

3. Die Anlage der Untersuchung

»Wie aufregend [die] Erfahrungen bei der Datenerhebung auch sein mögen, es kommt der Tag, an dem die Daten ausgewertet werden müssen.«

ANSELM STRAUSS ZIT.N. KUCKARTZ 2005: 9

»Die subtile Handhabung ihrer [der Ethnografin, H.K.] persönlichen Kontaktformen mit den »Eingeborenen« [...] ist die erste Voraussetzung gelingender Forschung.«

HIRSCHAUER/AMANN 1997A: 25

3.1 ZUR FORSCHUNGSPRAXIS UND METHODE

Methodisch verschreibt sich die vorliegende Untersuchung im folgenden Analyse- und Hauptteil einer ethnografischen Herangehensweise.¹ Sie positioniert sich damit bezüglich der methodologischen sowie methodischen Grundlegungen zunächst als ein subjektbezogenes Unterfangen. Ethnografie kann als der Versuch gelten, das

1 Die Literatur zu diesem Themengebiet ist inzwischen sehr vielfältig. Als gute Einführung in die Prinzipien und Verfahren der Ethnografie können immer noch Spradley 1980 und Hammersley/Atkinson 1995 gelten. Unter der aktuellen Literatur sind einleitend die forschungspraktisch orientierten Bücher von Crang/Cook 2007 und Gobo 2008 zu empfehlen. Zur thematischen Vielfalt und konzeptionellen Debatten vgl. die Überblicke im »Handbook of Ethnography« (Atkinson et al. 2001). Für die deutsche Debatte vgl. Hirschauer/Amann 1997b, Kalthoff/Hirschauer/Lindemann 2008. Zu einem vermeintlichen »ethnographic turn« in der Soziologie vgl. Culyba/Heimer/Petty 2004. In der deutschen Diskussion ist es üblich, die ethnografierende Person als weibliches Forschungs-subjekt zu adressieren. Dieser Konvention soll hier, entgegen der sonstigen Nutzung der männlichen Form in dieser Arbeit, gefolgt werden.

forschende Subjekt selbst als zentrales ›Forschungsinstrument‹ hervorzuheben und zwar in mehrfacher Hinsicht (vgl. Kalthoff 2000, Kalthoff 2003, Hirschauer/Amann 1997a, Hirschauer 2001): Zunächst sind die zentralen ethnografischen Verfahren der Datenerhebung, entweder das ethnografische Interview oder die teilnehmende Beobachtung, höchst subjektzentrierte Verfahren (Spradley 1979, 1980).² Im ersten Fall gilt es durch ein Gespräch, eine »friendly conversation« (Spradley 1979: 58), Aufschluss über die kulturelle Praxis der Akteure zu gewinnen. Zur Herstellung einer solchen freundlichen Konversation werden die subjektiven Fähigkeiten der Interviewenden benötigt, denn es sind diese, die durch ihr besonderes Einfühlungsvermögen und ihre gekonnte Nachfragetechnik, Informationen über die Praxis des Feldes zu erhalten zielen (ebd.: 55ff., ebenso Hermanns 2000).³ Demgegenüber ist die teilnehmende Beobachtung prinzipiell durch die Anwesenheit der Forschenden im Untersuchungsfeld gekennzeichnet. Auch wenn sich unterschiedliche Grade der Teilnahme unterscheiden lassen, ist die lokale und temporale Kopräsenz Ausgangspunkt dieser Forschungsperspektive (vgl. Kalthoff 2000: 431). Hier sind es die Sinnesorgane, der Verstand und die Erfahrung der Ethnografin, mithilfe derer die Darstellungen der Feldteilnehmer beobachtet und entsprechende Praktiken identifiziert werden. Dieser Wahrnehmungsapparat ist sowohl selektiv als auch notwendig physiologisch beschränkt, also gar nicht in der Lage, alles zu sehen, was es in der Situation zu sehen gäbe. Entsprechend, und das wurde oft betont, ist der Blick der Forschenden auch immer nur ein Ausschnitt auf den Untersuchungsgegenstand, eine Beobachterposition mit dazugehörigen blinden Flecken.⁴

Des Weiteren offenbart sich die ethnografische Praxis als subjektbezogenes Unterfangen, da sie zu einem fundamentalen Teil auch schreibende Praxis ist. Die Eth-

