

Masterarbeit
Kreativität in der Werbebranche

von:

Miriam Usenik, BA

mk1310701511

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

St. Pölten, am 04.09.2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

*„Die größte Energie nach der Sonne ist die Eitelkeit.
Die Eitelkeit der Menschen muss benutzt werden, um kreativ zu sein.“*

Luigi Schober

Danksagung

Besonderer Dank gilt folgenden Personen, die mich während meiner Masterarbeit unterstützt haben:

FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer

Thora Usenik

Dr. Kristina Venturini

Nicolas Venturini

Alle ExpertInnen, die Zeit für ein Interview hatten

Abstract

The main subject of this master thesis is to find out, if there are similarities or differences in the definition of creativity in theory and the praxis.

A detailed literature research is used to clarify the definitions in psychology and sociology. Later on, these findings and the expert statements are combined.

Firstly, the current state of research regarding definitions of creativity in advertising is described.

Furthermore some methods of measuring the individual creativity are shown to give an overview.

Because of the limitation of this master thesis to the Austrian advertising industry, in chapter 4 there is an overview of it. Moreover the structure of advertising agencies is being explained to show which department in an advertising agency incorporates the highest amount of creativity. The advertising industry, from a creativity point of view, is defined by creativity and advertising awards.

The methodical part shows the explanation of the chosen method - the guided interview with experts. Additionally, the random sampling, the procedure as well as the selection of the experts are presented.

Chapter 7 deals with findings from the analyzed interviews with experts and the interpretation of their statements.

The last part of this master thesis gives an overview of the findings, provides answers to the research questions and an outlook.

One of the main realizations due to the outcome is that there are barely any differences between literature and the statements of the experts, concerning the definition of creativity.

Zusammenfassung

Das vordergründige Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist herauszufinden, ob Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede bezüglich der Definition in der Literatur und in der Praxis bestehen.

Im Fall dieser Arbeit wird dazu eine ausführliche Literaturrecherche im Hinblick auf die Begriffsdefinitionen in der Psychologie und Soziologie vorgenommen, um im Fortlaufenden einen Vergleich zwischen der Literatur und Expertenmeinungen anzustellen.

Einleitend wird zunächst der Forschungsstand bezüglich der Begriffsdefinition von Kreativität in der Werbung dargelegt.

Des Weiteren werden Messmethoden der persönlichen Kreativität erwähnt, um einen Überblick zu schaffen.

Da sich diese Master Thesis auf die Werbebranche in Österreich beschränkt, wird diese in Kapitel 4 kompakt dargestellt. Außerdem wird die Struktur von Werbeagenturen dargelegt, um eine Auswahl der Bereiche zu treffen, die am meisten Kreativität beinhalten.

Die Werbebranche in Bezug auf Kreativität wird u.a. durch die Darstellung der Bewertungsmöglichkeiten anhand von Kreativ- und Werbepreisen erläutert.

Der methodische Teil beinhaltet die Erläuterung der ausgewählten Methode, nämlich das leitfadengestützte Experteninterview. Außerdem hat dieses Kapitel die Beschreibung der Stichprobe, die detaillierte Vorgehensweise sowie die ExpertInnen-Auswahl zum Inhalt.

Kapitel 7 befasst sich mit den Ergebnissen der ausgewerteten Experteninterviews sowie der Interpretation der Aussagen.

Das letzte Kapitel setzt sich aus der Ergebniszusammenfassung, der Beantwortung der Forschungsfrage sowie einen Ausblick zusammen.

Ein Haupterkenntnis dieser Master Thesis ist, dass kaum Unterschiede bezüglich der Definition von Kreativität hinsichtlich der Literatur und der Expertenmeinungen besteht.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	I
Danksagung	III
Abstract	IV
Zusammenfassung	V
Inhaltsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XII

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Forschungsstand	5
1.3	Aufbau der Arbeit.....	6
2	Der Begriff Kreativität abgeleitet aus der Kreativitätsforschung.....	7
2.1	Kreativität aus Sicht der Psychologie	10
2.1.1	Voraussetzungen für Kreativität	10
2.1.2	Eigenschaften kreativer Personen	12
2.1.3	Der „Flow“	15
2.2	Kreativität aus Sicht der Soziologie	17
2.3	Kreativität aus Sicht der Wirtschaft.....	21
2.4	Fazit.....	24
3	Messmethoden der persönlichen Kreativität.....	25
3.1	Torrance Test of Creative Thinking	27
3.2	Tests zur kreativen Persönlichkeit.....	30
3.2.1	Arten	31
3.2.2	Fragen an kreative Talente (FAKT).....	31

3.2.3	Adjective Check List (ACL)	32
3.3	Abgrenzung zu Intelligenztests	33
3.4	Fazit.....	36
4	Werbebranche in Österreich.....	37
4.1	Struktur von Werbeagenturen	38
4.1.1	Kundenberatung	39
4.1.2	Kreation.....	39
4.1.3	Artbuying.....	39
4.1.4	Film, Funk und Fernsehen (FFF)	40
4.2	Agenturlandschaft.....	42
4.3	Rankings der Werbebranche	43
4.3.1	Bestseller Kreativranking	43
4.3.2	Extradienst-Agentur-Ranking	43
4.3.3	Ranking Week – Medianet	44
4.3.4	Kreativ- und Werbepreise	44
4.4	Zwischenfazit.....	45
5	Werbebranche in Bezug auf Kreativität	46
5.1	Kreativität in Werbe-/Kreativagenturen.....	50
5.1.1	Kundenberatung vs. Kreation.....	50
5.1.2	Abriss der Einflussfaktoren auf die Kreativität.....	52
5.1.3	Förderung der Kreativität	54
5.1.4	Kreativität in Agenturbeschreibungen auf deren Webseiten	56
5.2	Bewertung von Kreativität bei Werbepreisen.....	57
5.2.1	International	58
5.2.2	National.....	61
5.2.3	Lokal	66

5.3	Ähnlichkeiten und Unterschiede zur Kreativität aus Sicht der Psychologie und Soziologie	68
5.4	Fazit.....	70
6	Methodischer Teil	71
6.1	Methodenwahl	71
6.2	Beschreibung der Stichprobe	73
6.3	Vorgehensweise	73
6.4	ExpertInnen-Auswahl	76
7	Empirische Ergebnisse.....	77
7.1	Ergebnisse der Experteninterviews	77
7.1.1	Bedeutung Kreativität.....	77
7.1.2	Voraussetzungen Kreativität	78
7.1.3	Entstehung Kreativität.....	79
7.1.4	Bewertungsmethoden Kreativität	79
7.1.5	Verwendete Bewertungsmethoden	79
7.1.6	Auswirkung Druck auf Kreativität	80
7.1.7	Wichtigkeit Kreativ-/Werbepreise	80
7.1.8	Ansicht Bewertung Kreativität bei Preisen	80
7.1.9	Kriterien bei Kreativpreisen	81
7.1.10	Kreativität vs. Effektivität.....	81
7.2	Interpretation der Ergebnisse	82
8	Diskussion	85
8.1	Ergebniszusammenfassung	85
8.1.1	Der Begriff Kreativität und seine Voraussetzungen.....	85
8.1.2	Messmethoden bzw. Bewertung der Kreativität	86
8.1.3	Einwirkungen auf die Kreativität.....	86
8.1.4	Kreativ- bzw. Werbepreise	87
8.1.5	Kreativität und Effektivität.....	88

8.2	Beantwortung der Forschungsfrage	89
8.3	Ausblick	91
	Literaturverzeichnis	XI
	Quellenverzeichnis der CD-ROM	XVIII
	Anhang	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau einer Werbeagentur.....	40
Abbildung 2: Strategischer Prozess in der Werbebranche	41
Abbildung 3: Qualitative Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring	72
Abbildung 4: Kategorien und Definitionen für Experteninterviews	74
Abbildung 5: Auszug Auswertung Experteninterviews.....	75
Abbildung 7: Ausgewählte ExpertInnen.....	76
Abbildung 8: Datum, Dauer und Erhebungsmethode der Experteninterviews	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Versuch einer Gegenüberstellung.....	22
Tabelle 2: Auszug FAKT	32

Abkürzungsverzeichnis

u.a. unter anderem

zB zum Beispiel

usw. und so weiter

1 Einleitung

Diese Masterarbeit behandelt das Thema Kreativität in der Werbebranche. Anhand leitfadengestützter Experteninterviews wird aufgezeigt, ob eine allgemeine Definition hinsichtlich des Begriffes Kreativität möglich ist.

1.1 Problemstellung

Kreativität steht am Anfang. Sie passiert im menschlichen Gehirn, ist verantwortlich für Ideen, Innovationen und das Verhalten der Menschen. Unbeantwortet bleibt bis heute jedoch, ob Kreativität nur einigen wenigen vorbehalten bleibt oder ob jeder/jede kreativ sein kann – auf seine/ihre eigene Art und Weise. Früher waren lediglich gottähnliche Wesen mit Kreativität gesegnet. Heutzutage wird Kreativität von allen gefordert. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 41ff)

In der Psychologie und Soziologie gibt es einige Erklärungsansätze und Versuche einer Definition für Kreativität. Aus ökonomischer Sicht wird diese meist vernachlässigt. (vgl. Tschmuck, 2003)

Ebenso bei Entwicklungen, die den Markt erobern, steht oft die Kreativität eines oder mehrerer Menschen hinter dem Erfolg. Ist jemand kreativ, so wird er oder sie von der Gesellschaft wertgeschätzt und hervorgehoben. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 80ff)

Kreativität und Innovationen bzw. Entwicklungen sind miteinander verbunden. Mit Hilfe der Kreativität, können aus Ideen Innovationen entstehen. Innovationsprozesse werden in der Literatur ausführlich beschrieben. Jedoch wird oft vergessen zu erwähnen, welchen Ursprung jene haben. Daher ist essentiell die Phase vor einer Innovation - die Phase des Überlegens - zu betrachten. In diesem Abschnitt spielt wiederum Kreativität eine große Rolle. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 119)

Ähnlich wie bei Innovationsprozessen ist Kreativität ein Bestandteil von gewissen Arbeitsprozessen. In der Werbebranche führt meist das Briefing zum Denkanstoß. Die Kreativität zieht sich jedoch weiter durch die Zielformulierung, zur Kreation bis hin zur Fertigstellung des Projekts. Mario Pricken weist in seinem Buch „Kribbeln im Kopf“ darauf hin, dass Kreativität nur auftaucht, wenn jemand nicht unter Druck steht. Deshalb muss in Werbeagenturen darauf geachtet werden, dass die KundenberaterInnen der Kurationsabteilung den Druck abnehmen, indem sie den Zeitdruck der KundInnen möglichst moderat weiter geben. Um Menschen in der heutigen Zeit mit Werbung zu erreichen, muss diese originell, kreativ und außergewöhnlich sein. (vgl. Pricken, 2010)

In der Werbebranche wird das Wort „kreativ“ oft verwendet. So behauptet zum Beispiel Lowe GGK, dass sie kreative Werbung machen, die „besonders erfolgreich ist“ bzw. „erfolgreiche Werbung, die besonders kreativ ist“. (vgl. Lowe GGK, 2015)

Für DDB ist Kreativität noch viel mehr – nämlich die DNA der Agentur. (vgl. DDB, 2015)

Jedoch kann aus diesen Beschreibungen nicht abgeleitet werden, was Kreativität bedeutet. Der Begriff wird außerdem bei Stellenbeschreibungen verwendet. Kreativität als Eigenschaft von BewerberInnen für Jobs in der Werbebranche wird häufig vorausgesetzt. Eine genaue Definition bzw. ein gemeinsames Verständnis dafür existiert aber auch hier nicht.

Des Weiteren berufen sich Juroren von Werbepreisen oft auf die Kreativität eines Werbesujets. Inwieweit diese Bewertung objektiv ist, bleibt offen. Experten der Werbebranche versuchen immer wieder allgemein gültige Schemata zu entwickeln – so auch Michael Conrad. Sein Bewertungssystem „Seven plus“ beinhaltet zehn Kriterien zur Bewertung von Kommunikationsmaßnahmen. Conrad selbst meint jedoch, dass seine Kriterien die einzig richtigen sind. Diese angeblichen

Abstufungen der Kreativität werden zB für die Bewertung von Werbesujets beim Cannes Lions Festival verwendet. (vgl. Coudenhove, 2010)

Andere Werbepreise wie zB der IAA Effie Award bewerten zwar durchaus die Kreativität einer Kampagne, konzentrieren sich aber hauptsächlich auf die Effizienz der wirtschaftlichen Relation zwischen Kommunikationsaufwand und -erfolg. Es gilt demnach herauszufinden, welchen Stellenwert Kreativität in der Werbebranche hat. (vgl. IAA, 2015)

In der Agenturwelt ist man sich meist einig darüber, wie man zu Kreativität gelangt - dazu existieren unzählige Modelle - von der 635-Methode, über das Brainstorming bis hin zur Walt-Disney-Methode. (vgl. Brem & Brem, 2013, S. 41ff)

Daher soll in dieser Master Thesis die Kreativitätsbegriffe der Literatur dem Verständnis von Kreativität der Werbebranche gegenüber gestellt und herausgefunden werden, ob Kreativität in besagter Branche vereinheitlicht dargestellt werden kann.

Hinter all diesen Daten und Fakten steht jedoch immer die Frage, wie Kreativität gemessen werden kann und ob eine Messung überhaupt möglich ist, da jeder Mensch diesen Begriff subjektiv bewertet und empfindet. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 118)

J.P. Guilford machte erst 1950 darauf aufmerksam, dass Kreativität gemessen werden soll. Die Kreativitätsforschung existiert bereits seit Anfang des 20. Jahrhunderts, war zunächst lediglich ein Teilgebiet der Intelligenzforschung. Guilfords Idee war ausschlaggebend dafür, dass in den folgenden Jahren Kreativitätstechniken entwickelt wurden. Jedoch ist bis heute der Zusammenhang zwischen Intelligenz und Kreativität noch nicht geklärt. (vgl. Kasper & Emlein, 2003, S. 25)

Heutzutage gibt es einige Möglichkeiten, die eigene Kreativität zu messen, zB durch den „Test kreativer Potentiale“. Das Wesentliche an diesem Test ist, dass es keine allgemein gültigen Ergebnisse gibt, sondern ein Basistest durchgeführt wird und die darauffolgenden Tests mit diesem verglichen werden. Der Basistest dient somit als Grundlage zur Feststellung der eigenen Kreativität. Dieser Versuch, Kreativität zu messen, veranschaulicht, wie schwierig Kreativität objektiv zu bewerten ist. (vgl. Preiser & Buchholz, 2008, S. 67)

Wie oben erläutert, ist Kreativität in nahezu jedem Bereich unseres Lebens zu finden – vor allem im Media- und Kommunikationsbereich. Dieser Bereich lässt sich grob aufteilen in: Werbe-, PR-, Marktforschung- und Event-Branche. Der Fokus dieser Arbeit richtet sich auf die Werbebranche, da sie in Österreich mit rund 11.700 aktiven Mitgliedern (Stand: 31.12.2014) die größte dieser vier Bereiche darstellt. (vgl. WKO, 2014b)

Aus der Problemstellung leiten sich folgende Forschungsfragen ab:

FF1: Welche Unterschiede bezüglich der Definition von Kreativität bestehen in der Literatur und in der Praxis der Werbebranche?

FF2: Inwiefern kann Kreativität in der Werbebranche bewertet werden?

FF3: Welche Einflussfaktoren auf die Kreativität sind in der Werbebranche vorhanden?

1.2 Forschungsstand

Ungefähr Anfang des vorigen Jahrhunderts kam die Kreativitätsforschung auf. In den USA gab es damals eine Langzeituntersuchung über intellektuell hochbegabte Geniale. Guilford leistete mit seinem Vortrag vor der American Psychological Association (1950) und seinen Arbeiten einen wesentlichen Beitrag dazu, dass verschiedene Ansätze verglichen, neue Richtungen entdeckt und Interesse für das Thema geweckt wurden. (vgl. Preiser, 1986, S. 9)

Naturgemäß gibt es wie in allen Forschungsbereichen gewisse Barrieren. Die Seltenheit und Zufallsabhängigkeit der Kreativität zählen u.a. dazu. Es kann nicht berechnet werden, wie viele kreative Menschen es gibt bzw. wann und wo Personen kreativ sind. Ebenso schwankt die eigene Kreativität von Zeit zu Zeit. Kreativ zu sein hängt von vielen äußeren Faktoren ab und kann kaum geplant bzw. auf Befehl eingesetzt werden. (vgl. Preiser, 1986, S. 11)

Weitere Faktoren sind zum Beispiel die jahrelange Konzentration auf die Intelligenzforschung. Erst als man entdeckte, dass Intelligenz nicht zwangsläufig Kreativität bedeutet, wurde der Kreativitätsforschung mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Außerdem kann ein ganz anderer Faktor, wie die Religion, eine Rolle spielen. Kreativ sein bedeutet so viel wie schöpferisch sein. Anfang des vorigen Jahrhunderts war das Schöpferische jedoch ausschließlich dem Göttlichen vorbehalten. (vgl. Preiser, 1986, S. 13)

In den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde die USA vom „Sputnik-Schock“ überrumpelt. Dass die UdSSR auf gleichem Niveau forschte und produzierte, war für die AmerikanerInnen unverständlich. Dadurch fühlten sie sich jedoch angespornt, wieder die Besten und Ersten zu werden. Daraus resultierend entstand wahrscheinlich ein Kreativitätsboom: Eine Bildungsreform wurde durchgeführt, Frühförderung für Intellektuelle eingeführt und die kompensatorische Erziehung wurde modern. (vgl. Preiser, 1986, S. 17)

Die Ansätze der amerikanischen Kreativitätsforschung lassen sich in drei Bereiche aufteilen: Fragestellungen zum kreativen Produkt, kreativen Prozess und zur kreativen Person.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden im ersten Kapitel die Definitionen des Begriffes Kreativität aus Sicht der Psychologie, der Soziologie und der Wirtschaft beschrieben. Diese Zusammenfassung ist relevant um ein besseres Verständnis für die weiteren Kapitel zu bekommen.

In Kapitel 3 werden Messmethoden zur persönlichen Kreativität erläutert, um zu erklären, wie Kreativität gemessen werden kann und um den Unterschied zur Intelligenz aufzuzeigen.

Da das Forschungsgebiet dieser Master Thesis auf die Werbebranche in Österreich beschränkt ist, wird in Kapitel 4 anhand der Struktur von Agenturen, der Agenturlandschaft sowie der Rankings der Werbebranche ein Einblick gegeben.

Kapitel 5 verknüpft den Begriff Kreativität mit der Werbebranche. Die Bewertung von Kreativität bei Werbepreisen, Unterschiede zwischen KundenberaterInnen und Kreation, sowie Ähnlichkeiten zu Kapitel 2 werden dargelegt, um die einzelnen Kapitel der Arbeit miteinander zu verbinden.

Im Anschluss folgt in Kapitel 6 der methodische Teil dieser Arbeit. Die empirischen Ergebnisse sowie deren Interpretation sind in Kapitel 7 angeführt.

Das letzte Kapitel beinhaltet eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit sowie einen Ausblick.

2 Der Begriff Kreativität abgeleitet aus der Kreativitätsforschung

Den Umschwung, die Kreativität von der Intelligenzforschung zu trennen, brachte Joy Paul Guilford im Jahr 1950. Die damalige Ökonomie der Hochtechnologien, die im globalen Systemwettbewerb vorherrschte, sollte sich der Ausschöpfung aller kreativen Begabungen bedienen. Nur durch die Beachtung der Individuen und deren Kreativität könnten Höchstleistungen erbracht werden. Somit handelte es sich hier um das Ausschöpfen kreativer Potenziale. Allerdings standen nicht KünstlerInnen im Mittelpunkt, sondern NaturwissenschaftlerInnen und ErfinderInnen. (vgl. Reckwitz, 2012, S. 222)

Im Sinne dieser Ansichtsweise besitzt Kreativität sowohl quantitative als auch qualitative Definitionen. Zum Beispiel ist für Frank Barron eine seltene Antwort gleichzusetzen mit der originellsten. Das qualitative Verständnis hingegen vermittelt einerseits eine allgemeine Identifikation der Fähigkeit zur neuen Musterbildung und Assoziationen und andererseits an praktischen Ergebnissen orientierten Problemlösungen. (vgl. Reckwitz, 2012, S. 224)

Die Gestaltpsychologie stellt den Versuch dar, „bestimmte Handlungs- und Denkprozesse als eigen-dynamische Sequenzen weitgehend unabhängig von Eigenschaften unterschiedlicher Subjekttypen unter die Lupe zu nehmen.“ Das produktive Denken - alltägliche Prozesse zur Problemlösung - steht hier im Zentrum. Somit ist nicht die Kreativität bezüglich eines schöpferischen Potenzials gemeint, sondern der Umgang mit tagtäglichen Problemen. (vgl. Reckwitz, 2012, S. 211f)

Die „self growth psychology“ entwickelte sich in den 1950er Jahren in den USA aus einer Nische zwischen der behavioristischen Schulpsychologie und der Psychoanalyse. Im Gegensatz zu anderen psychologischen Ansätzen, handelt es sich hierbei um die Anpassung eines üblichen Verhaltens bzw. der qualitativen Verbesserung. Ein psychisches Symptom oder eine Abweichung sind nicht unbedingt notwendig. Psychische Potenziale sollen entdeckt und forthin verbessert werden, daher ist diese Psychologie nicht limitierend. (vgl. Reckwitz, 2012, S. 215ff)

Der Wunsch nach Selbstentfaltung ist eng mit einem Konzept der Kreativität der Persönlichkeit verknüpft. Dieses Bedürfnis der Selbstverwirklichung weisen viele kreative Menschen auf. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 88)

Kreativität kann laut Torrance in fünf verschiedene Arten unterteilt werden:

1. Die Ausdruckskreativität ist meist in Kinderzeichnungen zu finden.
2. Produktive Kreativität kann Kunstwerken und wissenschaftlichen Produkten zugeschrieben werden.
3. Erfinderische Kreativität betrifft zB technische Neuheiten.
4. Innovative Kreativität behandelt neue gedankliche Konzepte.
5. Emergenative Kreativität bezeichnet ein völlig neues Prinzip bzw. kulturelle Zentren, um die herum zB Schulen oder Bewegungen entstehen.

