen Autowerbung brechen. Hier werden nicht nur die Sehgewohnheiten in Frage stellt, sondern ebenso einzelne gesellschaftliche Entwicklungen aufgegriffen, die Werbung so als Beobachter sozialer Verhältnisse positioniert.<sup>24</sup> In der VW-Kampagne wird die gesellschaftlich aufkeimende Kritik gegenüber dem rein technischen Fortschrittsgedanken in der Autoindustrie ebenso aufgenommen wie der Vorwurf entkräftet, es handele sich hier um unehrliche Verführungskunst, die den Konsumenten, wie es die damalige zeitgenössische Werbekritik, etwa bei Packard ([1957] 1992), postuliert, auf geheimen unterbewussten Pfaden zum Konsum zwingt (vgl. Frank 1997: 64). Der kreativ Werbende wird hier zu einem »Symbolanalysten« (Reich 1993: 199), der die aktuellen soziokulturellen Codes zu lesen, deuten und verwenden versteht.<sup>25</sup> Als solcher nutzt er die Werbung als ein ästhetisches Experimentierfeld, welches dem klassischen Aufbau und der vorrangig methodischen Durchdringung der Markenkommunikation entgegensteht. Die Werbungen der neuen »Kreativgeneration« setzen in ihrer Wirkung zentral auf die Überzeugungsfähigkeit ästhetischer Aspekte und damit auch deutlich auf die Hervorhebung des Images der Produkte.<sup>26</sup> Eines der bekanntesten Beispiele für Imagewerbung ist

---

24 Zur Frage, inwieweit und was die Werbung beobachtet, wenn sie die Gesellschaft beobachtet vgl. Zurstiege 2002, der der Werbung durchaus eine Beobachtungsposition zubilligt, aber der Instrumentalisierung derselben als Spiegel der Gesellschaft eine Absage erteilt.

25 In eine ähnliche Richtung argumentiert auch Featherstone (Featherstone 1991: 90f.), Bourdieus Konzept der *neuen Kulturvermittler* aufgreifend, indem er die Werber zwischen Kultur und Wirtschaft positioniert und ihnen so eine besondere Bedeutung für die Entstehung der Konsumkultur zuspricht.

26 Dass Image als feldimmanente Beobachtungs- und Klassifizierungskategorie bereits früh in die Werbung einzieht, zeigt York Kautts Studie (2008). Gleichwohl lässt sich ab den

wohl die Marlborokampagne, deren Vorläufer in den 1950er Jahren von Leo Burnett entwickelt wurden.<sup>27</sup> Diese neue Ästhetik setzt auf künstlerische Elemente, indem sie damals werbefremde Stile und Genres (etwa Cartoons, Collagentechnik u.ä.) einbezieht, großflächige Bilder verwendet, komplexe Wortspiele (im Gegensatz zum platten Witz) benutzt und die Werbung so allgemein als ästhetisches Spiel konzipiert. Die neue Kreativwerbung stellt nicht mehr eindeutig die Vorzüge des Produkts heraus, sondern konstruiert ein Vorstellungsbild, ein Image des Produktes, dessen Rezeption ein emotionales Erleben ermöglichen soll und einen intellektuellen Enträtselungsprozess in Gang setzt. Der Rezipient wird als kompetenter Akteur konzipiert, der in der Lage ist, den affektiven Sinngehalt sowie die inhaltlichen Verweise in den Werbungen in einem quasi-hermeneutischen Prozess selbst zu entziffern und sie nicht als pure Informationsvermittlung zu lesen. Liz Mc Fall bringt dies auf den Punkt, wenn sie die Entwicklung beschreibt als »from reason and information to emotion and persuasion« (McFall 2002: 538).

