

Die empirische Vielfalt des Einfalls: Kreativität als sozialer Prozess

Ronja Trischler

Abstract:

Am Beispiel der Werbebranche bietet Hannes Krämers Monografie eine detaillierte empirische Studie zeitgenössischer 'kreativer' Arbeitspraktiken, deren ethnografische Methoden die bestehenden Makroperspektiven auf Kreativität sinnvoll ergänzen. In der Analyse der mehrstufigen und -stofflichen Erzeugung von Kreativität im Arbeitsalltag wird Kreativarbeit als kulturelle Figuration erkennbar, die sich im Hinblick auf Arbeits-subjekt, -produkt und -praktiken von anderen Formen der Erwerbsarbeit abgrenzen lässt.

How to cite:

Trischler, Ronja: „Die empirische Vielfalt des Einfalls: Kreativität als sozialer Prozess [Review on: Krämer, Hannes: Die Praxis der Kreativität. Eine Ethnografie kreativer Arbeit. Bielefeld: transcript, 2014.]“. In: KULT_online 42 (2015).

DOI: <https://doi.org/10.22029/ko.2015.896>

© beim Autor und bei KULT_online

Die empirische Vielfalt des Einfalls: Kreativität als sozialer Prozess

Ronja Trischler

Krämer, Hannes: Die Praxis der Kreativität. Eine Ethnografie kreativer Arbeit. Bielefeld: Transcript, 2014. 422 S., broschiert, 34.99 Euro. 978-3837626964

Ob in Management-Ratgebern, der Fernsehserie Mad Men oder innerhalb der Neurowissenschaften – die Faszination an schöpferischen Prozessen könnte derzeit kaum umfassender sein. Basierend auf seiner Dissertationsschrift präsentiert Hannes Krämer in Die Praxis der Kreativität eine soziologische Perspektive auf Kreativität als gesellschaftlich produzierte, historisch kontingente kulturelle Figuration, die er am Beispiel von Werbearbeit analysiert. Die Monografie gliedert sich in zwei einführende, theoretisch-historische Teile zur Entwicklung von Kreativ- und Werbearbeit sowie einen ethnografischen Hauptteil, der auf teilnehmender Beobachtung und Interviews des Autors während zwei dreimonatiger Werbepraktika basiert.

Anhand diverser Modelle wie Subjektivierung von Arbeit oder Creative Class entwirft Krämer Kreativarbeit einleitend als Form von Erwerbsarbeit: Die symbol-ästhetische Dimension sei der zentrale Wert des Kreativprodukts, dessen Arbeitssubjekt sich in einer kooperativen, räumlich und zeitlich flexiblen Organisation unternehmerisch selbst rationalisiere (vgl. S. 54ff.). Historisch habe sich in der Werbebranche nach der Creative Revolution in den USA Kreativität seit 1980 auch in Deutschland als entscheidende ökonomische Ressource etabliert; laut Krämer ein Beispiel für deren umfassende spätmoderne "Demokratisierung" (S. 9).

Mit methodologischen Ausführungen zu impliziten und performativen Aspekten sozialer Praxis (vgl. S. 116) läutet Hannes Krämer den Hauptteil ein. Die Leser_innen werden buchstäblich durch Eingangstür und Frontpage der Webpräsenzen in die untersuchten Agenturen hineingeführt. In drei argumentativen Schleifen nähert sich der Autor hermeneutisch einem Verständnis von Kreativität, dessen Hauptargument in der Stufenhaftigkeit und wechselnden Materialisierung ihrer Erzeugung liegt. Dies wirke der mystifizierenden Vorstellung eines singulären kreativen Einfalls entgegen.

