

Kreativsein als Subjektideal und Lebensentwurf: Zum Wandel beruflicher Integration im neuen Kapitalismus - das Beispiel der Werbeberufe

Koppetsch, Cornelia

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Koppetsch, C. (2006). Kreativsein als Subjektideal und Lebensentwurf: Zum Wandel beruflicher Integration im neuen Kapitalismus - das Beispiel der Werbeberufe. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 677-692). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-145052>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kreativsein als Subjektideal und Lebensentwurf: Zum Wandel beruflicher Integration im neuen Kapitalismus – das Beispiel der Werbeberufe

Cornelia Koppetsch

Die neoliberale Transformation moderner Erwerbsgesellschaften, in denen die Imperative ökonomischer Rationalität zunehmend mehr Bereiche durchdringen, wirft die Frage nach der Einbettung kapitalistischer Arbeitsformen in kulturelle Handlungsmuster und einschränkende Sozialnormen auf. Die klassische Sozialtheorie vermag bei der Untersuchung des soziokulturellen Wandels von Arbeit und Beruf nur unzureichende Hilfestellung zu bieten, da sie dem Kategoriensystem einer, beruflich verfestigten, dem Gesellschaftsvertrag der Industriemoderne verpflichteten, Status- und Solidaritätsordnung verhaftet ist, die ja mit dem Abbau wohlfahrtsstaatlicher Sicherungen und der Erosion von Normalarbeitsverhältnissen gegenwärtig zur Disposition steht. Aber auch die Antworten der neueren Arbeits- und Erwerbssoziologie, die innerhalb der Soziologie aktuell etwa unter dem Konzept des »Arbeitskraftunternehmers« (Voß/Pongratz 1998) diskutiert werden, überzeugen nicht völlig, da die diesem Typus zugeschriebenen Kennzeichen – eine erweiterte Selbstkontrolle des Arbeitenden, ein Zwang zur verstärkten Ökonomisierung der eigenen Arbeitsfähigkeiten sowie eine Tendenz zur Verbetrieblichung der alltäglichen Lebensführung – von arbeitsinhaltlichen und normativen Wertorientierungen abstrahieren. Diese Position kann nicht erklären, wie ein, allen Unsicherheiten preisgegebenes und nicht mehr in längerfristige Loyalitäts- und Vertrauensbeziehungen eingebundenes, Arbeitssubjekt ohne ein Mindestmaß an wertgestützter Identifikation und sozialer Gegenseitigkeit überhaupt kooperieren, sich überhaupt mobilisieren und einbinden lassen soll. Demgegenüber gehe ich im Folgenden davon aus, dass auch der neue Kapitalismus mit seiner radikalisierten Marktvergesellschaftung Wertbindungen und normativer Orientierungen bedarf, die nicht einfach der Eigensinnigkeit zweckrationaler Kalküle und Profitinteressen geopfert werden können. Er ist auf die Mobilisierung einer Vielzahl von Angestellten (auf freiwillige Kooperation vor allem der qualifizierten Angestellten) angewiesen, deren Möglichkeiten, ihren Profit zu maximieren, gering sind.

1. Arbeit und Lebensführung heute. Ein berufssoziologischer Zugang

Diese Entwicklungen beschreiben eine Spannungslage, die mir zum Ausgangspunkt eines am Fallbeispiel der Werbeberufe festgemachten Untersuchungsprogramms zur Herausbildung eines neuen Berufstypus im flexiblen Kapitalismus dient. Dabei wird eine an die klassische Soziologie von Emile Durkheim, Max Weber und Talcott Parsons anschließende Perspektive angelegt.¹ Dies geschieht nicht mit dem Ziel, erneut den Verlust institutioneller Sicherheiten in Arbeit und Erwerb nachzuzeichnen. Denn es ist nicht ausreichend, die aktuellen Transformationsprozesse der Arbeitswelt allein auf der Basis negativer Konzepte, wie zum Beispiel Prekarisierung, Dequalifizierung, Reduktion der Lohnnebenkosten, Nutzung einer Reservearmee etc., zu bestreiten, ohne zu einer positiven Bestimmung neuer Arbeitsformen zu kommen. Demgegenüber werden Konzepte der Berufssoziologie hier als begriffliches Bezugssystem, als theoretische Linse verwendet, um Veränderungen im Bereich von Arbeit und Lebensführung zu untersuchen. Der hier vorgeschlagene Ansatz geht davon aus, dass sich Veränderungen in Arbeit und Beruf mit Blick auf die technische und ökonomische Struktur allein nicht zureichend erfassen lassen, sondern auch hinsichtlich ihrer moralischen Dimensionen untersucht werden müssen. Das Interesse gilt den Veränderungen, die dem Sinn und der Bedeutung von Arbeit heute gegeben werden, den Beziehungen zwischen Beruf und personaler Identität. Diese Beschäftigung mit Arbeit und Beruf muss in einen größeren Problemzusammenhang eingebettet werden: dem Aufstieg eines globalen, wettbewerbsorientierten Kapitalismus und die Herausbildung einer neuen Wirtschaftsordnung. Dazu sollen drei, in der aktuellen Berufsforschung meist voneinander getrennte Untersuchungsebenen, aufeinander bezogen werden – die Ebene von Arbeit und Lebensführung (Berufsethos), die Ebene des kollektiven Aufstiegsprojekts beruflicher Akteure und die Ebene kapitalistischer Erwerbs- und Arbeitsbedingungen. Konkret bedeutet dies: Neue Arbeitsmodelle müssen im Prozess des Zusammenspiels von kulturellen Idealen, ökonomischen Strukturen und sozialen Reproduktionsstrategien von Akteuren erfasst werden.

Als zentrale Trägergruppe eines neuen Berufstypus können die Berufsfelder der Kultur- und Medienökonomie² gelten, in denen das ursprünglich aus den ästheti-

1 Diese Perspektive profitiert auch von neueren, an die drei genannten Klassiker anschließenden, Beiträgen zur Arbeits- und Berufsforschung (vgl. etwa Beckert 1997; Koppetsch/Burkart 2002; Kurtz 2001; 2002; Müller 1992; 2003; 2004; Wenzel 2002).

