

Erwerbsarbeit als Praxis

Perspektiven und Analysegewinne

einer praxistheoretischen Soziologie der Arbeit

Hannes Krämer

1. EINLEITUNG

Der klassische soziologische Begriff von Erwerbsarbeit analysiert Arbeitstätigkeiten in erster Linie als instrumentelle, d.h. planvolle und zweckrationale Aktivitäten. Arbeit ist so gesehen Ergebnis eines rationalen Handelns, welches vordergründig bewusste Ziel-Mittel-Relationen fokussiert, mithin auf die intentionale Ausführung eines Handlungsentwurfs abstellt, mit dem Ziel, eine verändernde Wirkung zu erzielen (Zimmermann 2000). Trotz des unbestrittenen Erklärungspotenzials einer solchen Konzeption sind damit wichtige Aspekte der Arbeitspraxis nicht systematisch inkludiert, wie etwa der praktische, routinierte Vollzug konkreter Arbeitstätigkeiten, die Körperlichkeit des Arbeitshandelns, Formen interaktiver und situativer Kooperation sowie nicht zuletzt die prä-reflexive Dimension der Tätigkeiten (Böhle 2010; Dunkel/Wehrich 2010). Mit der Einengung auf eine rational-instrumentelle Dimension des Arbeitens bleiben diese zentralen Merkmale tätigen Arbeitsgeschehens im Dunkeln.

Dies ist insofern verwunderlich, als die Bedeutung nicht-zweckrationaler Aspekte der Arbeitspraxis in den letzten Jahrzehnten immer stärker betont wird. Im Kontext veränderter Arbeitsformen und -anforderungen weisen zahlreiche Studien auf die Zunahme an kognitiven und subjektiven Gehalten von Arbeit hin, auf den gesteigerten Bedarf an intuitiven Fähigkeiten in Interaktionen sowie auf die Grenzen rationaler Steuerungsfähigkeit von Organisationen (etwa Negri et al. 1998; Castells 2001; Moldaschl/Voß 2002). Gerade zeitgenössische Arbeitswelten im Dienstleistungssektor, speziell im Bereich der Wissens- und Kreativarbeit, fordern von ihren Arbeitssubjekten den Einbezug subjektiver Ressourcen wie Erfahrungen, Emotionen oder sensibles Kommunikationsgeschick – allesamt Kompetenzen jenseits reiner Physis oder intel-

lektueller Rationalität, die ihre Wirkmächtigkeit aus der selbstverständlichen Habitualisierung der Aktivitäten ziehen (Jacobsen 2010: 217ff.). Ebenso sind es veränderte Formen der Kooperation und Kollaboration, die die Grenzen rationalisierter Strukturierung überschreiten, indem situative Strategien der Problemlösung sowie temporäre Formen der Organisation, wie etwa Projektarbeit, immer mehr an Bedeutung gewinnen (Sydow et al. 2004).

Die grundlegende Annahme des vorliegenden Beitrages ist, dass sich diese veränderten Arbeitsformen der Wissens- und Kreativarbeit mit einer praxistheoretischen Perspektive analytisch gewinnbringend fassen lassen. Mithilfe einer praxeologischen Rekonstruktion der Arbeitstätigkeiten können erstens detaillierte Daten über die konkrete Arbeitspraxis und den Arbeitsprozess gesammelt werden. Dabei lässt sich der Forschungsprozess, zweitens, von den Aktivitäten und Relevanzen des Feldes herleiten, womit vorschnelle Deutungen vermieden werden, die etwa die Kreativarbeit als neuartiges Heilsversprechen deuten (bspw. Florida 2002). In den Fokus geraten so die körperlichen, routinierten und artefaktbezogenen Aktivitäten der Akteure. Drittens ermöglicht eine praxeologische und alltagssensible Perspektive einen genauen Blick auf diejenigen subjektiven Ressourcen und Kompetenzen der Arbeitstätigkeit, die als Erfolgsfaktoren neuen Arbeitens herausgestellt werden.

Entsprechend zielt der Beitrag darauf, anhand der Rekonstruktion kreativer Arbeitspraktiken den analytischen Nutzen einer praxistheoretischen Analyse von Arbeit zu verdeutlichen. Praxistheorie wird dabei vornehmlich als ein Analyseprinzip verstanden, welches nicht zuletzt auch auf methodologischer Ebene seine Kraft entfaltet – und damit nicht nur theoretisches Vokabular, sondern »vor allem auch ein Forschungsprogramm für die materiale Analyse« (Reckwitz 2003: 284) bereitstellt. Praxistheorie wird als ein »Verfahren der Praxeologisierung« (Schmidt 2012: 70) begriffen, welches mittels verschiedener (De-)Konstruktionen sein empirisches Objekt konturiert, indem gewissen Aspekten herausgehobene Aufmerksamkeit geschenkt wird. Im Fokus des praxeologischen Interesses stehen Praktiken, also jene Formen des Tätigseins, die als routinierte, wiederkehrende Verhaltensabläufe verstanden werden können. Sie sind dabei in ein soziales, räumliches und zeitliches Vollzugsgeschehen eingebunden, in welchem das Verhalten der Akteure beobachtbar und sinnhaft rekonstruiert werden kann, wobei das »Wie« des Tätigkeitsvollzugs im Vordergrund des wissenschaftlichen Interesses steht. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf vier Aspekten: der Körperlichkeit, der Materialität, dem konkreten Vollzug und der Performativität der Praxis sowie der Alltäglichkeit und Implizitheit der Praktiken (Reckwitz 2003; Schmidt 2012: 51ff.; Nicolini 2013: 219ff.).¹

1 | Ein derart praxistheoretischer Blick auf Arbeitskonstellationen ist keine theoretische Neuerfindung, sondern eher die Zuspitzung und der Fluchtpunkt unterschiedlicher

2. DIE ZEITGENÖSSISCHE ARBEITSWELT DER KREATIVARBEIT

Diese Aspekte einer praxeologischen Arbeitsforschung sollen in diesem Beitrag anhand einer Analyse der Tätigkeitspraxis innerhalb der Werbeindustrie adressiert werden. Das gewählte Fallbeispiel ist dem Bereich der Kreativarbeit zuzuordnen und damit dem Feld der so genannten Creative Industries, zu dem neben der Werbung unter anderem die Architektur, die Bildende Kunst, aber auch die Software und Games Industry zählt (Söndermann 2012). In den letzten zwei Jahrzehnten wird dem Wirtschaftsbereich der Creative Industries politisch wie auch ökonomisch eine herausgehobene Stellung zugesprochen. Die Bedeutung dieser Branchen wird zum einen mit ihrer politischen Erwünschtheit begründet. Demnach korrespondiert das Selbstorganisations- und Selbstermächtigungspotenzial des Feldes der kulturellen und künstlerischen Produktion gut mit den Idealvorstellungen eines aktivierenden Sozialstaates. Zum anderen wird diesem Wirtschaftsbereich eine große wirtschaftliche Dynamik nachgesagt, die ursächlich mit einem dezidierten Fokus auf Kreativität und einer besonderen Arbeitspraxis in den jeweiligen Branchen in Verbindung gebracht wird. Vor allem diese Kreativitätsorientierung und die veränderte Arbeitspraxis haben die Kultur- und Kreativwirtschaft für die interdisziplinäre Arbeitsforschung interessant gemacht. So sind in den letzten Jahren zahlreiche Studien zur Abgrenzung und zur Identifikation eines gemeinsamen Kerns der Creative Industries, zur räumlichen Dimension wirtschaftlicher und berufsidentitärer Veränderungen im Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie zu neuen Modellen zeitgenössischer Beruflichkeit erschienen (exemplarisch: Caves 2000; Koppetsch 2006; Menger 2006; Hartley 2007). Wenig soziologisch aufgearbeitet allerdings ist der Bereich der kreativen Arbeitspraxis, also derjenigen Situationen, in denen mittels verschiedener Arbeitspraktiken kreative Produkte hervorgebracht werden (Smith/McKinlay 2009: 5). Darauf wird im Folgenden eingegangen, wenn die allmähliche Verfertigung eines kreativen Werbeprodukts analysiert wird. Die hier dargestellten Erkenntnisse sind einem größeren empirischen Forschungsprojekt entnommen, in welchem ich die Praktiken der *Produktion von Kreativität* (Krämer 2014a) detailliert rekonstruiert habe. Die Daten der ethnografischen Studie basieren vornehmlich auf zwei längeren Feldaufenthalten in zwei Werbeagenturen im Zeitraum von 2008-2009. Analyseleitend für die Feldforschung war durchgehend die Frage

