

## Einleitung | 9

### 1. Konturen kreativen Arbeitens | 23

- 1.1 Erwerbsarbeit im Wandel | 23
- 1.2 Erwerbsarbeit im Frühkapitalismus und der organisierten Moderne | 26
- 1.3 Erwerbsarbeit in der Gegenwartsgesellschaft | 30
- 1.4 Die Kultur und Kreativwirtschaft | 59

*Exkurs: Die Creative Industries als Kreationierungsprogramm – zur Kritik an der Kreativwirtschaft* | 63

### 2. Die Entdeckung und Etablierung von Kreativität in der Werbung | 69

- 2.1 Kreativwerbung als historisches Projekt | 72
- 2.2 Kreativität in der zeitgenössischen Werbung – analytische Perspektiven | 94

### 3. Die Anlage der Untersuchung | 103

- 3.1 Zur Forschungspraxis und Methode | 103
- 3.2 Praxistheorie als grundbegriffliche Heuristik | 113

### 4. Die Produktion von Kreativität | 127

- 4.1. Die Repräsentation und Organisation von Kreativität | 128
  - 4.1.1 Die Agentur | 128
  - 4.1.2 Die formale Organisation der Werbeagentur: Beratung und Kreation | 148
- 4.2 Die Fabrikation von Kreativität | 160
  - 4.2.1 Subjektivierungen: Der Kunde | 168
  - 4.2.2 Strukturierungen: Das Briefing | 191
  - 4.2.3 Inventionen: Die Ideenfindung | 205
  - 4.2.4 Ästhetisierungen: Entwerfen und gestalten | 227
  - 4.2.5 Evaluationen: Bewerten, prüfen und stabilisieren der Entwürfe | 254
  - 4.2.6 Selektionen: Der Schulterblick | 265
  - 4.2.7 Inszenierungen: Kundenpräsentation und Reinzeichnung | 276
  - 4.2.8 Transformationen: Kreativität als Übersetzungs- und Stabilisierungsleistung | 288

- 4.3 Die Organisation und das Management von Kreativität | 308
  - 4.3.1 Zur Organisation der Produktion von Werbung | 309
  - 4.3.2 Projektorganisation | 312
  - 4.3.3 Abstimmungen als informelle Kooperationen | 321
  - 4.3.4 Adhocing | 327
  - 4.3.5 Organisationsstile I: Die Organisation als Raum natürlicher Gemeinschaft und gemeinsamen Erlebens | 332
  - 4.3.6 Organisationsstile II: Hierarchie vs. Heterarchie | 343
  - 4.3.7 Organisationsstile III: Zeitstrukturen, Zeitkulturen | 348

## **5. Schluss: Die Praxis der Kreativität | 359**

- 5.1 Die kulturelle Formung des Kreativen in der Ökonomie | 360
  - 5.1.1 Die Mehrstufigkeit des Kreativen | 361
  - 5.1.2 Die Sozialität des Kreativen | 363
  - 5.1.3 Feldinterne Kreativitätstheorien | 366
  - 5.1.4 Die Mehrdeutigkeit des Kreativen | 371
- 5.2 Die Praxis der Kreativarbeit | 372
  - 5.2.1 Die Organisation der Kreativarbeit | 373
  - 5.2.2 Merkmale der Kreativarbeit – eine Heuristik | 378

## **Danksagung | 387**

## **Transkriptionskonventionen | 389**

## **Bibliographie | 391**