(vgl. Schuler & Görlich, 2007, S. 7f)

Mumford und Gustafson unterteilen kreative Leistungen hingegen nur in zwei Bereiche. Major contributions bezeichnen kreative Beiträge mit einem hohen Maß an Originalität, die zu vielen Problemlösungen herangezogen werden können. Minor contributions können Verbesserungen oder Ausweitungen des Bestehenden beinhalten, tragen aber nur begrenzt zum Lösen eines Problems bei. (vgl. Schuler & Görlich, 2007, S. 7)

Neben der Psychologie und der Soziologie besteht naturgemäß eine Vielzahl an Theorien, die versuchen, Kreativität zu erklären oder zu definieren. Die Psychoanalyse begründet den kreativen Prozess mit unterdrückten Trieben, die einen Ausweg suchen und durch die Kreativität an ihr Ziel gelangen. Kulturtheoretische Ansätze konzentrieren sich auf die Umweltbedingungen, die Kreativität fördern oder hemmen können. Die Übertragungstheorie sieht den kreativen Prozess als einen Lernvorgang. (vgl. Preiser, 1986, S. 27f)

Die Kreativitätsforschung bringt viele unterschiedliche Methoden mit sich. So werden zB Selbstanalysen zur Informationssammlung und Theorienbildung verwendet. Fallstudien dienen ebenso zur Sammlung von Informationen über kreative Menschen bzw. deren Leistungen. Extremgruppenvergleiche beinhalten den Vergleich einer besonders kreativen Gruppe mit einer durchschnittlichen Kontrollgruppe. Die Erfassung von Merkmalen, Eigenschaften oder Leistungen und

Der Begriff Kreativität abgeleitet aus der Kreativitätsforschung

deren Abhängigkeiten und Ähnlichkeiten werden in Korrelationsanalysen vorgenommen. Faktorenanalysen beinhalten u.a. ähnliche Korrelationsanalysen, werden aber noch tiefergehend verarbeitet. Experimente sind, wie in nahezu jedem Forschungsbereich, ebenso ein Bestandteil der Kreativitätsforschung. (vgl. Preiser, 1986, S. 29ff)

Wie die zu untersuchenden Personen ausgewählt werden, hängt von dem jeweiligen Forschungsbedarf ab. Oftmals werden Probanden wegen ihrer Berühmtheit, Berufszugehörigkeit, Quantität oder Qualität ihrer Leistungen oder auf Grund von Beurteilungen durch Kollegen oder Vorgesetzte ausgesucht. (vgl. Preiser, 1986, S. 33f)

2.1 Kreativität aus Sicht der Psychologie

Aus Sicht der Alltagspsychologie kann Kreativität als Fähigkeit, etwas Neues zu schaffen, definiert werden. (vgl. Holm-Hadulla, 2011, S. 71)

2.1.1 Voraussetzungen für Kreativität

Um kreativ sein zu können, setzt die Psychologie jedoch einige Eigenschaften voraus:

Die **Begabung** trägt eine wesentliche Rolle zur Kreativität bei. Wichtig jedoch ist, zwischen Intelligenz und Kreativität zu unterscheiden. Die Terman-Studie (1928) untersuchte diese Problematik. Die ForscherInnen kamen zu dem Entschluss, dass Menschen mit einem hohen Intelligenzquotienten, nicht zwingend kreativ sein müssen. Die Studie ergab, dass eher das Gegenteil der Fall war. Weder erfolgreiche Schriftsteller, Musiker, noch bildende Künstler oder innovative Wissenschaftler befanden sich unter den durchaus im Privat- als auch im Berufsleben erfolgreichen ProbandInnen. (vgl. Holm-Hadulla, 2011, S. 73)

Das divergente Denken hingegen wird bei kreativen Aufgaben vorausgesetzt. Ein verzweigtes Denken bzw. ungewöhnliche Antworten auf Standardfragen werden gefordert. Bei diesem Denkstil werden möglichst viele unterschiedliche Vorstellungen zur Lösung eines Problems einbezogen, um eine größtmögliche Anzahl an Ideen zu bekommen. (vgl. Kasper & Emlein, 2003, S. 15)

In der Literatur wird häufig betont, dass ohne **vorhandenes Wissen** keine Kreativität entstehen kann. Der Mensch benötigt bereits Gelerntes, um daraus neue Ideen schaffen zu können.

Beachtet werden sollte jedoch, dass sich Wissen und Können wiederum in einzelnen Bereichen unterscheiden. Kreative sprachliche Leistungen können schon in frühen Lebensstadien entstehen, da die Muttersprache etwas Selbstverständliches ist. Diese Tatsache gilt auch für musikalische Kreativität, falls bereits im Kleinkindalter die Förderung einsetzt. Ein konträres Gebiet ist die Wissenschaft, in der eine Person erst nach ihrer schulischen Ausbildung bzw. dem abgeschlossenen Studium und dem damit erlangten Wissen in einem speziellen Bereich kreativ werden kann.

Kreativität sei ebenso eine Entscheidung und Lebenshaltung wie eine Begabung. (vgl. Sternberg, 2006, S. 93)

Für die Kreativität einer Person spielen meist **motivationale Faktoren** eine Rolle, die in drei Bereiche gegliedert werden:

- Spielerische Neugier: Das kindliche Neugierverhalten ist den Menschen angeboren und begleitet sie meist ein Leben lang.
- Intrinsisches Interesse: Die Fähigkeit sich in eine Sache oder Tätigkeit zu vertiefen und alles andere zu negieren.
- Streben nach Anerkennung: Auch diese Art der Motivation entwickelt sich bereits in der Kindheit und trägt zur Kreativität bei. (vgl. Holm-Hadulla, 2011, S. 76f)

Außerdem haben weitere Persönlichkeitseigenschaften Anteil daran, ob eine Person kreativ ist, wie zB Offenheit für neue Erfahrungen, Flexibilität, lebhafte Phantasietätigkeit, Unabhängigkeit oder weitgespannte Interessen. (vgl. Holm-Hadulla, 2011, S. 78)

Folgende Eigenschaften sind oftmals bei kreativen Menschen zu erkennen und sind zB im Torrance Test of Creative Thinking¹ von E. Paul Torrance verankert:

Die **Problemsensitivität** betrifft eine Eigenschaft von Personen, die Probleme erkennen und eine offene und kritische Haltung gegenüber ihrer Umwelt haben. Diese Fähigkeit ist für Kreativität durchaus essentiell, um im Vorfeld eines kreativen Prozesses Lücken oder Probleme zu erkennen. Die **Geläufigkeit** bzw. Flüssigkeit trägt dazu bei, dass eine Person möglichst viele Gedanken in einer kurzen Zeit verarbeiten bzw. abrufen kann. Diese Eigenschaft wird unterteilt in Assoziations-, Ideenflüssigkeit sowie figurale und Ausdrucksgeläufigkeit. Die **Flexibilität** stellt die Fähigkeit dar, schnell zwischen verschiedenen Denkkategorien hin und her zu wechseln. Unterschieden wird hier zwischen spontaner und adaptiver Flexibilität. **Originalität** als Eigenschaft zeigt sich in ungewöhnlichen Ansätzen für Lösungen und Ideen. Bewertet werden diese nach Seltenheit, Ausgefallenheit und Qualität. Unter **Umstrukturierung** wird der Gebrauch von Objekten in einer völligen neuen Art und Weise verstanden. Diese Eigenschaft gilt u.a. in der Psychologie als ein

¹ Vgl. Kapitel 3.1

Hauptmerkmal des Problemlösungsprozesses. Die **Ausarbeitung** bezieht sich auf das Abhandeln eines Konzeptes zu einem konkreten Plan, der mit Ideen angereichert wird. **Penetration** beschreibt die Fähigkeit des tiefgehenden Denkens. **Analytische Fähigkeiten** tragen dazu bei, Gesamtes in Einzelteile zerlegen zu können und Einzelheiten zu beachten. **Synthetische Fähigkeiten** zeichnen sich durch das Zusammensetzen verschiedener Elemente zu einem System aus. (vgl. Preiser, 1986, S. 59ff)

Persönlichkeitsmerkmale von kreativen Menschen sind außerdem psychische Gesundheit und Ichstärke, Energiepotenziale, Neugier, Triebbestimmtheit und kontrollierte Regressionsfähigkeit, Konflikt- und Frustrationstoleranz sowie Unabhängigkeit. (vgl. Preiser, 1986, S. 66ff)

Csikszentmihalyi schreibt in seinem Buch „Kreativität“, dass Kreativität im Gegensatz zur Intelligenz nicht von Anfang an vorhanden ist. Zunächst muss der Bereich, in dem Kreativität gefordert ist, erlernt werden. Nur wer zB das Notensystem sowie ein Instrument beherrscht, kann daran denken, ein Musikstück zu komponieren. Ebenso spiele die Aufmerksamkeit eine Rolle, ob ein Mensch kreativ ist. Zunächst sind alltägliche und lebensnotwendige Dinge im Vordergrund. Erst wenn diese befriedigt sind und ein Überschuss an Aufmerksamkeit verfügbar ist, können kreative Entwicklungen entstehen. Ein Problem sieht Csikszentmihalyi in der Tatsache, dass ein Mensch meist in mehreren (Berufs-)Feldern genügend Wissen haben sollte. Somit kann die volle Konzentration nicht auf einem Bereich liegen und muss die Kreativität auf mehrere aufgeteilt werden. Das wirkt sich negativ auf die Endprodukte aus. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 19)

2.1.2 Eigenschaften kreativer Personen

Wird die Persönlichkeit kreativer Menschen genauer betrachtet, lassen sich keine allgemein gültigen Kriterien beschreiben. Grundsätzlich gilt jedoch, dass kreative Personen ihre Ziele erreichen können, unabhängig davon in welcher Situation sie sich befinden bzw. welche Mittel ihnen zur Problemlösung zur Verfügung stehen. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 80)

Eine mögliche Erklärung für die besonders ausgeprägte Kreativität eines Menschen, wären die genetischen Merkmale. Eine Person, die mit absolutem Gehör auf die Welt kommt, wird höchstwahrscheinlich sensibler auf Musik reagieren, sich dafür in späten Lebensphasen möglicherweise interessieren und eher innovativ und kreativ in dieser Domäne sein. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 81)

Eine Gemeinsamkeit der Kreativen ist die Komplexität ihrer Denk- und Handlungsweisen. Sie vereinen meist viele widersprüchliche Extreme in sich. Komplexen Persönlichkeiten ist es möglich alle Eigenschaften, die der Mensch zur Verfügung hat, aufzuzeigen. Der Psychoanalytiker Csikszentmihalyi beschreibt dies als reife Persönlichkeit. Außerdem meint er, dass zu jeder persönlichen Eigenschaft, die stark ausgeprägt ist, eine gewisse Schattenseite gehört, die das genaue Gegenteil bewirkt. Ein Großteil der Menschen leugnet diese Schattenseiten und kann deshalb die eigene Persönlichkeit nicht voll und ganz entfalten. Die Fähigkeit von einem Extrem ins andere zu fallen und damit eine stark entfaltete Persönlichkeit zu haben, zeichnet kreative Menschen aus. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 88f)

Bei kreativen Menschen kommen oft gegensätzliche Merkmalspaare vor. So können sie zB über einen langen Zeitraum mit höchster Konzentration arbeiten und sind gleichzeitig nicht angespannt oder ermüdet. Diese Tatsache bedeutet nicht, dass jene Personen über unendlich viel Energie verfügen. Sie können aber ihre Energie selbst kontrollieren und in jenen Bereichen einsetzen, die ihnen wichtig sind. Ein Rhythmus von Aktivität und anschließender Entspannung ist ausschlaggebend für den Erfolg. Das wiederum ist nicht genetisch bedingt, sondern durch Ausprobieren erlernt und für erfolgreich befunden worden. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 89f)

Eine weitere Gegensätzlichkeit ist die der Weltklugheit und der Naivität. Kreative Menschen sind oft sehr intelligent. Allerdings zeigten verschiedenste Studien, dass der IQ einen Schwellenwert von 120 aufzeigt. Ein höherer IQ zeugt nicht automatisch von Kreativität, sondern kann eben diese sogar negativ beeinflussen. Eine Person mit einem überdurchschnittlich hohen IQ erlernt meist Dinge sehr schnell, stellt diese dann aber möglicherweise nicht in Frage und lässt somit keinen Freiraum für Kreativität offen. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 91f)

Das Gegensatzpaar von Disziplin und dem Spielerischen funktioniert nur gemeinsam. Einerseits gibt eine spielerische Herangehensweise an Probleme und eine gewisse lockere Grundeinstellung Platz für kreatives Denken. Andererseits müssen gewisse Grenzen gesetzt werden, um aus einer kreativen Idee ein erfolgreiches Endprodukt zu schaffen. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 94) Das bedeutet demnach, dass trotz dieser unbekümmerten Art, hart gearbeitet werden muss und eine Hartnäckigkeit vorherrschen sollte.

Ferner vereinen kreative Personen Merkmale der EinzelgängerInnen als auch der Geselligen. Um etwas erschaffen zu können, unabhängig in welcher Domäne tätig, wird oft die Einsamkeit bevorzugt. Ruhe und Alleinsein, um sich konzentrieren zu können, ist für Kreative notwendig. In den meisten Fällen sind der Ideenaustausch und die Diskussion mit anderen Menschen jedoch genauso wichtig. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 100)

Kreative Menschen zeichnet meist auch eine psychologische Androgynität aus. Das bedeutet, dass die Eigenschaften des anderen Geschlechts stärker ausgeprägt sind als bei Nicht-Kreativen. Männer sind oftmals sensibler und fürsorglicher, im Gegensatz dazu sind Frauen durchsetzungsfähiger und dominanter. Dies erweitert somit das Verhaltensrepertoire, da die typisch männlichen oder weiblichen Eigenschaften ebenso ausgeprägt sind. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 107)

Eine Eigenschaft vereint womöglich alle kreativen Personen: Die Leidenschaft bzw. Freude, mit der sie an eine Aufgabe heran gehen bzw. ihre Arbeit erledigen. Nur wer Spaß am Arbeiten hat, kann langfristig erfolgreich sein. Die komplette Aufmerksamkeit wird auf ein bestimmtes Ziel gerichtet und somit bestmöglich erreicht. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 113ff)

2.1.3 Der „Flow“

Csikszentmihalyi bezeichnet das Hochgefühl, bei dem Kreative gleichzeitig äußerst konzentriert und trotzdem mühelos sind, als „Flow“. Jener ist von folgenden Kennzeichen geprägt und wurde von den durch Csikszentmihalyi Befragten mit ähnlichen Worten beschrieben, gleichgültig aus welcher Branche sie kamen:

- Im „Flow“ ist den Menschen immer bewusst, was sie zu tun haben. Klare Ziele existieren somit zu jeder Zeit.
- Menschen, die sich im „Flow“ befinden, sind sich bewusst darüber, dass sie ihre Sache gut machen. Sie bekommen von sich selbst ein direktes Feedback.
- Die zu bewältigenden Aufgaben und die vorhandenen Fähigkeiten, diese zu erledigen, stehen im Gleichgewicht zueinander. Im Gegensatz dazu finden sich im Alltag häufig Situationen, in denen sich Menschen einerseits überfordert und andererseits gelangweilt fühlen, die Frustration auslösen können.
- Die Phase des „Flows“ zeichnet sich besonders dadurch aus, dass die totale Fokussierung der Gedanken auf einen Punkt gelenkt wird.
- Ablenkungen, die im Alltag leichter in Gedanken eindringen können, existieren während dem „Flow“ nicht.
- An ein mögliches Scheitern wird nicht gedacht. Die Konzentration liegt komplett auf der zu erledigenden Aufgabe.
- „Paradoxerweise wächst das Selbst durch Akte der Selbstvergessenheit.“ Nach einem „Flow“-Erlebnis ist das Selbstbewusstsein gestärkt, obwohl keine Gedanken daran verschwendet werden, wie die Umwelt auf das Verhalten reagiert.
- Während des „Flows“ verschwindet das Zeitgefühl. Einerseits können Stunden wie Minuten vergehen, andererseits scheint die Zeit in besonderen Momenten still zu stehen.
- Tätigkeiten, die ohnehin erledigt werden müssen, sind in der Phase des „Flows“ leichter zu bewältigen, da sie mit Freude ausgeführt werden.

(vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 163ff)

Die Verbindung des „Flows“ und der Kreativität spiegelt sich in einigen Punkten wider. Demnach brauchen kreative Menschen meist klare Ziele, unabhängig davon,

ob diese von einer anderen Person oder selbst vorgegeben wurden. Der kreative Prozess beginnt häufig mit der Problemfindung, um dann Ziele zu setzen. Des Weiteren ist das Wissen um die eigene Leistung ausschlaggebend. Dazu müssen Beurteilungsmaßstäbe eines Feldes verinnerlicht sein, um sich selbst Feedback geben zu können. Ohne Rückmeldung gibt es keine Erfolgserlebnisse. Viele kreative Menschen besitzen dadurch auch die Fähigkeit, zwischen guten und schlechten Ideen unterscheiden zu können. Diese Befähigung trägt dazu bei, dass gewisse Projekte, die nie erfolgsversprechend sein können, im Vorhinein ausgeschlossen werden. Andererseits sind kreative Menschen offener, Risiken einzugehen. Bereits im Vorfeld ist bewusst, was möglich ist und Misserfolge können ausgeschlossen werden. Das Wissen über das eigene Handlungsvermögen trägt dazu bei, nicht vor größeren Aufgabestellungen zurück zu schrecken. Menschen, die in einer Domäne weniger Wissen haben als andere, geben leichter auf. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 167ff)

Ein besonderes Augenmerk wird bei kreativen Personen auf die Ablenkungen des Alltags gelegt. Im „Flow“ sind diese nicht vorhanden. Kreative lösen sich sozusagen von der „normalen“ Welt und tauchen in die Gedankenwelt ein. Deshalb ziehen sich viele Kreative zurück, um in Ruhe der Kreativität ihren Lauf zu lassen.

Obwohl nach einem „Flow“ eine Art Glückseligkeit als Zustand wahrgenommen werden kann, ist Glück während der Phase kaum vorhanden. Das wäre wiederum eine Ablenkung. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 181)

Kreative Individuen zeigen auf, dass komplexe Probleme auch glücklich machen können. Die „normalen“ Menschen erfreuen sich an Erfolgen im Alltag, Kreative hingegen suchen bewusst nach schwierigen Aufgaben und deren Lösung. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 184)

2.2 Kreativität aus Sicht der Soziologie

Wird der Begriff Kreativität durch die Soziologie betrachtet, ist es schwierig ihn einzuordnen, da er sowohl Aspekte der künstlerischen Praxis als auch des Alltags mit sich bringt. Demnach ist Kreativität sowohl etwas Spezielles als auch etwas Gewöhnliches jeglichen menschlichen Handelns. Für die künstlerische Produktion sowie in Bereichen ästhetischer Gestaltung ist sie ein Vermögen der Neuschöpfung. Das menschliche Handeln hingegen vereint Kreativität sowohl in gebräuchlichem kreativem Tun, als auch in der bewussten Reflexion hin zur Problemlösung und Innovation. (vgl. Schäfer, 2012, S. 17)

Im Gegensatz zur Psychologie stellt die Soziologie keine Verallgemeinerungen auf. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 80)

Aus Sicht der Soziologie besteht ein Spannungsverhältnis zwischen Kreativität und Gewohnheit. Dies gilt besonders für Tätigkeiten und Berufe, die tagtäglich mit der Produktion von etwas Neuem konfrontiert sind. (vgl. Schäfer, 2012, S. 18)

Ebenso wichtig erscheint der „Zugang zum Feld“. Wenn Personen keine sozialen Kontakte in ihrem Tätigkeitsbereich pflegen können oder wollen, fehlt ihnen die Verbindung zum Umfeld. Wenn Kreative den wichtigen Personen einer Domäne nicht bekannt sind, werden sie sich höchstwahrscheinlich nicht etablieren und können somit ihre Kreativität nicht zeigen. Der „Zugang zum Feld“ oder das „Vitamin B“ spielt somit eine Rolle beim Ausleben der Kreativität. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 85f)

Der Ort, an dem eine Person kreativ ist, sollte ebenfalls Zugang zur Domäne bieten. Dies war in früheren Zeiten, in denen die Kommunikation noch sehr langsam vor sich ging, wichtiger als heutzutage. Doch auch in Zeiten der weltweiten Vernetzung existieren noch immer Orte, an denen besonders viele kreative Menschen einer bestimmten Domäne leben und arbeiten. Diese Atmosphäre eines Ortes setzt sich aus den Institutionen, lokalen Traditionen oder bestimmten Personen, die dort leben, zusammen. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 186f)

In der Geschichte der Menschheit ist auffallend, dass Zentren der Kreativität meist dort entstanden sind, wo mehrere Kulturen und somit verschiedene Ansichtsweisen

aufeinander trafen. Dadurch konnten neue Ideenkombinationen leichter wahrgenommen werden. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 19)

Ein weiterer Einflussfaktor auf die Kreativität ist die kreative Umwelt. Das richtige Milieu ist ausschlaggebend auf das Ergebnis einer Arbeit. Deshalb fühlen sich kreative Menschen häufig von lebhaften Zentren angezogen. Gleichgültig ob Dichter, Künstler oder Wissenschaftler – kreative Menschen brauchen Inspiration und Antrieb. Ebenso ausschlaggebend ist die individuelle Gestaltung der Umgebung. Diese bedarf immer eine persönliche Note, damit der Rhythmus der Gedanken funktionieren kann. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 185)

Die Kreativität wird in Kindheitsjahren von der näheren Umgebung wie Eltern oder Lehrern gestaltet. Einerseits stellt das Prinzip von Ordnung und Chaos hier einen wichtigen Teil dar. Es sollten zwar gewisse Grenzen gesetzt und Aufgaben gegeben werden, gleichermaßen brauchen Kinder aber auch Freiräume, in denen sie sich kreativ entfalten können. Andererseits ergaben Forschungen, dass viele außerordentlich kreative Menschen eine schwierige Kindheit und somit keine Ordnung sondern mehr Chaos in den frühen Lebensjahren erfahren mussten. Gewisse Voraussetzungen wie Neugier, Interesse und Streben nach Anerkennung müssen jedoch auch in diesen Fällen gegeben sein, damit sich Kreativität entwickeln kann. (vgl. Holm-Hadulla, 2011, S. 79f)

Lt. Csikszentmihalyi sind die vier Domänen der Kreativität essentiell, um Kreativität verstehen zu können. Als erste nennt er die **Domäne des Wortes**. Selbst in einer homogenen Domäne wie der Literatur sind Unterschiede vorhanden. Innerhalb einer Epoche gibt es verschiedenste Differenzierungen. Oben erwähnte Domäne ist äußerst wichtig, da Symbolsysteme die ältesten der Welt sind. Fiktive Ereignisse können durch das Niederschreiben real werden. Wie in der Literatur ist es auch in der Werbung von Bedeutung, die richtige Wahl der Worte, den Aufbau von Bildern und Geschichten und eine Botschaft zu vermitteln. Obwohl behauptet wird, dass alle Geschichten bereits erzählt sind, schaffen es Werbetreibende immer wieder – so wie Schriftsteller - neue Ideen und Botschaften auf kreative Art und Weise zu verpacken. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 338f)

Csikszentmihalyi bringt als Beispiel einen interviewten Schriftsteller. Auch er sieht den Problemfindungsprozess als Ausgang der kreativen Tätigkeit. Kreative Menschen behalten ein Problem, das sie gerade beschäftigt, immer im Hinterkopf. Um wieder konzentriert an die Arbeit gehen zu können, braucht auch jener Schriftsteller seine Ruhezeiten bzw. Ablenkungszeiten. Obwohl er aus Leidenschaft gerne schreibt, entstehen zeitweise Blockaden. Für Menschen, die sich über das definieren, was sie tagtäglich machen - sei es das Schreiben von Gedichten oder von Werbeslogans - ist das Ausbleiben von Ideen nahezu unerträglich. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 342f)

Die **Domäne des Lebens** ist nicht weniger wichtig, als die anderen, da sie bereits seit Jahrtausenden von Menschen benötigt wird, um die Welt zu begreifen. E. O. Wilson ist der „Vater der Soziobiologie“. Er musste sich den Weg dorthin jedoch auf kreative Art und Weise erkämpfen. Die Biologie erlebte eine Art Paradigmenwechsel während der 1960er Jahre. Wilson war jedoch noch Vertreter der alten Meinungen. Um nicht gegen die neuen Ansichten ankämpfen zu müssen, entwickelte er kurzerhand eine Gegenstrategie, die sehr erfolgreich war. Er führte schlicht alte Modelle mit modernen Ansätzen zusammen. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 376ff)

Die **Domäne der Zukunft** war früher wichtiger als heute. Die Veränderung bzw. Neuentwicklung eines Bereiches, war in den (Forschungs-) Anfängen der Menschheit wesentlich einfacher als heute. So wurden früher Domänen begründet, gegenwärtig werden sie meist weiterentwickelt. Um neue Paradigmen, Perspektiven oder Wissenschaftszweige zu etablieren, braucht es heutzutage viel Kraft und Durchsetzungsvermögen. Als Beispiel wird Barry Commoner angeführt, der in den 1960er Jahren einer der ersten Naturwissenschaftler war, der entdeckte, dass neuartige Techniken Gefahren für die Menschheit mit sich bringen können. Selbst einige erfolglose Versuche, die Öffentlichkeit darüber aufzuklären, hinderten ihn nicht daran, dass er heute weiterhin an unkontrollierbaren Problemen, die die Technik aufwerfen kann, forscht. Durch sein konsequentes Durchhalten und Verfechten seines Ideenguts konnte eine neue Domäne geschaffen werden. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 412f)

Ferner spielt die **Schaffung von Kultur** eine Rolle, um Kreativität zu verstehen. Gäbe es keine Kreativität, würde sich die Kultur der Menschheit nie

weiterentwickeln. Dazu braucht es mutige Menschen, die Traditionen überdenken, neu erfinden oder verändern. Keine Kreativität würde bedeuten, dass keine Probleme mehr gelöst werden würden. Nichts desto trotz braucht es Grenzen und Vorgaben, da naturgemäß kreative Produkte auch negative Auswirkungen mit sich bringen können. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 451ff)

Menschen, die in ihrem Arbeitsfeld kreativ sind, machen dies vor allem, weil es ihnen Spaß bereitet. Kreativität macht Spaß, weil Menschen jede Tätigkeit genießen können, da sie dabei etwas Neues lernen oder entdecken. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 160)

Eine weitere Komponente, die Menschen dazu motiviert, etwas Neues zu schaffen, ist die Kraft der Entropie. Jener Überlebensmechanismus, der Individuen entspannt, wenn das Wohlbefinden ohne Extra-Anstrengung gewährleistet ist. Dieser Mechanismus regelt, dass Menschen nicht alle Reserven an Kraft, Körperfett oder Nervenenergie aufbrauchen, um diese zum unerwarteten Zeitpunkt benutzen zu können. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 161)

2.3 Kreativität aus Sicht der Wirtschaft

Fördernde Eigenschaften der Kreativität können dazu beitragen, dass eine Person erfolgreich ist, zB Experimentierfreude, breites Wissen, Freiheit zur Entfaltung. Hemmende Eigenschaften sind unter anderem Selbstzweifel, Stress, Fokussierung auf ein spezifisches Thema oder Perfektionismus. (vgl. Brem & Brem, 2013, S. 16)

In der "Investment Theory" der Kreativitätsforscher Sternberg und Lubart (1996) wurde die Logik des Kapitalmarktes auf den Kreativitätsbereich umgelegt. Ökonomische Denkbilder werden dabei auf kreative Problemlösungen übertragen.