2 Zur Klasse der Medien- und Kulturberufe (Gottschall/Betzelt 2001) werden hier unter anderem gezählt: Die Berufsfelder der Kommunikationsindustrie (Wienand 2003), der Medien- und Multi-Media-Branche (Tunstall 2001; Manske 2003), der Film- und Plattenindustrie (Lash/Urry 1994), die künstlerischen und publizistischen Berufsfelder (Gottschall 1999; Menger 1999; Haak/Schmid 2001)

schen Gegenbewegungen stammende Modell des »Kreativen« zum Subjektideal geworden ist. Seinen Stellenwert in den Selbstdeutungen der betreffenden Berufsgruppen erhält dieses Ideal nicht nur durch den gesellschaftlich wichtiger werdenden Wert der Kreativität, sondern auch durch seine Distinktion gegenüber der sozial diskreditierten Existenzform des Angestellten, die als konformistisch, unselbständig und nicht authentisch erscheint. Vor dem Hintergrund dieser Wertorientierungen werden auch die institutionellen Merkmale dieser Arbeitsfelder – die starke Mobilität und die fehlenden berufsständischen Schließungen und Monopolisierungen ökonomischer und sozialer Chancen – erklärbar. Dabei hat sich die Herausbildung dieses Arbeitsmodells nicht konfliktfrei vollzogen, sondern muss als ein Spielfeld des Kampfes sowohl zwischen konkurrierenden Berufsgruppen (um die normative Geltung sozialer Identitätsmuster und professioneller Problemsichten) wie auch zwischen den betreffenden Berufsgruppen und dem Management (um die Geltung von Kontroll- und Belohnungssystemen) nachgezeichnet werden.

2. Die Fallstudie. Das Berufsfeld Werbung

In den folgenden Überlegungen geht es um einen Ausschnitt dieses als Habilitation geplanten Forschungsprogramms (vgl. Koppetsch 2006). Dabei sollen auf der Basis einer Fallstudie zu Werbegestaltern zwei Aspekte des neuen Arbeitsmodells herausgearbeitet werden. Zum einen soll die Verknüpfung des Kreativitätsideals mit den ökonomischen Bedingungen und Arbeitsanforderungen der Werbeindustrie aufgezeigt werden (Abschnitte 2, 3 und 4). Die These ist, dass die Aufwertung von Kreativsein als Persönlichkeitsideal in den Berufsfeldern der Werbeindustrie zur Entstehung eines Berufsethos beigetragen hat, das die ab den 1980er Jahren sich herausbildende projektformige Betriebs- und Arbeitsorganisation der Branche unterstützt. Sodann soll die institutionelle Verankerung des Berufsethos in den Kontroll- und Belohnungssystemen der Berufsgruppe untersucht werden (Abschnitt 5). Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich in den weitgehend durch projektformige Arbeitszusammenhänge geprägten Arbeitsfeldern der Werbeberufe Statusordnungen, das heißt legitime berufliche Positionszuschreibungen realisieren und mit Aufstiegs- und Beschäftigungschancen im Arbeitsfeld verknüpfen. Zur Behandlung dieser Fragen stütze ich mich auf eine empirische Untersuchung.³

und die Arbeitsfelder der Werbeindustrie (Martin 1992; Nerding 1990; Thinnies 1996; Leslie 1997; 1999; Thiel 2002).

³ Die empirische Erhebung, gefördert durch ein siebenmonatiges Forschungsstipendium der DFG in den USA, erfolgte im Zeitraum zwischen 2001 und 2004 in Hamburg, Chicago, Berlin und Düsseldorf. Erhoben wurden zum einen Informationen zu institutionellen Strukturen und ökonomischen

In der Bundesrepublik Deutschland ist die Anzahl der im weitesten Sinne mit Werbung befassten Beschäftigten⁴ allein in den Jahren 1993–2003 von 62.000 auf 103.000, die Gruppe der im weitesten Sinne mit Produktdesign (Verpackungsdesign, Computergrafik, Industriedesign, Textilgestaltung, etc.) befassten Beschäftigten⁵ im gleichen Zeitraum von 60.000 auf 106.000 angewachsen, beide Felder haben sich innerhalb von 10 Jahren nahezu verdoppelt. Darüber hinaus hat sich das Arbeitsfeld Werbung auch in qualitativer Hinsicht gewandelt: Wurde Werbegestaltung (Werbegrafik oder Gebrauchsgrafik) in Deutschland bis in die 1970er Jahre noch als Handwerk verstanden, bei dem die solide Ausführung und Präzision im Vordergrund stand,⁶ so beanspruchen Gestalter (die Kreativen) über die grafische Ausführung hinaus nun in erster Line konzeptionelle Kompetenzen bei der Entwicklung von Werbeideen und deren Verknüpfung mit aktuellen bildersprachlichen Trends in Mode, Design, Popkultur und Medienkommunikation. Zur Aufwertung der Berufsfelder hat auch die Digitalisierung von Grafik-Design und Druck (»Desktop-Publishing«) durch Computerprogramme (z.B. »Quark-Express«, »Pho-

Bedingungen des Arbeitsfeldes, zum anderen die Identitäts- und Wirklichkeitskonstruktionen der Akteure der gestaltenden Berufe. Insgesamt wurden 50 Interviews, davon 20 Experteninterviews und 30 leitfadengestützten Tiefeninterviews (12 in den USA und 18 in Deutschland) mit Gestaltern (Texter, Grafiker, qualitative Marktforscher) und leitenden Angestellten (Kreativdirektoren und Geschäftsführer) durchgeführt. Zur Erfassung der wirtschaftlichen und institutionellen Rahmenbedingungen der Werbebranche und der Werbeberufe wurde über die Expertenbefragung hinaus auf die jährlich herausgegebenen Broschüren des Zentralverbandes deutscher Werbeagenturen (ZAW), die Branchenzeitschriften *Werben & Verkaufen* und *Horizont* und auf die Selbstdarstellung der Branche und der Agenturen im Internet zurückgegriffen.

4 Das Statistische Bundesamt/Mikrozensus fasst darunter sowohl Werbeberufe im engeren Sinne (Werbeberater, Werbekaufleute, Mediaexperten, Kreativfachleute, Texter), wie auch Public-Relations-Fachleute. Eine feinere Aufspaltung nach Berufsgruppen finden wir in der Broschüre des Zentralverbandes deutscher Werbeagenturen (ZAW). Folgen wir den Publikationen des ZAW, dann hat sich die Gruppe der Kreativfachleute und Texter (Texter, Grafiker, Art-Direktoren und freie Werbergisseure und Schauspieler) sowie die Gruppe der Mediaexperten proportional stärker ausgeweitet als die Gruppe der kaufmännischen Experten (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 1991–2002).

5 Dahinter verbergen sich in der Berufsklassifikation des Mikrozensus (Statistisches Bundesamt) alle im weitesten Sinne mit Industriedesign und Produktdesign befassten Berufsgruppen, sowie: Mode- und Textilgestalter, Grafiker und Kommunikationsdesigner, Computergrafiker, Verpackungsdesigner, Zeichner, Textilmustergestalter und grafische Zeichner.