-
- 2 In den letzten Jahren erschienen neue Verfahren, die ebenfalls unter der Bezeichnung »Ethnografie« versammelt sind: beispielsweise die »fokussierte Ethnografie«, die zentral auf technische Aufzeichnungsmethoden setzt, allen voran das Video (vgl. Knoblauch 2001) oder die sogenannte »Foto-Ethnografie«, welche das unbewegte Bild präferiert (vgl. Hägele 2007). Beide Beispielverfahren lassen sich ebenso mit der teilnehmenden Beobachtung kombinieren und als Bestandteil davon verstehen. Dennoch wird mit dieser expliziten Betonung auf die »Fokussierung« oder das Artefakt »Foto« eine andere methodologische Position herausgestellt, deren spezifische ›Qualität‹ zu einem großen Teil im medialen Artefakt verortet wird.
 - 3 Zugleich ist die Interviewsituation immer auch als kommunikative, also dialogische, Situation zu konzipieren, in der nicht nur Erwartungen und Erwartungserwartungen sowie entsprechende interaktive Reaktionen auf der fragenden Seite, sondern auch auf Seiten der Antwortenden zu verzeichnen sind.
 - 4 Diese Standortgebundenheit von Beobachtung wird in der Soziologie prominent von der Luhmann'schen Differenzierungstheorie thematisiert (vgl. Luhmann 1992: 68ff.), für den Kontext der Ethnografie vgl. Braun-Thürmann 2006.

nografin ist Autorin eines Textes, welcher sich zunächst privat als Feldnotiz an sie selbst und später öffentlich als *Ethnografie* an ein Publikum richtet – als solches eine Erzählung über etwas darstellt.⁵ Schreibend erschafft die Ethnografin eine Sicht auf die kulturelle Praxis ihres Untersuchungsfeldes, welche allein schon in der Darstellung durch Selektivität gekennzeichnet ist (worüber wird berichtet, worüber nicht, wie wird etwas dargestellt etc.). Der ethnografische Bericht erscheint so nicht als objektive Darstellung von Sachverhalten, sondern als eine Präsentation von Phänomenen, die durch die soziale Praxis des Schreibens überhaupt erst hervorgebracht werden (auch: Kalthoff 2003: 72).

Eine derartige Subjektbezogenheit der Forscherin im Feld als auch der Verfasserin am Schreibtisch wurde verschiedentlich kritisch kommentiert (vgl. exemplarisch Schweizer 1999: 14ff.), zugleich aber auch als Stärke der ethnografischen Methode herausgestellt. Die Subjektzentriertheit des Forschungsprozesses ist im letzteren Fall nicht als Kritik an der fehlenden Validität der empirischen Auseinandersetzung misszuverstehen, sondern als Anerkennung des Forschungssubjekts als zentrales Forschungsinstrument.⁶ »Die Beobachtung ist ein Schritt von einer nicht zu vermeidenden Selektivität zu einer gezielten Form von Selektivität, die forschungspraktisch oft als *thematische Fokussierung* umgesetzt wird« (Kalthoff 2000: 432, eig. Hervorh., H.K.). Eine solche Fokussierung ist dabei nicht zufällig, sondern adaptiv. Das heißt, sie orientiert sich an den Gegebenheiten des Untersuchungsfeldes und folgt so dem »Methodenzwang des Feldes« (Hirschauer/Amann 1997a: 19, auch Lüders 2000: 393ff.). Ethnografie lässt sich als eine Form der »Relevanzaufspürung« (Hirschauer/Amann 1997a: 20) verstehen, welche durch das spezifische Vor-Ort-Sein Handlungspraxis beobachtet und darüber lokales Wissen explizierbar machen kann, das »für die Teilnehmer weder in Handlungssituationen und erst recht nicht auf vages Nachfrage hin sprachlich verfügbar ist, weil sie es im Modus des Selbstverständlichen und der eingekörperten Routine haben« (ebd.: 24). Die spezifische »thematische Fokussierung« meiner Beobachterposition soll im Folgenden rekonstruiert werden, um diese für die Lesenden nachvollziehbar zu machen, aber auch um einigen damit verbundenen Fragen der Durchführung meiner

5 Die Entdeckung dieser unhintergehbaren Autorschaft hielt in die anthropologische Diskussion Einzug unter dem Titel der »Writing Culture Debate« (Clifford/Marcus 1986) bzw. der »Krise der Repräsentation« (vgl. Berg/Fuchs 1993). Zentraler Fokus dieser Debatte ist die Diskussion um die Rolle der Autorin und deren Bedeutung für die rhetorische Konstruktion kultureller, mithin politischer Repräsentation und damit einhergehend die Frage nach der Ermächtigung für etwas resp. jemand anderen zu sprechen/zu schreiben.

6 Fachgeschichtlich betritt diese Argumentation wohl im Zuge der Untersuchungen von naturwissenschaftlichem Wissen unter dem Stichwort der Laborstudien die soziologische Diskursbühne (vgl. beispielsweise Latour/Woolgar 1979; Knorr-Cetina 2002a).

Forschung sowie den korrespondierenden methodologischen Überlegungen zu begegnen.

