

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

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

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11

Teil I

Wiederkehr des Marktes – Ende der europäischen Nachkriegsprosperität? Eine Ortsbestimmung des sozialwissenschaftlichen Diskurses	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

67

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

Vorwort

Die vorliegende Studie unternimmt den Versuch, einen Beitrag zur kritischen Zeitdiagnose des Sozialcharakters der Arbeit zu leisten. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, daß sich, beginnend mit den 1990er Jahren, die Kluft zwischen dem Strukturwandel und dem Kulturwandel von Arbeit vertieft hat. Einerseits haben Tendenzen der organisatorischen Dezentralisierung und Deregulierung von Arbeit die Idee des bürgerlichen Berufs für immer mehr Beschäftigungsgruppen ad absurdum geführt. Biografisch verkürzte Zeithorizonte, projektförmige Arbeitsformen und zunehmende Ausbeutung der beschäftigten Arbeitnehmerschaft sind die Folge. Andererseits – und der Verkürzung der Zeithorizonte zum Trotz – hat die Entbindung aus den Strukturen industrieller Arbeit nicht zum Verlust einer moralischen Verpflichtung gegenüber der Arbeit geführt. Vor allem in der sozialen Mitte der gehobenen neuen Dienstleistungsschichten hat sich eine neue Arbeitsmoral herausgebildet, die sich stärker als bisher auf Arbeitsinhalte richtet und mit der Berufsarbeit Erwartungen subjektiver Erfüllung und persönlicher Selbstvervollkommnung verbindet. Dieser Widerspruch soll in dieser Studie mit den konzeptionellen Mitteln der Berufssoziologie schwerpunktmäßig am Beispiel der Kultur- und Medienberufe untersucht werden. Diese Berufsfelder können als Vorreiter für typische Entwicklungstrends im neuen Kapitalismus gelten.

Im Zentrum des Buches steht die These, daß sich in den flexiblen Erwerbsformen dieser Beschäftigungsfelder ein neues Ethos, ein neues Berufsideal herausgebildet hat, das im Unterschied zum traditionellen Arbeitsethos nicht mehr ausschließlich an Werten wie Rationalität, Disziplin und Kontrolle, sondern zunehmend an Kulturidealen wie Kreativität, Autonomie und Persönlichkeitsentfaltung ausgerichtet ist. Institutionell kann dieser Wertewandel an der Expansion der Massenmedien und der symbolischen Dienstleistungen – von der Unterhaltung über den Tourismus bis zu den Gesundheitsdiensten – abgelesen werden. Das neue Arbeitsethos ist in dreifacher Hinsicht für die Entwicklungsdynamik des modernen Kapitalismus zentral: Erstens fungiert es als Motor für die Deregulierung von Arbeitsmärkten, zweitens bietet es den Mitspielern der neuen Arbeitswelten Identität und Sinnstiftung, drittens gewährleistet es den kulturellen Erfolg des Kapitalismus. Denn Kreativität, Individualismus und Authentizität, die sich in anderen Epochen einer Marktvergesellschaftung entgegengestellt haben, sind nun selbst zu bevorzugten Investitionsgebieten der Marktökonomie geworden.

Die folgende Abhandlung ist im Juli 2005 als Habilitationsschrift an der Universität Lüneburg eingereicht worden. Mein Dank gilt zuerst Günter Burkart, der die Arbeit betreut hat und wichtige Anstöße sowohl zur Frage des gesellschaftlichen Wandels als auch zur Klärung konzeptioneller Probleme geben konnte. In vielerlei Hinsicht hat die langjährige Zusammenarbeit mit Günter Burkart und unsere vielen Gespräche mein Denken und Schreiben beeinflußt. Bedanken möchte ich mich auch bei Harald Wenzel, Monika Wohrab-Sahr, Hans-Peter Müller und Ulf Wuggenig, die Ausschnitte oder Vorarbeiten zur Habilitation gelesen haben bzw. zu intensiven Diskussionen bereit waren und wichtige Anregungen und Kommentare geliefert haben. Bei Vanessa Watkins bedanke ich mich für die unschätzbare Mitarbeit bei der Befragung von Probanden und der Erhebung von Feldbeobachtungen in Werbeagenturen. Der Studienstiftung des deutschen Volkes danke ich für die Förderung während meines Studiums. Der Deutschen Forschungsgemeinschaft gilt mein Dank gleich in dreifacher Hinsicht: für die Finanzierung meines Dissertationsstudiums im Graduiertenkolleg „Gesellschaftsvergleich in historischer, soziologischer und ethnologischer Perspektive“ (1992–1995), für die Finanzierung des Forschungsprojekts „Geschlechterverhältnisse in Paarbeziehungen im Milieuvvergleich“ über eine Laufzeit von insgesamt vier Jahren (1995–1999) und für das Stipendium in den USA/Chicago im Jahr 2004. Einen Teil der Habilitation schrieb ich im Department of Sociology der University of Chicago. Bei dem Department, und insbesondere bei Andreas Glaeser, Andrew Abbott und Susan Gal, möchte ich mich für die Ermöglichung dieses Aufenthalts, die großzügige Schaffung von Arbeitsbedingungen und die vielen fachlichen Anregungen bedanken. Martin Busecke danke ich für die langjährige Freundschaft, die inhaltlichen Diskussionen und die moralische Unterstützung. Marlene Heidel, Melanie Fröhlich und Ingeborg Frankenstein haben mich bei der Literaturbeschaffung, der Korrektur und Fertigstellung des Manuskripts unterstützt. Henri Band besorgte das Schlußlektorat und den Satz für die Buchpublikation.