6 Informationen über die historische Entwicklung des Berufsbildes wurden dem Archiv der 1964 gegründeten Schule für Gebrauchsgrafik/Grafik-Design *Kunstschule Alsterdamm* in Hamburg sowie der Branchenzeitschrift *Gebrauchsgrafik* entnommen. Der Wandel beruflicher Qualifikationsprofile spiegelt sich im Wandel der Texte von Stellenanzeigen: Wurden in den 1960er Jahren noch »tüchtige« Grafiker gesucht, »gewöhnnt an sauberes, exaktes Arbeiten« und die über »solides Können« verfügen, so tauchen in den Stellengesuchen der 1970er vermehrt die Attribute »ideenreich« und »schöpferisch« auf. Seit den 1990er Jahren mehren sich Stellenanzeigen, die darüber hinaus »Vertrautheit mit der Popkultur« verlangen.

toshop») geführt. Gestalterische Kompetenz wird nun vor allem an der Originalität eines Entwurfes, einer Idee, und weniger an der Qualität ihrer grafisch-handwerklichen Umsetzung bemessen. Die hier am Beispiel der Werbegestalter skizzierten Aufwertungs- und Expansionstendenzen, können als typisch für die Entwicklung der Kulturberufe im Ganzen gelten (Gottschall/Betzelt 2001). Sie dokumentieren, dass über die bloß materielle Herstellung hinaus kulturelle und kognitive Konstruktionsleistungen (Information, Symbolvermittlung, Design) als Wirtschaftsgüter an Bedeutung gewinnen, das heißt in den Wertschöpfungsketten des neuen Kapitalismus' eine zentraler werdende Rolle einnehmen.

Die Spezifität des Berufstypus der Werbeberufe – und ich konzentriere mich in der folgenden Analyse vor allem auf die gestaltenden Berufe – zeigt sich daran, dass diese weder den Entwicklungspfad des betrieblich eingebundenen Arbeitnehmers noch den Weg der professionellen Schließung beschritten haben.⁷ Da sie trotz ihrer, überwiegend akademischen Ausbildung über wenig Ansatzpunkte der wissenschaftlichen Standardisierung ihrer Wissensbasis verfügen, die sie gegenüber Laien als Experten ausweisen würden, konnten qualifikatorische Barrieren gegenüber anderen Berufsfeldern nicht aufgebaut werden. Insbesondere die befragten Texter, aber auch die Marktforscher und Grafiker, sind oftmals Quereinsteiger aus anderen beruflichen Feldern. Innerbetriebliche Aufstiegswege sind auf Grund der Umgestaltung von Agenturen, durch Eliminierung von Hierarchieebenen, begrenzt. Schließlich ist die Bindung an eine Agentur eher gering. Tatsächlich sind die Beschäftigungsverhältnisse in der Werbebranche nach herkömmlichen Maßstäben ungesichert, mit fließenden Übergängen zwischen selbstständiger und angestellter Tätigkeit, gesicherten und ungesicherten Arbeitsverträgen. Einerseits sind die meisten freiberuflichen Grafik-Designer, Texter, Schauspieler, Regisseure (Kreative) und Mediaexperten gerade nicht selbstständig, sondern werden als ständige Mitarbeiter immer wieder »gebucht«. Und umgekehrt sind die »fest« Angestellten alles andere als fest, da sie innerhalb kürzerer Zeit mehrfach die arbeitgebenden Agenturen wechseln, ihre durchschnittliche Verweildauer in einer Agentur beträgt nach Auskunft der Befragten ca. zwei Jahre.⁸ Man stellt sich das Erwerbsgefüge der Werbeexperten am besten als Netz flexibler Beschäftigungschancen mit geringen Eintrittsbarrieren und großen Fluktuationen zwischen den Agenturen vor, in dem horizontale, nicht vertikale, Mobilitätsprozesse überwiegen. Personalberater, so genannte »Headhunter«, die über Insiderwissen verfügen und mit einer großen Zahl an Kontakten ausgestattet sind, spielen in diesem Netz fluktuierender Erwerbschancen als Agenten und Informati-

7 Auch dieses Merkmal kann nach Gottschall/Betzelt (2001) als ein allgemeines Merkmal des Berufstypus der Kulturberufe gelten.

8 Diese Einschätzung findet sich durch eine andere empirische Untersuchung zur Werbebranche (Thiel 2002) bestätigt.

onsknotenpunkte eine immer wichtiger werdende Rolle. Wie wir aus anderen Untersuchungen wissen, ist diese Erwerbsordnung charakteristisch für die Arbeitsfelder auch in anderen Kulturindustrien (Lash/Urry 1994; Menger 1999).

3. Kreativsein als Lebensentwurf und Persönlichkeitsideal

Sofern wir, wie oben bereits ausgeführt, nicht davon ausgehen, dass die ungesicherten Beschäftigungsstrukturen und Arbeitsformen allein auf ökonomischen Zwängen beruhen, und somit in erster Linie als prekär eingeschätzt werden müssen, stellt sich die Frage nach ihrer Einbindung in normative Ideale und deren Verknüpfung mit den psychischen Antrieben der Individuen. Durch welche kulturellen Orientierungen und institutionellen Strukturen werden diese Arbeitsordnungen gestützt? Welche Maßstäbe und Sinnorientierungen liegen der beruflichen Selbstdeutung und persönlichen Selbstachtung des Einzelnen zugrunde? Um die Persönlichkeitskonstruktionen und Wertorientierungen innerhalb des beruflichen Feldes zu erfassen, greife ich auf Interviewausschnitte aus den Tiefeninterviews mit Textern, Art-Direktoren und Kreativdirektoren zurück. Im Zentrum stehen Aussagen, die immer wieder vorkommen, und die für die Wirklichkeits- und Identitätskonstruktionen deshalb als besonders zentral gelten können.⁹

Wie die Analyse dieser Passagen zeigen wird, steht im Zentrum der Wahrnehmungs- und Bewertungsstrukturen der Akteure der Glaube, dass ›gute Werbung‹ von kreativen Persönlichkeiten, von Talenten, gemacht wird, die sich im Tätigkeitsfeld offenbaren bzw. bewähren müssen (oder scheitern). Dabei geht es um das Haben der wirklich schöpferischen, außergewöhnlichen Idee: Ausgehend von den unterschiedlichen Interviewaussagen lässt sich, dies sei vorweggenommen, folgende Erkenntnis ableiten: Der Glaube an die kreative Persönlichkeit wird als Eintrittsbillet in ein Spiel vorausgesetzt, in dem es nicht nur um die Absicherung eines Lebensunterhalts geht, sondern in dem die Größe, der Status der Persönlichkeit entworfen wird. Dass es sich dabei um ein Persönlichkeitsmodell, das heißt ein Subjektideal, und nicht nur um eine rein berufliche Kompetenz handelt, zeigt sich daran, dass Kreativsein von den Einzelnen als konstitutiver Bestandteil eines *Ethos*, das heißt als strukturierendes Prinzip der Lebensführung und als normativer Bewertungsmaßstab der Persönlichkeit zugrunde gelegt wird. Der Glaube an die kreative Persönlichkeit prägt somit über die berufliche Tätigkeit hinaus Lebenspraxis und Selbstdeutung des Einzelnen.