Vom Kundenkontakt zur Reinzeichnung durchläuft die erste Argumentationsschleife die Produktion überblicksartig; die zweite legt ihr Augenmerk mithilfe vieler empirischer Verweise auf einzelne Arbeitsschritte wie das Brainstorming, das durch synchrone, unfertige Ideen in einer "Atmosphäre der aktiven Anspannung" (S. 214) definiert wird. Grafikentwürfe würden durch Evaluationen stabilisiert und in der Kundenpräsentation "als nahtlose, fast zwingende,

Klärung des Problems" (S. 281) erscheinen. Der Autor identifiziert transformative Mechanismen zwischen den Schritten, in denen sich Werbeaufträge als mündliche, schriftliche, digitale und gedruckte Versionen materiell und inhaltlich verschieben. Die multiple situative Konzeption der Akteure von Kreativität trage dazu bei, diese als "regelmäßige, wiederkehrende Leistung" (S. 309) in der Agentur und nach außen zu festigen. Organisatorisch werde sie durch eine Verschränkung aufgabenbezogener Projektstruktur, rollendifferenzierter Abteilungen (Beratung und Kreation) und die Institutionalisierung informeller Kooperation ermöglicht. Ihre Organisation weise eine zentrale Spannung zwischen einer Gemeinschaft "auf Zeit" (S. 356) und des "exklusive(n) Erlebnis(es)" (S. 357) auf.

Kreativarbeit ließe sich abschließend über fünf Merkmale in Bezug auf Arbeitspraxis, -produkt und -subjekt von anderen Erwerbsarbeiten abgrenzen, wobei Krämer ihren Widerstand gegenüber der "Trennung von Hand- und Kopfarbeit" (S. 379) hervorhebt.

In der Bewertung stellen sich die historisch-theoretischen Einführungen eher als Pflicht, der ethnografische Teil als Kür der Studie dar. In ersteren liefert Krämer eine gute Einführung in die kulturwissenschaftliche Kreativitätsforschung; sein nivellierender Blick in der Erschließung des bestehenden Theorieangebots konzentriert sich auf dessen Gemeinsamkeiten und vergibt damit Chancen des eigenen methodologischen Beitrags wie einer theoretischen Kritik, die über den Verweis auf eine Bevormundung der Akteure durch Makroperspektiven hinausgeht.

Die vorliegende Ethnografie glänzt in Hinblick auf Erhebung, Analyse und Darstellung durch Präzision, hohen Aufwand und Transparenz, klare Forschungsfragen und Argumentation, sowie vielfältige, sinnvoll eingebettete empirische Belege (Feldnotizen, Interviewtranskripte, E-Mails, Bildmaterial). Der Gefahr der Beliebigkeit einer exemplarischen Untersuchung von Kreativität begegnet der Autor mit der historisch-ethnografischen Kopplung und plausiblen Herleitung des Samplings: Es kann kaum Zweifel geben, dass sich Agenturen und Angestellte als kreativ verstehen. Er nimmt das Selbstbild der Akteur_innen auf und prüft es soziologisch. Die analytische Offenheit der Frage nach Kreativität als empirisches soziales Phänomen bietet – auch für Expert_innen – neue Einsichten abseits gegangener Pfade, wie in deren zeitliche Dimension; hier wird ästhetische Praxis auch im rhythmischen Mausklicken der Bildbearbeitung erkannt (vgl. S.250ff.).

Insgesamt beweist Krämer den Mehrwert einer kultursoziologischen Perspektive auf Kreativität und bietet einen Einstieg für Kulturwissenschaftler_innen in den State of the Art dieser Forschungsperspektive. Dabei werden Methoden aus Nachbardisziplinen ebenso selbstverständlich wie kulturwissenschaftliche Strömungen aufgegriffen; Hinweise auf translational (S.289), visual (vgl. S.233ff.) oder practice turns (S.113) bauen durch das Buch hinweg Brücken für interdisziplinäre Anknüpfungen. Eher implizit offenbaren sich in Hinsicht auf kreative Praktiken auch Parallelen zwischen den Anforderungen in Wissenschaft und Werbung: Sie bereitet den (schreibenden) Ethnografen darauf vor, einen Eignungstest und sechs Monate als Texter zu bestehen – und können auch zur Reflexion über die Produktion akademischer Einfälle anregen.

Leser_innen von Die Praxis der Kreativität erhalten fundierte Einblicke in den empirischen Alltag einer schwer zugänglichen Arbeitsstätte; mit seinem Buch erreicht Hannes Krämer gekonnt sein Ziel, zur Entmystifizierung ihres außenwirksamen Medienspiels beizutragen.