Einleitung

Man kann heute an beliebiger Stelle die Zeitung aufschlagen und wird feststellen, daß Berufsarbeit – einst eine der „letzten großen sozialen Sicherheiten des modernen Menschen“ (Schelsky 1965) – für immer weitere Bevölkerungsschichten zu einem Hasard geworden ist. Tagtäglich berichten die Medien vom Anstieg der Arbeitslosenzahlen, von betriebsbedingten Kündigungen und erfolglosen Maßnahmen zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit. Kommentare zu „Harz IV“, „Ein-Euro-Jobs“ und zur kollektiven Angst vor dem sozialen Abstieg finden sich in allen Feuilletons der Tageszeitungen. Darin dokumentiert sich nicht nur das Bedauern um den Verlust des einmal erreichten Wohlstandsniveaus, sondern die tiefe Sorge um den gesellschaftlichen Konsens der bundesrepublikanischen Nachkriegsgesellschaft. Eine Gesellschaft, die Sinnstiftung, soziale Wertschätzung und die Teilhabe am gesellschaftlichen Reichtum so eng an die Voraussetzung der lebenslangen Erwerbsarbeit koppelt und denen, die daran nicht teilnehmen können oder wollen, elementare Sicherungen und Integrationschancen verwehrt, verliert in dem Augenblick, wo ein Beschäftigungsverhältnis nicht mehr jedem offensteht, sondern zum jederzeit aufkündbaren Privileg wird, eine zentrale Rechtfertigungsgrundlage ihrer eigenen Ordnungsprinzipien. Es wird dann immer schwerer, die auf diese Weise von den Teilnahmechancen Ausgeschlossenen zur Zustimmung und Unterstützung einer Ordnung zu bewegen, von der sie nicht mehr profitieren. Die soziale Kohäsion der Gesellschaft ist dann gefährdet.

Das Verunsicherungspotential, das von den aktuellen Veränderungen ausgeht, gilt aber längst nicht mehr nur für die Erwerbslosen. Auch innerhalb des Erwerbssystems tun sich Brüche und Krisen auf, die alte Orientierungsmuster und Institutionen entwertet haben: Die Zunahme „flexibler“ Beschäftigungsverhältnisse, der abnehmende Anteil unbefristeter Vollzeitstellen und die Deregulierung betrieblicher Beschäftigungsformen sind längst nicht mehr auf das sekundäre Segment sogenannter marginalisierter Beschäftigungsverhältnisse beschränkt. Während 1970 noch 84% aller Beschäftigten eine unbefristete Vollzeitstelle innehatten, war dies 1995 nur noch bei 68% der Beschäftigten der Fall. Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten verdoppelte sich von 5 auf etwa 10%. Mehr als 13% umfaßt die Gruppe der ausschließlich geringfügig Beschäftigten (vgl. Kommission 1996: 64). Immer größere Teile auch der akademischen Arbeitsmärkte finden sich durch projektförmige Erwerbsverhältnisse aus der Schablone des „Normalarbeitsverhältnisses“ herausgelöst. Die Grenzen, die zuvor Freizeit und Arbeitszeit, Berufs-

rolle und Persönlichkeit voneinander getrennt haben, sind eingerissen, und auch korporatistische Formen der sozialen Schließung durch Verbände, Berufskammern und Bildungszertifikate haben einen Teil ihrer Wirksamkeit eingebüßt und erweisen sich immer häufiger als sinnlose Instrumente im Kampf um soziale Selbstbehauptung.