Meine ethnografische Forschung folgt dem Credo klassischer Ethnografien, welche ein intensives Vor-Ort-Sein über einen zeitlich ausgedehnten Zeitraum als Grundlage der Forschung hervorheben (bspw.: Spradley 1980, Kalthoff 2003). Die hier präsentierten Daten stützen sich auf Feldaufenthalte in zwei Werbeagenturen von jeweils drei Monaten Länge. Einer der Feldaufenthalte wurde in einer großen eidgenössischen Stadt im deutschsprachigen Teil der Schweiz, der andere in einer großen deutschen Stadt vollzogen. Die Schweizer Agentur war – folgt man der Einteilung des deutschen Zentralverbands der Werbewirtschaft (ZAW online 2011) – eine kleine Agentur mit ca. 10 Mitarbeitern, während die deutsche Agentur über eine mittlere Unternehmensgröße mit ca. 40 Mitarbeitern verfügte. In beiden Fällen arbeitete ich als sogenannter »Text-Praktikant« im Bereich Werbetext (ohne Bezahlung).⁷ Diese Beobachterposition des Praktikanten hat vielgestaltige Konsequenzen für die praktische Ausgestaltung meines Feldaufenthaltes und war Ergebnis eines langen und ebenso komplizierten Suchprozesses. Entgegen des möglichen Eindrucks bei der Lektüre erfolgreich absolvierter Forschungsaufenthalte, der Zugang zum Feld (das »getting in«) sei ein simpler Prozess und vorrangig während des Aufenthalts von etwaigen (Zugangs-)Schwierigkeiten (das »getting on«; Wolff 2000b: 340) geprägt, stellten sich meine ersten Zugangsversuche als sehr problembehaftet dar.⁸ Zunächst bemühte ich mich um einen Zugang zum Feld mittels telefonischer Kontaktaufnahme und anschließender E-Mail-Korrespondenz. Bei den telefonischen Nachfragen kam ich meist nicht über das Sekretariat der jeweiligen Agenturen hinaus. Dort bat man um eine E-Mail. In diesen schriftlichen Anfragen stellte ich mein Forschungsanliegen kurz dar und bat um die Möglichkeit, »als eine Art (unbezahlter) Praktikant die Arbeitsabläufe kennen lernen und wenn möglich ein Projekt in seinem Ablauf, Konzeption, Realisation etc. unterstützend begleiten« (Anschreiben Agenturen) zu können. Die angefragten Agenturen verwiesen, wenn sie auf meine Anfrage bezüglich einer möglichen Forschungsposition antworteten und die entsprechenden Entscheidungsebenen erreichbar waren, auf zu wenig Zeit, zu wenig Platz oder mangelndes Verständnis für mein Anliegen, ihre werberische Arbeitspraxis zu untersuchen. Systematisiert man die ablehnenden Antworten bezüglich meiner Zugangsversuche, lassen sich mehrere Begründungskomplexe oder Rechtfertigungssysteme voneinander unterscheiden: *Organisationelle Ursachen* betonten die laufende organisationelle Umstrukturierung des Unternehmens und daher den ungünstigen Zeitpunkt meiner Beobachtung. *Methodologische Bedenken* äußerten einige Agenturen, da mein Aufenthalt in ihrer Organisation nicht »repräsentativ« sei.

7 In der Regel erhalten die Praktikanten eine finanzielle Aufwandsentschädigung.

8 Dies betonen etwa auch Hammersley/Atkinson 1995: 54: »The problem of obtaining access to the data one needs looms large in ethnography«.

tiv« sei und somit das »Ergebnis verfälschen« würde. Andere Agenturen äußerten *Unverständnis über den Inhalt meiner Untersuchung*, wiederum andere verwiesen auf die *Blockierung räumlicher sowie personeller und damit auch zeitlicher Ressourcen*. Eine Agentur bekannte sich zu ihrer Sorge, ich würde eine Art »Industrie-spyonage« betreiben: »Innenansichten unseres Unternehmens würden wir zudem ungern veröffentlicht wissen – dies macht schließlich das Erfolgsrezept einer Agentur aus« (E-Mail, Geschäftsführer). Außerdem wurde *Unklarheit gegenüber meiner Beobachterposition* geäußert, da ich als Mitarbeiter mit Forschungsinteresse eben gerade kein »richtiger« Praktikant sei.⁹ Schließlich gab es noch Agenturen, die einfach nur kurz »kein Interesse« und »kein[en] Bedarf« äußerten.