Wie in der Psychologie und Soziologie sind gewisse Faktoren Voraussetzung: Intelligenz, Wissen, Denkstile, Motivation, Persönlichkeit und Umgebungsbedingungen. Sternberg (2007) bildet eine Erfolgsintelligenz, die wiederum aus Intelligenz, Nutzung von Stärken und Kompensation von Schwächen, Ausgewogenheit von analytischen, kreativen und praktischen Kompetenzen sowie Anpassung bzw. Veränderung der Umwelt besteht. Dieses Konzept ist vor allem in der Wirtschaftsorganisation und bei Schulungen von Führungskräften mittlerweile weit verbreitet. (vgl. Holm-Hadulla, 2011, S. 205)

Der „rise of the creative class“ von dem Richard Florida (2002) spricht, besagt unter anderem, dass wirtschaftliche Entwicklungen nicht mehr von großen Unternehmen und deren Führungskräften abhängen, sondern von „kulturell aktiven und diversifizierten Mitarbeitern“. Florida weist außerdem darauf hin, dass die Flexibilität, Motivation und Lernbereitschaft von Angestellten wichtiger für die Ökonomie sei, als technologische Entwicklungen. (vgl. Holm-Hadulla, 2011, S. 206)

Kreativität ist somit ein wichtiger ökonomischer Produktionsfaktor. Kreativität und Innovation setzen Sicherheit und Angstfreiheit voraus, jedoch bedürfen sie auch der Flexibilität und Spannung. Das Wechselspiel von Ordnung und Chaos, welches eng mit der Kreativität verbunden ist, findet sich ebenso in der Wirtschaft: Einerseits müssen Grenzen vorgegeben werden, um eine gewisse Basis für das Bestehen der Wirtschaft zu garantieren, andererseits sollte genügend Freiraum für Individuen gewährleistet sein, um die Ökonomie voran zu treiben. (vgl. Holm-Hadulla, 2011, S. 207)

Kreativität in der Wirtschaft bedeutet nicht immer, dass durch einen Gedankenblitz plötzlich ein neues Produkt entsteht. Vielmehr braucht es oft jahrzehntelange Ausarbeitung von Ideen, bevor sie erfolgreich und bekannt gemacht werden. (vgl. Passoth, 2012, S. 46)

Da der wirtschaftliche Innovationsprozess ähnlich dem kreativen Prozess ist, wird in Tabelle 1 versucht, zwei Modelle gegenüber zu stellen.

Je nach Sichtweise der jeweiligen Disziplin, ist der kreative Prozess unterschiedlich. Als Grundmodell kann jedoch jenes von Graham Wallas gesehen werden, das er bereits 1926 aufstellte. (vgl. Brem & Brem, 2013, S. 18)

Der Innovationsprozess bringt ebenso unterschiedliche Ansätze mit sich. In Tabelle 1 wird der Innovationsprozess nach Brockhoff dargestellt.

Die einzelnen Prozessschritte werden in vier Phasen eingeteilt und in der Tabelle zugeordnet.

	Innovationsprozess nach Brockhoff	Kreativer Denkprozess nach Wallas
Phase 1	Projektidee	Vorbereitungsphase
	F&E	
	Erfindung	
Phase 2	Geplante Invention	Inkubationsphase
	Investition, Fertigung, Marketing	
Phase 3	Produkteinführung, Prozesseinführung	Illuminationsphase
Phase 4	Marktdurchsetzung	Verifikationsphase
	(Konkurrenz durch Imitation)	

Tabelle 1: Versuch einer Gegenüberstellung von Innovationsprozess und kreativem Denkprozess (eigene Darstellung)

Wie in Tabelle 1 zu sehen, besteht der kreative Prozess bei dem Modell nach Wallace aus vier Phasen. Die **Vorbereitungsphase** beschreibt die intensive Auseinandersetzung mit einem Thema. In der **Inkubationsphase** erfolgt eine Abwendung vom aktuellen Thema, um unterbewusst Informationen verarbeiten zu

können. Die **Illuminationsphase** bringt hoffnungsgemäß den Aha-Effekt mit sich und enthält die problemlösenden Ergebnisse des Denkprozesses. In **Verifikationsphase** werden die entstandenen Ideen bewertet. (vgl. Brem & Brem, 2013, S. 18)

Eine andere Ansichtsweise des kreativen Denkprozesses unterteilt diesen in sieben Schritte, welche wie folgt erläutert werden:

1. Der kreative Denkprozess fängt mit der Ideensammlung an.
2. Im zweiten Schritt werden die Ideen bewertet.
3. Die neuen Ideen werden verfestigt.
4. Die Reflektion der Ideen braucht Zeit. Oftmals wenden sich kreative Menschen anderen Dingen zu, um den Ideen ihren Freiraum zum Entwickeln zu lassen.
5. In dieser Phase setzt das konvergente Denken ein, da weniger relevante Ideen ausgeschlossen werden müssen.
6. Die ausgewählte beste Lösung/Idee wird weiter vertieft und versucht, eine noch bessere zu kreieren.
7. In der letzten Phase wird die Idee realisiert. Hier startet möglicherweise der kreative Denkprozess wieder von vorne.

(vgl. Kim & Pierce, 2013, S. 478f)

Sodass ein kreativer Prozess überhaupt geschehen kann, braucht es kreative Personen. Das Endergebnis des Prozesses sind im besten Fall kreative Produkte. Kreative Menschen sind, wie in Kapitel 2.1.2 erwähnt, meist hoch intelligent, allerdings nur bis zu einem bestimmten Grad. Außerdem spielt eine Vielzahl von persönlichen Eigenschaften eine Rolle, ob jemand kreativ ist. (vgl. Brem & Brem, 2013, S. 18)

2.4 Fazit

Eine allgemeine Definition des Wortes Kreativität ist nicht möglich. Der Begriff wird in so vielen Bereichen in unterschiedlichsten Weisen verwendet und ist meist subjektiv zu bewerten.

Jedoch versucht Csikszentmihalyi die Bedeutung des Begriffes in drei Felder zu unterteilen. Zunächst gibt es den Begriff im allgemeinen Sprachgebrauch. Kreative Personen haben meist ungewöhnliche Ideen. Eine Person, die besondere Interessen und einen scharfen Verstand hat, gilt im Alltag meist als kreativ. Die zweite Ansichtsweise des Begriffes Kreativität kann für Menschen gelten, die spezielle Perspektiven und Sichtweisen für das Leben hervor bringen. Des Weiteren werden berühmte Menschen wie Einstein oder Picasso als kreativ bezeichnet, da sie für unsere Kultur essentielle Ideen entwickelt und verwirklicht haben. (vgl. Csikszentmihalyi, 2007, S. 44)

3 Messmethoden der persönlichen Kreativität

Dieses Kapitel dient dazu, dass eine Abgrenzung zwischen Kreativität und Intelligenz aufgestellt werden kann.

Die Kreativitätsmessung beschränkt sich hauptsächlich auf zwei Messverfahren: Messungen des divergenten Denkens sowie Messmethoden der kreativen Persönlichkeit. In diesem Kapitel werden diese zwei Arten der Kreativitätsmessung kurz erklärt und außerdem wird versucht eine Abgrenzung zur Intelligenzmessung darzulegen.

Kreativitätstests entstanden in den USA während dem Zweiten Weltkrieg. Der Grund war die Annahme der US Airforce, dass kreative Piloten in unerwarteten Situationen besser ihr Leben und das Flugzeug schützen würden, als weniger kreative. Diese Tests bestanden zB aus folgenden Aufgaben: Die ProbandInnen mussten möglichst viele blaue Gegenstände aufzählen oder möglichst viele Benutzungsweisen eines Ziegelsteins. Dabei zählte als kreativ, wer nicht die üblichen Antworten gab, die den meisten Personen einfallen, wenn sie an jene Farben/Gegenstände denken (blau – Jeans, Ziegelstein – Fenster kaputt machen). Divergentes Denken war für Piloten im Krieg wichtig, da sie in Ausnahmesituationen (zB Flügel des Flugzeugs fängt zu brennen an) möglichst schnell und effektiv handeln mussten. (vgl. Boon, 2014, S. 79f)

Tests für kreatives Potenzial kann in drei Kategorien unterteilt werden. **Creative Climate Tests**, bei denen die psychologische und physikalische Umwelt, sowie biographische Hintergründe von Personen erforscht werden. **Creative Attitudes Tests** basieren auf Studien über kreative Menschen und deren Persönlichkeit, Motivation sowie Interessen. **Creative Thinking Tests** bestehen hauptsächlich darin, dass die Getesteten alle Ideen auflisten, die ihnen zu einer bestimmten Frage einfallen. (vgl. Kim & Pierce, 2013, S. 472)

Ebenso bekannt sind nicht-testbasierte Herangehensweisen, um die Kreativität von Personen bzw. ihre Werke zu bewerten. Bei dieser Art der Messung sind jedoch sowohl theoretische als auch praktische Limitationen vorhanden. Da meistens eine Jury bewertet, ob ein Werk kreativ ist oder nicht, fließen viele subjektive Faktoren in die Beurteilung mit ein. Trotzdem wird versucht die persönliche Kreativität eines Individuums versucht zu messen. (vgl. Kim & Pierce, 2013, S. 473)

Damit persönliche Kreativität entstehen kann, können gewisse Faktoren hilfreich sein. Das kreative Klima und eine kreative Umwelt tragen maßgeblich zur Förderung von Kreativität bei. Ein weiterer Einflussfaktor ist die Aktivierung von außen. So kann diese zB durch folgende Einwirkungen erfolgen: eine anregende, aber nicht überreizte Umwelt, mit den eigenen Gedanken spielen und ausprobieren, Spontaneität und Selbstständigkeit akzeptieren, unübliche Fragen tolerieren. (vgl. Preiser, 1986, S. 87f)

3.1 Torrance Test of Creative Thinking

Dieser Test führt zu einem gewissen Widerspruch zwischen Theorie und Praxis. Einerseits wird die Fähigkeit getestet, Lösungen zu bilden, andererseits wird auch das experimentell-spielerische Denken überprüft. (vgl. Reckwitz, 2012, S. 224)f

Der Torrance Test of Creative Thinking (TTCT) wurde erstmals 1966 von E. Paul Torrance veröffentlicht. Dieser enthält einen verbalen sowie einen figuralen Teil. Durch den Test wird die Art und Weise des divergenten Denkens erforscht. Der verbale Teil enthält fünf verschiedene Bereiche: Fragen und Antworten, Produktverbesserung, ungewöhnliche Verwendung, ungewöhnliche Fragen und Annahmen. Den Probanden wird ein Bild gezeigt, die Antwort erfolgt schriftlich. Der TTCT wurde in mehr als 35 Sprachen übersetzt und ist der meist genutzte Kreativitätstest. Vor allem im Bildungs- und Unternehmensbereich kommt dieser zur Anwendung. Kreativität hängt, wie erwähnt, von vielen psychologischen Faktoren ab. Der TTCT besteht aus folgenden genormten Skalen: Geläufigkeit, Originalität, Arbeitsweise, Abstraktheit, Widerstand gegen ein verfrühtes Beenden. (vgl. Kim, Cramond, & Bandalos, 2006, S. 460)

Die Skalen werden wie folgt erläutert:

- Geläufigkeit – Die Anzahl der relevanten Ideen, die beim Verwenden des Stimulus auftreten. Dies zeigt die Fähigkeit der ProbandInnen eine Menge an bildlichen Ideen zu erschaffen.
- Originalität – Diese Skala weist daraufhin, wieviel Ideen, die eher unüblich sind, eine Person in diesem Test hervorbringt. Normale, alltägliche Antworten werden mit Null gewertet, alle anderen mit Eins.
- Arbeitsweise – Hier wird anhand der Anzahl von Antworten ermittelt, inwiefern die ProbandInnen bereit sind, über den vorgegeben Rahmen hinaus zu arbeiten. Das resultierende Ergebnis daraus ist: Je mehr Antworten eine Person gibt, desto höher ist die Bereitschaft, Ideen zu entwickeln und an ihnen zu arbeiten.
- Abstraktheit – Die Ungewöhnlichkeit von Titeln, die den Bildern gegeben werden.

- Widerstand gegen ein verfrühtes Beenden – Diese Skala basiert auf dem Gedanken, dass kreative Personen offen für neue Ideen sind und eben diese produzieren sowie viele Informationen verknüpfen können, auch wenn ein Problem vorhanden ist.

(vgl. Kim K.-H. , 2007, S. 122)

Keinesfalls sollten diese Skalen jedoch unabhängig voneinander interpretiert werden. Sie funktionieren nur im Zusammenspiel miteinander. (vgl. Kim, Cramond, & Bandalos, 2006, S. 461)

KritikerInnen meinen außerdem, dass hauptsächlich die Skalen „Widerstand“ und „Widerstand gegen ein verfrühtes Beenden“ ausschlaggebend in beiden Teilen des Tests seien. Der verbale Teil wird auch als „Kreativ Denken mit Wörtern“ bezeichnet. Bei **„Aktivität 1“** wird zunächst ein Bild gezeigt und dann werden Fragen zu diesem Bild gestellt. In **„Aktivität 2“** sollen die Dinge, die auf dem Bild dargestellt sind, begründet werden. **„Aktivität 3“** beinhaltet, die Konsequenzen zu erraten. Für die ersten drei Aktivitäten haben die ProbandInnen jeweils fünf Minuten Zeit. Bei **„Aktivität 4“** sollen die teilnehmenden Personen Ideen hervor bringen, wie man ein Produkt (zB ein Stofftier) verbessern könnte. **„Aktivität 5“** fordert auf, Ideen zu finden, wie ein Produkt in einer anderen unüblichen Art und Weise verwendet werden kann. Ideen, die nur Teile eines Produktes betreffen, werden ebenso akzeptiert. Fantastische oder zu utopische Ansätze werden nicht angenommen. „Aktivität 6“ hingegen besteht aus eher unrealistischen Situationen, welche Probleme sie mit sich bringen und wie man diese lösen kann. Die Ergebnisse des verbalen Teils des Tests bringen Aufschlüsse über die Anzahl an relevanten Ideen, Originalität und Flexibilität. (vgl. Kim K.-H. , 2007, S. 119f)

Der figurale Teil des TTCT nennt sich „Kreativ Denken mit Bildern“. Er wird unterteilt in drei Aktivitäten: Bilderstellung, Bildkomplettierung und wiederholte Bilder von Linien und Kreisen. Für jede Aufgabe erhalten die ProbandInnen zehn Minuten Zeit.

In **Aktivität 1** wird von den Personen gefordert, dass sie ein Bild rund um eine vorgegebene Form gestalten sollen. **Aktivität 2** besteht darin, aus zehn Figuren ein Objekt oder Bild zu erstellen. **Aktivität 3** beinhaltet die Problemstellung, aus Linien

oder Kreisen Bilder zu kreieren. Die Resultate aus diesen drei Aufgaben ergeben wiederum Auskünfte über die Flüssigkeit der Ideen, Originalität, Ausarbeitung, Abstraktheit, kreative Stärken und Widerstand gegen verfrühtes Beenden. (vgl. Kim K.-H. , 2007, S. 120f)

Im Jahr 1984 fügte Torrance 13 weitere kriterium-basierende Maßnahmen hinzu. Diese „kreativen Stärken“ enthalten emotionale Ausdruckskraft, Ausdrucksfähigkeit bei Storytelling, Bewegung bzw. Handeln, Ausdrucksfähigkeit von Titeln, Synthese von inkompletten Abbildungen, Synthese von Linien und Kreisen, unübliche Visualisierung, innerliche Visualisierung, Erweiterung bzw. Überschreitung von Grenzen, Humor, Vorstellungsvermögen, Farbenpracht von Bildern und Fantasie. Im gleichen Jahr ergänzte Torrance des Weiteren den Kreativitätsindex. Dieser verbindet die Standardergebnisse der fünf Skalen sowie die „kreativen Stärken“ miteinander. (vgl. Kim K.-H. , 2007, S. 122)

Der TTCT zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er Geschlecht, Herkunft, Sprache, sozioökonomischen Status nicht beachtet und daher für nahezu alle Menschen die Möglichkeit besteht, diesen Test zu durchlaufen. (vgl. Kim K.-H. , 2007, S. 128)

Ähnlich dem TTCT sind die „Wallach and Kogan Divergent Thinking Tasks“ konzipiert. Sie beinhalten drei verbale und zwei figurale Teile. Im Vordergrund stehen hier Geläufigkeit, die Anzahl der Ideen und deren Einzigartigkeit. (vgl. Rueno, 2014, S. 3f)

3.2 Tests zur kreativen Persönlichkeit

Diese Tests können in drei Arten eingeteilt werden: Persönlichkeitsinventare, Aktivitätschecklisten und Einstellungstests. Tests zur kreativen Persönlichkeit basieren entweder auf Selbsteinschätzungen, Fremdbewertungen von vergangenem Verhalten oder Persönlichkeitseigenschaften. (vgl. Plucker & Makel, 2010, S. 56)

Trotz der bereits statt gefundenen Trennung von Intelligenztests und jahrelanger Ausarbeitung und Veränderung von Tests, sind immer noch Kritikpunkte gegenüber den Kreativitätstests vorhanden. Diese sollten theoretisch keine zeitlichen Angaben beinhalten. Eine gewisse Begrenzung ist denkbar, jedoch nur soweit, dass die ProbandInnen in ihrem Denken nicht eingeschränkt werden. Der kreative Prozess muss berücksichtigt werden, da Anzahl und Qualität der Ideen bewertet werden sollte. Außerdem braucht es eine Unterscheidung der Untersuchungsbedingungen zu jenen der Intelligenztests und damit eine eher lockere Atmosphäre zu erzeugen. Ein nicht-festgelegtes Verhalten zu dokumentieren und zu akzeptieren, ist ausschlaggebend für die Ergebnisse. Des Weiteren sollte die Aufgabenstellung beinhalten, wie viele, ausgefallene, originelle oder brauchbare Ideen gefordert sind. Ausschlaggebend ist, dass die Alters-, Geschlechts-, Schicht- und Kulturabhängigkeit der Ergebnisse bei Erstellung des Tests berücksichtigt werden. Das Erfassen von Problemlösungsstrategien und der Fähigkeit zum Bearbeiten komplexer Probleme ist ebenso zu beachten. (vgl. Preiser, 1986, S. 81f)

Besondere Kritik besteht außerdem hinsichtlich der Validität und Reabilität solcher Tests. Die Übereinstimmungen bei mehreren Messungen weichen stark ab, daher wird angenommen, dass ein und derselbe Test oftmals etwas anderes misst. Die Gültigkeit von Kreativitätstests anhand von Schulleistungen und beruflichen Erfolgen zu messen, erscheint als fehlerhaft, da in diesen Bereichen Kreativität unzureichend berücksichtigt wird. (vgl. Preiser, 1986, S. 81)

3.2.1 Arten

Persönlichkeitsinventaren liegen Studien zu Grunde, die die Eigenschaften von als kreativ anerkannten Personen analysieren und daraus Persönlichkeitsskalen entwickeln. Es wird angenommen, dass jene Eigenschaften eine hohe Vergleichbarkeit mit kreativen Leistungen mit sich bringen. (vgl. Plucker & Makel, 2010, S. 56)

Bei Aktivitätschecklisten wird untersucht, inwiefern das vergangene Verhalten von Personen kreativ war. Daraus können Prognosen für die zukünftige Handlungsweise erstellt werden. Kritisch zu betrachten ist bei diesem Test, dass die Daten meist auf Selbsteinschätzungen und Eigenauskünften basieren. (vgl. Plucker & Makel, 2010, S. 56)

Einstellungstests beziehen sich auf die Verbindung zwischen der Vorstellung der Ideenproduktion und der tatsächlichen Ideenproduktion. (vgl. Basadur & Finkbeiner, 1985)

3.2.2 Fragen an kreative Talente (FAKT)

Als konkretes Beispiel für einen Test der kreativen Persönlichkeit dient in dieser Arbeit der Test „Fragen an kreative Talente“ (FAKT). Dieser Fragebogentest besteht aus 54 Fragen.

51 Fragen weisen eine 5-stufige Skala („stimme ich vorbehaltlos zu“ = ++, „trifft zu“ = +, „weiß nicht“ = 0, „trifft nicht zu“ = -, „stimme ich keinesfalls zu“ = --) auf. Anhand dieser Fragen werden Verhaltensweisen bzw. Einstellungen überprüft, die für kreative Personen bezeichnend sind. Drei Fragen beschäftigen sich mit der Analyse des Umfelds sowie des Teamverhaltens. FAKT dient hauptsächlich zur Befragung von Forschern bzw. zur Selbstdiagnose, da der Test ohne Aufsichtsperson durchgeführt wird. Obwohl die Durchführung und Auswertung des Fragebogens von den Testpersonen selbst gemacht wird, kann aufgrund der genauen Anweisungen und Standardisierung Objektivität gewährleistet werden. (vgl. Ripke, 2005, S. 24)

Die Tabelle 2 dient zur Veranschaulichung des FAKT und zeigt zwei Fragen des Fragebogens.

	++	+	0	-	--
Ich denke oft darüber nach, welche zukünftigen Entwicklungen neue Projekte haben könnten					
Meine Motivation und Begeisterung für meine Projekte werden weder durch Fehlschläge noch durch Widerstand entmutigt					

Tabelle 2: Auszug FAKT Quelle: vgl. Ripke 2005

3.2.3 Adjective Check List (ACL)

Harrison G. Gough entwickelte 1979 eine Liste von 300 Wörtern, die am Institut of Personality and Social Research in Berkeley, USA, zur Selbstbewertung verwendet wurde. Diese Liste verkürzte er dann auf 30 Wörter, die wiederum zur Bewertung der persönlichen Kreativität verwendet wurde. Diese 30 Begriffe der Creative Personality Scale (CPS) sind laut Gough kreativen Menschen zuzuordnen. Die CPS beinhaltet 18 positive Adjektive und 12 negative. Von den getesteten Personen werden jene Begriffe angekreuzt, die am ehesten auf sie zu treffen. Das Ergebnis ergibt sich aus der Anzahl der angekreuzten positiven Eigenschaften minus der angekreuzten negativen.