⁹ Ich danke Vanessa Watkins für intensive Zusammenarbeit und wertvolle Anregungen bei der Durchführung und Auswertung von Interviews und Feldbeobachtungen.

Drei Dimensionen dieses Persönlichkeits- und Lebensführungsideals sollen hier in aller Kürze skizziert werden:

1. Als *berufliche Fähigkeit* ist Kreativität nicht an ein *spezifisches* Talent gebunden (wie zum Beispiel das Talent zur Bildhauerei, zum Schauspieler, zum Mathematiker, zum Werbegestalter etc.), sondern unspezifisch eine allgemeine Disposition, die in erster Linie in dem Bedürfnis besteht, etwas schaffen zu müssen: »Die Leute fallen ja nicht vom Himmel, die haben das Gefühl, dass sie etwas schaffen müssen, und wenn sie dann der Meinung sind, dass das, was sie schaffen müssen mit Werbung zu vereinbaren ist, dann suchen sie sich diesen Beruf aus.« (B1, männlich) »Vielleicht ist Kreativität nur die Art von etwas wahnsinnig motiviert zu sein, etwas zu schaffen und sei es nur deine Steuerersparnis zu schaffen, des Schaffens wegen« (B2, weiblich); »Das ist glaube ich ein Grundbedürfnis bei Leuten die kreativ sind, Dinge besser zu machen, lustiger, anders.« (B3, weiblich)

2. Als *Subjektideal* wird Kreativsein einerseits durch das Talent, andererseits durch die »Leidenschaft für die Sache«, das heißt die persönliche Hingabe an die Aufgabe bestimmt. Es handelt sich um zwei Facetten ein und derselben Persönlichkeitskonstruktion, die sich auf subtile Weise ergänzen. *Talent*, das heißt wirkliche Begabung, da sind sich die meisten der Befragten einig, ist selten. Die Wenigsten verfügen darüber: »Wirklich kreative Menschen gibt es nur wenig in der Werbung« (B4, männlich). »In vielen Agenturen wird Mittelmaß produziert und das reicht (dem Kunden), zieht aber keine talentierten Leute an.« (B5, männlich) »Von Menschen, die nicht besonders talentiert sind, wirst du niemals eine außergewöhnliche Idee kriegen.« (B5, männlich) »Das was an Kreation rausgeht, das verteilt sich in einer Familie (Bezeichnung für eine Abteilung) wegen mir mit 40, 50 Leuten auf fünf oder sechs Schultern. Und die anderen sind im Grunde genommen also so Zuarbeiter und spielen keine entscheidende Rolle.« (B6, männlich) »Entweder man ist gut oder nicht.« (B5, männlich)

Ohne Engagement, ohne die *persönliche Hingabe* an die Sache, kann jedoch niemand sein Talent glaubhaft machen. Dieses äußert sich in einem überdurchschnittlichen Arbeitseinsatz und dem Wunsch nach »kreativen Höchstleistungen« (B4, männlich). Es ist zum Beispiel Konsens, dass »richtige Kreative« in ihren Ansprüchen an Originalität und Perfektion über die Aufgabenstellung des Kunden hinausgehen, um professionelle Standards zu realisieren. Ohne diese Anspruchshaltung verkümmert auch das Talent: »Du kannst Schweinebauch (Insiderbegriff für anspruchslöse, aber einträgliche Routinekampagnen) gestalten, du kriegst das gleiche Geld und musst vielleicht weniger arbeiten – aber du verkümmerst.« (B2, weiblich) Auch in der zeitlichen Investition dokumentiert sich die »richtige« Haltung zur Arbeit: »Ich finde es immer so ein bisschen traurig, dass ich Art-Direktoren kenne, die setzen sich um neun in die Agentur vor den Computer, schieben den ganzen Tag an

irgendwelchen Layouts herum und gehen abends um sieben.« (B5, männlich) Das Engagement für die Sache beschränkt sich nicht auf den Arbeitskontext, es greift auf die ganze Persönlichkeit über: »Wenn man die Art-Direktion, den Text, wirklich macht und das als kreative Arbeit versteht, dann kann man das nur machen, indem man sich da wirklich voll reingibt, mit seiner ganzen Persönlichkeit.« (B7, weiblich) »Wenn man Designer ist, dann ist man das mit Haut und Haaren, dann nimmt man auch alles designed wahr und will sich auch damit umgeben.« (B2, weiblich)

3. Als *Lebensentwurf* setzt Kreativsein die Bereitschaft zur Überschreitung des Gegebenen, zum Bruch mit Normalitäten und Konventionen voraus: »Kreativität hat etwas damit zu tun, dass man Dinge nicht einfach so als gegeben hinnehmen kann, sondern dass man Spaß daran hat, immer was eigenes zu machen oder was Neues zu machen und das nicht einfach so hinzunehmen wie das ist.« (B3, weiblich) An dieser Haltung bemisst sich auch der biografische Entwurf des Einzelnen. Kreativsein lässt sich nicht mit einer festgelegten Berufslaufbahn vereinbaren. Die jeweilige Erwerbssituation muss offen für die wechselnden Ansprüche an die berufliche und persönliche Entwicklung bleiben. »Ich weiß nicht was in fünf oder zehn oder zwanzig Jahren ist. Das entspricht nicht meiner Denke. Aber ich denke mal, dass ich so jemand bin, der immer kreativ sein muss, egal in welcher Branche und wenn ich, keine Ahnung, in zehn Jahren Kurzfilme drehe, dann mache ich in zehn Jahren Kurzfilme.« (B8, weiblich).

Die Zukunft bleibt offen. Die Tätigkeit in der Werbung, jedenfalls, gibt kein Karriereziel vor, sie scheint für viele der Befragten eine Durchgangsstation – deren Dauer unbestimmt ist – auf dem Weg in eine noch kreativere, zum Beispiel künstlerische Beschäftigung. Man identifiziert sich auch nicht mit einem Werbeberuf, sondern, wie in der unspezifischen Berufsbezeichnung ›Kreative‹ bereits mitschwingt, mit dem Kreativsein. Und dieses ist, wie bereits oben skizziert, gar nicht an die Werbung gebunden. Für die Wenigsten war die Beschäftigung in der Werbung der erste Berufswunsch. Typisch ist ein Quereinstieg, der durch persönliche Kontakte vermittelt wurde. Charakteristisch ist zudem die Grenzdurchlässigkeit des Arbeitsfeldes Werbegestaltung gegenüber anderen kreativen Berufsfeldern. Dies gilt in beide Richtungen. Dadurch dass Gestaltern (Grafik-Designer, Texter) zunehmend konzeptionelle Aufgaben und immer häufiger auch die professionelle Leitung von Werbeagenturen übertragen werden, ist das Berufsfeld auch für Quereinsteiger aus anderen Kultur- und Medienindustrien attraktiver geworden.