Bemühungen innerhalb der Arbeitsforschung, die routinierten, situativen und alltäglichen Dimensionen von Arbeit in den Blick zu nehmen. Dabei sind folgende arbeitssoziologischen Forschungstraditionen impulsgebend: Workplace Studies (Luff/Hindmarsh/Heath 2000), Studies of Work (Garfinkel 1986), arbeitssoziologische Untersuchungen der Chicagoer Schule (etwa Hughes 1984), (neo)pragmatistische Ansätze (Bogusz 2011) und Studien zum erfahrungsgeleitet-subjektivierenden Handeln (Böhle 2009).

nach den kreativen Arbeitspraktiken, wobei »Arbeit« beobachtungsleitend zunächst einmal all das umfasste, was die Akteure in den Agenturen tun. Ein solch offener Arbeitsbegriff orientiert sich maßgeblich an den praktischen Setzungen der Akteure, also am konkreten Vollzug der Praxis, und vermeidet vorschnelle, weil etwa theoretisch vorgegebene, Reduktionen.

3. DIE ALLMÄHLICHE VERFERTIGUNG DES KREATIVEN

Zentral für die Produktion von Kreativität in den Creative Industries ist die permanente Evokation und Strukturierung vermeintlich einzigartiger Einfälle und deren räumliche, zeitliche und interaktionspraktische Stabilisierung. Das bedeutet, dass verschiedene Akteurskonstellationen in einem arbeitsteilig und sequenziell organisierten Ablauf Ideen, Entwürfe, Produkte in ebenso differenten materiellen und inhaltlichen Stadien entwerfen, bearbeiten, evaluieren, weiterreichen, verändern etc. Die einzelnen arbeitspraktischen Anstrengungen laufen darauf hinaus, über mehrere Schritte hinweg ein kreatives Produkt zu fabrizieren. Dem Interesse am konkreten Vollzug von Praktiken folgend, bietet es sich an, zur näheren Bestimmung dieses komplexen Gefüges, ein methodologisches, gleichsam praxistheoretisches Prinzip aufzugreifen und den Akteuren »zu folgen« (etwa Latour 2007: 28).² Das bedeutet, einen Ausgangspunkt innerhalb der Produktionskette zu bestimmen, ab dem einzelnen Bearbeitungsschritten bis zur Fertigstellung der materiellen Werbung gefolgt werden kann. Dabei gilt es, die verschiedenen Situationen innerhalb der Agentur zu rekonstruieren, die Ideen *passieren* müssen, um als kreatives Produkt hervorgebracht zu werden. Passieren ist hier in doppeltem Sinne zu verstehen: Zum einen beschreibt das Passieren, in Anlehnung an die Mobilitäts-Metaphorik der Akteur-Netzwerk-Theorie (etwa Callon 2006: 149ff.), eine materielle Bewegung im Raum, etwa das Tragen von schriftlich fixierten Ideen zum Schreibtisch der Kreativen nach einer Brainstorming-Sitzung. Zum anderen ist auch eine ereignishaft Dimension berührt, nämlich der Moment, an dem etwas geschieht resp. passiert, beispielsweise an dem eine rein verbale Idee eine materielle Transformation erfährt durch ihre Konkretisierung als grafischer Entwurf. Methodologisch offenbaren diese beiden Bedeutungen zwei miteinander verschränkte Analysedimensionen: So gilt es praxistheoretisch, sowohl punktuell einzelne Situationen in ihrer konkreten und detaillierten Gestalt zu untersuchen, als auch deren raumzeitliche Transformationen im Produktionsprozess zu betrachten.³

2 | Zum Status von Bruno Latour als Praxistheoretiker vgl. Schäfer (2013).

3 | Für die »Anwendung« dieser methodologischen Prämisse siehe Krämer (2014a). Für die Skizzierung des methodologischen Raumes einer solchen »transsequentiellen

Wie sich eine solche Perspektive in Auseinandersetzung mit empirischem Material konkretisieren lässt, kann anhand zweier Arbeitssituationen nachvollzogen werden. Zunächst wird am Beispiel des Umgangs mit Dokumenten eine wirkmächtige organisatorische Strategie nachgezeichnet, mithilfe derer sich die Akteure Aufschluss über den Möglichkeitshorizont eines kreativen Entwurfs geben. Orientiert man sich an den feldinternen, sequenziellen Temporalisierungen, steht dieser Moment der Dokumentation und Diskussion am Anfang der Produktion. Anhand eines zweiten Beispiels soll die Entwurfspraxis von Grafiker/innen reflektiert werden. Innerhalb des Produktionsablaufes folgt das Entwerfen nicht direkt auf die agenturinterne Konkretisierung des Kundenwunschs, sondern erst nach der Phase der Ideenfindung, welche quasi zwischen Briefing und Entwurf geschaltet ist. Zugleich ist das Entwerfen für die Analyse der Arbeitspraxis hoch relevant, da sich hier erstmalig eine materielle Gestaltung des Arbeitsprodukts, nämlich Werbung, konkretisiert. Übergreifend zielt die Auswahl dieser Situationen auf einen Aspekt, der als Stabilisierung von Kreativität beschrieben werden kann. Indem schrittweise einzelne Aspekte eines Produkts konkretisiert, bearbeitet und evaluiert werden, verdichtet sich ein bestimmter Entwurf als kreatives Objekt.

3.1 Die Bedingungen der Möglichkeit von Kreativität festschreiben – das Briefingdokument

Ein kreatives Produkt zu erschaffen, bedarf eines äußeren Anlasses, der als »Kundenwunsch«,⁴ als »Pitch« oder als »Auftrag« die Agentur erreicht.⁵ Dieser »Startschuss« der Produktion wird in die Operations- und Organisationslogik der Agentur überführt, indem die Kundenvorgaben in einem so genannten Briefing zusammengefasst werden. Es handelt sich dabei um ein Dokument, welches als grundlegende Informationsquelle für den Kundenauftrag zu Rate gezogen wird.

Die agenturinterne Kundenberatung ist dafür zuständig, die Wünsche der Kunden mit den Kategorisierungen der Agentur zu parallelisieren. Sie erstellt

Analytik«, welche darum bemüht ist, die Auswertungsstrategie eines prozessanalytischen »Zug um Zug« und eines sequenzanalytischen »Schritt für Schritt« zu verbinden, ist der Aufsatz von Thomas Scheffer (2008) erhellend.

4 | Doppelte Anführungszeichen werden hier verwendet, um Zitate aus dem Feld zu kennzeichnen. Bei einzelnen feldinternen Begriffen wird im Sinne der Lesbarkeit auf Quellenangaben verzichtet. Bei längeren Passagen wird die Quelle angegeben. Ich folge damit einer üblichen Darstellungspraxis ethnografischer Daten.