George Domino entwickelte 1970 aus der ACL eine Variante der CPS mit 59 der 300 Adjektive, die seiner Meinung nach mit hoher Kreativität in Zusammenhang stehen. Die Domino Creativity Scale wird wie die CPS ausgewertet. (vgl. Sawyer, 2012, S. 44)

3.3 Abgrenzung zu Intelligenztests

In den Anfängen der Intelligenzforschung wurde Kreativität als Teilprodukt der hohen Intelligenz gesehen. Eine gewisse Verbindung besteht dahingehend, dass kreative Personen meist einen IQ-Wert von über 120 haben. Im Laufe der Jahre kristallisierte sich jedoch heraus, dass Kreativität eine wichtige Voraussetzung braucht, die bei Intelligenzforschungen nicht beachtet wird, nämlich die Vorstellungskraft. Bei der Lösung von Problemen in Intelligenztests existiert exakt eine richtige Antwort. Hingegen in der Kreativität zählt sowohl die Masse der Antworten, als auch deren Originalität. (vgl. Boon, 2014, S. 79)

Sowohl Intelligenz- als auch Kreativitätstests sind somit psychologischen Ursprungs. Die Intelligenz wird in der Psychologie als hypothetisches Konstrukt beschrieben. Es sind die kognitiven Fähigkeiten und der Wissensstand einer Person. Die Intelligenz wird in unterschiedliche Formen unterteilt, zB fluide und kristalline Intelligenz oder die Theorie der multiplen Intelligenzen. (vgl. Maier, 2015)

Die Psychologie kann Intelligenz in zumindest sieben Arten unterteilen: sprachliche, logisch-mathematische, musikalische, körperlich-kinästhetische, räumliche, interpersonale und intrapersonale Intelligenz. (vgl. Holm-Hadulla 2011, S. 74)

Weitere Aspekte zur Unterscheidung sind das konvergente und das divergente Denken. Das konvergente Denken kann als logisches Denken bezeichnet werden. Es ist notwendig, wenn neue Informationen mit vorhandenem Wissen zusammengeführt werden, um eine Lösung für ein bestimmtes Problem zu erlangen. Mit dieser Denkweise werden kreative Ideen jedoch bereits am Anfang ausgeschlossen. (vgl. Kasper & Emlein, 2003, S. 16)

Raymond B. Cattell veröffentlichte 1957 die Theorie der fluiden und kristallinen Intelligenz. Die fluide Intelligenz ist jene Fähigkeit, sich an neue Situationen anzupassen und Probleme zu lösen, ohne dass das erlernte Wissen von Wichtigkeit für die Lösung wäre. Demnach ist die fluide Intelligenz weitgehend angeboren.

Die kristalline Intelligenz entwickelt sich aus dem Erlernten. Sie entsteht durch die Verarbeitung von Informationen und Verknüpfung von Wissen.

Voraussetzung für die kristalline Intelligenz ist laut Cattell die fluide Intelligenz. (vgl. Holling, Preckel, & Vock, 2004, S. 21)

Die Theorie der multiplen Intelligenzen von Howard Gardner bezeichnet die voneinander unabhängigen mentalen Fähigkeiten von Personen. Unterschieden wird meist zwischen linguistisch, musikalisch, räumlich, logisch-mathematisch, körperlich-kinästhetisch, interpersonal, intrapersonal und ökologisch. (vgl. Woolfolk, 2008, S. 141)

Eine Vielzahl der Intelligenztests bringt als Ergebnis einen IQ-Wert mit sich. Anhand dieses Wertes können Aussagen über die Intelligenz von Personen getroffen werden. Daraus können zB bei Kindern zukünftige Schulleistungen prognostiziert werden. Ob ein Kind mit einem hohen IQ allerdings auch später erfolgreich im Beruf und Sozialleben sein wird, kann damit nicht bestimmt werden. (vgl. Woolfolk, 2008, S. 148)

Diese Tests basieren meist auf Spearmans Modellvorstellungen der Intelligenz. Bereits 1904 erkannte er, dass es eine allgemeine und eine spezifische Intelligenz gibt. (vgl. Daseking, Janke, & Petermann, 2006)

Intelligenztests werden häufig bei Kindern und Jugendlichen eingesetzt, um grundlegende Entscheidungen, zB die Auswahl der Schule, zu treffen. Die Ergebnisse können dabei helfen, ob Kinder und Jugendliche in einer Schule unter- oder überfordert sind. Es lassen sich demnach Lernpotenziale und Leistungsgrenzen herausfinden. (vgl. Daseking, Janke, & Petermann, 2006)

Ein weiterer Unterschied zwischen Kreativität und Intelligenz besteht laut Heinz Hoffmann darin, dass Kreativität erlernt werden kann. Durch geistige Übungen und entsprechende Literatur besteht die Chance, dass das Vorstellungsvermögen angeregt und verbessert wird. (vgl. Hoffmann, 1996, S. 34)

Erfolg und Intelligenz hängen zwar oft zusammen, jedoch nur in einem bestimmten Teilbereich. Henry Ford meinte: „Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind.“. Sind diese Fähigkeiten jedoch gar nicht vorhanden oder nicht erlernt, kann kein Erfolg entstehen. (vgl. Lackner, 2014, S. 284f)

Jahrzehntelang galt der IQ-Wert als Erfolgsfaktor. Mittlerweile wurde jedoch entdeckt, dass die emotionale Intelligenz möglicherweise wichtiger ist als der Intelligenzquotient. Die emotionale Intelligenz beschreibt die „Fähigkeit von Menschen Emotionen angemessen wahrzunehmen, in Denkprozessen einzusetzen, zu verstehen und zu regulieren“. (vgl. Zimbardo & Gerrig, 2008, S. 417)

Außerdem wird die emotionale Intelligenz „als soziale Kompetenz in Bezug auf die eigene Person und den Umgang mit anderen Menschen“ gesehen. (vgl. Goleman, 2007)

Folgende Eigenschaften weist eine emotional intelligente Person unter anderem auf:

- Selbstkenntnis
- Kommunikationsfähigkeit
- Empathie
- Teamfähigkeit
- Taktgefühl
- Überzeugungskraft

(vgl. Franken, 2010, S. 32)

Die Fähigkeit der emotionalen Intelligenz erklärt die moderne Neurobiologie mit sogenannten Spiegelneuronen im Gehirn der Menschen. Sie lassen Personen Gefühle und Stimmungen ihres Gegenübers nachempfinden. (vgl. Franken, 2010, S. 33)

3.4 Fazit

Waren früher die Tests noch eher einfach gehalten, existieren heutzutage viele entwickelte Varianten zur Kreativitätsmessung bzw. -testung. Die Abgrenzung der Kreativität von der Intelligenz stellt einen wichtigen Schritt in der Forschung dar. Grundlegende Unterschiede, die nicht miteinander vereinbar sind, würden die Tests in diesen Bereichen nur erschweren.

Kreativität und Intelligenz sind kaum miteinander zu vergleichen, da sie grundlegende unterschiedliche „Eigenschaften“ eines Menschen darstellen. Eine intelligente Person muss nicht automatisch kreativ sein und umgekehrt. Jedoch besteht laut Literatur bis zu einem Grad ein gewisser Zusammenhang zwischen dem IQ und der Kreativität einer Person.

Kreativitätstests erfassen hauptsächlich die Fähigkeit einer Person Lösungen zu bilden sowie das experimentell-spielerische Denken (zB TTCT). Außerdem wird der Fokus auf das divergente Denken sowie die kreative Persönlichkeit und deren Merkmale gelegt.

Auch wenn eine Entwicklung hinsichtlich der Kreativitätstest stattgefunden hat und mit großer Wahrscheinlichkeit in Zukunft zunehmen wird, besteht immer noch Kritik. Wie oben erwähnt, wird der kreative Prozess meist zu wenig beachtet. Ebenso die Validität und Reliabilität solcher Tests kann nicht gewährleistet werden, da die Ergebnisse zu abhängig von der Verfassung der getesteten Person, den Umgebungsbedingungen und dem Zeitdruck sind.

Laut Meinung der Autorin bestehen durchaus Gemeinsamkeiten zwischen Kreativitäts- und Intelligenztests, wie zB keine Ergebnisse über das emotionale Verhalten der Personen oder Prognosen über Lebenserfolg.

Der große Unterschied zwischen Kreativität und Intelligenz liegt jedoch darin, dass Kreativität viel mehr als klug sein bedeutet. Wenn Personen intelligent sind, lernen sie möglicherweise sehr schnell, was wiederum nicht bedeutet, dass sie Erlerntes verknüpfen können, dadurch neue Ideen entstehen und sie kreativ sind. Intelligenz bringt nicht automatisch intelligentes Verhalten mit sich.

4 Werbebranche in Österreich

Laut WKO ist eine Werbeagentur eine Full-Service-Agentur. Folgende Aufgaben zählen unter anderem zu ihren Hauptgebieten:

Entgegennehmen eines Briefings, Rebriefing, Entwicklung von Kreativkonzepten, Planung und Gestaltung von Kommunikationsinstrumenten, Entwicklung und Optimierung von Mediakonzepten, Produktion aller Werbemaßnahmen, Verwaltung von Mediabudgets, Überwachung und Kontrolle aller durchzuführender Maßnahmen, laufende Beratung der KlientInnen. (vgl. WKO, 2014)

Weitere Berufsgruppen der Werbebranche werden folgendermaßen unterschieden:

- Adressenverlage und Direktwerbeunternehmen
- Ankündigungsunternehmen
- Event-Marketer
- Markt- und Meinungsforschung
- Multimedia-Agentur
- Public-Relations-BeraterInnen
- Sponsoring-Agentur
- Werbeagentur
- Werbearchitekt
- Werbegraphik-DesignerInnen
- Werbemittelhersteller
- Werbemittelverteiler
- Werbetexter
- Werbungsvertreter

(vgl. WKO, 2014a)

4.1 Struktur von Werbeagenturen

Werbeagenturen entwickelten sich Mitte des 19. Jahrhunderts. Ihre Hauptaufgabe bestand damals darin, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften an potenzielle KundInnen zu vermitteln. Durch die Entwicklung von immer mehr Produkten stieg auch die Nachfrage nach Werbung und so entwickelten sich Full-Service-Agenturen. (vgl. Kloss, 2007, S. 235)

Seit den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts wuchsen Groß-Agenturen bzw. Agentur-Netzwerke heran, die international vertreten sind und somit größere Werbespendings verwalten dürfen. (vgl. Kloss, 2007, S. 236)

Grundsätzlich wird zwischen Werbeagenturen bzw. Kreativagenturen und Mediaagenturen unterschieden werden. Die Werbe- bzw. Kreativagentur ist zuständig für den strategischen und kreativen Teil einer Werbemaßnahme. Mediaagenturen sind verantwortlich für Planung und Einkauf der Medien. Der Trend hin zur Full-Service-Agentur ist nichts Neues. Bis in die 80er Jahre des 20. Jahrhunderts waren jene üblich. Erst später spezialisierten sich die einzelnen Agenturen auf verschiedene Bereiche, wie Werbung, PR, Dialogmarketing oder Media. (vgl. Kloss, 2007, S. 234)

Die heutigen Aufgaben einer Werbeagentur kann in drei Leistungsblöcke unterteilt werden: Beratung, Vermittlung und Einkauf von Werbeplatz und Konzeptions-, Gestaltungs- und Realisationsleistungen. Am Anfang steht immer die Entwicklung der kreativen Idee, die sich als roter Faden durch die gesamten Arbeitsschritte zieht.

Die Organisationsstruktur einer klassischen Full-Service-Agentur ist durch die Bereiche Kreation und Kundenberatung geprägt. Die Kreation besteht wiederum aus GrafikerInnen und TexterInnen. Je nach Agentur sind meist Teams aus KundeberaterInnen und Kreativen vorhanden, die eng miteinander an Projekten arbeiten. (vgl. Kloss, 2007, S. 236)

4.1.1 Kundenberatung

Wird ein Team für ein Projekt organisiert, besteht dieses üblicherweise aus Team-AssistentIn, KontakterIn und Etat-DirektorIn oder BeraterIn. Etat-DirektorInnen treffen alle endgültigen Entscheidungen bezüglich eines Projektes. Grundsätzlich kann die Aufgabe als Marketingberatung für ein Unternehmen bezeichnet werden. (vgl. Kloss, 2007, S. 238)

KontakterInnen übernehmen die Koordination der Kommunikation zwischen KundInnen und MitarbeiterInnen der Werbeagentur. Außerdem müssen sie das Projekt bezüglich Zeit und Qualität überwachen. (vgl. Kloss, 2007, S. 239)

Team-AssistentInnen sind für jegliche Tätigkeiten in Bezug auf Meetings und Präsentationen verantwortlich, sei es die Vorbereitung und auch Durchführung. Die Koordination von Terminen innerhalb der Agentur zählt zu den Hauptaufgaben. (vgl. Kloss, 2007, S. 239)

4.1.2 Kreation

Anhand der Informationen, die das Briefing enthält, produzieren TexterInnen und GrafikerInnen kreative Ideen. Kreativität kann hier in dem Sinn verstanden werden, dass jene Personen die Fähigkeit besitzen aus der trockenen Idee in einem Briefing, zB ein ungewöhnliches Werbesujet zu gestalten. (vgl. Kloss, 2007, S. 239)

Ohne kreative Idee kann Werbung nicht wirken bzw. geht Werbung im Massenfluss an Botschaften, die jeden Tag auf die Menschen einströmen, unter. Der kreative Ansatz eines Werbesujets muss potenzielle KundInnen sofort ansprechen und ihr Interesse wecken. (vgl. Kloss, 2007, S. 220)

4.1.3 Artbuying

Artbuyer sind zuständig für die Organisation bezüglich aller fotografischen Aufgaben. (vgl. Kloss, 2007, S. 244)

4.1.4 Film, Funk und Fernsehen (FFF)

Die FFF-Abteilung ist die Verbindung zwischen Agentur und Produktion. Sie berät die Kreativen bezüglich Umsetzungsmöglichkeiten und überwacht Projekte dieser Art. (vgl. Kloss, 2007, S. 245)

Der dritte Bereich der Aufgaben von Werbeagenturen wird oftmals ausgelagert, wenn keine Full-Service-Agentur beauftragt wurde. Die Aufgabe der Werbeagentur kann hier als Mittlerrolle gesehen werden. Den Bereichen Kundenberatung und Kreation stehen übergeordnet je ein Vorstand bzw. ein Geschäftsführer zur Verfügung. Ein möglicher Aufbau der klassischen Full-Service-Werbeagentur ist in Abbildung 1 zu sehen. Wie bereits erwähnt sind die Kundenberatung und Kreation die wichtigsten Bereiche. Zusätzlich werden in großen Werbeagenturen weitere Abteilungen eingerichtet, wie Marketing, Media, Produktion oder Artbuying. (Siegert & Brecheis, 2010, S. 173)

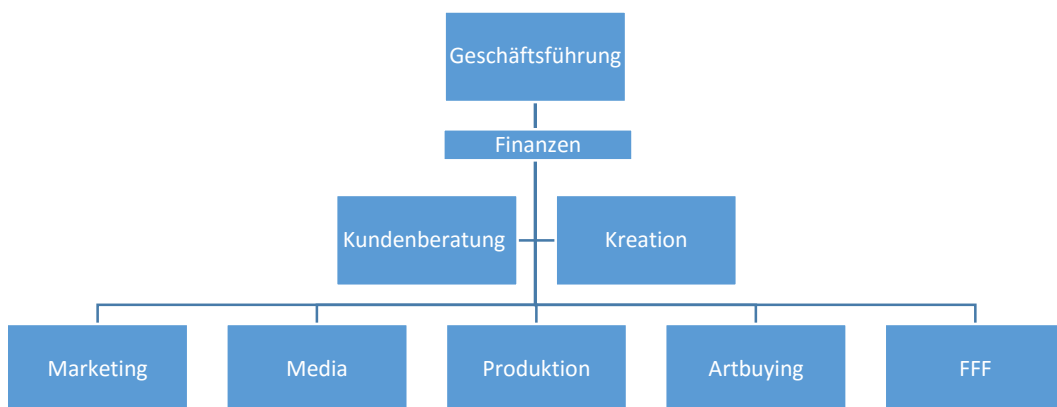


Abbildung 1: Aufbau einer Werbeagentur (vgl. Siegert, Brecheis 2011, S. 173)

Werbemaßnahmen unterlaufen einem gewissen strategischen Prozess. Je nach Anforderungen der KundInnen wird dieser abgewandelt, kann grundsätzlich aber wie in Abbildung 2 ablaufen. (vgl. Siegert & Brecheis, 2010, S. 172)



Abbildung 2: Strategischer Prozess in der Werbebranche (vgl. Siegert, Brecheis 2011)

Die Strategieentwicklung steht am Anfang dieses Prozesses. In dieser Phase wird eine Kommunikationsstrategie entwickelt, die für die geforderte Zielgruppe optimal erscheint. Wichtig hierfür sind vorangegangene Marktforschungen und Konkurrenzbeobachtungen. Am Ende dieser Phase entsteht das Creative Brief, das der Kreation weitere Informationen zur Umsetzung der Idee liefert. Die zweite Phase beschäftigt sich mit der kreativen Umsetzung der konkreten Werbemaßnahmen. In der Zeit der KreationSENTWICKLUNG herrscht ein ständiger Kontakt zwischen Kreation und KundenberaterInnen, um zu gewährleisten, dass die Wünsche der AuftraggeberInnen umgesetzt werden. Ist diese Phase abgeschlossen wird die Kundenfreigabe benötigt, um die Werbemaßnahmen freizugeben. Der letzte Schritt, die Erfolgskontrolle, dient zur Überwachung der Maßnahmen und zum Aufzeigen der Werbewirksamkeit. (vgl. Siegert & Brecheis, 2010, S. 173f)

4.2 Agenturlandschaft

Im Jahr 2014 zählte der Fachverband Werbung und Marktkommunikation der WKO in Österreich 28.974 Mitglieder. Der größte Anteil mit 13.442 Personen arbeitet in Werbeagenturen. (vgl. WKO, 2014b)

In Österreich beherrschen vorwiegend internationale Agenturgruppen den Markt. Die kleineren inhabergeführten lokalen oder regionalen Agenturen haben mit dieser Tatsache zu kämpfen. Ein Grund für „schlechtere“ Rankings von Agenturen sind die Budgetverschiebungen von klassischen Werbemaßnahmen zu Below-The-Line und Online-Maßnahmen. Außerdem bekommen größere Agenturen meist jene KundInnen, die ein größeres Werbebudget zur Verfügung haben und somit bei Rankings höher gereiht werden. (vgl. Bentz, 2014)

Doch auch die Top-Platzierten dürfen nicht tatenlos bleiben. Zusätzliche Services und neue Zugänge zur Kommunikation sind von Agenturen gefordert. Der Trend in Österreich geht immer mehr in Richtung lokaler und regionaler Werbeagenturen, da große internationale Agenturen nicht den Werten der ÖsterreicherInnen entsprechen. AuftraggeberInnen wollen lieber mit EigentümerInnen einer lokalen Agentur reden, die risikobereit sind, als mit ständig auswechselbaren GeschäftsführerInnen der großen Agenturen. (vgl. Bentz, 2015)

Der internationale Trend zu Agenturnetzwerken zeigt sich auch in Österreich. Media1 wurde bereits 1991 durch die Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann gegründet. Die Agenturgruppe Kobza Media vergrößerte sich 2009 mit der Gründung der PR-Agentur Kobza Integra. Außerdem gliederten sie McCann und DraftFCB Partners in das Netzwerk ein. (vgl. Joainig, 2014, S. 13)

Heutzutage ist es von großer Bedeutung möglichst alle Kommunikationsmaßnahmen aus einer Hand zu bekommen. KundInnen wollen Full-Service-Agenturen, da somit weniger Schnittstellen entstehen können. (vgl. Joainig, 2014, S. 14)

Ein weiteres Merkmal der aktuellen österreichischen Werbebranche ist der Preisdruck, welcher laut Rainer Reichl (Reichl und Partner) weiterhin bestehen bleiben wird. Die Werbebudgets werden gekürzt, aber von den Agenturen wird die gleiche Leistung bzw. noch mehr verlangt. (vgl. Bentz, 2015)

4.3 Rankings der Werbebranche

Rankings in der Werbebranche sind ein wichtiger Bestandteil bei der Vermarktung von Agenturen. Sie tragen dazu bei den Bekanntheitsgrad und das Image zu steigern. In diesem Kapitel werden drei österreichische Rankings erläutert.

4.3.1 Bestseller Kreativranking

Die Zeitschrift „Bestseller“ erstellte im Jahr 2013 ein Kreativranking der österreichischen Werbeagenturen. Platz 1 belegte Demner, Merlicek & Bergmann. Laut der Ranking-Punkte weit dahinter liegend auf Platz 2 DDB Tribal Wien und auf Platz 3 Ogilvy & Mather Vienna. Dieses Ranking basiert wiederum auf internationalen Auszeichnungen wie Cannes Lions, Euro Effie oder ADC New York. (vgl. WKO, 2013)

Daher kann dieses Ranking eher als Ranking der meisten Auszeichnungen einer Werbeagentur gesehen werden, als ein Kreativranking. Kritik wurde daher immer von den kleineren Agenturen an diesem Ranking geübt. 2013 wurde das Ranking zum letzten Mal veröffentlicht. (vgl. Löffler, 2014)

Medianet gab im Jahr 2014 ebenfalls ein Kreativranking aus. Dafür wurden jedoch nur die Gewinne bei den Cannes Lions 2014 zur Bewertung herangezogen. Somit erreichte DDB Tribal Wien Platz 1, Jung von Matt/Donau Platz 2, sowie Ogilvy & Mather Platz 3. (vgl. o.A., 2014, S. 30)

4.3.2 Extradienst-Agentur-Ranking

Die Bewertungen der einzelnen Agenturen basieren auf den Brutto-Werbe-Spendings in einem Jahr. Vergleicht man die Extradienst-Agentur-Rankings von 2009 bis 2014 liegt Demner, Merlicek & Bergmann jedes Jahr auf Platz 1. Bei den Plätzen 2 und 3 wechseln sich Jung von Matt, Publicis, Dirnberger, Wirz sowie Lowe GGK jährlich ab. Im Jahr 2014 bleiben die Top-Plätze nahezu unverändert: 1. Demner, Merlicek & Bergmann, 2. Wirz Werbeagentur, 3. Lowe GGK.

4.3.3 Ranking Week – Medianet

Bei dieser Studie werden Experten aus den Bereichen Kommunikation, Medien, PR und Werbung zu ihrer Meinung über die österreichische Agenturlandschaft befragt. Es handelt sich hierbei um eine ungestützte Erhebung, wodurch ein gewisses Maß an Objektivität erwartet werden kann. (vgl. o.A., 2014, S. 24)

Laut diesem Ranking liegen Demner, Merlicek & Bergmann mit 11,1% der Nennungen auf Platz 1. Reichl und Partner Werbeagentur erreichen 6% und somit Platz 2. Platz 3 belegt Jung von Matt/Donau mit 4,5%. Bei der Frage welche Agentur den Befragten zu diesem Zeitpunkt besonders positiv auffällt ergibt, dass Reichl und Partner Werbeagentur die meisten Nennungen erhält. Demner, Merlicek & Bergmann hingegen liegt auf Platz 2, sowie Lowe GGK auf Platz 3. (vgl. o.A., 2014, S. 27)

4.3.4 Kreativ- und Werbepreise

Eine weitere Möglichkeit Werbeagenturen bzw. deren Kampagnenideen zu bewerten ist sind Werbepreise wie zB der Effie Award der IAA Austria. Jener Preis ist weltweit anerkannt und begehrt als Auszeichnung für Werbung und Marktkommunikation. (vgl. IAA, 2015)

Die Kreativ- und Werbepreise werden in Kapitel 5.1 näher erläutert.