Neben diesen Aspekten der Darstellung und des Inhalts des Werbeproduktes – also dem expliziten Einbezug aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen sowohl auf symbolischer als auch auf konzeptioneller Ebene und einer Ästhetisierungstendenz, welche mehr auf ein Spiel mit Bildern setzt, Anleihen im künstlerischen Bereich nimmt sowie mit imagebasierter Werbung den hoch aufgeladen emotionalen Charakter der Produktkommunikation betont – geht eine veränderte Arbeitsweise sowie ein verändertes Arbeitsethos mit dem Wandel zur Kreativwerbung einher. Die Agenturen emanzipieren sich vom Kunden und etablieren sich als professionelle Instanz in der Beratung sowie der Gestaltung des Produktes. Vor allem für den Bereich der Gestaltung und Konzeption resp. in der feldinternen Typisierung der Agenturorganisation für den Bereich Art/Grafik und Text zeugt dies von einem neuen Selbstverständnis sowohl der Akteure als auch der Agenturen. Ließ sich der Erfolg einer Kampagne noch in den frühen 1950er Jahren prospektiv durch entsprechende Studien antizipieren, die die bestmögliche Positionierung auf Absatzmärkten wissenschaftlich gestützt in Aussicht stellten, setzt Kreativwerbung auf eine andere Diagnose-, Analyse- und Lösungsstrategie. Indem der Kreative hier in die Konzeption und Gestaltung der Werbung zentral eingreift und nicht bloß als ausführende Kraft angesehen wird, rückt dessen intuitiv-analytisches Vermögen und

---

1960er Jahren ein verstärkter Fokus auf sogenannte Imagewerbung verdeutlichen – eine Entwicklung, für die in der Literatur maßgeblich das veränderte Verständnis von Werbung geltend gemacht wird (vgl. Ingenkamp 1996: 250).

27 Neben Leo Burnett und Bill Bernbach wird meist noch David Ogilvy als Protagonist der Kreativwerbung der ersten Stunde identifiziert, auch wenn dieser eine Sonderstellung einnimmt, da er diesen Veränderungen im Werbebusiness skeptisch gegenübersteht. Ogilvys betont in erster Linie den Markterfolg als maßgebliches Ziel und nicht die Fokussierung auf einen kreative Ausdruck (vgl. Fox 1984: 225ff.).

Werturteil in den Vordergrund. Die Qualität und Passung eines Werbekonzepts gilt es aus Kreativsicht zu bestimmen und nicht aufgrund rechnerisch-statistischer Verfahren der Marktforschung (vgl. Fox 1984: 258). Entsprechend stieg in den Kreativagenturen die Abteilung der »Kreation« (das »Creative Departement«) zu neuer Bedeutung auf. Diese zog auch organisatorische Veränderungen nach sich. Die strikte Arbeitsteilung des werberischen Produktionszyklus' und die Marginalisierung der Kreation wurde durch die Einführung sogenannter »Kreativteams«, bestehend aus Art Director und Texter bestanden, durchbrochen. Diese oder ähnliche Teamstrukturen waren es, die nun für den Einfall und die Konzeption der Werbung verantwortlich zeichneten und die als Sinnbild für die Bernbach'schen Werbeprinzipien stehen (vgl. Frank 1997: 98). In diesem Zuge änderte sich auch die Funktion des Art Directors innerhalb der Agenturen. Zum einen verfestigte sich dieser Berufstitel als Bezeichnung für etablierte Grafiker, in Abgrenzung von der abgewerteten Reinzeichnung, welcher die Druckaufbereitung und Feinarbeit von Grafiken obliegt. Zum anderen beanspruchten Art-Direktoren neben gestalterischen auch konzeptionelle Aufgaben (also nicht nur illustrative Ausgestaltung der Werbung, sondern auch die Arbeit an Ideen) und wurden so zu wichtigen Akteuren innerhalb der Agenturen (vgl. Koppetsch 2006a: 165). Parallel zur ansteigenden Bedeutung des Einfalls und des Künstlerischen in den neuen Agenturen wurde eine antibürokratische Haltung gepflegt, die in den 1960er und 1970er Jahren zur Gründung zahlreicher neuer kreativer Organisationen, sogenannter »Hot Shops«, führte, die sich durch große Autonomiezugeständnisse an die Mitarbeiter auszeichneten: »virtually unstructured organizations, places of anarchic lawlessness, frenzied rule-breaking, corporations that somehow did without intrusive dragging bureaucracy« (Frank 1997: 97). Spätestens Mitte/Ende der 1960er Jahre verfestigte sich die Kreativwerbung als ein alternatives und innerhalb des Marktes erfolgreiches Werbeprinzip, welches von den großen Agenturen adaptiert wurde und sich zudem in einem rapiden Anstieg von Agenturneugründungen niederschlug.<sup>28</sup>