Als Konsequenz auf diese »Immunreaktionen« (Wolff 2000b: 343) des Feldes begann ich, verstärkt Interviews zu führen, um darüber einen persönlichen Kontakt zum Untersuchungsfeld aufzubauen und über diese Kontakte hoffentlich die Möglichkeit zu generieren, Einblick in die Arbeitspraxis zu erhalten. Bis dahin dienten die Interviews vorrangig vorbereitend erster Einschätzungen des Feldes und der Rekonstruktion interner Fragestellungen und Problembereiche. Ebenso intensivierte ich persönliche Kontakte zu Personen der Werbebranche (vgl. zu diesem »Casting the Net« Crang/Cook 2007: 17ff.). Insgesamt näherte ich mich dem Feld nun sensibler an und versuchte, die bisherigen negativen Antwortbescheide daraufhin zu analysieren, welche andere Herangehensweise ich wählen könnte (vgl. Lau/Wolff 1983).¹⁰ Als ein zentrales Problem ließ sich die Position des Beobachters herausstellen. Anders als etwa in pädagogischen (Kalthoff 1997) oder therapeutischen, medizinischen Settings (Hirschauer 1993) gibt es die Position des Hospitanten im Feld der Werbung nicht. Für Novizen ist (fast) ausschließlich die Position des Praktikanten (im Bereich der Kreativabteilungen der Agenturen) oder des Volontärs (im Bereich des Projektmanagements und der Beratung) reserviert. Diese beiden Stellungen sind sehr begehrt, sodass die Agenturen hier unterschiedliche Zugangsbeschränkungen einführen, etwa längere Aufenthalte von mindestens sechs, in Ausnahmefällen drei Monaten. Hinzu kommen im Fall der Kreativabteilungen auch Eignungstest, sogenannte »Copy-Tests« oder »Mappenproben«. In diesen Tests gilt es, »kreatives Gespür« (JvM 2012) unter Beweis zu stellen, indem Aufgaben des

9 Zu diesem Problem vgl. auch Bollig 2010: 110f.

10 Ein Problem etwa bestand in der Frage, wie ich mich gegenüber der gelegentlich formulierten Forderung, nach einem Mehrwert (»aber das muss auch uns was bringen«) zu verhalten habe. Stephan Wolff (2000b: 349) weist diesbezüglich daraufhin, dass der Forscher grundsätzlich *nicht* in der Lage ist, dem Unternehmen einen ökonomischen Nutzen zu bieten. Gleichwohl ist die Beobachterposition des Praktikanten, für die ich mich letztendlich auch bewarb, durchaus mit der Forderung nach einem wenigstens minimalen unternehmerischen Nutzen verbunden. Mehr noch: Es wird sogar ein nicht geringer Teil der Arbeit im Bereich Text und Grafik über Praktikanten abgegolten.

jeweiligen Jobs bearbeitet werden müssen und der Bewerbung beigelegt werden – analog etwa der »Mappe« für Kunsthochschulen. Ein Beispiel von Jung von Matt, einer der erfolgreichsten deutschen Kreativagenturen:

»Auf den nächsten Seiten haben wir für dich einen typischen Tag bei Jung von Matt zusammengestellt. Mit Aufgaben, die dir ein Gefühl für den Job des Texters bei Jung von Matt geben. Aufgaben, für die du ungewöhnliche, kreative Lösungen finden sollst. [...] Es gibt keine Regeln, auf die man hören sollte« (ebd.: 3).

Diese Tests sind zeitlich sowie kognitiv recht aufwendig.¹¹ Der vorliegende Copytest beispielsweise weist darauf hin, dass man sich genug »Zeit für die Aufgaben« nehmen sollte, »um zu recherchieren«, »um nachzudenken«, »um die ersten offensichtlichen Ideen wieder zu verwerfen«, »um [s]ich zur besten Lösung durchzurینگ« (ebd.: 4). Der vorgeschlagene Zeitrahmen für diesen Test, also »genug Zeit«, wurde mit »zehn Tagen« angegeben (ebd.: 4).