4.4 Zwischenfazit

Seit ihrem Bestehen durchlief die Werbebranche viele Änderungen, immer in Abhängigkeit zur Wirtschaft, deren Forderungen und Ansprüche der KonsumentInnen. Heutzutage gibt es sowohl Full-Service-Agenturen, als auch auf einen bestimmten Bereich Spezialisierte, wie zB PR- oder Event-Agenturen. Eine Werbe- bzw. Kreativagentur bringt viele Aufgaben mit sich. Obwohl verschiedenste Aufträge bearbeitet werden, gewisse Prozesse sind in Agenturen fixiert.

Mittlerweile ist Werbung für nahezu jedes Produkt notwendig, um die Aufmerksamkeit der potenziellen KundInnen zu erlangen.

Ein spezieller Bereich, über den sich Werbeagenturen definieren, sind die Werbepreise. Viele Rankings basieren auf der Anzahl der gewonnen Preise. Die Sinnhaftigkeit dahinter bleibt in Frage gestellt. Größere Agenturen haben meist größere Projekte und können die Teilnahmegebühr ohne Probleme zahlen. Kleinere Agenturen haben meist unbekannte KundInnen und wenig Budget, um an national oder international angesehenen Wettbewerben teilzunehmen.

Werbe- bzw. Kreativagenturen bilden einen großen Markt in Österreich und bringen somit auch Konkurrenz mit sich. Auffällig ist, dass es einige wenige große Agenturnetzwerke gibt, die teilweise ihre „Mutteragenturen“ im Ausland vorfinden. Um in Rankings hohe Platzierungen zu erhalten, braucht es meist internationale Werbe- oder Kreativauszeichnungen. In Österreich wird mit eigens gestalteten Preisen entgegen gewirkt, um auch auf kleinere Agenturen aufmerksam zu machen.²

² Vgl. Kapitel 5.2

5 Werbebranche in Bezug auf Kreativität

In diesem Kapitel wird zunächst kurz die Entwicklung der Werbung bzw. Werbebranche in Verbindung mit Kreativität dargestellt. Sodann wird der Unterschied zwischen KundberaterInnen und Kreation und deren Bezug zur Kreativität aufgezeigt. Danach wird näher auf internationale, nationale und lokale Werbe- bzw. Kreativpreise näher eingegangen. Im letzten Unterkapitel werden Ähnlichkeiten bzw. Unterschiede zur Kreativität aus Sicht der Psychologie und Soziologie³ sowie der Wirtschaft beleuchtet.

Grundsätzlich kann die Geschichte der Werbung in folgende Abschnitte geteilt werden:

- Werbung der ersten Art, die einen direkten Produktnutzen mit sich brachte.
- Werbung der zweiten Art, die einen indirekten Verbrauchernutzen vermittelte.
- Werbung der dritten Art, in der Claims und Schlussfolgerungen aus den Eigenschaften der Produkte im Vordergrund stehen.

(vgl. Aebi, 2003, S. 29ff)

Zu Beginn der Werbung gab es noch einen Wettbewerb der Produkte und Marken. Heutzutage ist Werbung eher ein Wettbewerb der Kommunikation und Aufmerksamkeit. Eine Entwicklung daraus ist, dass nahezu alle öffentlichen Organisationen (zB Parteien, Universitäten, Kirchen) immer häufiger Kampagnen schalten oder Öffentlichkeitsarbeit betreiben. (vgl. Koppetsch, 2006, S. 172)

Werbung, so wie sie heute vorhanden ist, entwickelte sich in der Mitte des 19. Jahrhunderts. Ausschlaggebend für diese Art der Werbung waren unter anderem die Einführung der Pressefreiheit und daraus folgend ein Aufschwung der Presse. Im 19. Jahrhundert waren vor allem folgende Werbeformate vorhanden: Schaufenster-, Anzeigen-, Plakatwerbung sowie Werbung an Litfaßsäulen. Die

³ Vgl. Kapitel 2

immer größer werdende Presse brauchte neue Finanzierungsmodelle, was wiederum der Werbung zu Gute kam. Frühere Werbeschaffende bezeichneten sich als KünstlerInnen und deshalb stand die Kreativität in dieser Zeit besonders im Vordergrund. Die Erfüllung von Wünschen der KundInnen und AuftraggeberInnen war nicht das Hauptziel. Anfang des 20. Jahrhunderts änderte sich das Berufsbild in der Werbebranche. Ökonomisch geprägte Werbefachleute, die in der Werbegrafik tätig waren, ersetzten die künstlerisch orientierten Werbeschaffenden. (vgl. Siegert & Brecheis, 2010, S. 71f)

Nach dem Ersten Weltkrieg entwickelte sich die Werbebranche von der prunkvollen, künstlerischen Selbstdarstellung der Unternehmen zu einer Selbstverständlichkeit im Alltag mit psychologischen Hintergrund. (Siegert & Brecheis, 2010, S. 72f)

Vor und während des Zweiten Weltkrieges wurde Werbung hauptsächlich zu einem Zweck eingesetzt: Propaganda. Die Nationalsozialisten richteten erstmals einen Werberat ein und erließen Gesetze über die Wirtschaftswerbung, allerdings hauptsächlich, um die Werbewirtschaft unter ihre Kontrolle zu stellen. (vgl. Siegert & Brecheis, 2010, S. 73)

Die Konsequenz aus der Zeit des Nationalsozialismus war unter anderem, dass Werbung nach dem 2. Weltkrieg staatsfern sein musste. Werbung war zu dieser Zeit eher sachlich, um sich bewusst von der jahrelangen Propaganda abzugrenzen und das Vertrauen der KundInnen wieder zu gewinnen. Schon bald fand jedoch wieder ein Wandel statt. Die Grundbedürfnisse der Menschen waren in den späten 1950er Jahren abgedeckt und somit verlagerte sich das Interesse auf hochwertige Güter. Wirtschaft und Werbung waren seit jeher verbunden. In den 1960er Jahren entwickelte sich eine kritische Bevölkerung (zB wegen des Vietnamkrieges). Menschen hinterfragten Dinge, die bis dorthin einfach für richtig angenommen haben – so auch die Werbebranche. (vgl. Siegert & Brecheis, 2010, S. 74f)

Das Konzept der Kreativwerbung trägt dazu bei, dass „gesellschaftliche Ästhetisierungstendenzen von Konsum und Alltagskultur“ aufgegriffen werden und somit die Kompetenz der kreativen GestalterInnen aufwertet. Das Aufladen mit Bedeutungen und Imaginationen eines Produktes ist wichtiger, als die reinen

Eigenschaften. Werbung funktioniert heutzutage nicht mehr nur mit Verkaufsargumenten. Die KonsumentInnen müssen auf einer Ebene des Lebensgefühls und Erlebnischarakters angesprochen werden, um diese zu erreichen. Im Vordergrund steht das „Wie“ der Werbung und nicht mehr das „Was“. Wie ein Werbesujet gestaltet wird, ist wichtiger, als der Inhalt der Botschaft. Die Kreativwerbung orientiert sich an einer außergewöhnlichen, schöpferischen Idee, die nicht alltäglich ist. Kreative sind nicht mehr nur Übermittler der Botschaften, sie gelten als die Erschaffer von Marktangeboten und Marken. Für Kreative in der Werbebranche wird meist die kreative Idee zum Mittelpunkt einer Kampagne und nicht das tatsächliche Markenversprechen. (vgl. Koppetsch, 2006, S. 169f)

Werbung soll witzig sein, zum Nachdenken anregen oder eine Fantasiewelt erschaffen. Im Zentrum steht meist das Produkt oder eine Marke, jedoch ist das kreative Umfeld und damit das Offensichtliche einer Werbung im Vordergrund. Seit den 1980er bzw. 1990er wird auch verstärkt die Provokation eingesetzt. Außerdem werden oftmals Werbebotschaften mit politischen oder religiösen Inhalten verknüpft, um mehr Aufmerksamkeit zu schaffen. Die Konzeption der Werbung ist beim heutigen Überfluss an Informationen, die jeden Tag auf einen Menschen einströmen, in den Vordergrund gerückt. Das Produkt selbst bleibt oftmals sehr im Hintergrund. (vgl. Koppetsch, 2006, S. 170)

Vorgesehen ist, dass die Werbekonzeption sich an den vorangegangenen Marktforschungen bezüglich der Marke und deren Produkte orientiert. Da Kreativität kaum messbar ist, sie aber immer mehr für Werbung gefordert wird, stehen Agenturen vor der Herausforderung, die KundInnen zu überzeugen, dass sich die Werbung nicht dem Produkt unterordnen muss. Die klassischen Vorgehensweisen und Strategien der Werbekonzeption und Markenführung gelten bei den heutigen Massenmedien und globalisierten Märkten nicht mehr zu 100 Prozent. Nur weil eine Werbekampagne mit dem Markenimage übereinstimmt, bedeutet das nicht, dass sie effizient ist oder die potenzielle Zielgruppe erreicht. Ständige Wiederholungen und Ähnlichkeiten in verschiedenen Sujets sind nicht mehr überlebensfähig. Was

früher noch als wichtig angesehen wurde, um KundInnen daran zu erinnern, welche Marke sie bevorzugen sollen, ist heute nichtig. Nur wer überrascht, verfremdet oder manchmal auch irritiert, ist in den Köpfen der potenziellen KonsumentInnen. (vgl. Koppetsch, 2006, S. 171)

Diese Tatsachen basieren einerseits auf der Genehmigung der Privatsender im Rundfunk (in Österreich ab Mitte der 1990er), die ihre Finanzierung meist auf Werbung aufbauen, und andererseits auf dem Anstieg der Anzahl von Werbeagenturen weltweit.

5.1 Kreativität in Werbe-/Kreativagenturen

Die Werbegestaltung erlebte seit ihres Bestehens einen großen Wandel.⁴ So wurde diese früher als Handwerk gesehen, bei deren Ausführung es um präzise Arbeit ging. In der heutigen Zeit stehen jedoch die konzeptionellen Fähigkeiten im Vordergrund. Diese Ansehensverbesserung verdankt die Werbegestaltung vor allem der Digitalisierung durch Computerprogramme. Dadurch richtete sich der Fokus mehr auf die Originalität, die Idee und weniger auf die Qualität der grafischen Darstellung. (vgl. Koppetsch, 2006, S. 142f)

Werbe- bzw. Kreativagenturen bieten einerseits Dienstleistungen an, sind aber andererseits gleichzeitig Hersteller. Um dieser Aufgabe gewachsen zu sein, sollten in einer Werbe-/Kreativagentur folgende Kompetenzen gebündelt sein: Fantasie, soziale Intelligenz, Text, Strategie, Beratung, FFF, Produktion, Artbuying, Art, Analyse, Kreation, Psychologie und Ideen. (vgl. Schwarz, 2009, S. 23ff)

5.1.1 Kundenberatung vs. Kreation

Laut Meinung der Autorin sind im Zusammenhang mit dem Thema dieser Arbeit die Bereiche Kundenberatung und Kreation die wichtigsten Abteilungen einer Werbe-/Kreativagentur. Weitere Bereiche einer Agentur wurden bereits in Kapitel 4.1 beschrieben.

Die Kundenberatung⁵ ist die direkte Schnittstelle zwischen KundInnen und Agentur. Etat DirektorInnen bzw. BeraterInnen tauschen Informationen bezüglich der Möglichkeiten und Grenzen von Werbung aus, informieren über neue Entwicklungen, etc. KontakterInnen sind für die Projektkoordination zuständig und überwachen somit den gesamten Auftrag. Sowohl BeraterInnen als auch KontakterInnen sind die Verbindung zur Kreation. (vgl. Schwarz, 2009, S. 28)

Die Kernkompetenz einer Agentur bildet meist die Werbekreation. Kreativ DirektorInnen erkennen durch jahrelange Erfahrung, welche Mittel zur

⁴ Vgl. Kapitel 4.1

⁵ Vgl. Kapitel 4.1

Problemlösung beitragen. Sie entwickeln Konzepte für TexterInnen, Art DirektorInnen, etc. (vgl. Schwarz, 2009, S. 30)

Dem Bereich Kreation kann eine produktive Funktion zugeschrieben werden. Die Kreation entwickelt das Zusammenwirken einer Idee und der grafischen bzw. textlichen Umsetzung. Vereinfacht ist die Kreation für die Realisierung von Entwürfen zuständig. (vgl. Krämer, 2014, S. 153)

Die Kreation dient unter anderem dazu, neue Ideen zu verteidigen. Kreative in einer Werbeagentur stehen für ihre Ideen ein und leiten andere somit auf einen möglicherweise neuen Weg. (vgl. Krämer, 2014, S. 154)

Um die kreativen Menschen der Werbebranche näher zu beleuchten, wird in den nächsten Absätzen kurz auf die Ergebnisse der Befragung von Kreativen aus der Werbebranche von Cornelia Koppetsch aus ihrem Buch „Das Ethos der Kreativen“ eingegangen:

Kreativsein muss laut den Befragten nicht an ein spezifisches Talent gebunden sein. Sie haben das Bedürfnis etwas schaffen zu müssen. Außerdem muss eine gewisse Leidenschaft bestehen, um kreativ arbeiten zu können. Keinesfalls sind die kreativen Ideen geplant bzw. in jedem Moment abrufbar. Ohne eine gewissen Anspruchshaltung seitens der Kreativen und damit eine Bereitschaft zur Ausarbeitung über die KundInnenvorstellung hinaus, kann das Kreative nicht bestehen bleiben. Es würde mit der Zeit verkümmern, würde es nicht gefördert werden. Als besonders wichtig wird von den Befragten das „Kopf frei bekommen“ genannt. Kreative Personen brauchen Auszeiten, in denen sie sich nicht mit ihrer Arbeit, ihrer Idee beschäftigen, um somit Platz für neue Ideen zu schaffen. (vgl. Koppetsch, 2006, S. 145f)

Allerdings wird Arbeit und Freizeit nicht voneinander getrennt, da wie erwähnt nicht geplant werden kann, wann kreative Ideen auftauchen. Diese Tatsache unterscheidet das Berufsfeld und die -moral, die Menschen mit sich bringen, im Wesentlichen von den meisten anderen. Kreative können nicht wirklich abschalten, sondern sind immer auf der Suche, wenn auch unterbewusst, nach neuen Ideen.

Eine weitere Besonderheit, die die Befragten von Koppetsch angeben, ist, dass ein Agenturwechsel oft notwendig erscheint, um neue Horizonte zu bekommen und kreativ sein zu können. Diese Einstellung könnte sich jedoch aus der Tatsache heraus entwickelt haben, dass die Werbebranche eben ein sehr unbeständiges Berufsfeld ist. Werbeleute sind darauf vorbereitet, dass jederzeit eine Entlassung oder Neueinstellung erfolgen kann. Ebenso gibt es meist keine fixen Aufgaben, die eine Person durchführt, sondern Projekte, die immer wieder unterschiedliche Arbeitsweisen fordern. (vgl. Koppetsch, 2006, S. 150f)

5.1.2 Abriss der Einflussfaktoren auf die Kreativität

Einflussfaktoren auf die Kreativität einer Werbe-/Kreativagentur können von sehr unterschiedlicher Natur sein. In erster Linie spielen Angebot und Nachfrage eine große Rolle. Agenturen entwickelten sich aus dem Anzeigengeschäft heraus und somit war zunächst ein prozentualer Teil der Insertionskosten üblich. Seit der Abspaltung von Agenturen in Kreativ-, Media- und sonstige Agenturen⁶ wurden Leistungen pauschal verrechnet, meist ohne, dass sie genau definiert wurden. Heutzutage ist eine Verrechnung der Anzahl der aufgewendeten Stunden üblich. Diese Entwicklung beeinflusste maßgeblich die Kreativität in Werbeagenturen. (vgl. Schwarz, 2009, S. 53)

Die Effizienz der Werbung steht in einer Wechselwirkung mit der Kreativität. Dadurch besteht auch hier ein Einflussfaktor. Wird eine Steigerung der Effizienz benötigt, so muss u.a. die Kreativität erweitert werden. (vgl. Aebi, 2003, S. 269)

Kreative Ideen sind allerdings nicht erzwingbar. Grundsätzliche Eigenschaften eines Unternehmens oder einer Agentur, wie die Hierarchiebildung und feste Ablaufstrukturen, können sogar hemmend auf die Kreativität wirken. Wenn Kreativität gefordert wird, müssen die Arbeitsbedingungen maßgeblich anders sein, als in „normalen“ Unternehmen. Oftmals zeigt sich dies in Werbe-/Kreativagenturen, dass es eigens eingerichtete Räume zur Kreativitätsfindung gibt, eine flache

⁶ Vgl. Kapitel 4

Hierarchie herrscht und den MitarbeiterInnen viele Freiräume gelassen werden. (vgl. Jakoby, 2010, S. 65)

Außerdem können mangelnde Anerkennung neuer Ideen, Tabus, Traditionen, zu hohe Ziele und Anforderungen sowie Kritik und mangelnde Objektivität durch Interessenskonflikte eine hemmende Auswirkung auf die Kreativität haben. Ferner stellen psychologische Blockaden einer Einzelperson ebenso einen Einflussfaktor auf die Kreativität dar. Eine Neigung zu gewohnten Vorgehensweisen, Hemmungen, sich zu äußern, zu viele Enttäuschungen, Nachgiebigkeit sowie zu wenig Selbstvertrauen in die eigenen Fähigkeiten können Menschen daran hindern, kreativ zu sein. (vgl. Backerra, Malorny, & Schwarz, 2007, S. 33)

Die strategische Planung einer Kampagne und die daraus resultierende Klarheit bezüglich der Aufgabe, stellen einen positiven Einflussfaktor dar. (vgl. Aebi, 2003, S. 144)

Der Faktor Zeit bringt ebenso eine Auswirkung auf die Kreativität mit sich bringen. KundInnen von Agenturen wollen in kürzester Zeit eine tragende Idee bekommen, worunter die Kreativität leidet. (vgl. Aebi, 2003, S. 195)

Ein besonderer Kritikpunkt besteht darin, dass kreative Leistungen in der Werbebranche nicht in der Art monetär aufgewertet werden, wie zB Werke von MusikerInnen. Kreativität ist somit nicht in jedem Bereich gleich viel wert. Jedoch würde wahrscheinlich ein besserer Kreativwettstreit entstehen, wenn Agenturen für ihre kreative Begabung belohnt werden würden. (vgl. Schwarz, 2009, S. 54)

Kreativität kann – trotz der oben genannten Tatsachen - in gewisser Weise berechnet und abgegolten werden. Je nach Stellenwert der schöpferischen Arbeit, kann eine Vergütung folgendermaßen stattfinden:

- Rechte an der Arbeit können durch die Agentur abgegolten werden. Sie liegen bis zur Veröffentlichung bei der Agentur und Unternehmen zahlen für den Zeitraum, in dem die Werbung publiziert wird. Mit dieser Möglichkeit der Vergütung ist auch nach Jahren der Veröffentlichung gewährleistet, dass die Arbeit gerecht abgegolten wird.

- Das Verhältnis der kreativen Leistung zu den Mediakosten zu berechnen, ist eine weitere Möglichkeit, die Kosten für eine kreative Arbeit in Rechnung zu stellen.

(vgl. Schwarz, 2009, S. 57f)

In der Werbung dient die Kreativität dazu, das Aufsehen der Menschen zu erregen. Daher entstehen häufig Slogans oder Werbesujets, die nicht zu 100% mit dem Produkt übereinstimmen.

Unterschieden werden kann in der Werbung des Weiteren zwischen Spielkreativität und Sachkreativität. Erstere ist die am weitesten verbreitete und dient zur Unterhaltung der ZuseherInnen. Es werden u.a. Inhalte vermittelt, die unter anderen Umständen eher unangenehm wären. Zweitere konzentriert sich auf die Vermittlung der tatsächlichen Werte und Sinnhaftigkeit einer Sache. Intellektuelle und kognitive Botschaften stehen im Vordergrund. (vgl. Gärtner, 2014, S. 103)

5.1.3 Förderung der Kreativität

Heuristische Denktechniken ermöglichen Personen eine einfachere, teilweise geregeltere Ideensuche und Problemlösung. Oftmals liegt diesen Techniken eine Analogiebildung zu Grunde. Das bedeutet, dass andere Themengebiete erforscht werden, um dann die Ergebnisse auf das eigentliche Problem zu übertragen. Andere Techniken verwenden eine Assoziationsbildung und –übertragung. Dabei werden verschiedenen Elemente verbunden, wodurch neue Ideen entstehen können. (vgl. Brem & Brem, 2013, S. 23ff)

Um die Kreativität einer Person zu fördern, werden Kreativitätstechniken angewandt. Diese können in **intuitiv-kreative** und **systematisch-analytische Techniken** unterschieden werden. (vgl. Brem & Brem, 2013, S. 41)

Intuitiv-kreative Techniken werden verwendet, wenn das intuitive, unreflektierte und unsystematische Denken angeregt werden soll. Sie beinhalten lang bekannte Techniken wie zB das **Brainstorming**. Dieses funktioniert, wenn vier Grundregeln beachtet werden: Keine Kritik, der Fantasie freien Lauf lassen, Quantität vor Qualität

und an die Ideen der anderen Teilnehmer anknüpfen. Besonders die erste Regel ist für Kreativität ausschlaggebend, da so die TeilnehmerInnen nicht abgeschreckt oder in ihrem Denken eingeschränkt werden. **Brainwriting** ist eine Abwandlung des Brainstormings und ist der 6-3-5-Technik ähnlich. Ideen werden notiert, ausgetauscht und schlussendlich präsentiert. **Techniken zur intuitiven Konfrontation** sind u.a. die Reizwortanalyse, semantische Intuition, visuelle und klassische Synektik. Diese so genannten Zufallstechniken tragen dazu bei, den Horizont der TeilnehmerInnen zu erweitern und ungewöhnliche Lösungen zu finden. Dies erfolgt anhand einer Konfrontierung mit einem beliebigen Thema, das grundsätzlich nichts mit dem eigentlichen Problem zu tun hat. Bei **Techniken der strukturierten Assoziation** versetzen sich die TeilnehmerInnen in verschiedene Charaktere, um aus deren Blickwinkel Lösungen für ein vorhandenes Problem zu erreichen, zB die 6-Hüte-Methode, die Walt-Disney-Methode oder die Superheldmethode. (vgl. Brem & Brem, 2013, S. 41ff)

Systematisch-analytische Techniken beinhalten einen genauen Ablauf und Regeln, nach denen die Ideensuche verlaufen soll. Eine Struktur ist hier vorherrschend. Inspiration und Konfrontation werden in den Hintergrund gestellt. Zum einen gibt es so genannte **morphologische Methoden**. Problemstellungen werden in ihre Strukturelemente zerlegt, um alle möglichen Lösungswege zu erkennen. Durch Ordnung entsteht somit die Lösung. **Fragetechniken**, die unter anderem die Osborne-Checkliste, die Delphi-Methode oder die progressive Abstraktion enthalten, sind eher als Ergänzung zu anderen Kreativitätstechniken zu sehen. Durch spezielle Fragestellungen, wird versucht, ein Problem aus jedem Blickwinkel zu erfassen. **Visualisierungstechniken** dienen zur strukturierten Gedankenabbildung und sind somit wiederum als Hilfsmittel für Kreativitätstechniken zu sehen. Probleme werden bei diesen Methoden in einzelne Bestandteile zerlegt und neu zusammengebaut. Beim Mind-Mapping, Problemlösungsbaum, bei der Lotusblüten-Technik oder KJ-Methode herrschen strikte Regeln. (vgl. Brem & Brem, 2013, S. 97ff)

5.1.4 Kreativität in Agenturbeschreibungen auf deren Webseiten

Die Auswahl der Webseiten von Werbe- und Kreativagenturen basiert auf in dieser Arbeit verwendeten Rankings⁷ und den Agenturen der ausgewählten ExpertInnen⁸.