28 Im Gegensatz zu den 1920er Jahren konnte sich nun also ein Werbeprinzip etablieren, welches ästhetische, künstlerische Arbeit präferierte und ein entsprechendes Subjektmodell betonte. Einer der Unterschiede zum avantgardistischen Künstler der 1920er Jahren besteht darin, dass der Werber in der Produktkommunikation selbst seinen ästhetischen Ausdruck begründet. Er versteht sich weniger als der verhinderte Kreative, der sich mit dem profanen Brotjob in der Werbung abspesen lässt. Im Gegenteil bietet ihm gerade dieser Job die Möglichkeit »kreativer Entfaltung«. Ein weiterer Unterschied lässt sich in der Ausdifferenzierung der einzelnen Aufgaben und Positionen festmachen. Gilt der Reklameleiter, der beratende, planende und gestalterische Funktionen innehatte, in den 1920er Jahren als Universalgenie und Star der Branche, sind es nun die kreativen, gestalterischen Köpfe, die als zentrale Figuren und Antriebskraft der Werbeproduktion gelten. Zugleich lassen sich aber auch Wiederaufnahmen historischer kultureller Formen feststel-

Als Ursachen für die Entwicklungen und Aufdauerstellung des neuen Werbeparadigmas sind neben einer internen Dynamik des Marktes (Fox 1984: 270, Frank 1997: 90f.) kulturelle Einflüsse hervorzuheben, die den Erfolgskurs der Kreativwerbung vorantrieben, unterstützten und ermöglichten. Zentral sind hier die amerikanische Jugendbewegung und die sich damit überlappenden Bewegungen der Counterculture anzuführen.<sup>29</sup> In diesen (auch ästhetischen) Bewegungen bezog die neue Werbung einen Großteil ihre Legitimation, teilte sie doch mit diesen den Wunsch nach neuen Bedeutungen, jenseits der Konformität der Kriegs- und Nachkriegsära der 1940er und 1950er Jahre, nach einer Flexibilität und Expressivität, die nicht zuletzt ihren Ausdruck in der Möglichkeit raschen und abwechslungsreichen Konsums fand. Die Jugend wurde nicht nur zum Protagonisten und Konsumenten neuer kultureller Bedeutungs- und Symbolsysteme, mithin zu einer Zielgruppe der Werbung, sondern diente ebenso als Markierung eines neuen Selbstverständnisses:

»The imagery and language of youth can be applied effectively to allsorts of products marketed to all varieties of people, because youth is an attractive consuming attitude, not an age – an attitude that was preeminently defined by the values of the counterculture. By ›youth‹, Madison Avenue meant hip, often expressed with psychedelic references, talk of rebellion, and intimations of free love« (Frank 1997: 118f.).