5 | Unter einem »Pitch« versteht man konkurrierende Wettbewerbspräsentationen verschiedener Werbeagenturen um einen Auftrag. Diese reichen dazu erste (skizzenhaft) ausgearbeitete Entwürfe für Werbungen bzw. Werbekampagnen beim Kunden ein.

ein sogenanntes »Re-Briefing«, welches die aus Agentursicht wichtigsten Informationen für die Bearbeitung der Aufgabe zusammenfasst. In diesem Dokument sind unter anderem das »Timing«, die »Aufgabe«, die »Zielgruppe«, die »Kernbotschaft«, die rechtlichen Rahmenbedingungen und die »Tonalität« vermerkt. Diese Inhalte sind, wie es die englische Ursprungsbedeutung des Wortes nahelegt, in kurzen und knappen Sätzen oder Spiegelstrichen aufgeführt.⁶ Das Briefing fungiert also als die fixierte Essenz des Kundenwunsches. Dazu zählt neben den rein formalen Rahmenbedingungen maßgeblich die Markierung des kreativen Möglichkeitshorizontes. Zum einen geschieht dies über atmosphärische Einschätzungen des potenziellen Entwurfes, indem etwa die »Ansprechformen« konturiert werden: »laut, fordernd, aktivierend, nicht zu akademisch, künstlerisch« etc. oder indem unter »Vorgaben« erläutert wird, dass der Kunde eine »kreative Gesamtleistung« fordert (Briefingdokumente). Zum anderen stellt das Briefing keine quasi-mechanische und eindeutige Überführung von Kundenäußerungen in das Raster der Agentur dar, sondern ist als »*Interpretation* des Kundenwunsches« (Interview Beratungsgruppenleiter; Hervorh. H.K.) zu fassen. So werden im Briefing Kundeninformationen zergliedert, priorisiert und verdichtet, indem sie neu zusammengesetzt, in eine Rangordnung vom Allgemeinen zum Speziellen gebracht und zusammengefasst werden. Somit stellen sie ein »neues Formulieren«, ein »Dokumentieren der [eigenen, H.K.] Einschätzungen und Wahrnehmungen« (Interview Beratungsgruppenleiter) dar. Ebenso enthält das Briefing Zusatzinformationen, die aus Gesprächen mit dem Auftraggeber, Beratungsleistungen von Insidern oder langen Kundenerfahrungen resultieren. So entsteht ein zentrales Dokument, welches die Bedingungen der Möglichkeit des kreativen Entwurfs bündelt. Aufbauend auf diese Identifikation zentraler Dokumente werden für eine praxistheoretische Dokumentenanalyse noch weitere Analysedimensionen wichtig. Anders als Ansätze, die sich vornehmlich für die propositionalen, sprachlichen und textdramaturgischen Ebenen interessieren, gilt es, die praktische Qualität von Dokumenten zu bestimmen, indem nach den objektualen Qualitäten und deren Einbindung in die Arbeitspraxis gefragt wird.⁷

3.1.1 Was (Briefing-)Dokumente tun

Nimmt man diesen Objektstatus ernst, wird deutlich, dass Briefingdokumente »machtvolle« Artefakte darstellen. Da sie nicht als bloße Informationscontai-

6 | Das englische Adjektiv »brief« bedeutet kurz, knapp, flüchtig, das englische Verb »to brief« meint die Durchführung von Instruktionen.

7 | Beispiele für praxistheoretische Studien, die die Dokumentenproduktion im Blick haben, sind Suchman (2000), Hirschauer (2010), Latour (2010: Kap. 2), Engert/Krey (2013).

ner fungieren, sondern eingebunden sind in die konkrete Arbeitspraxis der Agentur, kann derartigen Dokumenten eine maßgebende Kraft zugesprochen werden.⁸ Als »aktive Texte« (Smith 1990: 120ff.) schlagen sie eine Art der Verwendung vor, die auch in ihrer materiellen Gestalt als Nutzungsskript angelegt ist und im praktischen Vollzug aktualisiert wird.

Zunächst ist das Briefing ein digitales Dokument, welches am Computer erstellt und dort abgespeichert wird. Demgegenüber entfaltet es in der kollektiven Werbepaxis seine Wirkmächtigkeit vornehmlich als analoges, ausgedrucktes Papierartefakt und nicht im digitalen »Aggregatzustand«. Dies hängt mit seinem Status als Informationsscharnier zwischen zwei maßgeblichen Abteilungen einer Werbeagentur zusammen – der Beratung und der Kreation. Briefings werden von der Beratung erstellt, um (unter anderem) der Kreation die Informationen des Kunden zukommen zu lassen. In diesem Sinne ist das Briefing schon immer auf seine Übergabe hin angelegt. Als Dokument mit einem festen Platz innerhalb des Produktionsprozesses besitzt es eine Mitteilungsentention. Es muss übergeben werden, damit es seine Leistung offenbart und seine Wirkmächtigkeit erhält. Andernfalls würde das Briefing ausschließlich als Selbstvergewisserung des Kundenberaters fungieren (was durchaus auch *eine* Funktion sein kann). So ist das Dokument auf eine agenturinterne »Zielgruppe« hin ausgerichtet – die Kreation. Durch die inhaltliche Strukturierung des Kundenwunsches sowie den Status als essenzielle Informationsquelle liefert es den Ausgangspunkt für die gestalterische Bearbeitung (s.u.).

Entsprechend führt das Briefing auch zwei Abteilungen zusammen. Dies geschieht dadurch, dass das Briefing in Bewegung ist, es zirkuliert. Als »wanderndes« Artefakt wird es am Tisch des Beraters als elektronisches Dokument erstellt, ausgedruckt (selten per E-Mail gesandt) und zur Übergabe an die Kreation in den Besprechungsraum mitgenommen. Von dort geht es in den Besitz der Kreativen über, die es zum eigenen Schreibtisch mitnehmen und später zum Ort der Ideenfindung tragen. Nachdem es dort genutzt wurde, wird das Artefakt zurück an den Schreibtisch der Kreativen geholt, an dem es als ständiger Bezugspunkt der Entwurfspraxis allerdings kaum noch maßgebliche Bewegungen erfährt. Während dieser Ortsveränderung erfolgt es eine individuelle Aneignung, indem bestimmte Stellen mit Anmerkungen versehen, mit Textmarkern Hervorhebungen gemacht oder die Ränder für Notizen genutzt werden. Nicht alle Aspekte der Briefings sind für die Teilnehmer von gleicher Bedeutung. Während beispielsweise ein Berater auf seinem Ausdruck zeitliche Änderungen einfach nur vermerkt, wird die Änderungen des Druckunterlagenschlusses auf den Briefings für die Kollegen mit einem ge-

8 | Zum Status des Aktivitätspotenzials von Dokumenten siehe die theoretischen und methodischen Hinweise bei Smith (1990: 120ff.), zur methodischen Auseinandersetzung einer praxistheoretischen Dokumentenanalyse Wolff (2000).

zeichneten Smiley und dem Hinweis »Sorry« quittiert. Dem hingegen unterstreicht eine Grafikerin in ihrem Dokument diejenigen Hinweise, in denen explizit auf die Fotomotive eingegangen wird und schreibt neben die Vorgaben der zu verwendenden visuellen Elemente das Wort »Layout«. Hier wird das Dokument nicht nur persönlich angeeignet und auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten, sondern ebenso äußern sich professionelle Differenzen, indem die Akteure »tailor the document so that those parts of it which contain information relevant to their own work are made salient« (Goodwin 1994: 610). Durch diese Aneignung wird die abteilungsübergreifende Zirkulierung unterbrochen. Das Dokument wird nicht mehr ohne Weiteres weitergegeben, verfügt es doch in der angeeigneten Form über einen informatorischen Mehrwert für den aneignenden Akteur und weist wiederum für die Anderen nicht mehr die ursprüngliche Reinheit auf.