4. Die ökonomischen Erfordernisse des beruflichen Feldes. Abschied vom Modell des Normalarbeitsverhältnisses

Etwas kommt im Horizont der kreativen Berufslaufbahn jedoch nicht vor: das Modell des »Normalarbeitsverhältnisses«, also die lebenslange Vollzeitbeschäftigung in einem Beruf, einem Betrieb und womöglich ein- und demselben Ort. Dafür gibt es nicht nur Gründe, die im Subjektideal der kreativen Persönlichkeit liegen. Vielmehr droht durch die Normalisierung einer Beschäftigungssituation die Gefahr der Entwertung des beruflichen Kapitals. Erwerbschancen innerhalb der Kreativitätsmärkte verhalten sich umgekehrt proportional zum Grad der Spezialisierung von Beschäftigten: Je offener und vielseitiger das individuelle Qualifikationsprofil, desto höher werden die Chancen eingeschätzt, in noch interessanteren Projekten arbeiten und im Falle eines Wechsels bessere Gehälter und Arbeitsbedingungen verlangen zu können. Langjährige Spezialisierung auf einen Auftraggeber, eine Agentur oder eine Zielgruppe kann dagegen gerade für leitende Angestellte (zum Beispiel Kreativdirektoren) in einer scheinbar gesicherten Position (das heißt »auf einem großen Etat, etwa Mercedes«) zum Verhängnis werden, wenn diese aufgrund des Verlustes des Etats plötzlich entlassen werden und in die Situation geraten, im Wettbewerb um jüngere und vielseitigere Arbeitspotentiale nicht mehr mithalten zu können. Akteure begründen den Wechsel jedoch nicht mit ökonomischen Notwendigkeiten, sondern mit dem Wunsch nach Entfaltung des kreativen Potentials und nach Erweiterung von Horizonten: »Der Wechsel der Agentur ist lebensnotwendig, weil, sonst schläft man ein. Man muss immer wieder neue Leute, neue Kunden, verschiedene Agenturen und Arbeitsabläufe kennen lernen« (B5, männlich); »Ich hab das Gefühl, als wär bei mir nun der Punkt erreicht, wo die Ideen nicht mehr so sprudeln. Deswegen habe ich auch gerade gekündigt und versuch's in einer neuen Agentur, weil das meistens hilft«, (B4, männlich); »Ich habe dann einen Headhunter angerufen und gesagt, ich würde gern weg, ham'se was? Und dann kriege ich eine Woche später Anrufe und dann sagen die: Hier ist was, hier ist was, hier ist was« (B5, männlich); »Man ist immer auf der Suche nach der richtigen Agentur« (B3, weiblich).

Eine genauere Analyse der Bedingungen des Arbeitsfeldes Werbung lässt jedoch keinen Zweifel daran, dass Selbstdeutungen und Lebensentwürfe der Akteure den ökonomischen Erfordernissen des beruflichen Feldes angepasst sind. Globalisierung, stärkere Ausdifferenzierung von Konsumgütermärkten und zunehmender Wettbewerbsdruck hatten seit den 1980er Jahren eine stärkere Konkurrenz von Agenturen, eine größere Fluktuation von Auftraggebern und Etats und eine zunehmende Unberechenbarkeit von Märkten für Werbeproduktionen und Werbemethoden nach sich gezogen (Thiel 2002). Wichtige Auftraggeber, die ihrerseits

unter Konkurrenzdruck standen, revidierten ihre Werbestrategie gleichsam über Nacht und gaben ihren Etat an andere Agenturen, unter Umständen sogar bislang unbekanntem Nischenagenturen. Auf eine solche Konstellation war zum Beispiel der Erfolg der Hamburger Agenturen *Springer & Jacoby*, *Scholz und Friends* und *Jung/von Matt* seit Ende 1980er Jahre zurückzuführen. Ihnen ist es gelungen, unter dem Etikett der ›Kreativwerbung‹ große Markenführer (zum Beispiel Görtz, Mercedes-Benz) an sich zu binden und sich im Kielwasser ihrer Auftraggeber zu umsatzstarken Agenturen mit mehreren hundert Mitarbeitern zu entwickeln (Thiel 2002).

Die Folge dieser Entwicklungen war, dass auch die Arbeitsmärkte für die Beschäftigten fluktuierender und weniger berechenbar wurden. Plötzliche Auftragsgewinne und Auftragsverluste konnten zu unvorhersehbaren Entlassungen oder Neueinstellungen führen. Mitarbeiter gewöhnten sich daran, ihre Beschäftigung in einer Agentur als temporäre Engagements zu betrachten, die nur für die Dauer eines jeweiligen Projekts gesichert sind. Darüber hinaus kam es zu einer stärkeren Mobilisierung der Akteure. Da Werbestile und Werbemethoden nun einem größeren Innovationsdruck unterliegen, werden vorzugsweise Mitarbeiter eingestellt, die in verschiedenen Agenturen, unterschiedliche Werbestrategien, Werbestile und Teamkonzepte kennen gelernt haben und gewinnbringend in die neue Agentur einbringen können. Auch in anderer Hinsicht wurden Grenzen aufgeweicht: Durch die Ausdünnung von Hierarchieebenen und die Verknotung unterschiedlicher Funktionsbereiche zu Teams, haben sich Aufgabenbereich, Kooperations- und Herrschaftsstrukturen aus festen Berufsbildern gelöst und sind unleserlicher geworden. Häufig werden Teams um ein Projekt jeweils neu gegründet und nach Beendigung wieder aufgelöst. An die Stelle fester beruflicher Zuständigkeiten und Positionierungen treten flexible Kooperationsformen, die eine ständige Selbstorganisation von Aufgabenzuweisungen im Team erforderlich machen und vom Einzelnen verlangen, zwischen unterschiedlichen Aufgabenmustern und Denkweisen hin und her wechseln zu können.