Nicht zuletzt aufgrund dieses langen Bewerbungsvorlaufs, über den auch keineswegs ein Praktikumsplatz garantiert ist, war ich sehr froh, als sich die Kontaktaufnahme mit Bekannten auszahlte und ich einer Agentur für ein Textpraktikum empfohlen wurde, bei der es keinen solchen Test zu absolvieren galt. Für die zweite Agentur hingegen habe ich den Copy-Test absolviert, trotz einer mündlichen Zusage für ein Praktikum seitens der Geschäftsführung. Ich hatte mich vorrangig für die Kreativabteilungen beworben, da ich hier an der produktiven Quelle des Werbeprozesses eine bessere Beobachterposition vermutete als in der Abteilung der Beratung. Diese schließlich erhaltenen Position des Text-Praktikanten erlaubte mir, in das Arbeitsgeschehen eingebunden zu sein und so eine »anhaltende Kopräsenz von Beobachter und Geschehen« (Hirschauer/Amann 1997a: 21) zu gewährleisten. Entgegen einer exklusiven Beobachterrolle allerdings – wie z.B. die des Hospitanten – war ich wie die anderen Agenturmitarbeiter an die organisationellen und kulturellen Vorgaben des Feldes gebunden, begann den Arbeitstag wie die Akteure des Feldes, machte Überstunden, wurde gerügt wegen verpasstem Arbeitsbeginn, versuchte »ordentliche Arbeit« abzuleisten, wobei ein großer Anteil meiner Zeit in den Agenturen eben gerade der Rekonstruktion dieser Ordentlichkeit galt und zwar sowohl als Wissenschaftler als auch als Mitarbeiter. Ich saß in Meetings, schrieb Slogans, Claims und Copsys, spielte Tischfußball, führte den Hund Gassi, brainstormte, ließ mich briefen, diskutierte über Kampagnenvorschläge, schwatzte in der Kaffeepause, organisierte den Betriebsausflug; kurzum: ich war ein »ganz normaler« Praktikant. Zwar war das Feld über mein eigentliches Anliegen informiert, dennoch geriet dies

11 Im Fall des vorliegenden Beispiels sind zehn Aufgaben zu bearbeiten, die von der Erstellung eines Radiospots über das Texten einer Anzeige bis zum Verfassen einer ungewöhnliche E-Mail an die Kollegen reichen.

in Vergessenheit, sodass ich im Laufe der Zeit zu einem selbstverständlichen Praktikantensubjekt heranwuchs. Offensichtlich bedeutete diese starke Teilnahme an den Geschehnissen im Feld ein nahezu totales ›Involvement‹, welches für die Feldteilnehmer und zuweilen auch für mich die Trennung von Beobachter- und Teilnehmerstatus verschwimmen ließ. So gab es Tage, an denen ich so stark in das Geschehen involviert war, weil etwa eine »Deadline« jegliche Ressourcen bündelte, dass mir bis zum Abend am heimischen Schreibtisch keine Minute blieb, um innezuhalten und Dinge zu vermerken. Um der Gefahr des »going native« zu entgehen, erwiesen sich verschiedene Verfahren der »Befremdung der [(nunmehr), H.K.] eigenen Kultur« (ebd.) als sehr hilfreich: So schrieb ich während des Aufenthaltes am Tage oft kurze Stichworte, die ich zumeist am Abend zu einem größeren und ausführlicheren Text zusammenfasste, was eine reflexive Distanz zum Tagewerk ermöglichte. Nicht zu unterschätzen war auch das wörtliche »Coming Home« nach der getanen Arbeit und der damit verbundene Moment mit Wissenschaftskollegen oder Freunden über »meinen Tag« zu reden und zwar nicht nur als Praktikant, sondern ebenso als Wissenschaftler.¹² Schließlich gab es neben der erwähnten Selbstverständlichkeit im Feld auch immer wieder Distanzierungen gegenüber mir als Beobachter; sei dies der Ausschluss bei einigen Gesprächen, eine zuweilen skeptische Reserviertheit einiger Teilnehmer, ironisch-distanzierte Hinweise auf meine ›Datenlust‹, wenn ich »schon wieder« mein Diktiergerät herausholte oder schmunzelndes Kopfschütteln ob meiner seltsamen Fragen. Diese Naivität bei inhaltlichen Fragen (»Was machst du denn da?«), in der Rekonstruktion von Abläufen (»Und dann schickst du das Bild per Mail zu Lutz?«) oder gegenüber der eigenen Position (»Was mache ich hier eigentlich?«) erwies sich als eine prinzipiell erfolgreiche Forschungshaltung (vgl. Wolff 2000b: 349).

Neben diesen Befremdungen *während* des Aufenthaltes halfen ebenso die Verfahren der Befremdung *nach* dem Aufenthalt, in Distanz zum Feld zu treten. Als solche sind zu nennen: die Techniken und Methoden der Auswertung, allen voran das offene Codieren nach Strauss/Corbin (2008) sowie andere Formen der Struktursuche im Material (etwa Methoden der Konversations-, Dokumenten- oder Bildanalyse), die Prüfung und Diskussion einzelner Konzepte und Begriffe mit Kollegen oder mir selbst, schließlich des Verfassens eines Textes. Hinsichtlich der Datenanalyse lassen sich wenig explizite Hinweise oder Verfahren zur Auswertung ethnografischen Datenmaterials finden; überhaupt ist dieser Aspekt entgegen anderen Forschungsmomenten wie etwa der Erhebung stark unterreflektiert (vgl.: Gobo 2008: 226, ebenso Lüders 2000: 399).¹³ Als Orientierungspunkt allerdings konnte der