Diese Jugendlichkeit als Einstellung (»youth is an [...] consuming attitude«) vollzieht sich auch in der Selbstinszenierung der Werber, indem diese besondere Kleidung (etwa Jeans und kurze Röcke) trugen, Drogen konsumierten, Rock'n Roll hörten und eine Offenheit für künstlerische und gesellschaftspolitische Subkulturen hegten. Vor allem auch die Unterscheidung von »hip« und »square« half hierbei einen konsumtorischen Stil zu propagieren, der auf kontinuierliche Veränderung abhob und über den die Konsumenten dem Zeitgeist entsprachen, ja diesen sogar kritisieren konnten; denkt man etwa an die sogenannten Cola Wars, in denen sich die jugendkulturell aufgeladene Pepsiwerbung zunächst an Vorbildern der Gegenkultur

---

len. So etwa finden sich im Lebensstil, den Selbst- und Fremdbeschreibungen der exalтиerten, expressiven und urbanen Werbefachleute der 1920er Jahre durchaus Parallelen zu den »Mad Men« der 1960er (so der Titel einer erfolgreichen US-amerikanischen Fernsehserie über die Werber der Creative Revolution von Matthew Weiner [2007 ff.]). Der Begriff »Mad Men« verweist auf den symbolischen Ort amerikanischer Werbeproduktion – die Madison Avenue in New York.

29 Mit der Counterculture sind diejenigen subkulturellen Gegenbewegungen gemeint, die sich in Nordamerika in den 1960er und 1970er Jahren gegen die traditionellen sozialen Normen stellten. Als bekannte Gruppierungen werden die Hippies oder die Beat Generation angeführt (vgl. in Bezug auf Werbung Frank 1997: 105ff.).

orientierte (ebd.: 168ff.).<sup>30</sup> Dabei aber war diese Orientierung nicht nur auf den Konsumenten außerhalb der Agentur bezogen, sondern die Werber selbst waren ja Konsumenten, deren Arbeitssphäre zu einer wichtigen Bühne der Inszenierung eines expressiven und erlebnisorientierten Lebensstils wird. Ein Lifestyle, der aber nicht nur der Selbstvergewisserung als Mitglied einer »kreativen Klasse« (Florida) diene, sondern ebenso dem Anzeichen echter Werbepaxis: »[C]lients were taken on pointed tours of the creative departments to see the miniskirts and jeans, to smell the incense and other suspicious odors, as though to prove how daring and au courant the shop was« (Fox 1984: 270).<sup>31</sup>

Nach der durch die »Creative Revolution« eingeleiteten ästhetischen und organisationellen Experimentierphase der Werbung (ebenso für die Mode, vgl. Frank 1997: 185ff., für das Design Reckwitz 2012: 177ff.), lässt sich parallel zur Rezession in den 1970er Jahren ein Widererstarren klassischer Werbeformate und Agenturen attestieren.<sup>32</sup> Allerdings handelt es sich dabei nicht um ein vollständiges Zurück zur traditionellen Full-Service-Agentur mit der klaren Fokussierung auf die rechnerische Dimension der Markenkommunikation und ebenso wenig lässt sich eine Eliminierung der Kreativwerbung beobachten. Vielmehr positioniert sich die Kreativwerbung als *eine* Form der Produktwerbung neben anderen, deren Leistung in der ästhetischen sowie künstlerisch-spielerischen Konzeption und Gestaltung von Werbung verortet ist. Gleichwohl aber sind die zentrale Bedeutung der Imagewerbung sowie die kontinuierliche Ausrichtung am Neuen Entwicklungen des Feldes, die für alle Akteure maßgebende Orientierungskraft bedeuten. Dennoch behielt die Krea-