Das Briefingdokument führt nicht nur virtuell Abteilungen zusammen, sondern die materiellen Dokumente werden an unmittelbar Anwesende übergeben – eine Situation, die ebenso als »Briefing« oder »Briefingübergabe« benannt wird. In diesen Meetings werden inhaltliche Bezüge abgeglichen, zeitliche und andere formale Rahmenbedingungen geklärt, etwa Kundenvorgaben (sogenannte »Mandatories«) oder gestalterischer Einschätzungen erfragt. Eine Beraterin dazu im Interview: »Dann gehen wir zur Kreation und briefen sie und diskutieren es auch. Es ist nicht nur: ›Hier hast du dein Blatt und arbeite damit‹, sondern wir diskutieren, erklären es noch einmal« (Interview Beraterin).

3.1.2 Kreativität verhandeln – die Briefingübergabe

In der temporalen Organisation der Werbeproduktion bildet die Übergabe des Briefings den Zeitpunkt des Eintritts der Kreation in den Produktionsprozess. Als Abteilung begegnet der »Kreation« bei der Briefingübergabe erstmals die konkrete Aufgabe. Die einzelnen inhaltlichen und formalen Aspekte des Kundenauftrags werden dabei nicht als selbsterklärende Informationen behandelt, sondern fungieren als Ausgangspunkt von Erläuterungen und Diskussionen. Ein Beispiel, in dem es um die Gratulation für die erfolgreiche Leistung zweier Fußballvereine geht:

»Es ist nun wirklich für FC Turbine [und für Lokomotive Grünwald, H.K.] auch eine echt erfolgreiche Saison gewesen, und deswegen recherchieren wir gerade, ob wir irgendwo mit einer Anzeige reingehen können, wo wir sagen: ›Hey, das habt ihr echt super gemacht‹. Deswegen hätte ich gerne von euch irgendwie für jede Mannschaft ein, zwei, drei, vier Vorschläge, wie so eine Anzeige aussehen könnte.« (Berater, Audiomitschnitt Briefingübergabe)

Solche einführenden und allgemeinen Beschreibungen markieren den Einstieg in die Auseinandersetzung mit dem Auftrag. Die Anschlussäußerungen der Kreativen dienen der Konkretisierung der Aufgabe. Ein Texter: »Haben wir irgendeine Aktion, die beworben werden soll? Also, ich fänd's halt schön, wenn man konkret sein könnte. Weil ansonsten riecht man doch bei dieser Anzeige, dass sie so ein Eiertanz ist« (Texter, Audiomitschnitt Briefingübergabe). Über diese Präzisierungen der Rahmenbedingungen wird versucht, *eine gemeinsame Aufgabe* zu generieren. Auch wenn diese vermeintlich klar umrissen sind, bestehen zwischen den Kreativen und Beratern häufig unterschiedliche Verständnisse des Kerns der Aufgabe. Während der Berater die Aufgabe klar umrissen sieht, indem er den formalen und inhaltlichen Kontext darstellt – es handelt sich um zwei Gratulationsanzeigen zum erfolgreichen Saisonabschluss zweier Fußballvereine, die zu einem bestimmten Zeitpunkt abgeschlossen sein müssen – offenbart sich die Unsicherheit des Texters weniger auf rational-kognitiver als auf gestalterisch-ästhetischer Ebene, indem er auf die Gestaltung der Anzeige abhebt. Das Zur-Deckung-Bringen beider Verständnisse ist eine zentrale Leistung des praktischen Vollzugs der Briefingübergabe. Diese Übergabe ist somit nicht als ein Abhandeln bekannter Gestaltungsparameter zu verstehen, sondern ist gleichsam *Interaktionsarbeit* am Verständnis des Auftrags – und somit auch kein simpler Automatismus, sondern eine aktive Kooperation, über die die Aufgabe als solche erst konkretisiert und zur Geltung gebracht wird.

Zugleich wird in den Briefings ein ästhetisch-konzeptioneller *Möglichkeitshorizont* (neben einem inhaltlichen) *festgelegt*, das heißt der »Rahmen« der gestalterischen Bearbeitung präzisiert. Auf die Ausführungen des Texters, wie dieser sich den konzeptionellen Rahmen vorstellt, antwortet der Berater:

»Ja, könnte man machen, finde ich gut. Aber ich meine, solche Anzeigen sind halt auch immer Spielfeld für ADC-Einreichungen. [...] Wir müssen jetzt nicht eine normale Werbeanzeige machen, sondern das kann wirklich was sein, was einfach richtig Spaß macht, und irgendwie auch Fanstyle hat und irgendwie cool ist, irgendwie lustig.« (Berater, Audiomitschnitt Briefingübergabe)

Indem der Berater die Parameter der Gestaltung als abweichend, »lustig« oder »cool« benennt, welche auch auf die Einreichung beim wichtigsten deutschen Kreativwettbewerb, dem jährlichen Treffen des Art Directors Club (ADC), abzielen, umreißt er einen hoch-ästhetischen und kreativen Möglichkeitshorizont der Werbegestaltung. Der Kundenauftrag wird hinsichtlich einer gestalterischen Freiheit präzisiert, was zugleich vielfältige potenzielle Formen des Entwurfes (die »Standardlösungen«) ausschließt. Die gestalterische Freiheit ist hier gleichsam ein Zwang zur Freiheit, da nach der Skizzierung des Möglichkeitshorizontes nicht ohne Weiteres auf gestalterische Normlösungen zurückgegriffen werden kann. Der Entwurf selbst nimmt in dieser diskursi-

ven Potenzialität zwar nur sehr schemenhafte Gestalt an. Dennoch wird er als »kreative Lösung« imaginiert.

Außerdem wird über diese praktische Hervorbringung eine gemeinsame, abteilungsübergreifende Vorstellung der Aufgabe und, damit verbunden, die Potenzialität einer »Lösung«, so die feldinterne Beschreibung, generiert. Das Briefing eröffnet über die kollektive Gesprächsarbeit eine gemeinsame Vorstellung potenzieller Entwürfe, ohne dass diese schon konkrete Gestalt angenommen haben. Die Briefingübergabe dient somit der Herstellung einer gemeinsamen Geschichte der Aufgabe *und* der potenziellen Lösung, auf die in weiteren Besprechungen zurückgegriffen wird (und die auch mit den Gestaltungen abgeglichen wird). Bolte, Neumer und Porschen (2008: 125) weisen in ihrer Forschung zu Meetings darauf hin, dass zum Gelingen von Kooperationshandeln die Teilnehmenden über eine »gemeinsame Sprache [...] über ein gemeinsames Verständnis des Bedeutungszusammenhangs und der Verwendungskontexte« verfügen müssen. Für die höchst anspruchsvollen Koordinationsbemühungen im Falle ästhetisch-kreativer Arbeit, nämlich die gemeinsame Bearbeitung von Zukünftigem, materiell Unkonkretem, kommt den Briefings bei der Herstellung einer gemeinsamen Vorstellung eine besondere Bedeutung zu. Hier wird eine Art *potenzielle Konkretheit* des Gestaltungsobjekts erarbeitet, das heißt der Entwurf mit all seinen Parametern (»Spielfeld für ADC-Einreichungen«), Zeitkontexten (Abgabetermine) und personellen Bedingungen (Person A kann nur heute, nicht aber die nächsten Tage an dem Projekt arbeiten) umrissen. Genau diese gemeinsame Arbeit an der Aufgabe stabilisiert eine Vorstellung der Zukunft des Entwurfs. Ohne dass dessen konkrete Gestalt benannt wird, stabilisiert die gemeinsame wie auch die individuelle Arbeit am Briefing das kreative Potenzial sowie dessen objektbezogenen Parameter. Zugleich verbindet es unterschiedliche Herangehensweisen und ebenso verschiedene Logiken.