12 Zur Idee des »Coming Home« als Gegenverfahren zum »Going Native« vgl. Hirschauer/Amann 1997a: 28.

13 Eine Ausnahme bilden etwa die sprachorientierten Analyseschritte der Domain Analysis nach Spradley 1980.

Hinweis dienen, die ›natürliche‹ Ordnung des Datenmaterials aufzubrechen und neu zusammenzusetzen: »By means of classification, the researcher breaks up the natural flow of actions and events (still present in his or her ethnographic notes) in order to give them new sense« (Gobo 2008: 228), wobei zu ergänzen ist, dass dies sowohl für die vermeintliche natürliche Ordnung des Feldes als auch die vermeintlich natürliche Ordnung durch den Ethnografen (also dessen Repräsentationsarbeit) gilt. Stefan Hirschauer (1993: 16) spricht von einem »beständigen ›Aufräumen‹ dieser vom Autoren bewohnten Texte«. Dafür habe ich mein Material offen codiert und so versucht, strukturähnliche »Konzepte« (Strauss/Corbin 1990: 420) zu identifizieren.¹⁴ Dieses Benennen einzelner Abschnitte oder Aspekte des vorhandenen Datenmaterials hat eine dekonstruktive Wirkung, lassen sich doch darüber neue Zusammenhänge finden, die der pragmatischen und temporalen Ereignislogik des Feldaufenthaltes entgegenstehen. Dabei ist die Tätigkeit der analysierenden Ethnografin durch die wiederholte Lektüre der Feldnotizen und der Auseinandersetzung mit den gesammelten Materialien gekennzeichnet (vgl. Hammersley/Atkinson 1995: 210). In der ständigen Auseinandersetzung mit dem Material treten gewisse Konzepte hervor, verdichten sich in der Analyse, werden beim Schreiben wieder aufgegriffen, während andere unbeachtet bleiben und im fortlaufenden Analyse- wie auch Schreibprozess aus dem Blick geraten. Auch wenn es durchaus offene forschungsleitende Fragen gab, etwa die nach den Praktiken der Kreativität, so ist der Auswertungsprozess gekennzeichnet durch Überraschungen und Justierungen, die zuvor nicht vorhersehbar waren. Ähnlich wie das Feld schon während des Aufenthaltes einen Methodenzwang ausübt, so gilt dies seitens des Materials ebenso für die Analyse.

Spätestens beim Auswertungsprozess sah ich mich unterschiedlichen Typen von Datenmaterial gegenüber: Vorrangig stützt sich meine Auswertung auf meine Feldnotizen, wobei diese wiederum nur einen gewissen Teil dessen fixieren, was ich beobachtet habe. Denn genauso sind es die *Erfahrungen*, die als Teilnehmer sowohl bewusst und gezielt als auch unbewusst und unbeabsichtigt Einzug in den Auswertungsprozess halten. Hinzu kommen zahlreiche Interviews mit Akteuren des Feldes, die sowohl, wie oben geschildert, im Vorfeld des Praktikums als auch währenddessen und danach durchgeführt wurden.¹⁵ Interviewt habe ich vorrangig Schweizer

14 Diese Konzepte können feldspezifische Themen, wiederkehrende Formulierungen, besondere Ereignisse, aber auch analytische Begriffe sein, die als semantischer Fluchtpunkt für unterschiedliche Aspekte des Materials dienen. Es sind ›Namen‹ für die Repräsentationen im Material.

15 Ich habe im Vorfeld mit sechs Personen anderthalb bis zweistündige leitfadengestützte Experteninterviews geführt. Während des Aufenthaltes habe ich drei Interviews mit Akteuren aus der untersuchten Agentur geführt, wobei hier der Status der Akteure als Experten (oder Informanten) ihrer Lebenswelt überwog, das bedeutet, dass die Interviewpartner