---

30 In dieser Rolle kann Werbung als ein Leitformat der Konsumgesellschaft begriffen werden, indem es nicht nur eine informationelle Leistung für die Konsumenten bereitstellt (durch die Erläuterung der rationalen Vorzüge des Produktes), sondern zu einer (neben anderen) Instanz der »Bedeutungsaufladung« wird, indem den Produkten durch die Werbung ein zusätzlicher, aber gleichsam innerhalb der Konsumgesellschaft unverzichtbarer Wert zugesprochen wird. Werbung bietet, zumindest potenziell, einen konsumtorischen »Mehrwert«, denn es ist nicht nur das Produkt, sondern mindestens das durch Marketing (allen voran die Werbung) und andere Mechanismen erschaffene in ihm liegende Versprechen, welches mitkonsumiert wird. Dieser Einfluss kann wohl als Konsens in der Literatur zur gesellschaftlichen Bedeutung von Werbung gelesen werden (vgl. etwa Baudrillard 2007). In der Frage der Tiefe der Determination der Konsumentenwünsche und -vorstellungen und möglicher Widerstände allerdings scheiden sich die Geister (kritisch etwa Hall 2006, Hölscher 1998).

31 Interessanterweise gelten auch heute noch Führungen durch die »mythische Brutstätte kreativer Ideen« als standardmäßige Programmpunkte des Kundenbesuchs.

32 Hierfür ist nicht nur die Rezession verantwortlich, sondern auch weitere feldinterne Dynamiken wie die Übernahme kreativer »hot shops« durch große Agenturnetzwerke oder die Etablierung eigener Kreativabteilungen.

tivwerbung den Status des ›enfant terrible‹ der Produkt- und Markenkommunikation und stand in den Folgejahrzehnten in einem mal mehr, mal weniger sichtbaren Wettstreit mit anderen Werbekonzeptionen, der sich – wie in der empirischen Analyse gezeigt werden kann – auch heute noch in der spannungsvollen Beziehung zwischen der Beratung und der Kreation niederschlägt.<sup>33</sup>

### Kreativwerbung in Deutschland

In Deutschland verankerte sich die kreative Dimension der Werbung als alternative Werbeform erst Ende der 1970er bzw. zu Beginn der 1980er Jahren.<sup>34</sup> Zwar führten die Veränderungen der amerikanischen Werbeszene der sechziger Jahre auch in Deutschland zur Erstarkung des Selbstbewusstseins der Werbegestalter und so etwa zur Gründung des Art-Directors-Club (1964) als Zusammenschluss der kreativen Werber, allerdings hatten diese Impulse eine geringe Bedeutung für die Organisation und Arbeitsbedingungen in der Werbeszene (vgl. Koppetsch 2008: 332). Erst rund fünfzehn Jahre später etablierte sich auch in Deutschland mit der »Kreativwerbung« ein eigenständiges Werbeprinzip, welches sich in Opposition zur klassischen Werbung positionierte und im sichtbaren Aufkommen sogenannter »Kreativagenturen«, veränderter Organisationsformen, professioneller Mechanismen (von der Ausweitung des Wettbewerbssystems bis hin zu gewandelten Qualifikationsprofilen) sowie neuer Selbstverständnissen der Werbegestalter beobachtbar wurde (vgl. ebd.: 333). Dieser »overall shift in favour of creativity« (Thiel 2005: 57) kann in Deutschland auf unterschiedliche Gründe zurückgeführt werden: Analog zur Entwicklung ästhetischer Gegenkulturen in den Vereinigten Staaten etablierte sich auch in Deutschland spätestens mit der 1968er-Bewegung ein kulturkritisches Publikum, welches als emanzipierte und werbe-skeptische Konsumenten auftrat, die sich nicht mehr durch offensichtliche Verführung und die große, »bombastische« und »konservative« Geste amerikanischer Werbung angesprochen fühlten (ebd.: 56; vgl. ebenso Leslie 1997). Bei der Abgrenzung von der Dominanz amerikanischer Agen-

33 Jackson Lears (1994) sieht in dieser Spannung sogar die grundlegende Dichotomie der Werbung seit Anbeginn der Moderne, welche sich zwischen den Polen des Karnevalesken (Kreation) sowie dem Managerialen (Beratung) aufspannt.