Wird die Webseite der Werbeagentur Reichl und Partner geöffnet, so fällt der erste Blick auf den Bronzenen Löwen, den die Agentur 2015 in Cannes gewonnen hat. Sie bezeichnen sich als auf ganzheitliche Kommunikation spezialisierte Kreativ-Agentur. Außerdem wird u.a. behauptet, dass sie aufsehenerregende Kreativ-Strategien sowie zielorientierte Kreativität entwickeln. (vgl. Reichl und Partner, 2015)

Die Webseite von Demner, Merlicek & Bergmann ist im Vergleich dazu zurückhaltend und unauffällig gestaltet. Trotzdem befindet sich auf der Startseite ein Link zu den gewonnen Preisen. In der Agenturbeschreibung ist einmal das Wort kreativ zu finden und zwar bei der Erwähnung der Platzierung in einem Kreativ-Ranking. Vor allem definiert sich diese Agentur über langfristige, sichtbare, Budget unabhängige, grenzenlose Erfolge. (vgl. Demner, Merlicek & Bergmann, 2015)

Ebenso die Agentur Lowe GGK verweist nicht aufdringlich auf die gewonnenen Awards. Neben Agentur, Kunden, Kreation und News scheinen im Menü auf der Startseite der Webseite der Punkt Awards auf. (Lowe GGK, Startseite, 2015) Die Philosophie von Lowe GGK stellt unmissverständlich dar, dass kreativ gearbeitet wird: „Lowe GGK macht kreative Werbung, die besonders erfolgreich ist. Lowe GGK macht erfolgreiche Werbung, die besonders kreativ ist.“ (vgl. Lowe GGK, Philosophie, 2015)

Die Kreativagentur tricksiebzehn stellt Awards in den Hintergrund. Besonderes Merkmal dieser Webseite ist, dass nahezu alle Texte, außer Neuigkeiten und Berichte über Projekte, in Gedichtform sind. So auch die Beschreibung der Arbeitsweise, in der u.a. erwähnt wird, dass kreativ gearbeitet wird. (vgl. tricksiebzehn, 2015)

Einen ähnlichen Ansatz verwendet die Werbeagentur Springer & Jacoby. Die Startseite ist simpel und übersichtlich gestaltet. Im Fokus steht ein Team aus

⁷ Vgl. Kapitel 4.3

⁸ Vgl. Kapitel 0

„erfahrenen Werbern und jungen Kreativen“ sowie deren Arbeiten, die unter dem Menüpunkt Kreation zu finden sind. Hinweise auf gewonnene Auszeichnungen sind nicht vorhanden. (vgl. Springer & Jacoby, 2015) In vergleichbarer Weise ist der Online-Auftritt der Werbeagentur derStaud gestaltet. (vgl. Staud, 2015)

Die Webseite der Werbeagentur Young & Rubicam Vienna ist zum Zeitpunkt der Arbeit in Bearbeitung und kann daher nicht erläutert werden. (vgl. Young & Rubicam, 2015)

5.2 Bewertung von Kreativität bei Werbepreisen

Eine Vielzahl von Wettbewerben, bei denen Agenturen Preise gewinnen können, stützt sich auf die Bewertung der Kreativität von Projekten. Solche Auszeichnungen entstanden, um wie bei Kinofilmen, künstlerische Identitäten zu dokumentieren. Kreative in der Werbebranche sind grundsätzlich keine anerkannten KünstlerInnen. Die Werbeproduktion ist in dem Sinn zu sehr an ein kommerzielles Interesse gebunden. Durch die Gründung von Berufsverbänden wie des Art Directors Club in Deutschland oder des Creativ Club Austria wurde ein gewisser kreativer Standard geschaffen. Diese verliehenen Preise sind von wertvoller Bedeutung für Agenturen, da sie sich dadurch positionieren können. Wettbewerbe in der Werbebranche tragen zur Reputationsbildung sowohl von Agenturen als auch von MitarbeiterInnen bei. Dadurch können Laufbahnen vorgegeben bzw. bessere Projekte eingeholt werden. (vgl. Koppetsch, 2006, S. 153f)

Diese Wettbewerbskultur ist sowohl für AgenturchefInnen als auch für die Kreativen interessant. Wenn die Agenturleitung Arbeiten bei Kreativitätswettbewerben einreicht, erhöht das maßgeblich die Attraktivität als ArbeitgeberIn. Je mehr Preise eine Agentur hat, desto mehr Menschen bewerben sich um eine Stelle, desto geringerer Gehalt werden die Agenturen bezahlen. Die Wettbewerbe tragen dazu bei, dass eine legitime Wertigkeitsprüfung entsteht. Autorität erhalten Kreative in der Werbebranche, wenn sie dank ihrer Kreativität herausragende schöpferische Leistungen erbringen und diese durch Preise gekürt werden. (vgl. Koppetsch, 2006, S. 154)

Kreativität ist mittlerweile eine Notwendigkeit, um bei der Vielzahl an Werbungen beachtet zu werden. Einschränkungen wie geringe Budgets oder durch Marktforschung vorgegebene Ideenanstöße werden als Hemmnis gesehen. (vgl. Schrage, 2008, S. 73)

Im Folgenden werden internationale, nationale sowie lokale Werbe-/Kreativpreise näher betrachtet, um herauszufinden, welche Kriterien zur Bewertung im Vordergrund stehen.

5.2.1 International

Cannes Lions

Seit 1953 treffen sich Werbetreibende aus der ganzen Welt beim International Festival of Creativity, besser bekannt als Cannes Lions. Eine Auszeichnung bei diesem Wettbewerb kann mit den Oscars in der Filmbranche verglichen werden. Es werden Grand-Prix, Gold, Silber oder Bronze Löwen verliehen. 1987 wurde das Festival von Roger Hatchuel dadurch aufgewertet, dass erstmals alle eingereichten Werbefilme gezeigt und außerdem Seminare angeboten wurden. Dadurch entwickelten sich die Cannes Lions zu einem Ort des Erfahrungsaustausches der Werbebranche. Im Jahr 2003 fand zum ersten Mal die Roger Hatchuel Lions Academy statt. Die Förderung des jungen Nachwuchses der Branche ist seitdem ein wichtiger Punkt im jährlichen Programm. Die besten StudentInnen aus den Bereichen Werbung, Marketing, Kommunikation und Design haben die Möglichkeit ein einwöchiges Training zu absolvieren. In den folgenden Jahren wurden einige weitere Auszeichnungen eingeführt: Direct Agency of the Year, Interactive Agency of the Year, Media Agency of the Year, Network of the Year, Independent Agency of the Year. Seit 2007 gibt es außerdem den Cannes Lions Festival Content Showcase, einen eigenen Ausstellungsbereich rund um das Festival. (vgl. Cannes Lions, o.J.)

Die Kategorien der Cannes Lions im Jahr 2015 beinhalten folgende Bereiche:

- Branded Content & Entertainment
- Creative Effectiveness
- Cyber
- Design
- Direct
- Film
- Film Craft
- Media
- Mobile
- Outdoor
- PR
- Press
- Product Design
- Promo & Activation
- Radio
- Titanium and Integrated

(vgl. Cannes Lions, 2014a)

Die Einreichungsgebühren pro Kategorie betragen zwischen € 530 und € 1.375.

(vgl. Cannes Lions, 2014a)

Die Lions Innovation ist ein integriertes Festival innerhalb der Cannes Lions Woche. In zwei Kategorien können Arbeiten eingereicht werden. Hierbei handelt es sich einerseits um „Innovation“ und andererseits um „Creative Data“. Der Innovation Lion wird an markenausgerichtete Ideen und Businesslösungen vergeben. Im Bereich „Creative Data“ werden Kampagnen, die besonders mit einer kreativen Verwendung, Interpretation, Analyse von Daten arbeiten, ausgezeichnet. Der kreative Umgang mit Daten steht hier im Mittelpunkt. (vgl. Cannes Lions, 2014)

Des Weiteren gibt es noch die Lions Health. Diese sind wiederum in zwei Kategorien eingeteilt. „Health & Wellness“ beinhaltet alle Projekte, die mit Kundinnen

zusammenhängen, die rezeptfreie Medikamente oder Produkte anbieten. (vgl. Cannes Lions, 2014b) „Pharma“ wiederum umfasst alle Werbemaßnahmen bezüglich rezeptpflichtiger Medikamente. (vgl. Cannes Lions, 2014d)

2015 wurde zum ersten Mal der Glass Lion vergeben. Dieser geht an Projekte, mit Themen wie „Geschlechterungleichheit“, „Vorurteile bzw. der gewissenhaften Darstellung von Geschlechtern in der Werbung“. (vgl. Cannes Lions, 2014)

Über 300 Mitglieder der Kommunikationsbranche werden jedes Jahr als Jury bei den Cannes Lions eingeladen. Die Auswahl jener Mitglieder folgt einem festen Prozedere. Die lokalen Repräsentanten aus dem globalen Netzwerk des Festivals schlagen Personen aus ihrem Land vor. Die Anzahl der Jury-Mitglieder aus den jeweiligen Ländern hängt von der Anzahl der Lions ab, die ein Land im vorangegangenen Jahr gewonnen hat, sowie der Anzahl der Einreichungen. Es können nur Personen nominiert werden, die bereits eine Cannes Lions Auszeichnung gewonnen haben und Vertreter ihres Landes sind. Außerdem wird bei der Auswahl darauf geachtet, dass eine Gleichverteilung hinsichtlich des Geschlechts, der Länder und der Agenturen gewährleistet ist. (vgl. Cannes Lions, 2014c)

Zur Bewertung wird das System „Seven plus“ von Michael Conrad herangezogen. Es beinhaltet zehn Stufen: 1. Erschreckend, 2. Destruktiv, 3. Nicht konkurrenzfähig, 4. Klischee, 5. Innovative Strategie, 6. Frische Idee, 7. Exzellent in der Ausführung, 8. Neuer Standard in der Kategorie, 9. Neuer Standard in der Werbung, 10. Neuer Standard weltweit. Fällt eine Idee in die Kategorien 1 bis 4, ist sie laut Conrad nicht fähig einen Wettbewerb zu überleben. Diese Aussage bezieht sich nicht nur auf die Cannes Awards, sondern ebenso auf den allgemeinen Werbemarkt. (vgl. Coudenhove, 2010, S. 42f)

5.2.2 National

Creativ Club Austria Award

Der Creativ Club Austria (CCA) wurde 1972 mit dem Vereinszweck „Erweiterung des Bewusstseins der creativen Kräfte im Hinblick auf ihre besonderen Aufgaben in der Wirtschaft“ gegründet. (vgl. CCA, 2006)

Die CCA-Venus bewertet „innovative Ideen mit ausgezeichnetem Handwerk und relevantem Zugang“. 2015 wurde zum ersten Mal eine eigene Venus für die innovativste Maßnahme, das innovativste Format verliehen.

Der CCA bezeichnet sich als einzige Nonprofit-Institution in Österreich, die kreative Arbeit von österreichischen Kreativen bewertet. Es gibt 13 Kategorien (plus zwei Nachwuchskategorien) in denen eine Goldene, Silberne oder Bronzene Venus verliehen wird. Bewertet werden die eingereichten Projekte von einer Experten-Jury der Branche. Die Jury wird vom Vorstand des CCA zusammengestellt. Diese bewerten die kreative Qualität der eingereichten Arbeiten. Die Auswahl erfolgt in zwei Schritten. Zunächst wird aus allen Einreichungen eine Shortlist ausgewählt. Jene Projekte, die einen Shortlist-Platz haben, werden im CCA-Jahrbuch veröffentlicht. Der zweite Schritt ist, aus der Shortlist die Gewinner zu ermitteln.

Jedes Projekt, das mit einer Goldenen Venus ausgezeichnet wird, nimmt automatisch am Art Directors Club of Europe Award teil. (vgl. CCA, o.J. a)

Zugelassen werden alle Arbeiten, die für den österreichischen Markt konzipiert und auf diesem in einem bestimmten Zeitraum veröffentlicht wurden. Für Österreich adaptierte Arbeiten werden nicht bewertet. (vgl. CCA, o.J. b)

In folgende Kategorien unterteilt der CCA:

- Film (TV-, Kino- und Online-Spots: Einzelspots und Serien)
- Hörfunkspots (Einzelspots und Serien)
- Print (Einzelarbeiten und Serien)
- Out of Home (Klassische Werbeformen oder Non-Klassik)
- Cyber (Websites/Microsites, Social Media, Online Ad, Other Platforms)
- Mobile
- Direkt Werbung & Promotion
- Branded Content & Entertainment
- Gesamtkampagne
- Innovation
- Eigenwerbung
- Design (Editorial/Communication Design, Corporate Design, Verpackungsdesign)
- Craft (Cyber-Craft, Fotografie, Illustration, Text, Art Direction, Animation, Musik & Sound Design, Film-Craft)
- Nachwuchs (Junior of the Year, Rookie of the Year)

(vgl. CCA, o.J. b)

Lt. Mag. Hans Georg Feik (CCA Geschäftsleitung) werden folgende Qualitäts-Kriterien zur Orientierung bei der Bewertung der Einreichungen angewandt:

- Sinnhaftigkeit: Die Idee ist relevant zur Marke und zur Aufgabe.
- Magnetismus: Die Idee bewegt Menschen und Marke.
- Vorbildfunktion: Die Idee ist frisch und neuartig.
- Handwerk: Die Ausführung ist erstklassig und unterstützt die Idee.

(vgl. CCA, 2006)

Die so genannte „Doppelgänger-Regelung“ des CCA besagt, dass Arbeiten ausgeschlossen werden, denen es an Originalität mangelt und die ein hohes Maß

an Übereinstimmung (selbe Idee und Umsetzung) mit einer bestehenden Originalarbeit haben. (vgl. CCA, o.J. b)

Bei der Bewertung im Jahr 2015 sorgte jene Regelung für Aufsehen. Da die CCA-Jury die Einreichbedingungen bei dem Projekt für die „Roten Nasen“ von der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann (DMB) als nicht erfüllt sah, hat DMB alle eingereichten Arbeiten zurück gezogen. (vgl. derStandard.at, 2015a)

Der CCA begründet den Ausschluss der eingereichten Arbeit unter anderem dadurch, dass diese Idee für einen „Rote Nase“-Tag in Großbritannien in früheren Jahren schon verwendet wurde. Ebenso die Idee mit dem roten Knopf der Fernbedienung zu spenden, existiert schon seit längerem und wurde bei diversen Spendenaktionen verwendet. (vgl. derStandard.at, 2015b)

DMB fühlt sich ungerecht behandelt, da erst nach der Einspruchsfrist von einem technologischen Doppelgänger gesprochen wurde. Jedoch ist diese Technologie nur Teil der Kampagne. (vgl. derStandard.at, 2015c)

VAMP Award

Der Verband Ambient Media, Promotion und DOOH (VAMP) wurde 2008 gegründet. Der Award wurde bereits 2004 zum ersten Mal verliehen. Jener Award konzentriert sich auf die Below-The-Line Maßnahmen der Werbung. (vgl. VAMP, o.J.)

Teilnahmeberechtigt bei diesem Wettbewerb sind alle Ambient Media Promotion und Digital out of Home Projekte, die in Österreich innerhalb eines bestimmten Zeitraumes veröffentlicht wurden. (vgl. VAMP, 2015a)

Die Einreichgebühr beträgt für eine Kategorie für Nicht-Mitglieder € 300,00, für Mitglieder € 200,00. Jede Kampagne darf in maximal zwei der folgenden Kategorien eingereicht werden:

- Die beste Ambient Media Kampagne/Media Stunt
- Die beste Ambient Media Kampagne/Ambient Media Stunt mit Unterstützung von klassischen Medien
- Die beste Ambient Media Kampagne/Ambient Media Stunt mit direkter Interaktion von Passanten
- Die auffälligste Sampling-Promotion
- Die attraktivste Sales-Promotion
- Die beste POS/Roadshow-Promotion
- Die beste DOOH Kampagne
- Kleines Budget große Wirkung
- Die frechste Guerilla Kampagne
- Die beste Crossmedia-Kampagne

(vgl. VAMP, 2015b)

ADGAR

Der Werbepreis des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) wird halbjährlich vergeben. Der VÖZ wurde bereits 1946 als freiwilliger Zusammenschluss von Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen gegründet. Alle Themen, die für Verlage von Relevanz sind, wie zB Medienpolitik und -recht, Marketing, Vertrieb, Aus- und Weiterbildung gehören zum Beschäftigungsfeld des VÖZ. (vgl. VÖZ, 2015a)

Der ADGAR (früher als „Print Oscar“ bekannt) wird seit 25 Jahren vergeben. (vgl. VÖZ, 2015)

Alle werbetreibenden Unternehmen und AuftraggeberInnen von Anzeigenwerbung, die ihren Sitz in Österreich haben, sind teilnahmeberechtigt. Ausgeschlossen ist die Eigenwerbung von Verlagen. Außerdem müssen die Anzeigen in österreichischen Printmedien oder Supplements mindestens fünf Mal im Jahr erschienen sein und

mindestens eine Schaltung davon muss in einem dem VÖZ angehörigen Medium erfolgt sein. Die Teilnahme ist kostenlos. (vgl. VÖZ, 2015c)

In folgenden Kategorien können Print-Sujets eingereicht werden:

Halbjahreswertung:

- Auto und Motor
- Dienstleistungen
- Handel & Konsum- und Luxusgüter
- Social Advertising

Gesamtjahreswertung:

- best young team
- Printwerber des Jahres
- Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung
- Sonderpreis Kreativer Einsatz von Onlinewerbung auf Mitgliedsportalen des VÖZ

(vgl. VÖZ, 2015b)

Die Bewertung findet anhand verschiedener Kriterien durch eine Jury statt. Die Jury besteht aus Fachleuten aus Agenturen, von WerbekundInnen und aus MedienvertreterInnen. Zunächst wird die kreative Kompetenz und Originalität einer Arbeit bewertet. Dabei stellt sich die Frage, ob ein eigenständiges und neuartiges kreatives Konzept anerkannt werden kann. Als nächster Schritt wird die zielgruppenadäquate Ansprache untersucht. Außerdem ist die mediengerechte Umsetzung eines Sujets zu bewerten. Zuletzt wird die konzeptionelle Leistung beurteilt. Nach diesen Schritten wird eine Shortlist mit den zehn besten Arbeiten pro Kategorie gebildet. Diese wird in einer erneuten Jury-Sitzung bewertet und somit die fünf besten Sujets pro Kategorie der jeweiligen Gesamt-/Halbjahreswertung ermittelt. (vgl. VÖZ, 2015c)

5.2.3 Lokal

Goldener Hahn

2015 durften Projekte eingereicht werden, die im Zeitraum von März 2014 bis Februar 2015 veröffentlicht wurden. Außerdem müssen die Arbeiten von überdurchschnittlicher fachlicher Qualität sein. (vgl. Wirtschaftskammer NÖ, 2015)

Die Teilnahmegebühren belaufen sich für die erste eingereichte Arbeit auf € 50 (exkl. Umsatzsteuer). Für jede weitere Einreichung muss ein Betrag von € 30 bezahlt werden. (vgl. Wirtschaftskammer NÖ, 2014)

Der Goldene Hahn wird in folgenden Kategorien vergeben:

- Außenwerbung
- Anzeige
- Broschüre/Folder
- Website/Online-Marketing
- Hörfunk
- Film/Animation
- Dialog-Marketing
- Public Relations
- Messe/Event/Promotion
- Verpackungsdesign
- Grafikdesign
- Eigenwerbung
- Kampagne

(vgl. Wirtschaftskammer NÖ, 2014)

Die eingereichten Arbeiten werden in zwei Stufen bewertet. Zuerst beurteilt eine Online-Jury die fünf besten Arbeiten aus jeder Kategorie. Im zweiten Schritt ermittelt eine Fachjury die GewinnerInnen eines Goldenen Hahnes, die im Rahmen einer Gala ausgezeichnet werden. Beide Jurys bewerten die Arbeiten in drei Bereichen anhand einer Skala von Null bis Zehn. Im Bereich „Erscheinungsbild“ werden die optische Erscheinung sowie das emotionale Bild des Werkes beurteilt. Bei Audio-

Werken wird der akustische Eindruck untersucht. Die „Technische Ausführung“ betrachtet Schriften, Satzstellungen, Farbgestaltungen und Layout sowie Typografie und Blickverkauf. Außerdem werden in diesem Bereich, je nach Kategorie, die Programmierung, die Soundqualität und der Schnitt beurteilt. Im dritten Bereich „Aussagekraft/Gesamtbild“ wird darüber entschieden, ob die Gesamtaussagen bzw. die Botschaft transportiert und verstanden werden. (vgl. Wirtschaftskammer NÖ, 2015)

5.3 Ähnlichkeiten und Unterschiede zur Kreativität aus Sicht der Psychologie und Soziologie

In diesem Kapitelabschnitt werden zusammenfassend die Ähnlichkeiten und Unterschiede von Kreativität aus Kapitel 2, Kapitel 3 sowie aus Kapitel 5 dargestellt.

Die Seltenheit einer Idee, deren Erwähnung oder Antwort bei Kreativitätstests, gilt meist als die originellste und somit als kreativ. Dies ist in der Werbebranche bei der Bewertung von kreativen Ideen wieder zu finden. So stützen sich zum Beispiel die Kategorien der „Seven plus“-Bewertung von Michael Conrad auf diese Tatsache. Damit eine Werbekampagne kreativ ist, muss aus der Sicht dieser Bewertungsmethode, zumindest Stufe 5 „Innovative Strategie“ erreicht werden. Am besten ist es laut Conrad naturgemäß, wenn eine Werbeidee einen „neuen Standard weltweit“ (Stufe 10) erreicht. Dazwischen liegen „Frische Idee“, „Exzellent in der Ausführung“, „Neuer Standard in der Kategorie“, sowie „Neuer Standard in der Werbung“. Somit ist eine Ähnlichkeit zwischen der Kreativitätsforschung und der Werbebranche zu erkennen.

In der Kreativitätsforschung werden kreative Prozesse als Prozesse zur Problemlösung verstanden. Kreativität trägt auch als Hilfe zur Bewältigung alltäglicher Probleme bei. Desgleichen funktioniert die Kreation in einer Werbe-/Kreativagentur. Kreative in diesen Abteilungen finden Mittel zur Problemlösung ihrer KundInnen. Sie tragen meist am Anfang gemeinsam mit der Kundenberatung, zur Ideenfindung bei. Als gewohnte Aufgaben können die Arbeitsschritte in einer Agentur laut Meinung der Autorin gesehen werden, da für sich Kreative und MitarbeiterInnen einer Werbe-/Kreativagentur an jedem Arbeitstag mit diesen Themen auseinander setzen müssen.

Sowohl in der Kreativitätsforschung als auch in der Werbebranche findet sich die Tatsache wider, dass gewisse Eigenschaften einer Person als Voraussetzung für Kreativität gelten. Leidenschaft für die Arbeit und eine gewisse Ablenkung, während den Denk- bzw. Kreativprozessen, stehen hier im Vordergrund.

Weitere Ähnlichkeiten finden sich in den Einflussfaktoren, die Kreativität fördern bzw. hemmen können. In der Kreativitätsforschung ist besonders der „Zugang zum Feld“ und die kreative Umwelt, sowie das Prinzip „Ordnung und Chaos“ hervorzuheben. Jenes Prinzip ist meist Alltag in Werbe-/Kreativagenturen. Außerdem spielen weitere Faktoren eine Rolle, so zum Beispiel die monetäre Bewertung einer kreativen Arbeit, Tabus, Traditionen, zu viel Kritik oder persönliche Blockaden. Der letzte Punkt weist wiederum eine Verbindung zur Forschung auf, da Eigenschaften wie Selbstvertrauen und eine gute Selbsteinschätzung maßgeblich zur Kreativität beitragen und solche Blockaden verhindern können.

Nicht nur in der Kreativitätsforschung, sondern auch in der Werbebranche sind fördernde und hemmende Eigenschaften bekannt. Ein gewisses Maß an Wissen wird in beiden Bereichen als Voraussetzung für Kreativität angeführt. Diese Tatsache kann durch Kreativitätstechniken, die aus der Forschung abgeleitet wurden und in der Praxis tagtäglich verwendet werden, gefördert werden.