und deutsche Werber und zwar aus den verschiedenen Bereichen und Hierarchiestufen unterschiedlicher Agenturen. Eine deutlich größere Menge allerdings nahmen die unzähligen Gespräche ein während des halben Jahres meiner Tätigkeit in den Agenturen. Diese Gespräche sind an verschiedenen Stellen in die Feldnotizen eingeflossen, als Erinnerungsspuren aber zuweilen auch nur kognitiv-intellektuell oder körperlich verankert (vgl. auch Hirschauer/Amann 1997a: 31ff.). Einige Gespräche und organisationell festgeschriebene Interaktionssituationen (Brainstormings, Organisationsmeetings, Layoutbesprechungen u.a.) habe ich mit einem digitalen Diktiergerät aufgezeichnet, andere wiederum in ihrem Wortlaut mitgeschrieben. Durch meine Praktikantenposition konnte ich an den meisten »offiziellen Situationen« teilnehmen und wurde während meines Aufenthaltes dazu eingeladen. Einigen Meetings, die für Praktikanten nicht vorgesehen waren, wie etwa Kundenpräsentationen oder Sitzungen der Geschäftsleitung, durfte ich auf Nachfrage beiwohnen. Andere blieben mir bis zum Schluss verwehrt – allen voran die Leitungsrunde in einer der Agenturen, in denen die Geschäftsführer und Projektleiter ein bis zwei Tage am Wochenende die strategische Ausrichtung der Agentur besprachen. Verwehrt blieben mir auch gewisse »Freundschaftszirkel«, die zum Feierabend beim Bier den Arbeitstag auswerteten, andere Personen hingegen nahmen mich freundlicherweise zu solchen Anlässen mit. In einigen Situationen konnte ich mit einer Videokamera konkrete Arbeitspraktiken am Schreibtisch beobachten, auch wenn gegenüber dieser Aufzeichnungstechnik seitens der Agenturen sehr große Skepsis bestand. Der Großteil des visuellen Materials besteht aus Fotos, die ich während meines Aufenthaltes machte. Auf diese Fotos wird hier nur gelegentlich zurückgegriffen, da dies zum einen dem Wunsch einzelner Akteure entsprach und zum anderen der Sicherung von Anonymität dient. Außerdem sind unterschiedlichste Dokumente aus dem Feld in die Analyse eingeflossen; beispielsweise das Dokument des Kunden-Briefings, Layoutentwürfe, Schmierzettel, das niedergeschriebene Agentur-ABC, Geburtstagskarten, Stundenbögen. Und schließlich fließen an verschiedenen Stellen im Text die Ergebnisse einer den Feldaufenthalt begleitenden Lektüre von Branchenmagazinen, Informationen vom Besuch von Werbemessen und anderen Agenturen ein. All diese unterschiedlichen Materialien miteinander in Bezug zu setzen, folgt dabei keiner festgelegten Methode, sondern wird angeleitet durch die verschriftlichende Präsentation des Datenmaterials, mit anderen Worten: dem Verfas-

»nicht als Ergänzung, sondern als Surrogate für Beobachtungen eingesetzt [wurden], d.h. die Interviewpartner wurden hier stärker selbst als teilnehmende Beobachter beansprucht« (Hirschauer 1993: 14). Schließlich habe ich noch zwei Interviews nach meinem Feldaufenthalt geführt, die einen ähnlichen erkenntnistheoretischen und methodologischen Status wie die vorigen drei aufweisen. Nicht nur für das Interview, sondern für die Gesamtheit des Datenmaterials gilt, dass alle personen- oder organisationsbezogenen Daten, soweit nicht öffentlich zugänglich, anonymisiert sind.

sen des vorliegenden Textes.¹⁶ Die Darstellungsform meines Feldaufenthaltes folgt, wie herauszuarbeiten sein wird, einer phasenweisen Abfolge, die der feldinternen Produktion von Kreativität entspricht. Diesen einzelnen Schritten lassen sich unterschiedliche Materialien zuordnen, die in den jeweiligen Situationen zum Einsatz kommen. Entsprechend fordert diese Datenvielfalt Offenheit und Sensibilität gegenüber den unterschiedlichen Materialien.

Dieser Methodenzwang des Feldes und die konkrete Phänomenalität des Untersuchungsgegenstandes auf der einen und die Darstellung eines Textes auf der anderen Seite verweisen auf einen Problembereich, zugleich auch auf ein zentrales Gütekriterium soziologisch-ethnografischer Analyse: Ethnografien müssen zum einen als methodisch-gestützter Bericht Anschluss zum soziologischen Diskurs halten, das heißt Verbindungen und Bedingungen der kultur- und sozialwissenschaftlichen Schreib- und Sprechgemeinschaft aufzeigen und einhalten bzw. *begründet* davon abweichen. Zum anderen sind Ethnografien auch Texte, deren Intelligibilität in ihrer textlichen, rhetorischen Nachvollziehbarkeit besteht. Sie sind »Geschichten, die Leser an Erfahrungen teilhaben lassen. Und wie man jemand anderen Erfahrung machen lässt, ist weniger ein pädagogisches als ein literarisches Problem« (ebd.: 34). Trotz der Dimension literarischer Überzeugung, ein Umstand, den die Ethnografie im Ansatz auch mit naturwissenschaftlichen Darstellungen von Forschungsergebnissen teilt (vgl. Knorr-Cetina 2002a: 175ff, bes. 200ff.), sind diese Darstellungen nicht beliebig. Sie sind methodisch gestützt, zielen auf wissenschaftsgemeinschaftliche Intelligibilität und sind im besten Fall über den Fall hinaus typisch für ein Feld. Als solche sind sie auch kontrollierbar (von der *scientific community* genauso wie von Akteuren des Feldes) und anschlussfähig sowie inspirierend für weitere Gedanken, Argumentationen, Theorien.

