

Cornelia Koppetsch

# Das Ethos der Kreativen

Eine Studie zum Wandel von Arbeit und  
Identität am Beispiel der Werbeberufe

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Cornelia Koppetsch

*Das Ethos der Kreativen.*

*Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität  
am Beispiel der Werbeberufe*

Analyse und Forschung, 47

Köln: Halem, 2017

ISBN 978-3-7445-1660-0

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2006 (978-3-89669-608-3)

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Schanzenstr. 22, 51063 Köln

Tel.: +49(0)221-92 58 29 0

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

URL: <http://www.halem-verlag.de>

# Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11

## Teil I

<b>Wiederkehr des Marktes – Ende der europäischen Nachkriegsprosperität? Eine Ortsbestimmung des sozialwissenschaftlichen Diskurses</b>	17
---	----

1. Das Paradigma beruflicher Arbeit und der Wandel des sozialwissenschaftlichen Diskurses	20
1.1 Die interpretative Wende und der „Subjektivismus“ in den Sozialwissenschaften. Zur Marginalisierung von Arbeit und Erwerb	24
1.2 Die Wiederkehr des Marktes. Deregulierung der Arbeit – Integrationsdefizit moderner Erwerbsgesellschaften?	29
1.3 Dimensionen des beruflichen Wandels von Arbeit und Erwerb. Ein analytischer Bezugsrahmen	32
2. Ein neuer Sozialcharakter der Arbeit? Zum Umbau moderner Erwerbsgesellschaften	35
2.1 Das Ende beruflicher Arbeitsteilung? Zum Wandel von Herrschafts- und Kooperationsstrukturen	37
2.2 Zur Aufweichung des Gesellschaftsvertrags der Industriemoderne	41
2.3 Der Wandel beruflicher Ungleichheiten. Zur Entwertung des klassischen Systems sozioprofessioneller Statuszuweisungen	45
2.4 Arbeit und Lebensführung heute. Zur Frage beruflicher Identitäten	48
3. Von der Netzwerkgesellschaft zur Subjektivierung der Arbeit. Die Architektur des neuen Kapitalismus	49
3.1 Arbeit und Beschäftigung in der Informations- und Wissensgesellschaft	52
3.1.1 Netzwerke als dominierendes gesellschaftliches Organisationsprinzip	53
3.1.2 Das normative Defizit der Entwürfe der Netzwerkgesellschaft und Wissensgesellschaft	55

3.2	Der neue Sozialcharakter der Arbeit zwischen „Vermarktlichung“ und „Subjektivierung“. Die gemäßigte Deutungsstrategie	57
3.3	Der Siegeszug des globalen Kapitalismus. Eine Ortsbestimmung des sozialwissenschaftlichen Diskurses	60

## Teil II

### **Das Paradoxon der modernen Arbeitswelt. Sozialtheoretische Annäherungen an die Ethik der flexiblen Ökonomie**

4.	Émile Durkheim: Berufe als Brückeninstitutionen zwischen Ökonomie und Gesellschaft	72
4.1	Durkheims Problemstellung: Die Rolle der Arbeitsteilung für die Modernisierung der Gesellschaft	75
4.2	Von der organischen Solidarität zur säkularen Religion?	77
4.3	Die Berufsgruppe als moralisches Korrektiv eines entfesselten Kapitalismus	79
4.4	Arbeitsmoral in der flexiblen Ökonomie. Deutschland und die USA im Vergleich	82
4.5	Berufliche Identitäten in der Netzwerkgesellschaft	86
5.	Max Weber und der Geist des Kapitalismus. Zur Dynamik des kulturellen Wandels von Arbeit und Ökonomie nach Luc Boltanski und Ève Chiapello	89
5.1	Max Weber: Ideen als Motor kapitalistischer Entwicklung	92
5.1.1	Beruf und Lebensführung bei Weber	92
5.1.2	Zur Sozialwirksamkeit von Ideen. Webers Theorie des sozialen Wandels	95
5.2	Ein neuer Geist des Kapitalismus? Sozialtheoretische Annäherungen an eine Theorie des neuen Sozialcharakters der Arbeit bei Luc Boltanski und Ève Chiapello	97
5.2.1	Zum Wandel der Sozialordnungen des Kapitalismus. Eine historische Skizze	99
5.2.2	Die Projektlogik. Zur Entstehung einer neuen Bewährungsordnung im neuen Kapitalismus	100
5.3	Die Projektlogik als Herrschaftsideologie? Zur Kritik am Entwurf von Boltanski und Chiapello	103
5.4	Die Projektlogik als Berufsethos? Die Kultur- und Medienberufe im Positionsgefüge konkurrierender Expertengruppen	107

6.	Talcott Parsons und die Professionstheorie: Medien- und Kulturberufe – ein neuer akademischer Berufstypus?	110
6.1	Die Beschäftigungsgruppen der Medien- und Kulturberufler	112
6.2	Professionssoziologie, expressive Kultur und Kommunikationsmedien	116
6.2.1	Die Entwicklung von Parsons' Professionstheorie	116
6.2.2	Expressive Kultur und Affektivität	120
6.2.3	Die Verknüpfung der Professionstheorie mit der Theorie der Kommunikationsmedien	122
6.3	Unternehmensberater und Werber als neue ökonomische Kulturvermittler	126
6.3.1	Expressiver Individualismus und Einflußkommunikation. Zur Besonderheit des professionellen Handelns der neuen Kulturvermittler	128
6.3.2	Werberberufe als Treuhänder expressiver Ausdrucksformen? Die Zirkulation von Affekt in der öffentlichen Sphäre	132

### **Teil III**

#### **Kreativität als Arbeit und Lebensentwurf.**

##### **Eine Fallstudie zum Berufsfeld Werbung**

137

7.	Zwischen Professionalismus und Marktkultur. Zur beruflichen Identität der Kreativen	141
7.1	Kreativsein als Lebensentwurf und Persönlichkeitsideal	144
7.2	Die ökonomischen Erfordernisse des beruflichen Feldes. Abschied vom Modell des Normalarbeitsverhältnisses	149
7.3	Wettbewerbe als Bewährungsproben. Die institutionellen Regulative des Arbeitsfeldes	152
7.4	Professionalismus oder Markt?	155
8.	Der Aufstieg der Kreativen. Zum Wandel der Werbeindustrie seit den 1980er Jahren	159
8.1	Werbung aus der Sicht der Herstellerperspektive. Die klassische Phase der Werbeindustrie	161
8.2	Das Aufstiegsprojekt der Kreativen. Zur Neukonfiguration des Berufsfeldes seit den 1980er Jahren	164
8.3	Zur Institutionalisierung „alternativer“ Berufs- und Unternehmenskulturen	165
8.4	Das Konzept der „Kreativwerbung“ als Professionalisierungsstrategie	168

8.5	Werbung im Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Zur Konkurrenz zwischen Werbeagenturen und Unternehmensberatern	171
8.6	Von geheimen Verführern zur expressiven Elite? Der Aufstieg der Kreativen im Kontext der Ästhetisierung des Konsums	176
8.7	Zur Zukunft der Kreativen	181
9.	Ökonomie und Kultur. Neuere Perspektiven der Konsumsoziologie	182
9.1	Zur Marginalisierung der Konsumsoziologie in den Sozialwissenschaften	184
9.2	Konsum im Kontext der Sozialtheorien. Von den soziologischen Klassikern zur interpretativen Wende	186
9.3	Konsum als kulturelles Handlungssystem. Annäherungen an eine Kultursoziologie des Konsums	189
	Schluß: Die kulturellen Widersprüche des neuen Kapitalismus	195
	Literatur	201