Die Tatsache, dass Kreativität schwierig zu messen ist, ist sowohl in der Kreativitätsforschung als auch in der Werbebranche bekannt. Zwar kann anhand Erkenntnissen aus der Forschung die Kreativität von einzelnen Personen getestet und erkannt werden, jedoch existiert kein Messverfahren. In der Werbebranche wird versucht Kreativität bei diversen Wettbewerben zu bewerten, die Sinnhaftigkeit und Objektivität dieser Methoden bleibt jedoch unbeantwortet.

Der einzige Unterschied laut der Erkenntnisse des vorliegenden Kapitels liegt teilweise in der Unterteilung der Kreativitätsarten. In der Kreativitätsforschung wird Kreativität in fünf Arten unterschieden. Sie werden wie folgt aufgeschlüsselt: Ausdruckskreativität, produktive, erfinderische, innovative oder emergentive Kreativität. Außerdem kann sie in major und minor contributions unterteilt werden. In der Werbebranche wird hingegen eher in Spiel- und Sachkreativität differenziert.

5.4 Fazit

Wie schon eingangs erwähnt ist Kreativität schwer zu messen. Die Werbebranche versucht durch die Bewertungsmethoden der Kreativ- und Werbepreise gewisse Standards zu setzen, die Hintergründe für die Gewinner bei solchen Preisen sind oftmals jedoch andere, wie durch die Experteninterviews⁹ herausgefunden wurde.

Einerseits steht Kreativität in der Werbebranche bei den erwähnten Preisen und Wettbewerben im Vordergrund, andererseits dient sie nur dazu, um aufzufallen und wird häufig missbraucht, um Auszeichnungen zu gewinnen bzw. nur um im Gespräch zu bleiben. Gewonnene Preise stehen bei Webseiten von Werbe- und Kreativagenturen oftmals im Vordergrund. Ebenso wird der Begriff „kreativ“ teilweise zur Beschreibung einer Agentur bzw. deren MitarbeiterInnen verwendet.

Die Werbebranche unterliegt einem ständigen Wandel. Mittlerweile ist die Kreativität nur Mittel zum Zweck, um auf eine Marke aufmerksam zu machen und so wird des Öfteren nicht mehr auf das eigentliche Ziel, nämlich ein Produkt zu bewerben geachtet. Somit ist ein gewisser Wettbewerb der Kommunikation entstanden.

Ebenso verändern sich die Aufgaben der Kreativen seit Anfang der Werbung. Heutzutage wird von kreativen Personen, aufgrund der Marktentwicklungen, viel mehr gefordert als früher. Eine Tatsache bleibt jedoch immer bestehen: Kreativität dient zur Problemlösung und Ideenfindung.

Gerade in der heutigen Zeit sind besonders die Einflussfaktoren auf Kreative zu beachten. KundInnen von Werbe- und Kreativagenturen verlangen mehr Leistung für weniger Geld. Das kann u.a. die Kreativität in ihrer Qualität beeinflussen. Außerdem haben die LeiterInnen von Agenturen die Aufgabe, dass ihre MitarbeiterInnen möglichst positive Einflussfaktoren, wie eine passende Arbeitsumgebung, Möglichkeiten zum Austausch, sowie Akzeptanz neuer Ideen erleben. Wenn diese Voraussetzungen gegeben sind, können kreative Ideen sowohl für die KundInnen als auch für die MitarbeiterInnen Erfolge mit sich bringen.

⁹ Vgl. Kapitel 7

6 Methodischer Teil

Die Kapitel 1 bis 5 dienen zur Verständnisbildung und Schaffung einer Basis des Begriffes Kreativität sowie der Werbebranche in Österreich.

Dieses Kapitel dient zur Erläuterung der durchgeführten, empirischen Untersuchung, deren Vorgehensweise und der verwendeten Methodik.

6.1 Methodenwahl

Für diese Arbeit wurde das Leitfadeninterview mit ExpertInnen ausgewählt. Es handelt sich hierbei um ein nicht-standartisiertes Interview. Diese qualitative Forschungsmethode wurde bewusst ausgewählt, da zur Beantwortung der Forschungsfragen spezifisches und konzentriertes Fachwissen von ExpertInnen der Werbebranche notwendig ist. (vgl. Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 12)

Im Vorfeld der Befragung wurde eine Liste (siehe Anhang A) vorbereitet, die offene Fragen enthält und als Grundlage für die Interviews dient. (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 111) Der Interviewleitfaden wird a priori als strukturgebende Orientierungshilfe der Gesprächsführung verstanden. Allerdings sind die Fragestellung und Reihenfolge nicht fixiert. (vgl. Meuser & Nagel, 2009, S. 52) Die Leitfragen werden aufgrund der Erkenntnisse aus der Literatur entwickelt.

Die Experteninterviews wurden nach der Transkription mittels der qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Philipp Mayring ausgewertet und stellen somit das auszuwertende Material dar. (vgl. Mayring, 2015, S. 54)

Das Grundkonzept besteht darin, den Inhalt der Experteninterviews anhand eines explizit geregelten Kategoriensystems zu strukturieren und auf einen überschaubaren Textkorpus zu reduzieren. (vgl. Mayring, 2015, S. 99)

Abbildung 3 zeigt den Auswertungsprozess in Anlehnung an Mayring.

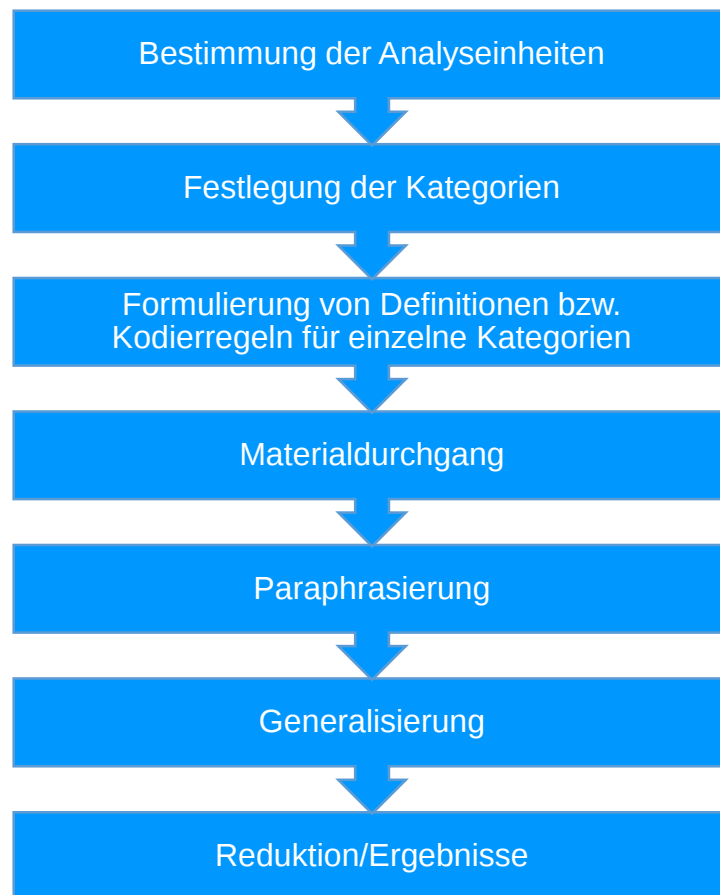


Abbildung 3: Qualitative Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring (eigene Darstellung)

Aufgrund des theoretischen Teils dieser Arbeit, den Forschungsfragen wurde ein Kategoriensystem bestehend aus 10 Kategorien von der Autorin entwickelt. Sodann wurden Formulierungen von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien vorgenommen. (vgl. Mayring, 2015, S. 98ff)

Das Interpretieren bei empirischen Arbeiten teilt sich in drei Grundformen: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. (vgl. Mayring, 2015, S. 67f)

Für diese Arbeit wurde die inhaltliche Strukturierung ausgewählt. Diese dient dazu, Themen, Inhalte und Aspekte aus dem vorhandenen Material herauszufiltern und zusammenzufassen. (vgl. Mayring, 2015, S. 103)

Die Erkenntnisse, die anhand dieser Methode generiert werden, bilden das Ergebnis und werden in Kapitel 8.2 zur Beantwortung der Forschungsfrage verwendet.

6.2 Beschreibung der Stichprobe

Im Gegenteil zur quantitativen Forschung gibt es in der qualitativen keine Regel, die die Größe der Stichprobe festlegt. Die Anzahl der Teilnehmer und Teilnehmerinnen hängt vielmehr von dem zu untersuchenden Erkenntnisinteresse sowie den Personen selbst ab. Die endgültige Stichprobengröße beläuft sich auf sieben ExpertInnen aus verschiedenen österreichischen Werbe- und Kreativagenturen.¹⁰

6.3 Vorgehensweise

Das Ziel der empirischen Untersuchung dieser Arbeit ist, das Verständnis von Kreativität von ExpertInnen aus der Werbebranche zu erfragen. Dazu wurden sieben ExpertInnen aus österreichischen Werbe- und Kreativagenturen befragt. Die Durchführung der Interviews fand in allen Fällen per Telefon statt und wurde mit Erlaubnis von den Interviewten digital aufgezeichnet. Diese Tonaufzeichnungen wurden zur Transkription (siehe Anhang B) der Experteninterviews verwendet.

Als nächsten Schritt wurden die Interviews mit Hilfe des Programms f4 transkript niedergeschrieben. Da die inhaltlichen Informationen für diese Arbeit im Mittelpunkt stehen, werden während der Transkription bereits eine Vielzahl an Floskeln, Sprechpausen oder sonstigem nicht relevantem Inhalt weggelassen. Die Autorin stützt sich hierbei auf die Tatsache, dass es keine allgemein akzeptierten Regeln für eine Transkription von Interviews gibt und eigene Regeln legitim sind. (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 193)

¹⁰ Vgl. Kapitel 6.4

In Folge dessen werden die einzelnen Interviewpassagen mittels dem Programm MAXQDA (Version 11) den vorab gebildeten Kategorien zugeordnet.

Die Kategorien und deren Definitionen bzw. Kodierregeln wurden, wie Abbildung 4 zu sehen, gebildet:

Status	Code/Kategorie	Kodierregel/Extraktionsregel
persönliche Fragen		
Haupt	Bedeutung Kreativität	Definitionen bezüglich des Begriffes Kreativität werden hier erfasst.
Haupt	Voraussetzungen Kreativität	Eigenschaften bzw. Voraussetzungen, die im Zusammenhang mit Kreativität genannt werden, werden dieser Kategorie zugeordnet.
Haupt	Entstehung Kreativität	Dieser Kategorie listet den Ablauf bzw. die Entstehung von kreativen Ideen/Kreativität sowohl aus persönlicher als auch allgemeiner Sicht auf.
Haupt	Bewertungsmethoden Kreativität	In dieser Kategorie werden alle Aufzählungen von Bewertungsmethoden vermerkt.
Haupt	Verwendete Bewertungsmethoden	Diese Kategorie besteht aus Bewertungsmethoden, die von den Experten persönlich zur Bewertung von Kreativität heran gezogen werden
branchenbezogene Fragen		
Haupt	Auswirkung Druck auf Kreativität	Alle Aussagen bezüglich des Einflusses von Druck auf die Kreativität in der Werbebranche werden hier erfasst.
Haupt	Wichtigkeit Kreativ-/Werbepreise	Sowohl persönliche als auch allgemeine Eindrücke über die Wichtigkeit von Kreativ- bzw. Werbepreisen werden dieser Kategorie zugerechnet.
Haupt	Ansicht Bewertung Kreativität bei Preisen	In dieser Kategorie werden Aussagen über die persönliche Ansicht der Bewertung von Preisen in der Werbebranche zusammengefasst.
Haupt	Kriterien bei Kreativpreisen	Kriterien, die bezüglich der Bewertung von Kreativität erwähnt werden, werden in dieser Kategorie vermerkt.
Haupt	Kreativität vs. Effektivität	Alle Aussagen bezüglich dem Zusammenhang der Kreativität und der Effektivität in der Werbebranche werden hier zugeordnet.

Abbildung 4: Kategorien und Definitionen bzw. Kodierregeln für Experteninterviews (eigene Darstellung)

Anschließend folgt die Paraphrasierung als ersten Interpretationsschritt. Bei der Paraphrasierung werden alle für den Inhalt nicht notwendigen Textbestandteile, wie Wiederholungen und Verdeutlichen weggelassen. Der nächste Schritt beinhaltet die Generalisierung aller wesentlichen Bestandteile der Paraphrasen auf gleiche Weise. Die Reduktion, der letzte Interpretationsschritt, behandelt die Streichung von generalisierten Paraphrasen mit gleicher Bedeutung sowie Zusammenfassung ähnlicher Paraphrasen innerhalb einer Kategorie.

Die einzelnen Auswertungsschritte wurden in einer separaten Excel-Tabelle, welche auf der CD-ROM zu finden ist, durchgeführt und festgehalten. Somit kann der Ablauf nachvollzogen werden. Abbildung 5 zeigt einen Auszug der durchgeführten Auswertung.

Dokument	Code	Anfang	Ende	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Interview Wochenalt	Ansicht Bewertung Kreativität bei Preis	185	200	Für die einzelnen Kreativen sind Preise sehr wichtig. Es ist ein Bewertungskriterium für zukünftige Auftraggeber. Diese Tatsache sagt aber grundsätzlich nichts darüber aus, ob jemand in der Werbebranche alltägliche Dinge bzw. Wünsche der KundInnen erfüllen kann.	Für die einzelnen Kreativen in der Branche sind Preise von hoher Bedeutung, da sie ein Bewertungskriterium für künftige AuftraggeberInnen darstellt.	Die Bewertung von Kreativität bei Preisen ist wichtig. Die Objektivität ist gegeben, da durch eine Jury unterschiedliche Meinungen vorgegeben sind. Dabei ist jedoch nicht die Größe der Jury ausschlaggebend, sondern die Vertrautheit der Jury-Mitglieder mit der zu bewertenden Materie. Ausschlaggebend ist, dass Einflussfaktoren auf die Kampagne/Idee, wie zB die Ausgangsbasis, beachtet werden.
Interview Staud	Ansicht Bewertung Kreativität bei Preis	70	74	Die Bewertung wird von Kreativen durchgeführt, daher hat sie eine gewisse Relevanz.	Die Bewertung wird von Kreativen durchgeführt, daher hat sie eine gewisse Relevanz.	
Interview Staud	Ansicht Bewertung Kreativität bei Preis	78	78	Die Bewertung der Kreativität kann als objektiv angesehen werden, da sie aus mehreren Meinungen besteht.	Die Bewertung der Kreativität kann als objektiv angesehen werden, da sie aus mehreren Meinungen besteht.	Besonders für einzelne Kreative der Branche sind Preise von hoher Bedeutung, da sie ein Bewertungskriterium darstellen.
Interview Staud	Ansicht Bewertung Kreativität bei Preis	82	82	Durch den demokratischen Prozess in einer Jury, ist die Objektivität gegeben.	Durch den demokratischen Prozess in einer Jury, ist die Objektivität gegeben.	Nichts desto trotz besteht Kritik hinsichtlich der Preise in Österreich, da oftmals die Objektivität nicht garantiert werden kann, weil die Auswahl der Jury-Mitglieder oftmals im Vorhinein getroffene Absprachen. Die Tatsache, dass Kreative ausnahmslos von Kreativen bewertet werden, stellt keine Abbildung der Realität dar.
Interview Staud	Ansicht Bewertung Kreativität bei Preis	86	90	Die Größe der Jury ist nicht ausschlaggebend. Wenn 50 Menschen zusammen sitzen, die keine Ahnung von einem Thema haben, ist es naturgemäß besser, wenn statt Mitglieder einer Jury müssen mit der Materie dessen nur drei Leute bewerten, die aber das gewisse Gespür für die Sache haben.	Die Größe der Jury ist nicht ausschlaggebend für die Qualität und Objektivität der Bewertung. Die Mitglieder einer Jury müssen mit der Materie vertraut sein.	
Interview Pischinger	Ansicht Bewertung Kreativität bei Preis	72	76	Die Objektivität bei nationalen Wettbewerben ist schwieriger zu bewerten, da meistens die selben Leute in der Jury sitzen. Wenn es internationale Jurys sind, dann ist das Kombination der Jury-Mitglieder nicht gegeben ist.	Bei nationalen Wettbewerben besteht gegenüber der Objektivität Kritik, da die Abwechslung der	

Abbildung 5: Auszug Auswertung Experteninterviews (eigene Darstellung)

Das Ergebnis stellt die Zusammenfassung der Aussagen der ExpertInnen in die jeweiligen Kategorien und die Verdichtung des vorhandenen Materials dar.¹¹

Jene Resultate werden in Kapitel 8 zur Beantwortung der Forschungsfrage verwendet.

¹¹ Vgl. Kapitel 7

6.4 ExpertInnen-Auswahl

Die Auswahl spezifischer ExpertInnen für eine empirische Untersuchung ist abhängig vom Forschungsgegenstand und der zugrunde liegenden Forschungsfrage. (vgl. Helfferich, 2011, S. 163)

Daraus ergeben sich für die vorliegende Untersuchung die Auswahlkriterien der fachspezifischen Kenntnisse, eine Verbindung zur Werbebranche (Studium, vergangene/derzeitige Tätigkeitsfelder) sowie das Auswahlkriterium der langjährigen Erfahrung in der Werbebranche. Für das Experteninterview wurden sieben Experten mit Hilfe einschlägiger Recherche identifiziert und ausgewählt. Die Experten erfüllen jeweils die vorab genannten Auswahlkriterien, zeichnen sich aber durch unterschiedliche Zugänge zur Thematik aus, da sich die Ausbildung der jeweiligen Personen unterscheidet. In Abbildung 6 werden die ExpertInnen (in alphabetischer Reihenfolge) und ihre Tätigkeitsfelder vorgestellt:

Name	Ausbildung/Zugang zur Werbebranche	Tätigkeit
Walter Egger	Künstlerisch-grafisches Interesse	Gründer der Kreativagentur tricksiebzehn
Michael Kapfer	Studium der Betriebswirtschaft	Managing Director bei Lowe GGK
Katharina Pischinger	Postgraduate Master in Werbung	Bis 2014: Account Manager bei Springer & Jacoby, jetzt Digital Marketing Specialist bei Wienerberger AG
Alois Schober	Studium an der Hochschule für Welthandel Wien	Non-Executive Chairman bei Young & Rubicam
Peter Staud	Graphische Lehr- und Versuchsanstalt	Inhaber der Werbe-/Design-/Kreativagentur derStaud
Andreas Wochenalt	War lange Zeit beim ORF, dann in einer Mediaagentur und bekam dann ein Jobangebot von Demner, Merlicek & Bergmann	Kreativ Direktor bei Kiska design and brand consultancy

Abbildung 6: Ausgewählte ExpertInnen, ihre Ausbildung sowie derzeitige Tätigkeit

In Abbildung 7 sind alle durchgeführten Interviews, deren Dauer, Erhebungsmethode und das jeweilige Datum angeführt.

Name	Datum	Dauer	Erhebungsmethode
Andreas Wochenalt	02.08.2015	45 min.	telefonisch
Katharina Pischinger	07.08.2015	11 min.	telefonisch
Peter Staud	18.08.2015	11 min.	telefonisch
Walter Egger	25.08.2015	06 min.	telefonisch
Michael Kapfer	28.08.2015	14 min.	telefonisch
Edward Zögl	31.08.2015	40 min.	telefonisch
Alois Schober	01.09.2015	5 min.	telefonisch

Abbildung 7: Datum, Dauer und Erhebungsmethode der Experteninterviews

7 Empirische Ergebnisse

7.1 Ergebnisse der Experteninterviews

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertung zu jeder Kategorie zusammengefasst.

Bedeutung Kreativität

Aus Sicht der ExpertInnen hat die individuelle Sichtweise einen Einfluss auf die Bedeutung des Begriffes. Grundsätzlich kann behauptet werden, dass Kreativität ein Schaffungsprozess ist, in dem etwas Neues zu Stande kommt oder geschaffen wird. Das Neue in diesem Sinne kann auch eine Zusammensetzung aus bestehenden Dingen sein. Die Idee im Kontext muss neu sein.

Kreativität bedeutet außerdem etwas Ungewöhnliches zu schaffen. Für die verschiedenen Arten des Schaffens sind Kriterien vorhanden, für die Kreativität nicht.

Des Weiteren wird Kreativität von den ExpertInnen angesehen, neue Wege zu gehen, die Sinn machen, weil sie Probleme lösen und nicht vergrößern.

Kreativität ist die Kunst, frei denken zu dürfen. Sie ist nicht erlernbar, weil jeder Mensch kreativ ist. Sie ist trainierbar und wiederbelebbar.

Eine weit gefasste Definition von Kreativität lautet, dass sie in jeder Art von Ausdrucksform beinhaltet ist.

Voraussetzungen Kreativität

Folgende Voraussetzungen für Kreativität existieren laut Meinungen der ExpertInnen:

- Instinktbildung
- Inspiration
- offen sein für neue Inputs
- Neugier
- Wendigkeit im Kopf
- hohes Sprach- und Zahlentalent
- unendlich viel Fleiß
- Lust am Experimentieren

Außerdem sind persönliche Eigenheiten und Eigenschaften notwendig, um kreativ sein zu können.

Eine andere Sichtweise ist jene, dass eine Person entweder kreativ ist oder nicht. Somit existieren aus dieser Sicht keine Voraussetzungen.

Eine weitere Meinung lautet, dass Kreativität ein Talent ist, das trainiert werden kann. Sie kann sowohl angeboren sein als auch erlernt werden und nimmt im Alter durch Erfahrung zu.

Ein struktureller Prozess kann ebenso eine Voraussetzung für Kreativität darstellen.

Voraussetzungen für Kreativität in Agenturen können sein, dass Kreative nicht mit Themen belastet werden, die in keinem Zusammenhang zu ihrer Arbeit stehen. Dadurch können sie kreativ arbeiten.

Entstehung Kreativität

Die Entstehung der Kreativität ist von subjektiven Einflüssen geprägt.

Sie kann sowohl in einer Gruppe entstehen, als auch während des Alleinseins. Ein Dialog ist notwendig, da das Vermitteln von neuen Sichtweisen und neuen Grundessenzen im Vordergrund steht.

Sie bildet sich durch Zufall, Absicht, durch reine Verzweiflung, Müßiggang, Abschalten und Zeit haben.

Allerdings ebenso durch Prozesse oder Zuhilfenahme von Methoden.

Die Entstehung hängt mit bereits Erlerntem und Gesehenem zusammen.

Kreative Ideen sollten ein Pleonasmus sein. Sie entsteht durch 90% Transpiration und 10 % Inspiration.

Bewertungsmethoden Kreativität

Ein allgemein gültiges Schema, um Kreativität zu bewerten existiert nicht.

Bewertungsmethoden sollten auf grundlegenden Fragestellungen, wie zB "Ist es eine Idee oder nicht?", basieren.

Die Bewertung der Kreativität bzw. der Idee muss sich auf den richtigen Lösungsansatz für die gestellte Aufgabe oder Herausforderung beziehen.

Verwendete Bewertungsmethoden

Als Bewertungsmethode wird zB die Seven Plus Methode von Michael Conrad angeführt.

Das Entwickeln von Kriterien für etwas Neues ist schwierig, daher ist die Bewertung von Kreativität kaum möglich.

Kreativität kann mit folgenden Fragen bewertet werden: Ist die Idee neu? Ist sie im Rahmen der Möglichkeiten einzigartig? Fasziniert sie? Schafft sie es, tragfähig und groß zu sein? Lässt sich die Idee über alle Kanäle verbreiten?

Auswirkung Druck auf Kreativität

Die Werbebranche funktioniert unter Druck. Ein gewisser Druck ist fördernd und notwendig, um Ziele zu erreichen. Selbstdisziplin ist förderlich, damit weniger Druck entsteht.

Unter Druck entsteht eine Verdichtung von Energie und Fokussierung auf das Finden einer Lösung.