Abschließend sei noch darauf hingewiesen, dass die beiden Feldaufenthalte nicht vorrangig interkulturell vergleichend in Beziehung gesetzt werden. Insofern geht es nicht um die nationalen oder kulturellen Unterschiede von Schweizer oder deutscher Werbelandschaft (vgl. dazu Kloss 2002). Ebenso wenig sollen die Unterschiede organisationeller Aspekte wie Größe, Einbindung in Netzwerke, Abteilungsorganisationen o.ä. untersucht werden (dazu Hattemer 1995). Vielmehr geht es darum, beide Fälle als Formen kreativen Arbeitens zu analysieren, die neben fall-spezifischen Unterschieden auch Gemeinsamkeiten hinsichtlich ihrer Arbeitspraxis

16 Unter anderem Thomas Scheffer (2001) weist darauf hin, dass »der tatsächliche Erkenntnisprozess [...] in der wissenschaftlichen Erkenntnisproduktion auf den Kopf gestellt [wird]; so als habe der Forscher bereits vorher sowohl das Thema als auch seine Herangehensweise gewusst. Geschluckt wird die im Forschungsprozess erst erarbeitete Fokussierung« (26).

aufweisen.¹⁷ Sofern gravierende Unterschiede auftreten, werden diese vermerkt. Als wichtiges Ergebnis meiner Analyse und als ein Indiz für die Typizität, mithin Validität, der hier zu besprechenden Fälle ist der Umstand zu deuten, dass die Unterschiede der Arbeitspraxis sich gegenüber den Gemeinsamkeiten erstaunlich gering ausnehmen.

3.2 PRAXISTHEORIE ALS GRUNDBEGRIFFLICHE HEURISTIK

Die vorliegende Arbeit versteht sich nicht nur als ethnografische Studie. Sie ist aufgrund der spezifischen Forschungsperspektive in ihrer methodologischen wie auch sozialtheoretischen Grundierung im Kontext der sogenannten »Praxistheorien« angesiedelt. Unter der Bezeichnung Praxistheorie werden in den letzten Jahren sowohl verschiedene theoretische als auch empirisch-analytische Positionen subsummiert, die sich durch eine gewisse »Familienähnlichkeit« auszeichnen und denen in der soziologischen Debatte unter der Überschrift eines »*practice turn*« große Aufmerksamkeit zugesprochen wird.¹⁸ Neben soziologischen Großtheorien von Pierre Bourdieu (1976, 1987b) oder Anthony Giddens (1990), sprachphilosophischen Positio-

17 Dabei versteht sich die vorliegende Untersuchung nicht als eine Fallstudie im klassischen Sinne. Üblicherweise wird im arbeitsteiligen Zusammenspiel mit der quantitativen Sozialforschung die qualitative (nicht-standardisierte) Forschung als hypothesengenerierend, die standardisierte als hypothesenüberprüfend bestimmt (vgl. Lamnek 1993: 4ff.). Entsprechend sind Einzelfallstudien als Hypothesenlieferanten gekennzeichnet, deren Ergebnisse einer weiteren Bestätigung harren. Einzelfälle sind der Logik standardisierter Sozialforschung folgend vornehmlich Abbilder einer zugrundeliegenden Struktur. Demgegenüber sind die beiden hier zu diskutierenden Organisationen nicht als repräsentative Instanzen für etwas anderes zu verstehen, sondern zunächst als komplexe Gefüge an und für sich. Gerade die nachfolgende ethnografische Detailanalyse wird zeigen, dass die »Fälle« eine sehr vielfältige interne Verweisungsstruktur, man könnte auch sagen: Komplexität, aufweisen, die einen solchen Fokus rechtfertigen, ja geradezu einfordern. Dies bedeutet keineswegs, dass die Ergebnisse der Untersuchung nicht auch auf weitere Kontexte anwendbar sind. Allerdings ist das ethnografische Gütekriterium das Verständnis des Falles an sich und erst in zweiter Linie die Übertragung auf andere Bereiche. Für die soziologische Diskussion dieses Verhältnisses vgl. den wegweisenden Text von Mitchell 1983, zur allgemeinen Diskussion um den methodologischen Status von Fällen vgl. die Beiträge in Süßmann/Scholz/Engel 2007.

18 Zur Übersicht vgl. Schatzki 1996, Schatzki/Knorr-Cetina/Von Savigny 2001, Reckwitz 2003, Hillebrandt 2009: 19-90, kritisch: Bongaerts 2007 oder Schulz-Schaeffer 2010.