5. Wettbewerbe als Bewährungsproben. Die institutionellen Regulative des Arbeitsfeldes

Kommen wir nun zu der Frage nach der institutionellen Verankerung des oben skizzierten Arbeits- und Persönlichkeitsmodells. Es stellt sich die Frage nach den Belohnungs- und Kontrollprinzipien, durch die das Berufsethos der Kreativen institutionell beglaubigt wird, nach den Prinzipien der Statuszuweisung im beruflichen Feld. Einfluss und Reputation kann in einem Arbeitsfeld, in dem die kleinste

Einheit der Beschäftigung nicht die Stelle, sondern das Projekt darstellt, nicht an der betrieblichen Position festgemacht werden. Auch kann der Werdegang des Einzelnen wegen der Singularität von Projektlaufbahnen nicht mehr kollektiv, als typische Berufslaufbahn, erfahren werden, der nach außen durch Bildungstitel öffentliche Legitimität verliehen wird. Dennoch haben sich im Kontext der Werbebranche institutionelle Bewährungsproben herausgebildet, die als Selektionsmuster in den beruflichen Laufbahnen wirksam werden und sozial verbindliche Rangordnungen schaffen. Diese sind in den unterschiedlichen Wettbewerben der Branche institutionalisiert, die mit der Auflösung beruflicher Laufbahnen ins Zentrum symbolischer Verteilungskämpfe getreten sind.

Wettbewerbe existieren in der Branche in unterschiedlichen Formen. Es gibt Wettbewerbe, die effiziente Werbung (das heißt Werbung, die nachweislich den Umsatz steigert) auszeichnen, Wettbewerbe für kundenfreundliche Agenturen und anderes. Das Gros der ausgeschriebenen Wettbewerbe bezieht sich auf die Norm der »Kreativität«. Die wichtigsten Kreativwettbewerbe stellen auf internationaler Ebene das Filmfestival in Cannes und auf nationaler Ebene die Wettbewerbe des 1964 gegründeten Art-Direktors-Clubs (ADC) dar.¹⁰ Die in diesen Wettbewerben verliehenen Auszeichnungen und Preise haben zumindest innerhalb der Branche (außerhalb ist der Werbung die Anerkennung als legitime Kulturproduzenten bislang versagt geblieben) zur Verständigung über ein gemeinsames, wenn auch noch so mehrdeutiges, berufliches Anspruchskonzept (Kreativität) beigetragen. Sie repräsentieren Standards für »gute Werbung«,¹¹ durch die die Einzelnen in der beruflichen Öffentlichkeit positioniert werden und an denen sich ihr Status für alle sichtbar bemisst.

Wettbewerbe sind für die Struktur des Arbeitsfeldes nicht nur wegen der öffentlichen Beglaubigung beruflicher Ränge zentral, sie bilden zudem das zentrale Ordnungsprinzip des durch das Arbeitsfeld Werbung repräsentierten Berufstypus ab, weil sie die Behauptung von Talenten an eine Wettbewerbsordnung (statt an eine betriebliche Ordnung oder eine professionelle Ausbildung) binden und somit die *illusio*, das heißt den Glauben an das kreative Talent, der notwendig ist, um am Spiel

10 Um zu verhindern, dass Kampagnen und Anzeigen eigens für die Wettbewerbe erstellt werden, dürfen nur solche kreativen Auftragsarbeiten eingereicht werden, die innerhalb des letzten Jahres veröffentlicht wurden.

11 Die Befragungen in unterschiedlichen Städten haben gezeigt, dass die Standards des ADC nicht nur in den kreativen Zentren der Branche – nämlich Hamburg und Berlin, die eine Ballung so genannter Kreativagenturen und eine besondere Häufung von Preisen aufweisen – sondern auch an den Rändern anerkannt werden (die in dieser Hinsicht gegenüber den Zentren benachteiligt sind). Die Entscheidungen der Jurys werden im Großen und Ganzen akzeptiert, selbst wenn einzelne Urteile angezweifelt werden. Deshalb werden die in Preisen zum Ausdruck gebrachten Ränge und Standards im allgemeinen geteilt.

teilzunehmen,¹² mit der Marktlogik der Beschäftigungsstrukturen versöhnen. Das unterscheidet das Regulationsprinzip der Werbeberufe von dem der Professionen. Die Wettbewerbe in der Werbung machen aus der Konkurrenz innovativer Talente und Ideen eine legitime Wertigkeitsprüfung.¹³ Diese richtet sich gegen das Prinzip autoritativer Festschreibungen von Rängen in beruflichen Positionen. Sie schließt stets die Möglichkeit der ›Umwertung der Werte‹, der Umkehrung bisher geltender Rangordnungen und Autoritäten mit ein. Jeder soll die Möglichkeit erhalten, mit einer ganz neuen, nie da gewesenen Idee hervorzutreten.

Damit schreiben sie die Spielregeln des beruflichen Feldes fest. Über Autorität/Rang verfügt, wer aus sich selbst heraus, kraft seines Talentes, herausragende schöpferische Leistungen erbringt. Nicht die Beförderung, das heißt die hierarchische Selektion durch Vorgesetzte, auch nicht die schulische Selektion durch Bildungstitel, sondern die Behauptung in einer Konkurrenzsituation ist das Strukturprinzip des beruflichen Erfolgsstrebens. Letztlich bestätigen und legitimieren die Wettbewerbe eine Erwerbssituation, in der Karrieremuster durch marktlich radikalisierte Beschäftigungsformen geprägt werden. Die charismatische Aufwertung des Wettbewerbsprinzips liefert ihren Trägern das Bewusstsein der Richtigkeit und der Sinnhaftigkeit ihrer unsicheren Erwerbsform – und damit natürlich auch einen Antrieb, sich innerhalb dieser Erwerbsordnungen zu behaupten.

6. Professionalismus oder Markt?

Werbegestalter scheinen ein gutes Beispiel für die Aushebelung der sozialregulativen und integrativen Funktionen klassischer Berufsgruppen (Krause 1996) darzustellen: Ursprünglich erfüllten Berufe, wovon bereits Parsons (1964) und Durkheim (1992, 1999) in ihren Überlegungen zur gesellschaftlichen Bedeutung von Berufsrollen und Berufsmilieus ausgegangen sind, im Kontext moderner Industriegesellschaften ja *limitierende* Funktionen gegenüber der Vergesellschaftung durch Märkte und ökonomische Interessen (Beckert 1997). Die Wertmuster und Belohnungs- bzw. Bewährungsprinzipien von Berufen lassen sich nämlich den Effizienzanforderungen von Unternehmen nicht völlig unterordnen. Vielmehr müssen sie die Regeln und Standards der jeweiligen Berufsgruppe mitberücksichtigen, die außerhalb der Ökonomie angesiedelt sind und für die Integration auf dem Arbeitsmarkt von Relevanz sind. Darüber hinaus bieten Berufsgruppen ihren Mitgliedern Schutz vor Konkurrenz und Autonomie.

¹² Zum Konzept der *illusio* vgl. Bourdieu 1998; Engler 2000.

¹³ Zum Konzept der Wertigkeitsprüfung vgl. Boltanski/Chiapello (2003: 72ff.).