34 Die Entwicklung in der Schweiz wird an dieser Stelle nicht fokussiert, da dort seit den 1970er Jahren eine starke Orientierung an ausländischen Werbekonzepten existiert, welche sich analog der Sprachgrenzen an den jeweiligen Nachbarländern ausrichtete. Eine für die Werbegeschichte im deutschsprachigen Raum singuläre Position allerdings nimmt die Agentur GGK in Basel ein, welche in den 1950er Jahren bereits kreative Werbung als Prinzip hervorhob. Abgesehen von dieser Ausnahme wurde mir in den geführten Experteninterviews allerdings immer wieder bestätigt, dass für die Deutschschweiz vor allem Deutschland und teilweise England als Vorbilder dienten – was sich nicht zuletzt auch in entsprechenden Ausbildungsstationen der Akteure abzeichnet.

turen und der Entwicklung hin zu nationalen Werbeformen, handelt es sich durchaus um einen globalen Trend seit den 1980er Jahren (Thiel 2005: 55), der allerdings seine ortsspezifischen Ausprägungen erhält.<sup>35</sup> So avanciert beispielsweise Hamburg, in Abgrenzung zu den traditionellen deutschen Werbezentren Frankfurt/Main und Düsseldorf, zum neuen Zentrum der Kreativwerbung, indem sich dort die Agenturen *Springer&Jacoby*, *Scholz&Friends* und später *Jung von Matt* gründen, die – ähnlich wie Doyle Dane Bernbach in den 1950er/60er Jahren für eine neue Form der Werbung stehen, die den »Einfall« und die »kreative Leistung« als professionelle Kompetenzen in den Vordergrund rücken.<sup>36</sup> Auch wenn das Prinzip, werberische Tätigkeit als eine Form kontinuierlicher Innovationen anzugehen, bereits zuvor in die Branche Einzug hielt, so erhält es in Deutschland erst in den 1980er Jahren seine charakteristische Gestalt. Spätestens seit dem Gewinn des Accounts von Mercedes, einem fürs Branchenrenommee immens wichtigen Kunden, durch Springer & Jacoby behauptet sich Kreativwerbung als ein alternatives Werbeformat: Auf der Ebene des *Werbeproduktes* entstanden neue Werbestile, etwa die besonderen Textarbeiten für Mercedes; auf der Ebene des *Werbeprozesses* wurde mit einem System sogenannter Kreativwettbewerbe Kreativität als ein zentraler Wert fixiert, der nun zur messbaren und ökonomisch übersetzbaren Größe wird;<sup>37</sup> schließlich stellen auf der Ebene der *Werbeorganisation* neue (»schlanke«) Organisations- und Produktionskonzepte kostengünstigere Alternativen dar, die zugleich ebenso neue Formen der Mitarbeitermotivation anboten. Wie auch in den USA einige Jahrzehnte zuvor zieht dieser Erfolg die Gründung neuer Agenturen nach dem Vorbild der Organisationsstrukturen der Kreativagenturen nach sich:

»This creative turn was also associated with a substantial reorganization and decentralization of the formerly hierarchic and vertically integrated structure of the advertising agency, through the creation of small and largely independent units which allowed a close co-

- 
- 35 Nebenbei bemerkt wird auch der amerikanischen Werbung der 1980er Jahren ein neuer Kreativitätsschub attestiert, der nach dem Wiedererstarken klassischer Werbeformate (und einer Hegemonialisierung einzelner kreativwerblicher Elemente wie die Fokussierung auf Images oder die Übernahme der Unterscheidung von hip/square) in den 1970er Jahren, für neue Impulse sorgte (vgl. Fox 1984: 327f.).
- 36 Heute gilt neben (vielleicht sogar vor) Hamburg auch Berlin als weiterer kreativer Werbestandort in Deutschland.
- 37 Diese Kreativwettbewerbe sind einer der zentralen Branchenmechanismen, mit der sich kreatives Kapital in ein ökonomische Größen übersetzen lässt, indem über die Wettbewerbe (etwa die Vergabe von Löwen beim Werbefestival in Cannes oder der Goldene Nagel des ADCs) eine Rangordnung erstellt und darüber hinaus auch Zugehörigkeiten sowie berufliche Standards etabliert werden (Koppetsch 2006a: 152ff.). Die Bedeutung dieser Wettbewerbe ist ein steter Diskussionspunkt der Branche.

operation of account managers and creatives and which flattened the hierarchies of the firm, giving a large degree of responsibility to employees in very early stages of their professional career« (Thiel 2005: 77).