In den aktuellen Debatten zum Wandel des Sozialcharakters der Arbeit tritt deshalb eine zentrale sozialwissenschaftliche Diagnose hervor: Der moderne Kapitalismus sei vor allem dadurch charakterisiert, daß er sein ökonomisches Prinzip des marktförmigen Tausches von allen sozialen Bezügen und kulturellen Werten entkoppelt hat (Neckel 2001, 2003; Bode/Brose 1999). Er scheint sozialer Rückkopplungen nicht mehr zu bedürfen. Das Charakteristikum des neuen Kapitalismus scheint zu sein, sich gegenüber beruflichen Akteuren und den damit zusammenhängenden Institutionen (Berufsverbänden, Bildungssystem, Wohlfahrtsstaat, Institutionen beruflicher Ausbildung) zu verselbständigen und sich über alle gesellschaftliche Widerstände oder moralische Einwände hinwegzusetzen, die die Marktlogik eindämmen könnten (Touraine 2001). Dem wird hier die These entgegengehalten, daß auch der moderne Kapitalismus der Gegenwart in hohem Maße auf kulturelle und moralische Ressourcen (Freiwilligkeit, hohe intrinsische Arbeitsmoral und berufliches Anspruchsniveau) angewiesen ist, um zu funktionieren. Auch der moderne Kapitalismus – so soll im Anschluß an Max Weber argumentiert werden – setzt ein Ethos voraus, das nicht in kapitalistischen Verwertungsinteressen aufgeht. Anders als in der Phase des industriellen Kapitalismus kann er dazu nicht mehr auf die bürgerliche Berufsidee zurückgreifen, da Qualifikationen immer schneller veralten und Arbeit weniger denn je als ein durch Titel und Stelle markierter Besitzstand des Individuums begriffen werden kann.

Die vorliegende Studie verfolgt zwei Ziele: Erstens geht es darum, mittels der Berufsanalyse eine *theoretische* Reorientierung vorzunehmen, die die Verknüpfung von Arbeit mit beruflichen Handlungsorientierungen, Identitäten und Statusordnungen wieder in Erinnerung ruft. Damit wird zugleich der Versuch unternommen, die Berufssoziologie wieder an die Gesellschaftstheorie anzubinden. Zweitens versucht die Studie, am Beispiel der empirischen Untersuchung des Berufsfeldes Werbung und des Habitus und Aufstieges der *Kreativen* einen für die aktuelle gesellschaftliche Entwicklungsphase besonders typischen beruflichen Akteurstypus zu skizzieren. Dieser stellt sich der Verschmelzung von sinnstiftenden Lebensformen mit marktlichen Prinzipien nicht mehr entgegen, vielmehr erklärt er den Wettbewerb von Ideen und Talenten zum Leitbild seines beruflichen Handelns.

Im ersten Teil werden die Ursachen des Auflösungsprozesses des Paradigmas beruflicher Arbeit nachgezeichnet. Dabei soll zunächst der Versuch unternommen werden, die Marginalisierung der klassischen Berufssoziologie im Kontext des sozialwissenschaftlichen Diskurses nachzuzeichnen, um das dissonante Konzert vielfältiger Stimmen in den gesellschaftlichen und soziologischen Debatten besser verstehen zu können. Drei Ebenen der Diskussion sollen dazu aufeinander bezogen werden: die Debatte zum Strukturwandel des modernen Kapitalismus, die Debatte zum Wandel von Arbeit und Beschäftigung und die Diskussion um die Vermarktlichungstendenzen von Identität und Lebensführung. Aus dieser Diskussion lassen sich die prinzipiellen Optionen zur theoretischen Reorientierung eines berufssoziologischen Zugangs zum Wandel der sozialen Ordnung im neuen Kapitalismus ableiten.

Im zweiten Teil soll deutlich gemacht werden, welchen Beitrag die klassische Berufssoziologie zur Kulturanalyse der durch den Globalisierungs- und Vermarktlichungsprozeß angestoßenen Entwicklung moderner Erwerbs- und Arbeitsformen leisten kann. Dazu werden ausgehend von Durkheim, Weber und Parsons unterschiedliche Perspektiven auf aktuelle Veränderungen kapitalistischer Arbeits- und Erwerbsformen erarbeitet. Abweichend von der aktuellen Diagnose des Strukturverfalls beruflicher Arbeit (Casey 1995; Sennett 2000; Freidson 2001) soll eine positive Bestimmung neuer Arbeitsformen vorgenommen werden. Diesem Vorgehen liegt die Annahme zugrunde, daß die neuen kapitalistischen Arbeitsformen neue Glaubenssysteme, Ideale und neue Wertorientierungen hervorgebracht haben, die nicht einfach der Eigensinnigkeit ökonomischer Verwertungsinteressen untergeordnet werden können: Auch der neue, durch Prozesse der Deinstitutionalisierung aus den industriegesellschaftlichen Verankerungen herausgelöste Kapitalismus bedarf einer Fundierung in Werten und Ordnungssystemen, die dieser nicht aus sich selbst schaffen kann. Nur unter der Voraussetzung, nicht nur materielle, sondern auch ideelle Anreize zu bieten, also in Idealen, Überzeugungen und Gefühlen verankert zu sein, kann die soziale Organisation von Arbeit und Erwerb die Mobilisierung einer Vielzahl von Menschen überhaupt gewährleisten.