Am ausgeprägtesten ist die berufliche Logik der Kontrolle und Belohnung von Arbeitsleistungen im »Professionalismus« (Freidson 1994; 2001) ausgebildet, der die autonome disziplinarische Selbstkontrolle, die Überwachung beruflicher Leistungen durch die Profession selbst beinhaltet. Auch die Wettbewerbe in der Werbung stellen eine Form der beruflichen Selbstkontrolle dar – allerdings eine, die sich in einer Hinsicht vom berufsständischen Modell des Professionalismus grundlegend unterscheidet: Zwar repräsentieren die Wettbewerbe, die kreative Ideen auszeichnen, durchaus berufliche Anspruchskonzepte, andererseits (und konträr zum Berufstypus Profession) bieten die darauf basierenden Kontroll- und Belohnungssysteme keinen wirksamen Schutz vor den marktförmigen Strukturen von Erwerbsordnungen und der Konkurrenz zu anderen Berufsfeldern. Dies ist aber die Funktion der Berufsverbände der klassischen Professionen gewesen. Als Grund dafür kann gelten, dass die Vorstellungen beruflicher Kompetenz und Qualifikation sich in den Berufsfeldern der Werbung (wie möglicherweise auch in anderen Kulturindustrien) den Prinzipien von Wettbewerb und Markt nicht entgegenstellen, sondern sogar an der Ausweitung der Marktkultur partizipieren. Das Wettbewerbsprinzip gilt diesen Berufsfeldern als Grundlage und Garant für die Behauptung von Talenten und Ideen. Anstelle der einmaligen Festlegung und symbolischen Beglaubigung qualifikatorischer Eingangsbedingungen müssen die Einzelnen den Nachweis ihrer Befähigung immer wieder neu erbringen: »Du musst jedes Mal neu zeigen, dass du es wert bist, das Geld, was du verdienst, dass du mit den Kollegen und den Kunden gut auskommst. Du musst praktisch jedes Mal von vorne anfangen« (B5, männlich). Darüber hinaus unterscheidet sich auch das Mindestniveau der zu erbringenden Befähigungen: Einmal in den Kreis der Profession aufgenommen, bleibt darin, wer die kollektiv festgelegten Standards nicht unterschreitet. In der Wettbewerbslogik der Werbung zählt hingegen nur, wer sich als »Kreativer« individuell konturiert. Nur außerordentliche Leistungen berechtigen zu einem angemessenen Erwerbsstatus – eine Haltung, die die Herausbildung korporativer Berufsverbände erschwert. Gleichzeitig ist in der fehlenden Rationalisierbarkeit des charismatischen, an schöpferischen Ideen orientierten Berufshandelns, ein wesentliches Hindernis für die berufliche Schließung und Monopolisierung von Erwerbschancen in der Werbung zu sehen. Der Status des Einzelnen wird nicht kollektiv durch die Berufsgruppe festgelegt, sondern ist von seinem individuellen Talent, seinem Charisma abhängig.

Vor diesem Hintergrund ist es nur zu nahe liegend, das auf Kreativität gestützte Arbeitsethos als betriebliches Herrschaftsinstrument, als personalpolitisches Instrument zu begreifen, durch das Motivation und flexible Einsatzbereitschaft von Mitarbeitern gesteigert werden, um bessere Arbeitsleistungen in immer längeren Arbeitsstunden hervorzulocken. Tatsächlich wurden die Kosten des globalisierungsbedingten verschärften Wettbewerbs, der größeren Kundennähe und der Reduktion von Overheadkosten durch eine enorme Ausdehnung der Arbeitszeiten der Kern-

belegschaft¹⁴ auf die Einzelnen abgewälzt. Auch hinsichtlich des Wandels betrieblicher Herrschaftsformen entspricht die Entwicklungsdynamik der Werbebranche weitgehend den Modellvorstellungen flexibler Spezialisierung (Piore/Sabel 1989): Basale organisatorische Einheit ist nun das Team, das durch die projektförmige ›Verknotung‹ (und nicht mehr sequentiellen Verknüpfung) von Funktionsbereichen bestimmt wird, Experten somit aus dem starren Korsett betrieblicher Arbeitsteilung herauslöst und mit mehr Verantwortung ausstattet. Die charismatische Aufladung von Arbeit könnte deshalb ein willkommenes Substitut für die Aufweichung fester bürokratischer Herrschafts- und Kontrollprinzipien sein.

Dennoch wäre es zu kurz gegriffen, das Kreativitätsethos allein als Herrschaftsideologie zu begreifen, da es auch eine sachliche, eine professionelle, Grundlage besitzt. Im Kontext eher kultursoziologischer Erklärungen des Phänomens flexibler Spezialisierung gilt die Werbeindustrie nach Lash und Urry (1994) zusammen mit anderen Kulturindustrien etwa der Film-, Medien- und Musikbranche als Vorreiter bei der Institutionalisierung flexibler Arbeitsformen, da ihre Produkte schwerlich im Rückgriff auf Routinen und formalisierte Kontrollprinzipien erzeugt werden können – der bürokratisch-rationalen Kontrolle und Organisierbarkeit schöpferischer Arbeitsleistungen sind Grenzen auferlegt. Die primäre Ursache für die flexible Spezialisierung von Produktionsprinzipien sehen Lash und Urry daher weniger in der wettbewerbsbedingten Notwendigkeit einer verstärkten Markt- bzw. Auftraggeberorientierung (Baethge/Baethge-Kinsky 1989), sondern mehr in der Verbreitung eines postmaterialistischen Konsumethos. So wie sich die Designintensität der Produktion insgesamt erhöht hat, so musste auch die Werbebranche dem allgemeinen Anstieg des Wohlstandes, dem Wunsch nach individueller Verantwortung und der Verbreitung und Ausdifferenzierung zeichenhafter Konsumformen durch eine stärkere Ästhetisierung ihrer Produkte Rechnung tragen.

14 In Stoßphasen kann es zu extremen Arbeitszeiten von bis zu 15 Stunden kommen. Manchmal verlassen die Betroffenen erst nachts die Agenturen und dürfen als Entschädigung am nächsten Morgen ein wenig später anfangen oder unter ganz extremen Arbeitsbelastungen auch mal einen Tag pausieren. Dies wird von den Befragten als Entgegenkommen der Agentur bewertet: »Obwohl Butter (Name der Agentur) da echt ein bisschen raussticht. Da kannste schon mal sagen, ich hab jetzt ein ganzes Wochenende durchgearbeitet, ich bleib jetzt mal einen halben Tag zuhause« (B8, männlich).