3.2 Stabilisieren durch Entwerfen – grafisches Gestalten

Szenenwechsel: Stärker visuell und weniger diskursiv vollzieht sich die konkrete Arbeit am Entwurf während der Gestaltungsphase, also in Situationen des Entwerfens durch die Grafiker/innen am Computer. Für die Frage nach der Stabilisierung eines kreativen Produkts kommt dem Modus des Entwerfens eine besondere Stellung zu. In diesen Situationen werden zuvor visuell vage Ideen in konkrete materielle Formen überführt. Hinweise aus dem Briefing oder der Ideenfindung – etwa »Spielfeld für ADC-Einreichungen« zu sein (Berater, Audiomitschnitt Briefingübergabe) – müssen in Farben, Schrift und Formen übersetzt werden. Wie aber fokussieren die Akteure das Gestaltete als »kreative«, »gute« oder »geile Lösung« (Feldnotizen)? Es lassen sich mindestens fünf verschiedene Verfahren der Fixierung kreativer Entwürfe unterscheiden, die in nahezu allen beobachteten Entwurfsphasen vollzogen wurden: Ent-

werfen auf Probe, Vergleichen, Differenzieren von Entwürfen, Einbezug von Erfahrung und Gefühlen, Sprechen über den Entwurf.

Zunächst einmal arbeiten die Grafiker nicht nur mit einer, sondern mit verschiedenen Gestaltungspraktiken, mit denen sie Entwürfe hervorbringen (Krämer 2014a: 227ff.). Eine zentrale Praktik ist das *Entwerfen auf Probe*. Dieses Probehandeln zielt als eine Art experimenteller Akt auf das Aufdecken einer gestalterischen Fährte. Es geht darum, eine Idee sichtbar zu machen und sie als visuelle Form wirken zu lassen. Kreative Entwürfe müssen »sich sehen lassen« (Feldnotizen, Grafikerin), damit sie eingeschätzt und evaluiert werden können. Ein Beispiel:

Der Blick der Grafikerin am Computer ist auf den Bildschirm gerichtet, eine Hand schwebt über der Tastatur, eine Hand führt die Maus, sie sitzt leicht vorgebeugt und wirkt konzentriert. Auf dem Bildschirm vor ihr ist die Gestaltungs-Software *Illustrator* geöffnet. Sichtbar sind dort verschiedene Seiten mit je einem Entwurf. [...] Die Grafikerin wählt einen Entwurf aus, indem sie mit der Maus auf diesen klickt. Sie markiert einen Teil des Entwurfsobjekts (ein Logo) und beginnt, es zu verändern (die Umrandung des Logos wird breiter und niedriger). Nach kurzer Veränderung hält sie kurz inne und macht die Änderungen rückgängig. Dann springt sie zum nächsten Entwurf, betrachtet diesen kurz und kehrt wieder zurück zum ersten. Wieder beginnt sie, die Umrandung zu bearbeiten. (Feldnotizen)

Eine solche Praxis der Spurensuche thematisiert alternative Darstellungen, die erst durch ihre Visualisierung einschätzbar sind. Entsprechend dieses temporären Charakters ermöglichen Entwurfsänderungen nur knappe Einblicke in die potenzielle Gestalt eines Entwurfs, die nach kurzer Prüfung akzeptiert oder wieder gelöscht werden. Dem Probeentwurf wird durch die Gestaltungspraktiken eine Fraglichkeit zugesprochen, die sachlich auf Mehrdeutigkeit und temporal auf Flüchtigkeit angelegt ist. Indem einzelne Elemente ausprobiert werden, können verschiedene Anschlussmöglichkeiten realisiert oder eben verworfen werden.

Hieran schließen weitere Praktiken an. Entwürfe werden als Ergebnis des *Vergleichs* bestätigt oder ausgeschlossen, was wiederum stabilisierende Effekte zeitigt. Indem Varianten als besser oder schlechter markiert werden, erhalten die Entwürfe eine relationale Stabilität. Sie werden immer in Bezug auf andere (ältere oder neuere) Entwürfe eingeschätzt und so in einem imaginären Raum gestalterischer Möglichkeiten positioniert. Dieser imaginäre Raum der Gestaltungsmöglichkeiten sieht bereits verschiedene Positionen vor, denen sich die Produkte zuordnen lassen; etwa bildet die »Standardlösung« das oppositionelle Andere zur »kreativen Lösung«. Oder eine andere Möglichkeit besteht darin, Entwürfe als »Zusatzideen« oder »Spinnereien« zu markieren und ihnen damit andere Positionen zuzuweisen. Je mehr (direkte) Vergleiche ein Entwurf

übersteht, desto mehr verdichtet sich sein Status hin zu einer »Lösung«. Das Hauptverfahren zur Bestimmung relationaler Stabilität ist der direkte Vergleich. Das bedeutet, einzelne Entwürfe in eine gleichräumliche und gleichzeitige Beziehung zu setzen, entweder als Ausdruck oder am Bildschirm. Daneben sind aber auch indirekte Vergleiche möglich: Beispielsweise können visuelle Entwürfe am Computer mit erinnerten Entwürfen verglichen werden. Ebenso ließ sich beobachten, dass Entwürfe vergessen oder auf ein »Abstellgleis« geschoben und in einem dafür vorgesehenen Ordner abgespeichert werden und sich so dem Vergleich entziehen. Bei den direkten sowie indirekten Vergleichen geht es um die Selektion von Gestaltungsvarianten, mithin um die erklärte Valuation und Evaluation »kreativer Entwürfe«.⁹

Eine weitere Strategie, die ebenfalls mit diesen Praktiken verknüpft ist, ist die *Differenzierung von Entwürfen* in eine begrenzte Anzahl von Versionen und Varianten. Kreative Entwürfe lassen sich auf horizontaler Ebene in verschiedene Varianten aufsplitten. Die Agentursprache reserviert dafür die Bezeichnung »Linien«. Gemeint sind unterscheidbare Gestaltungen, die auf differenten konzeptionellen Grundideen beruhen; etwa ein Werbeentwurf, der die Sportivität des Fußballclubs betont, während ein anderer auf die Erlebnisqualität im Stadion abhebt. Quer dazu liegen verschiedene Versionen. Das bedeutet, dass Varianten wiederum in unterschiedliche Entwicklungsschritte aufgegliedert sind. Diese Versionen, also die einzelnen Gestaltungs(fort)schritte, werden während des Gestaltungsprozesses konstant verfügbar gehalten, indem sie in regelmäßigen Abständen unter verschiedenen Namen abgespeichert werden. Eine andere Möglichkeit des Verfügbarhaltens besteht in der Nutzung von sogenannten Protokollen innerhalb der Gestaltungsprogramme, die die Rückkehr zum vorherigen Status des Entwurfs ermöglichen – ähnlich der bekannten Rückgängig-Funktion. Darüber hinaus aber dient die Differenzierung von Versionen und Varianten einer Verzeitlichung des Entwurfsprozesses. Indem regelmäßig auf frühere Gestaltungen zurückgegriffen wird, sei dies zur Erinnerung, zur Inspiration oder als Datenquelle, erhalten Entwürfe eine »Geschichte«, auf die während der Gestaltung selbst, aber auch vor Präsentationen zurückgegriffen wird, um den Entstehungsprozess der Entwürfe nachzuvollziehen. Schließlich stabilisiert die praktische Orientierung an einer solchen »Variantologie« Entwürfe dahingehend, dass sie Entscheidungen über diese entradikalisiert.¹⁰ So wird erst zu einem späteren Zeitpunkt entschieden

9 | Zur begrifflichen Differenz des englischen *valuation* als positive Wertzuschreibung und Wertschätzung auf der einen und *evaluation* als Praxis der Bewertung auf der anderen Seite ist die Literaturreview von Lamont (2012) aufschlussreich.