Neben der Implementierung flacher Hierarchien und der Ermächtigung kleiner Kreativteams, ist es vor allem das Konzept der Springer & Jacoby'schen (S&J) »Units«, welches zum maßgeblichen Bezugspunkt organisationstheoretischer Überlegungen in der deutschen Werbelandschaft avanciert. Auch in meinen Interviews mit Akteuren des Feldes wurde wiederholt der Bezug zu diesen einzelnen eher autark operierenden Einheiten herausgestellt.<sup>38</sup> Zentral für diese Organisation in Units ist der individualistische und unternehmerische Wettbewerbsgedanke einer jeden einzelnen Einheit und deren Mitglieder, bei gleichbleibender Gemeinschaftsorientierung im Sinne des übergeordneten Zieles, für die gesamte Firma erfolgreich zu sein. Der Grundgedanke der Units war es, jedem Mitarbeitenden prinzipiell die Möglichkeit zu geben, eine rechtlich unabhängige Unit zu gründen, die im Gegensatz zu großen Agenturen auf kleineren Teams beruhte, relativ autonom operierte, aber trotzdem unter dem Dach des Großunternehmens S&J versammelt war (vgl. Thiel 2005: 85). So war Springer & Jacoby eine Agentur vieler kleiner Agenturen. Innerhalb der Units wurde so auf die Forderung nach inhaltlich wie stilistisch kreativen und innovativen Lösungen reagiert, indem kleine, intime und grenzfreie Formen der Zusammenarbeit bevorzugt wurden, ebenso die Bedeutung von Kreativtechniken hervorgehoben und auf das individuelle Potenzial des einzelnen Mitarbeiters abgestellt wurde.

Im Zuge des Erfolges des Konzepts der Kreativagenturen gründeten sich zahlreiche Agenturen, die als »Kreativbuden«, so ein Ausdruck im Feld, einen neuen Arbeitsstil propagierten. Nun konnten sich bei Weitem nicht alle Neugründungen durchsetzen und genauso wenig verschwanden die großen Agenturnetzwerke oder die Orientierung am klassischen Markenaufbau. Am ehesten etablierte die Kreativwerbung eine alternative Werbestrategie, die auf Kreativität setzt und so eine Dimension des Künstlerischen (sowohl als Vorbild einer neuen »Berufskultur« als auch eines Werbestils) aufwertet, die nicht mehr außerhalb des Ökonomischen vertortet wird, sondern deren Grenzen eher durchlässig waren. Diese Entdeckung und Etablierung des Kreativen hält auch Einzug in traditionelle Agenturen. Am deutlichsten wird das wohl an der Aufwertung der gestalterischen und konzeptionellen Berufe in der Werbebranche, welche neben dem »man in the grey flanel suit« (Wilson) ein Berufs- und gleichsam Subjektideal des »Kreativen« positionieren (vgl.

---

38 Hinzukommt, dass diese Units als »Kaderschmiede« für Führungspersonal der Kreativwerbung galten. So waren etwa auch Holger Jung und Jean Remy von Matt (die Gründer der sehr erfolgreichen und wohl bekanntesten deutschen Kreativagentur – Jung von Matt) Leiter einer der Units.

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

## 2.2 KREATIVITÄT IN DER ZEITGENÖSSISCHEN WERBUNG – ANALYTISCHE PERSPEKTIVEN

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

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

---

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

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