Literatur

- Baethge, Martin/Baethge-Kinsky, Volker (1998), »Jenseits von Beruf und Beruflichkeit? Neue Formen von Arbeitsorganisation und Beschäftigung und ihre Bedeutung für eine zentrale Kategorie gesellschaftlicher Integration«, *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (MittAB)*, H. 3, 1998, S. 461–472.
- Beckert, Jens (1997), *Grenzen des Marktes. Die sozialen Grundlagen wirtschaftlicher Effizienz*, Frankfurt a.M.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Eve (2003), *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz.
- Bourdieu, Pierre (1998), *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns*, Frankfurt a.M.
- Durkheim, Emile (1992), *Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften*, Frankfurt a.M.
- Durkheim, Emile (1999), *Physik der Sitten und des Rechts. Vorlesungen zur Soziologie der Moral*, Frankfurt a.M.
- Engler, Steffani (2000), »Zum Selbstverständnis von Professoren und der illusio des wissenschaftlichen Feldes«, in: Kraus, Beate (Hg.), *Wissenschaftskultur und Geschlechterordnung. Über die verborgenen Mechanismen männlicher Dominanz in der akademischen Welt*, Frankfurt a.M., S. 121–151.
- Freidson, Eliot (1994), *Professionalism Reborn. Theory, Prophecy, and Policy*, Cambridge.
- Freidson, Eliot (2001), *Professionalism: The Third Logic. On the Practice of Knowledge*, Chicago.
- Gottschall, Karin (1999), »Freie Mitarbeit im Journalismus. Zur Entwicklung von Erwerbsformen zwischen selbständiger und abhängiger Beschäftigung«, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 51, H. 4, S. 635–654.
- Gottschall, Karin/Betzelt, Sigrid (2001), *Die »ArbeitskraftunternehmerIn« im Berufsfeld Kultur – Versuch einer erwerbssoziologischen Konzeptualisierung*, ZeS-Arbeitspapier.
- Haak, Carroll/Schmid, Günther (2001), »Arbeitsmärkte für Künstler und Publizisten: Modelle der künftigen Arbeitswelt«, *Leviathan*, Jg. 29, H. 2, S. 156–178.
- Honneth, Axel (2004), »Anerkennung als Ideologie«, *Gewaltverhältnisse. Westend. Neue Zeitschrift für Sozialforschung*, Jg. 1, H. 1, S. 51–70.
- Koppetsch, Cornelia (2006), *Kreativität als Arbeit. Zum Wandel beruflicher Integration im modernen Kapitalismus* (in Vorbereitung).
- Koppetsch, Cornelia/Burkart, Günter (2002), »Werbung und Unernehmensberater als »Treuhand« expressiver Werte? Parsons' Professionssoziologie und die neuen ökonomischen Kulturvermittler«, *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 12, H. 4, S. 531–549.
- Krause, Elliott (1996), *Death of the Guilds. Professions, States, and the Advance of Capitalism, 1930 to the Present*, New Haven/London.
- Kurtz, Thomas (2001), *Aspekte des Berufs in der Moderne*, Opladen.
- Kurtz, Thomas (2002), *Berufssoziologie*, Bielefeld.
- Larson, Magali Sarfatti (1994), »Architectural Competitions as Discursive Events«, *Theory and Society*, Jg. 23, S. 469–504.
- Lash, Scott/Urry, John (1994), *Economies of Signs and Space*, London.
- Leslie, Deborah (1997), »Flexibly specialized agencies? Reflexivity, identity, and the advertising industry«, *Environment and Planning*, Jg. 29, S. 1017–1038.
- Leslie, Deborah (1999), »Consumer Subjectivity, Space and Advertising Research«, *Environment and Planning*, Jg. 31, S. 1443–1457.

- Manske, Alexandra (2003), »Arbeits- und Lebensarrangements in der Multimediabranche unter Vermarktlichungsdruck – Rationalisierungspotenzial für den Markterfolg?«, in: Kuhlmann, Ellen/Betzelt, Sigrid (Hg.), *Geschlechterverhältnisse im Dienstleistungssektor*, Baden-Baden, S. 133–146.
- Martin, Bernice (1992), »Symbolic Knowledge and Market Forces at the Frontiers of Postmodernism: Qualitative Market Researchers«, in: Kellner, Hansfried/Heuberger, Frank W. (Hg.), *Hidden Technocrats. The New Class and New Capitalism*, London, S. 111–156.
- Menger, Pierre-Michel (1999), »Artistic Labor Markets and Careers«, *Annual Review of Sociology*, Jg. 25, S. 541–74.
- Müller, Hans-Peter (1992), »Gesellschaftliche Moral und individuelle Lebensführung. Ein Vergleich von Emile Durkheim und Max Weber«, *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 21, H. 1, S. 49–60.
- Müller, Hans-Peter (2003), »Kultur und Lebensführung – durch Arbeit?«, in: Albert, Gert/Bienfait, Agathe/Sigmund, Steffen/Wendt, Claus (Hg.), *Das Weber-Paradigma*, Tübingen, S. 271–300.
- Müller, Hans-Peter (2004), *Lebensführung durch Arbeit? Max Weber und die Soziologie von Arbeit und Beruf heute*, unveröffentl. Manuskript.
- Nerdinger, Friedemann (1990), *Lebenswelt Werbung. Eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität*, Frankfurt a.M.
- Parsons, Talcott (1964/1939), »Die akademischen Berufe und die Sozialstruktur«, in: ders., *Soziologische Theorie*, Darmstadt/Neuwied, S. 160–179.
- Piore, Michael/Sabel, Charles (1989), *Das Ende der Massenproduktion*, Frankfurt a.M.
- Reckwitz, Andreas (2004), *Das Konsumsubjekt in der Kultur der Moderne*, Vortrag auf dem 32. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München am 5. Oktober 2004, Beitrag in diesem Band.
- Thiel, Joachim (2002), *Creative Labour and Spational Restructuring. Lessons form the German Advertising Industry*, unveröffentlichte Dissertation.
- Thinnes, Petra (1996), *Arbeitszeitmuster in Dienstleistungsbetrieben. Eine zeit- und organisationssoziologische Untersuchung am Beispiel der Werbebranche*, Frankfurt a.M.
- Tunstall, Jeremy (Hg.) (2001), *Media Occupations and Professions: A Reader*, Oxford/New York.
- Turner, Victor (2000), *Das Ritual. Struktur und Anti-Struktur*, Frankfurt a.M.
- Voß, Günter/Pongratz, Hans Jürgen (1998), »Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft«, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 50, H. 1, S. 131–158.
- Wenzel, Harald (2002), »Jenseits des Wertekonsensus. Die Revolutionäre Transformation des Paradigmas sozialer Ordnung im Spätwerk von Talcott Parsons«, *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 12, H. 4, S. 425–443.
- Wienand, Edith (2003), *Public-Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*, Wiesbaden.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hg.) (1991–2002), *Werbung in Deutschland*, Bonn.