10 | Ein stärker theoretisches Verständnis von »Variantologie« findet sich im gleichnamigen Forschungsprojekt von Siegfried Zielinski, der unter dem Begriff eine neue Lesart kritischer Mediengeschichtsschreibung begründen wollte.

(häufig erst am Ende des Produktionsprozesses durch den Kunden), ob dieser oder jener Entwurf auf Zustimmung trifft. Die Auswahl eines Entwurfes bedeutet entsprechend nicht den zwingenden Ausschluss anderer, so dass anstelle der Binarität des Selegierens eine Pluralität tritt. Diese fixiert Entwürfe zunächst als wertvoll, ohne diese bereits als absolute Lösung (»das Beste«, »die schönste Idee«) fixiert zu haben.

Eine weitere Praktik mithilfe derer Grafiker/innen entscheiden, welche Entwürfe als »gut« oder »kreativ« gelten, ist der systematische Einbezug ihrer »Erfahrung« und ihres »Gefühls«. Neben formalen Aspekten (Größe, Farbwelt, »mood«, Corporate Design etc.) begründen die Gestaltenden ihre Entscheidungen häufig mit »ich mache das schon ›ne Weile«, »man spürt das«, »es fühlt sich gut an« (Feldnotizen). Diese Subjektivierung von Evaluationskriterien bleibt aber kein rein innerlicher Prozess. In der Arbeitspraxis lässt sich dieser als eine affektive Bezugnahme auf den Gestaltungsgegenstand identifizieren. Dies kann sich etwa in einer besonderen körperlichen Zuwendung zu den Entwürfen zeigen. So lässt sich ein spezifisches körperliches Engagement, eine besondere Körperhaltung und -aktivität beobachten, die auf eine besondere Hinwendung zu den Gestaltungsgegenständen verweist: Die Gestaltenden konzentrieren sich auf den Bildschirm, das heißt ihre Augen sind auf das Geschehen gerichtet und weichen von diesem nur selten ab. Sie nutzen beide Hände (im Gegensatz etwa zu Situationen der Internetrecherche), mit denen sie Tastatur und Maus oder Tastatur und elektronisches Zeichenbrett bearbeiten. Zugleich lässt sich auf dem Bildschirm eine ständige Veränderung der Entwurfsobjekte beobachten, die kaum durch innehaltende Gesten unterbrochen wird, so dass ein solches »Entwurfshandeln« durch einen bestimmten Rhythmus der Gestaltung beobachtbar wird. Eine solche gestalterische Dynamik findet sich immer bei denjenigen Entwürfen oder Entwurfsdetails, die besonders positiv bewertet werden (Krämer 2014b). Hier wird durch eine körperlich-affektive Bezugnahme die Qualität der Entwürfe eingeschätzt. Gute Entwürfe zeichnen sich dann aus Sicht der Gestaltenden durch eine umfängliche körperliche sowie mediale Involviertheit in den Gestaltungsprozess aus.

Schließlich fixiert und stabilisiert noch das *Sprechen über den Entwurf* mit anderen Akteuren in der Agentur denselben. Hierbei lassen sich grundsätzlich zwei Formen unterscheiden – eine bewusst herbeigeführte und eine spontane Art der Konsultation. Im ersten Fall informieren sich Grafiker über die Güte der Entwürfe bei ihren Kollegen oder Vorgesetzten. So werden regelmäßig andere Personen aus der Kreativabteilung um Einschätzungen für die gestalterischen Entwürfe gebeten, wobei vor allem die Ratsuchenden das Augenmerk auf bestimmte Aspekte ihres meist unabgeschlossenen Entwurfs lenken. So etwa im nachfolgenden Beispiel, in dem eine Grafikerin den Blick der Bewertungsinstanz lenkt: »Vor allem hier unten [zeigt auf den unteren Bildrand]. Das muss nach mehr aussehen, damit das alles zusammenpasst« (Videomitschnitt Gestal-

tungssequenz, Grafikerin, Agentur A). Diese Ratsuchungen haben dabei sowohl den Charakter der Bitte um Hilfestellung als auch des Bemühens um allgemeine Bestätigung als eine Form der Selbstversicherung der Arbeitsfortschritte am Entwurf. Durch diese Einschätzungen der Kollegen können sich Unsicherheiten erhärten oder entproblematisieren. Die Kraft dieser Bestätigungen ist eng gekoppelt an die professionelle Kompetenz der Ratgebenden. Dadurch, dass sich hier meist Grafiker/innen und nicht etwa Projektmanager/innen besprechen, ist das ästhetische Urteil des Gegenübers immer auch ein gestalterisches Fachurteil. Anders verhält es sich, wenn Praktikant/innen oder Berater/innen befragt werden. Diese werden häufig als neutrale Personen angesprochen, als generalisierte Rezipienten, deren spezifische Erfahrungen »eingeklammert« (Husserl) werden. Diese, von einigen Beteiligten »Hausfrauentest« genannte, Probe zielt auf die vorurteilslose und unbeteiligte Meinung des Gegenübers ab. Quasi als »generalisierter Anderer« (Mead) übernimmt dieses die Rolle des Modellrezipienten und wird entsprechend nach seiner »agenturfreien« und nicht professionellen Meinung gefragt. Im zweiten, spontanen Fall der kollektiven Gesprächsbewertung wenden sich Büro-Passanten an die Gestaltenden. Die Arbeitspraxis in den Agenturen lässt nicht nur Papiere oder Datenströme zirkulieren, sondern ebenso Personen, die auf dem Weg zum Schreibtisch, ins Meeting oder in die Küche sind. In solchen Fällen geschieht es regelmäßig, dass der zurückzulegende Weg für einen Blick auf den Entwurf und einen dazugehörigen Kommentar unterbrochen wird. Ein solches Bewerten im Passieren ist nahezu immer positiv. Erst wenn die Grafiker/innen über eine höfliche Dankbarkeitsbezeugung hinaus auf den positiven Kommentar eingehen, indem z.B. erläuternd auch noch andere Varianten gezeigt werden oder auf Gestaltungsdetails aufmerksam gemacht wird, kann aus dieser passierenden Evaluation ein Gespräch werden, welches auch Formen negativer Kritik beinhaltet.

4. PRAXISTHEORETISCHE ANALYSEHEURISTIK

Inwiefern geben diese Beispiele nun Aufschluss über die Praxis der Kreativarbeit und zeigen zugleich den Analysegewinn einer praxistheoretischen Perspektive? Indem die praxistheoretische Arbeitsanalyse soziale Phänomene in ihrer konkreten Gestalt systematisch rekonstruiert, werden detaillierte Beschreibungen des *Arbeitsalltags* und des *Arbeitsvollzugs* generiert. Die vorgestellte praxistheoretische Forschungsheuristik liefert zunächst also wertvolle Daten. Für die soziologische Diskussion des Phänomens der Kreativarbeit etwa lässt sich so die analytische Leerstelle einer dezidierten Beschreibung der Arbeitspraxis schließen. Diese dichten Beschreibungen erlauben einen Einblick in die materielle und praktische Beschaffenheit von Erwerbsarbeit unterhalb umfassender Verallgemeinerungen wie etwa »Dienstleistungsarbeit«, »Wissensarbeit« oder

»Kreativarbeit« – ohne dabei allerdings derartige Konzepte aus dem Blick zu verlieren. Vielmehr ermöglicht die praxistheoretische Perspektive, Gewissheit gewordene theoretische Konzepte zu hinterfragen und zu präzisieren, zu revidieren oder zu bestätigen, also eine Art soziologische Selbstbefremdung anhand empirischer Phänomene zu betreiben (Kalthoff 2008).