Im dritten Teil der Arbeit, dem Hauptteil, geht es um Aufstieg und Ethos des Akteurstypus der *Kreativen*. Dieser Akteurstypus hat sich nicht nur in der hier untersuchten Werbebranche, sondern auch in anderen Berufsfeldern der Kulturindustrien, z.B. in den Film- und Musikproduktionen, Fernseh- und Rundfunkanstalten, Multi-Mediabranchen und Verlagshäusern herausgebildet. Aufgrund der Ausweitung des Dienstleistungs- und Informationssektors und der Herausbildung hochspeziali-

sierter Produktions- und Konsumformen wird Kreativität als berufliche Qualifikation aber auch außerhalb der Kulturindustrien wichtiger. Zentrales Anliegen des dritten Teils ist es, die beruflichen Handlungs- und Identitätskonstruktionen der Kreativen zu untersuchen und auf den Strukturwandel des Kapitalismus zu beziehen. Einen methodischen Zugang bietet dabei die Analyse von Spannungsfeldern und Konflikten. Erstens geht es um den Konflikt zwischen schöpferischem und zweckrationalem Handeln, zwischen außeralltäglichen und alltäglichen Komponenten der Berufsarbeit, wie er bereits von Weber als charakteristisch für professionelles Handeln bezeichnet worden ist (Seyfahrt 1981: 197). Das zweite Spannungsmoment bezieht sich auf die Dialektik von struktureller Freisetzung und institutioneller Einbindung des beruflichen Handelns: Berufliche Identitäten haben sich im neuen Kapitalismus zunehmend aus den allgemeinen, unpersönlichen und abstrakten Normen des Sozialen herausgelöst, weshalb Berufe immer weniger als Organisationsprinzip, denn als Subjektivierungsprinzip von Arbeit verstanden werden. Da sich insgesamt eine Tendenz der Herauslösung beruflicher Handlungsformen aus den fordistischen Strukturen des industriemodernen Produktions- und Berufssystem feststellen läßt, kann die Untersuchung der Kulturberufe am Beispiel des Arbeitsfeldes Werbung für die Entwicklung der modernen Gesellschaft paradigmatische Ergebnisse zutage fördern. Dabei soll auch der Frage nach den neuen institutionellen Strukturen beruflichen Handelns und beruflicher Laufbahnen, durch die die Kultur- und Symbolwelten des neuen Kapitalismus verankert werden, nachgegangen werden.

Der Akteurstypus der *Kreativen* ist dem Widerspruch spätkapitalistischer Arbeitskulturen, dem Konflikt zwischen expressiven und utilitaristischen Wertorientierungen, zwischen der Idee persönlicher Selbstverwirklichung und den marktbezogenen ökonomischen Austauschbeziehungen und Denkweisen in besonderer Weise ausgesetzt. Dieser Widerspruch wird in der Fallstudie auf drei Ebenen untersucht: erstens, auf der Ebene der professionellen Deutungsmuster, zweitens auf der Ebene der Arbeitskulturen und drittens auf der Ebene des beruflichen Habitus. Auf der *Ebene der professionellen Handlungsorientierungen* äußert er sich als Konflikt zwischen einer wissenschaftlich-rationalen und einer stärker expressiv-ästhetischen Herangehensweise an die Werbegestaltung (der sich innerhalb der Branche im Konflikt zwischen Werbegestaltern und Marktforschern niederschlägt), auf der *Ebene der Arbeitskulturen* als Widerspruch zwischen einer rational-bürokratischen Disziplinierung des Angestellten und seiner Freisetzung aus den Restriktionen des normalen betrieblichen Arbeitsalltags und auf der *Ebene des beruflichen Habitus* als

Konflikt zwischen der Arbeitsdisziplin auf der einen Seite und der Entfaltung ästhetischer, kreativ-expressiver Fähigkeiten, deren Prinzipien sich den allgemeinen, unpersönlichen und abstrakten Normen des Berufslebens entgegensetzen, auf der anderen Seite. Die Analyse der zentralen Spannungs- und Konfliktfelder der Werbeexperten steht im Mittelpunkt der Untersuchung des Berufsfeldes Werbung.