Darüber hinaus wurde eingangs vorgeschlagen, in praxistheoretischen Arbeitsanalysen mindestens vier unterschiedliche Dimensionen besonders in den Blick zu nehmen: den Vollzug und die Prozessualität, die Materialität und Artefaktgebundenheit, die Körperlichkeit und die Habitualisierung sowie die alltägliche Implizitheit und Informalität des Arbeitens. Um sich dem Vollzug sowie der Prozessualität des Arbeitens zu nähern, wurde der analytische Blick sowohl auf einzelne Ereignisse – die Arbeitssituationen des Briefings und der Gestaltung –, als auch auf den Prozess – die allmähliche Produktion eines kreativen Objekts – gerichtet. In der Verschränkung dieser synchronen und diachronen Perspektiven erscheint das kreative Produkt nicht als Resultat eines singulären Einfalls, so wie es die klassische Kreativitätsforschung unterstellt, sondern als Ergebnis zahlreicher intervenierender und verflochtener Praktiken, die ein solches Produkt schrittweise figurieren. Dies wurde beispielhaft deutlich anhand der Fixierung und allmählichen Konkretisierung der kreativen Qualität eines Werbeobjekts während des Produktionsablaufes. Zu Beginn der Produktionsphase ist Originalität im Briefingdokument zunächst als eine unkonkrete Potenzialität angesprochen, welche erst in weiteren Bearbeitungsschritten nähere Gestalt annimmt. So nimmt etwa in der Gestaltungsphase das Werbeobjekt materielle Form an, über die die kreative Güte eines Produkts experimentell, komparativ, differenz-setzend, körperlich-empathisch sowie schließlich verbal verhandelt wird. Anhand der Analyse dieser einzelnen Momente setzt eine Praxeologie kreativ-künstlerischer Arbeit dem verrätselten Prozess kreativer Eingebung die Identifikation konkreter Praktiken und deren funktional-strategischer Einbindung in den Arbeitsprozess entgegen. Damit verweist sie auf die Alltäglichkeit und Routinehaftigkeit von Kreativität und bietet zugleich die Möglichkeit, einer mythischen Überhöhung des Begriffs eine mundane, aber nicht minder erkenntnisreiche Lesart gegenüber zu stellen.¹¹

Ebenso fordert die Praxeologie einen präzisen Blick auf die Materialität des Arbeitshandelns, also auf diejenigen Gegenstände, Dinge, Werkzeuge, die den Arbeitsprozess mitstrukturieren. Praktiken des Arbeitens existieren demnach nicht losgelöst von ihrer materiellen Umwelt oder ihrem körperlichen Voll-

11 | An dieser Stelle kann eine praxistheoretisch informierte Kritik der Arbeit(sverhältnisse) anschließen. Diese bezieht dann den Maßstab der Kritik aus der Beobachtung und Analyse der Erwerbsarbeit selbst (und nicht nur aus theoretischen Prämissen) sowie aus den Relevanzsetzungen der Akteure (Boltanski 2010).

zug, sondern, im Gegenteil, sie erhalten erst durch diese Wirkmächtigkeit. So lassen sich etwa mächtige Artefakte innerhalb der Praxis kreativen Arbeitens identifizieren: beispielsweise das Briefingdokument, welches Akteure versammelt, Zirkulationen erlaubt und spezifische Aneignungen einfordert. Wie hier nur am Rande angedeutet werden konnte, übernimmt ebenso das technische Artefakt Computer eine maßgebliche Rolle in der Gestaltungsphase, da mit ihm ein maßgeblicher Teil der Entwurfspraktiken vollzogen wird. Dies bedeutet zugleich, die jeweiligen Software-Programme und deren Methodologie des Gestaltens als ein weiteres relevantes Bezugssystem der Gestaltung zu adressieren (Krämer 2014a: 227ff.).

Daran wird deutlich, dass technische Artefakte spezifische körperliche Responsivitäten nahelegen, die sich in einer somatischen Zuwendung offenbaren. Kreative Entwurfsarbeit lässt sich demnach auch als eine körperliche und nicht nur rein geistige Bezugnahme auf den Entwurf perspektivieren. Entwerfen kann so als eine Verflechtung technischer Artefakte mit Körpern beobachtet werden, die sich unter anderem in einer dem Computer zugeneigten Haltung oder spezifischen Seh- und Zeigepraktiken zeigt. Darüber hinaus ermöglicht ein solcher Fokus, innerliche Selbstbezüge soziologisch zu erfassen, indem ihre körperlich vollzogene Veröffentlichung, ihre im Sozialraum erfahrbare Gestalt als Praktik sichtbar gemacht wird (Schmidt/Volbers 2011). Beispielsweise wird der Gestaltungsprozess des Werbers analytisch in einzelne Bestandteile dekomponiert, indem sich »Gefühl«, »Eingebung« und »Erfahrung« praxeologisch als körperlicher und interaktiver Vollzug rekonstruieren lassen. Zugleich sind spezifische körperliche Ausdrucksformen ebenso an professionelle »Habitus« (Bourdieu 1987: 97ff.) geknüpft. Über diese etwa lassen sich nicht nur grundlegende allgemeine Feldstrukturen, sondern auch konkrete Differenzen innerhalb der Arbeitspraxis markieren – etwa die zwischen dem Typus des administrativen Beraters und des künstlerischen Kreativen.

Last but not least erhellt die praxistheoretische Arbeitsanalyse die Dimension impliziten Wissens und informeller Handlungsbereiche. Indem in der Praxisanalyse das *knowing-how* des Arbeitsvollzugs hervorgehoben wird, geraten mit der Subjektivität der Akteure auch jene impliziten Fertigkeiten (etwa Kreativität, Empathie, Engagement) in den Blick, die aktuell für den Bereich der Wissens- und Kreativarbeit als maßgeblich herausgestellt werden. Der Einbezug dieser subjektivierten Arbeitsressourcen sowie der strategische Zugriff auf sie lassen sich praxeologisch in der Situation konkreten Tätigseins nachvollziehen und hinsichtlich ihrer Leistung soziologisch analysieren. So kann beispielsweise gezeigt werden, dass sich die Kreativen nicht nur bei anderen Akteuren über die Güte der Entwürfe versichern, sondern über körperliche, mithin implizite Praktiken der positiven Bezugnahme auf den Entwurf verfügen, etwa die Aufrechterhaltung eines gestalterischen Rhythmus. So sind Entscheidungen über Design nicht nur bewusste Auseinandersetzungen,

sondern auch präreflexive Prozesse eines emotiven und körperlichen Wissens und unterlaufen damit die klassische Trennung von Hand- und Kopfarbeit (Suchman 2000). Zugleich dehnt sich das praxeologische Analyseinteresse von offiziellen Arbeitssettings auch auf informelle Situationen aus. Der praxisanalytische Blick auf die Alltäglichkeit der Tätigkeiten rückt prinzipiell alle Situationen, in denen im Arbeitskontext gehandelt wird, in den analytischen Fokus. Aufgrund dieser Blickerweiterung wird etwa deutlich, dass kreative Produkte nicht nur in den dafür vorgesehenen offiziellen Meetings, sondern maßgeblich auch in informellen Situationen, etwa am Schreibtisch der Kreativen, geprägt werden.

Zusammenfassend offenbart sich Erwerbsarbeit aus einer praxistheoretischen Perspektive nicht vordergründig als (zweck-)rationale und vornehmlich planvolle Tätigkeit, sondern als eine alltägliche Aktivität. In ihrem konkreten Tätigkeitsvollzug geht die Hervorbringung von Arbeitsprodukten damit auch nicht nahtlos in den Organigrammen und vorgegebenen organisationalen Leitunterscheidungen auf, sondern wird als ein praktisches und dynamisches Unterfangen deutlich. Dies bedeutet keineswegs, dass Arbeitspraxis nicht auch zielgerichtet oder, zumindest zu einem gewissen Grad, geplant ist. Nur wird die Geplantheit und Zielausrichtung hier als Gefüge heterogener Elemente, Praktiken, Artefakte, Körper und Prozesse deutlich. Ebenso wenig trifft es zu, dass praxistheoretische Arbeitsanalysen nur stabile Situationen betrachten (Böhle 2009: 206f.). Vielmehr betrachtet die Praxistheorie diejenigen kontingenten Elemente, mithilfe derer die ständigen Bemühungen vollzogen werden, Stabilität *und* Instabilität zu erschaffen. Auf nichts anderes zielt die vorstehende Analyse kreativer Arbeitspraxis: auf die Identifikation und Beschreibung zentraler Praktiken des De- und Re-Stabilisierens von Ideen.

LITERATUR

- Bogusz, Tanja (2011): »Transdisziplinäre Gewinne einer pragmatischen Soziologie der Arbeit«, in: Arbeits- und Industriesoziologische Studien 4 (2), S. 116-132.
- Böhle, Fritz (2009): »Weder rationale Reflexion noch präreflexive Praktik – erfahrungsgeleitet-subjektivierendes Handeln«, in: Fritz Böhle/Margit Wehrich (Hg.), Handeln unter Unsicherheit, Wiesbaden, S. 203-228.
- Böhle, Fritz (2010): »Arbeit als Handeln«, in: Fritz Böhle/G. Günter Voß/Günther Wachtler (Hg.), Handbuch Arbeitssoziologie, Wiesbaden, S. 151-176.
- Boltanski, Luc (2010): Soziologie und Sozialkritik. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2008, Berlin.
- Bourdieu, Pierre (1987): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt a.M.

- Callon, Michel (2006): »Einige Elemente einer Soziologie der Übersetzung: Die Domestikation der Kammuscheln und der Fischer der St. Brieuc-Bucht«, in: Andréa Belliger/David Krieger (Hg.), ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie, Bielefeld, S. 135-174.
- Castells, Manuel (2001): Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Bd. 1: Das Informationszeitalter, Opladen.
- Caves, Richard E. (2000): *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, MA.
- Dunkel, Wolfgang/Weirich, Margit (2010): »Arbeit als Interaktion«, in: Fritz Böhle/G. Günter Voß/Günther Wachtler (Hg.), *Handbuch Arbeitssoziologie*, Wiesbaden, S. 177-200.
- Engert, Kornelia/Krey, Björn (2013): »Das lesende Schreiben und das schreibende Lesen. Zur epistemischen Arbeit an und mit wissenschaftlichen Texten«, in: *Zeitschrift für Soziologie* 42 (5), S. 366-384.
- Florida, Richard (2002): *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*, New York.
- Garfinkel, Harold (Hg.) (1986): *Ethnomethodological studies of work*. London.
- Goodwin, Charles (1994): »Professional Vision«, in: *American Anthropologist* 96 (3), S. 606-633.
- Hartley, John (Hg.) (2007): *Creative industries*, Malden, MA.
- Hirschauer, Stefan (2010): »Editorial Judgments. A Praxeology of ›Voting‹ in Peer Review«, in: *Social Studies of Science* 40 (1), S. 71-103.
- Hughes, Everett (1984): *The Sociological Eye. Selected Papers. With a new Introduction by David Riesman and Howard S. Becker*, New Brunswick.
- Jacobsen, Heike (2010): »Strukturwandel der Arbeit im Tertiärisierungsprozess«, in: Fritz Böhle/G. Günter Voß/Günther Wachtler (Hg.), *Handbuch Arbeitssoziologie*, Wiesbaden, S. 203-228.
- Kalthoff, Herbert (2008): »Einleitung: Zur Dialektik qualitativer Forschung und soziologischer Theoriebildung«, in: Herbert Kalthoff/Stefan Hirschauer/Gesa Lindemann (Hg.), *Theoretische Empirie. Zur Relevanz qualitativer Forschung*, Frankfurt a.M., S. 8-32.
- Koppetsch, Cornelia (2006): *Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe*, Konstanz.
- Krämer, Hannes (2014a): *Die Produktion von Kreativität. Eine Ethnografie der Kreativarbeit am Beispiel der Werbeindustrie*, Bielefeld.
- Krämer, Hannes (2014b): »Voll dabei. Affektivität und Effektivität in der Arbeitspraxis von Werbern«, in: Manfred Seifert (Hg.), *Die mentale Seite der Ökonomie: Gefühl und Empathie im Arbeitsleben*, Dresden, S. 125-139.
- Lamont, Michèle (2012): »Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation«, in: *Annual Review of Sociology* 38 (1), S. 201-221.
- Latour, Bruno (2007): *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*, Frankfurt a.M.

- Latour, Bruno (2010): *The Making of Law. An Ethnography of the Conseil d'Etat*, Cambridge.
- Luff, Paul/Hindmarsh, Jon/Heath, Christian (Hg.) (2000): *Workplace Studies: Recovering work practice and informing system design*, Cambridge.
- Menger, Pierre-Michel (2006): *Kunst und Brot. Die Metamorphosen des Arbeitnehmers*, Konstanz.
- Moldaschl, Manfred/Voß, G. Günter (Hg.) (2002): *Subjektivierung von Arbeit*, München.
- Negri, Antonio et al. (1998): *Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion*, Berlin.
- Nicolini, Davide (2013): *Practice Theory, Work & Organization. An Introduction*, Oxford.
- Reckwitz, Andreas (2003): »Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken: Eine sozialtheoretische Perspektive«, in: *Zeitschrift für Soziologie* 32 (4), S. 282-301.
- Schäfer, Hilmar (2013): *Die Instabilität der Praxis. Reproduktion und Transformation des Sozialen in der Praxistheorie*, Weilerswist.
- Scheffer, Thomas (2008): »Zug um Zug *und* Schritt für Schritt. Annäherungen an eine transsequentielle Analytik«, in: Herbert Kalthoff/Stefan Hirschauer/Gesa Lindemann (Hg.), *Theoretische Empirie. Zur Relevanz qualitativer Forschung*, Frankfurt a.M., S. 368-398.
- Schmidt, Robert (2012): *Soziologie der Praktiken. Konzeptionelle Studien und empirische Analysen*, Berlin.
- Schmidt, Robert/Volbers, Jörg (2011): »Öffentlichkeit als methodologisches Prinzip. Zur Tragweite einer praxistheoretischen Grundannahme«, in: *Zeitschrift für Soziologie* 40 (1), S. 24-41.
- Smith, Chris/McKinlay, Alan (2009): »Creative Industries and Labour Process Analysis«, in: dies. (Hg.), *Creative Labour. Working in the Creative Industries*, Houndmills, S. 3-28.
- Smith, Dorothy E. (1990): *Texts, facts, and femininity: Exploring the relations of ruling*, London.
- Söndermann, Michael (2012): *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010*, Köln.
- Suchman, Lucy (2000): »Making a case: »knowledge« and »routine« work in document production«, in: Jon Hindmarsh/Paul Luff/Christian Heath (Hg.), *Workplace studies: Recovering work practice and informing system design*, Cambridge, S. 29-45.
- Sydow, Jörg/Lindkvist, Lars/DeFillippi, Robert (2004): »Project-based organizations, embeddedness and repositories of knowledge: Editorial«, in: *Organization Studies* 25 (9), S. 1475-1489.

- Wolff, Stephan (2000): »Dokumenten- und Aktenanalyse«, in: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, Reinbek, S. 502-513.
- Zimmermann, Gunter E. (2000): »Arbeit«, in: Schäfers, Bernhard (Hg.), *Grundbegriffe der Soziologie*, Opladen, S. 22-29.