Oftmals entstehen Ideen auch erst, wenn genügend Zeit zum Nachdenken vorhanden ist.

Wichtigkeit Kreativ-/Werbepreise

Einerseits werden Preise als wichtig angesehen, zB für das Marketing einer Agentur. Sie sind eine Währung in der Werbebranche und helfen den Marktwert von Agenturen und deren MitarbeiterInnen zu bewerten.

Für die Kreativität sind solche Preise wichtig, da oft Arbeiten nur zur Einreichung produziert werden und dadurch besonders kreativ sein können. Diese Arbeiten würden in der Realität nie umgesetzt werden.

Wenn die Parameter zur Bewertung gut bemessen sind und das Feld nicht vorher abgesteckt wird, sind Preise wichtig und gut.

Andererseits ist die Wichtigkeit auch gar nicht vorhanden und es wird kein Wert auf Kreativ-/Werbepreise gelegt.

Ansicht Bewertung Kreativität bei Preisen

Die Bewertung von Kreativität bei Preisen ist wichtig.

Die Objektivität ist gegeben, da durch eine Jury unterschiedliche Meinungen vorgegeben sind. Dabei ist jedoch nicht die Größe der Jury ausschlaggebend, sondern die Vertrautheit der Jury-Mitglieder mit der zu bewertenden Materie. Entscheidend ist, dass Einflussfaktoren auf die Kampagne/Idee, wie zB die Ausgangsbasis, beachtet werden.

Besonders für einzelne Kreative der Branche sind Auszeichnungen von hoher Bedeutung, da sie ein Bewertungskriterium darstellen.

Nichtsdestotrotz besteht Kritik hinsichtlich der Preise in Österreich, da oftmals die Objektivität nicht garantiert werden kann, weil die Auswahl der Jury-Mitglieder häufig die gleiche ist. Außerdem bestehen manchmal im Vorhinein getroffene Absprachen. Die Tatsache, dass Kreative ausnahmslos von Kreativen bewertet werden, stellt keine Abbildung der Realität dar.

Kriterien bei Kreativpreisen

Kriterien bei Kreativpreisen können von subjektiven Vorlieben beeinflusst werden und schließen somit die Objektivität aus.

Die Qualität der Idee, die Frische, die Umsetzung, das Überraschungselement und die Relevanz können Kriterien bei Kreativpreisen sein.

Kreativität vs. Effektivität

Kreativität und Effektivität in der Werbung dürfen sich nicht widersprechen.

Kreativität als alleinstehendes Bewertungskriterium heranzuziehen, funktioniert in Österreich nicht. In anderen Ländern wird Effizienz sehr wohl in einem sehr hohen Ausmaß kreativ ausgezeichnet und auch kreative Kampagnen sind sehr erfolgreich.

In Österreich besteht keine sonderliche geförderte Kultur der Kreativität. Werbung ist keine Kunstform, sie ist dazu da, Produkte/Dienstleistungen zu verkaufen.

Viele Arbeiten werden nur gemacht, um Jurys bei Preisen zu beeinflussen, können am Markt jedoch nicht funktionieren. Das kann von Kunden gewünscht sein und stellt dann eine Umweg-Rentabilität dar.

Grundsätzlich muss die Zielsetzung klar sein.

Die Fähigkeit zur Problemlösung ist eine bessere Aufgabenbeschreibung einer Agentur, als die Kreativität.

7.2 Interpretation der Ergebnisse

Zusammenfassend kann erkannt werden, dass die interviewten ExpertInnen im Großen und Ganzen einer Meinung sind. Teilweise unterschiedliche Ansichten sind vorhanden. Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede aus den Ergebnissen der Reduktion werden in diesem Kapitel erarbeitet.

Konsens besteht dahingehend, dass die Definition der Kreativität schwierig zu erfassen ist. Das zeigt auch die vorangegangene theoretische Arbeit. Zwar kann Kreativität teilweise eingegrenzt bzw. für einen Bereich näher beschrieben werden. Eine allgemeine Definition ist jedoch nicht zu finden.

Als generell gültige Aussage der ExpertInnen kann jene Definition gesehen werden, dass Kreativität ein Schaffungsprozess ist. Dieser und die Definition von Kreativität unterscheiden sich maßgeblich durch die individuelle Sichtweise einer Person.

Der Schaffungsprozess beinhaltet, dass etwas Neues zu Stande kommt. Etwas Neues ist in diesem Sinne die Zusammensetzung aus bestehenden Dingen und muss nicht zwingend etwas noch nie da gewesenes sein.

Kreativität bedeutet außerdem etwas Ungewöhnliches zu schaffen. Wenn neue Wege beschritten werden, um ein Problem zu lösen und es nicht zu vergrößern, ist dies ebenso eine Sichtweise der ExpertInnen.

Der Begriff Kreativität setzt voraus, dass es erlaubt ist, frei denken zu dürfen. Grundsätzlich ist jeder Mensch kreativ, kann dies trainieren und wiedererlernen.

Bei den Voraussetzungen für Kreativität besteht Konsens. Zwar wurde die Neugier oft erwähnt und wird als essentiell angesehen, jedoch nicht bei jedem der interviewten ExpertInnen. Eine weitere Sichtweise ist jene, dass eine Person entweder kreativ ist oder nicht. Somit existieren aus dieser Sicht keine Voraussetzungen. Diese Aussage widerspricht sich mit anderen ExpertInnen, die behaupten, dass Kreativität angeboren ist und erlernt werden kann.

Die Entstehung der Kreativität ist von subjektiven Einflüssen geprägt. Diese Tatsache erwähnen alle ExpertInnen. Ebenso besteht Einigkeit hinsichtlich der Auffassung, dass Kreativität sowohl in einer Gruppe als auch während des Alleinseins entstehen kann. Des Weiteren findet sich Übereinstimmung bezüglich der Notwendigkeit eines Dialogs, um neue Sichtweisen zu erhalten.

Unterschiede resultieren daraus, wie kreative Ideen aus persönlicher Sicht entstehen.

Zur Bewertung der Kreativität werden von den ExpertInnen grundlegende Fragen bezüglich der Existenz einer Idee herangezogen. Ein allgemein gültiges Schema ist aus Sicht aller nicht vorhanden.

Als persönliche Bewertungsmethode wurde die Seven Plus Methode von Michael Conrad angeführt.¹² Jedoch herrscht die Meinung vor, dass das Erstellen von Kriterien für etwas Neues schwierig ist. Oftmals werden alte Kriterien dafür herangezogen.

Bezüglich des Einflusses von Druck auf die Kreativität sind alle ExpertInnen einer Meinung. Der Druck wirkt vorrangig fördernd und ist notwendig, um Ziele zu erreichen.

Hinsichtlich der Wichtigkeit von Kreativ-/Werbepreisen bestehen unterschiedliche Ansichten. Einerseits dienen sie als Hilfsmittel zur Orientierung am Werbemarkt, andererseits wird kein Wert auf Auszeichnungen gelegt. Die Antworten zu diesem Gebiet sind demnach sehr subjektiv.

Die Bewertung von Kreativ-/Werbepreisen ist wiederum zwiegespalten. Ein Teil der ExpertInnen meint, dass Objektivität durchaus vorhanden sein kann. Ausschlaggebend sind die Kriterien, die zur Bewertung herangezogen werden. Diese müssen vorab klar definiert sein.

¹² Vgl. Kapitel 5

Kritik besteht besonders im Hinblick auf die Vergabe von Preisen in Österreich. Objektivität kann hier nicht garantiert werden, da die Jury-Mitglieder oftmals voreingenommen sind, sich miteinander absprechen bzw. jahrelang nicht ausgewechselt werden. Außerdem stellt die Tatsache, dass Kreative ausnahmslos von Kreativen bewertet werden, keine Abbildung der Realität dar.

Kreativität und Effektivität müssen laut Meinung der ExpertInnen in einem Zusammenspiel stehen und dürfen sich nicht gegenseitig in ihrer Wirkung behindern.

8 Diskussion

In diesem Kapitel erfolgt die Zusammenführung der wichtigsten Erkenntnisse aufgrund der im Theorieteil vorangegangenen Literaturrecherche und den durchgeführten Experteninterviews. Anhand dieser zusammengefassten Ergebnisse werden die Forschungsfragen beantwortet. Außerdem wird in diesem Kapitel ein Ausblick hinsichtlich des Forschungsbedarfes gegeben.

8.1 Ergebniszusammenfassung

8.1.1 Der Begriff Kreativität und seine Voraussetzungen

Grundsätzlich kann der Begriff Kreativität zur Erklärung verwendet werden, wenn etwas Neues geschaffen wird. Sowohl in der Literatur als auch in den Experteninterviews, ist diese Aussage zu finden.

Anhand der Literaturrecherche ist Kreativität außerdem die Fähigkeit zur neuen Musterbildung sowie zur an praktischen Ergebnissen orientierten Problemlösung.

Der Begriff Kreativität kann aus Sicht der Psychologie in fünf Arten unterteilt werden: Ausdruckskreativität, produktive, erfinderischere, innovative und emergentive Kreativität. Hingegen wird in der Werbebranche meist nur in Spiel- und Sachkreativität unterschieden.

Nicht nur durch Erkenntnisse aus den Bereichen der Psychologie und der Soziologie, sondern auch anhand der Experteninterviews wird festgestellt, dass gewisse Voraussetzungen für die Kreativität einer Person existieren. Besonders die Neugier steht in allen Bereichen im Vordergrund. Erfordernisse für Kreativität bilden sowohl persönliche Eigenschaften und Einstellungen, als auch Umgebungsbedingungen oder Methoden zur Herbeiführung.

Die Theorie sagt aus, dass sowohl Begabung, erlerntes Wissen als auch die Prägung in Kindheitsjahren Grundvoraussetzungen für Kreativität darstellen. Die Meinung der ExpertInnen spaltet sich bezüglich dieses Themas. Einerseits kann aus ihrer Sicht Kreativität erlernt werden, andererseits muss diese in einer gewissen Form von Anfang an vorhanden sein. Die Zwiespältigkeit der ExpertInnen

unterstützt die Erkenntnis, dass trotz allem keine allgemein gültigen Kriterien aufgestellt werden können.

Aus Sicht der Wirtschaft bestehen sowohl fördernde als auch hemmende Einflussfaktoren. Des Weiteren existieren einige Voraussetzungen: Intelligenz, Wissen, Denkstile, Motivation, Persönlichkeit und Umgebungsbedingungen. Somit decken sich in diesem Bereich die Ansichten in der Kreativitätsforschung und teilweise die der ExpertInnen.

8.1.2 Messmethoden bzw. Bewertung der Kreativität

Grundsätzlich existieren Messmethoden ausschließlich zur persönlichen Kreativität. Um Kreativität von Werken und Arbeiten zu messen, bedarf es einer von jedem Projekt abhängigen mit Einbeziehung der Einflussfaktoren. Daher kann kein allgemein gültiges Modell zur Messung bzw. Bewertung der Kreativität aufgestellt werden.

Die Werbebranche in Österreich weist verschiedene Rankings auf, anhand welcher eine Bewertung der Agenturen stattfinden. Als Parameter werden die Anzahl der Kreativ-/Werbepreise einer Agentur, die Höhe der Werbespendings bzw. die ungestützte Bekanntheit heran gezogen.

Die Bewertung der Kreativität in der Werbebranche spiegelt sich vor allem in der Beurteilung von Jurys bei Kreativ- und Werbepreisen wider. Die Meinungen der ExpertInnen sind abermals gespalten, da keine Einigkeit bezüglich der notwendigen Objektivität solcher Bewertungen besteht.

8.1.3 Einwirkungen auf die Kreativität

Ein besonderer Einwirkungsfaktor auf die Kreativität stellt der Druck, der in Agenturen bzw. allgemein in der Werbebranche vorherrscht, dar. In der Literatur wird betont, dass Kreative ihren Freiraum und auch Zeit brauchen, um kreative Leistungen liefern zu können.

Die Meinung der ExpertInnen geht tendenziell dahin, dass ein gewisser Druck durchaus förderlich für die Kreativität ist. Druck, zB durch Deadlines, kann sich positiv auf die Ergebnisse eines Projektes auswirken.

Außerdem bestehen weitere Einflussfaktoren, die die Kreativität in der Werbebranche sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Als Beispiel können das Umfeld, in dem kreative Personen arbeiten, aber auch monetäre Bedingungen herangezogen werden.

8.1.4 Kreativ- bzw. Werbepreise

Kreativ-/Werbepreise sind, wie oben bereits erwähnt, ein Hilfsmittel zur Bewertung von Agenturen bzw. deren kreativen Arbeiten. Sowohl internationale als auch nationale Wettbewerbe tragen dazu bei, dass Kreativität einen gewissen Stellenwert hat.

Betrachtet man den Aufbau, die Kategorien sowie die Bewertungskriterien der einzelnen Preise, erscheint durchaus eine gewisse Ordnung. Daraus wird der Anschein erzeugt, dass eine objektive Bewertung möglich ist.

Wird die Objektivität bei der Bewertung - wie in den Experteninterviews stattgefunden - hinterfragt, stellt sich heraus, dass kaum einer dieser Preise objektive Ergebnisse liefert. Subjektive Vorlieben und Einstellungen fließen in die Bewertung mit ein. Diese Tatsache ist laut einiger ExpertInnen durchaus legitim, da meist eine große Anzahl an guten Arbeiten eingereicht wird und daher auch andere Bewertungskriterien, als zB die Ausführung einer Arbeit, herangezogen werden müssen.

Die Einstellung gegenüber der Kreativ-/Werbepreise ist sowohl positiv als auch negativ. Einerseits werden sie von den ExpertInnen als wichtig erachtet, um eine Orientierung in der Werbebranche zu schaffen, andererseits werden die Kriterien, die zur Bewertung verwendet werden, kritisch angesehen.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass – besonders große Agenturen – eigene Abteilungen für die Entwicklung von Ideen und Kampagnen für Awards haben. Die

Entwicklung von eigenen „Goldideen“, die in der Realität meist nicht funktionieren würden, verzerrt somit teilweise das Ergebnis von Bewertungen.

8.1.5 Kreativität und Effektivität

Das Verhältnis der Kreativität zur Effektivität wird wie in der Literatur auch von den ExpertInnen erkannt.

Prinzipiell definieren sich Werbe- und Kreativagenturen häufig über das Wort „kreativ“, sowie über die Anzahl der gewonnenen Auszeichnungen. Die Effizienz steht aber bei kreativen Arbeiten mehr im Vordergrund, als die Kreativität selbst. Die Beschreibung der Agenturen in Hinsicht auf die Kreativität ist laut Meinung der ExpertInnen in Frage zu stellen und sollte eher über den Begriff des Problemlösens definiert werden.

Kreativität und Effektivität sollten sich in der Werbung nicht widersprechen. Außerdem kann Kreativität nicht als alleinstehendes Bewertungskriterium herangezogen werden. Diese Tatsache ist besonders in den verschiedensten Kategorien der Werbe- und Kreativpreise wiederzufinden.¹³

¹³ Vgl. Kapitel 5.2

8.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Aufgrund der Ergebniszusammenfassung aus der vorangegangenen Literaturrecherche sowie der Erkenntnisse aus den Experteninterviews werden im Folgenden die Forschungsfragen beantwortet.

FF1: Welche Unterschiede bezüglich der Definition von Kreativität bestehen in der Literatur und in der Praxis der Werbebranche?

Hinsichtlich der Definition von Kreativität bestehen kaum bzw. keine gravierenden Unterschiede. Sowohl die einzelnen Wissenschaftsbereiche als auch die Meinung der ExpertInnen deckt sich dahin gehend, dass Kreativität die Schaffung von etwas Neuem ist. Das Neue muss nicht zwingend eine Innovation sein, sondern kann auch eine Zusammensetzung aus bereits vorhandenen Ideen darstellen.

Unterschiede bestehen lediglich dahin gehend, welche Eigenschaften einer Person Kreativität voraussetzt.

FF2: Inwiefern kann Kreativität in der Werbebranche bewertet werden?

Aus der Literatur geht hervor, dass Kreativität in der Werbebranche hauptsächlich über Werbe- und Kreativpreise bewertet wird. Durch internationale Preise, wie zB die Cannes Lions, werden kreative Standards geschaffen. Außerdem ist die Beurteilung einer kreativen Arbeit subjektiven Vorlieben und Bewertungsmethoden unterstellt. Ebenso zeigt sich anhand der analysierten Experteninterviews, dass die Bewertung durch das subjektive Empfinden beeinflusst wird.

Kreativität wird bei Auszeichnungen unterschiedlich bewertet. Je nach Definition werden zB markenausgerichtete Ideen, besonders kreative Verwendung von Daten oder innovative Ideen beurteilt.

FF3: Welche Einflussfaktoren auf die Kreativität sind in der Werbebranche vorhanden?

Einflussfaktoren auf die Kreativität stellen vor allem die persönlichen Eigenschaften einer Person dar. Aus Sicht der Psychologie bilden Begabung, vorhandenes

Wissen, motivationale Faktoren, Problemsensitivität, analytische und synthetische Fähigkeiten, psychische Gesundheit, Ichstärke, Energiepotenziale, Neugier, Triebbestimmtheit, Konflikt- und Frustrationstoleranz sowohl Voraussetzungen für als auch Einflussfaktoren auf die Kreativität.

Laut Meinung der ExpertInnen sind folgende Einflussfaktoren gegeben: Instinktbildung, Inspiration, offen sein für neue Inputs, Neugier, Wendigkeit im Kopf, hohes Sprach- und Zahlentalent, unendlich viel Fleiß sowie Lust am Experimentieren.

Des Weiteren wird aus Sicht der Soziologie Kreativität von Umfeldbedingungen, wie zB dem Arbeitsplatz, beeinflusst.

Druck, in Form von Selbstdisziplin oder Deadline eines Projektes, kann ebenfalls die Kreativität sowohl einer Person als auch die einer Idee, beeinflussen.

8.3 Ausblick

Die Definition von Kreativität in der Werbebranche, sowie in anderen Bereichen, ist nicht dezidiert möglich. Jedoch besteht sowohl in der Literatur als auch bei den interviewten ExpertInnen Einigkeit hinsichtlich der Tatsache, dass Kreativität ein Prozess ist, der etwas Neues erschafft.

Die Einflussfaktoren und Umgebungsbedingungen der Disziplinen unterscheiden sich meist grundlegend voneinander, daher kann keine allgemein gültige Aussage erstellt werden.

Da die Bewertung der Kreativ- und Werbepreise gewisse kreative Standards erschafft, sollte diese zur Definition von Kreativität in diesem Bereich beitragen. Allerdings muss die Objektivität der Bewertung von internationalen und besonders von nationalen Werbe- und Kreativpreisen geprüft werden. Bei nationalen Auszeichnungen wurden die Beeinflussung der Jury-Mitglieder sowie deren jahrelanges Mitwirken in einer Jury kritisiert.

Aus den oben dargelegten Tatsachen können folgende Hypothesen abgeleitet werden, die für weitere Forschungen eine Grundlage bildet:

Je öfter Personen in einer Jury Mitglied sind, desto eher gewinnen ähnliche Agenturen.

Des Weiteren kann eine Hypothese bezüglich der aus der Kreativitätsforschung abgeleiteten Eigenschaften von Personen und der Kreativität in der Werbebranche gebildet werden:

Je mehr kreative Eigenschaften Personen aufweisen, desto mehr Kreativ- und Werbepreise besitzen sie.

Literaturverzeichnis

- Aebi, J. E. (2003). *Einfall oder Abfall. Was Werbung warum erfolgreicher macht*. Mainz: Verlag Hermann Schmidt Mainz.
- Backerra, H./Malorny, C./Schwarz, W. (2007). *Kreativitätstechniken* (3. Ausg.). (G. F. Kamiske, Hrsg.) München: Carl Hanser Verlag.
- Basadur, M. S./Finkbeiner, C. T. (1985). Measuring preference for ideation in creative problem solving training. *Journal of Applied Behavioral Science*(21 (1)), S. 37-49.
- Bentz, U. (2014). Die Fädenzieher. *Extradienst*(4), S. 104-114.
- Bentz, U. (2015). Das Ende der Werbung? *Extradienst*(3), S. 76-110.
- Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Boon, W. (2014). *Defining Creativity*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Brem, A./Brem, S. (2013). *Kreativität und Innovation im Unternehmen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Cannes Lions. (2014). *Creative Data*. Abgerufen am 17. Juli 2015 von https://www.canneslions.com/lions_innovation/awards/the_creative_data_lions/overview/
- Cannes Lions. (2014a). *Entry Sections*. Abgerufen am 17. Juli 2015 von https://www.canneslions.com/cannes_lions/awards/entry_sections/overview/
- Cannes Lions. (2014b). *Health & Wellness*. Abgerufen am 17. Juli 2015 von https://www.canneslions.com/lions_health/awards/health_wellness/overview/
- Cannes Lions. (2014c). *How the juries are selected*. Abgerufen am 17. Juli 2015 von https://www.canneslions.com/cannes_lions/awards/how_the_juries_are_selected/
- Cannes Lions. (2014d). *Pharma*. Abgerufen am 17. Juli 2015 von https://www.canneslions.com/lions_health/awards/pharma/overview/

- Cannes Lions. (2014e). *The Innovation Lions*. Abgerufen am 17. Juli 2015 von https://www.canneslions.com/lions_innovation/awards/the_innovation_lions/overview/
- Cannes Lions. (o.J.). *Historie*. Abgerufen am 17. Juli 2015 von <http://www.canneslions.de/festival/historie/>
- CCA. (2006). CCA. Abgerufen am 15. Juli 2015 von <http://www.creativclub.at/index.php?id=2>
- CCA. (o.J. a). *Venus 2015*. Abgerufen am 14. Juli 2015 von http://www.creativclub.at/index.php?id=4&no_cache=1
- CCA. (o.J. b). *Call for Entries*. Abgerufen am 14. Juli 2015 von <http://www.creativclub.at/fileadmin/news/Call-for-Entries-2015.pdf>
- Coudenhove, C. (August/September 2010). Verrückt und jenseits der Norm. *Bestseller*, S. 40-43.
- Csikszentmihalyi, M. (2007). *Kreativität: wie Sie das Unmögliche schaffen und Ihre Grenzen überwinden*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Dammer, I./Loose, A. (2011). Kreativität - Konvergenz - Kooperation: die Medienbranche. In T. Becker, I. Dammer, J. Howaldt, & A. Loose, *Netzwerkmanagement* (3. Ausg., S. 191-203). Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.
- Daseking, M./Janke, N./Petermann, F. (2006). Intelligenzdiagnostik. *Kinderheilkunde*. doi:10.1007/s00112-006-1311-x
- DDB. (2015). *Wie wir arbeiten*. Abgerufen am 27. April 2015 von https://www.de.ddb.com/#!/alle/agentur/wie-wir-arbeiten_880
- Demner, Merlicek & Bergmann. (2015). *Über uns*. Abgerufen am 28. August 2015 von <http://www.dmb.at/de/agentur/ueber-uns>
- derStandard.at. (2015a). *Clinch mit CCA: Demner, Merlicek & Bergmann zieht Arbeiten zurück*. Abgerufen am 14. Juli 2015 von <http://derstandard.at/2000012805401/Clinch-mit-CCA-Demner-Merlicek-Bergmann-zieht-Arbeiten-zurueck>

- derStandard.at. (2015b). *CCA listet Gründe für Aus der D,M&B-Arbeit auf*. Abgerufen am 14. Juli 2015 von <http://derstandard.at/2000012907809/CCA-listet-Gruende-fuer-Ausscheiden-der-DMB-Arbeit-auf>
- derStandard.at. (2015c). *Nächste Runde im Clinch mit CCA: Demner, Merlicek & Bergmann lässt Anwalt prüfen*. Abgerufen am 15. Juli 2015 von <http://derstandard.at/2000012957546/Naechste-RundeDemner-Merlicek-Bergmann-im-Clinch-mit-CCA-schaltet-Anwalt>
- Franken, S. (2010). *Verhaltensorientierte Führung* (3. Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gärtner, R. H. (2014). *Funktionelle Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gläser, J./Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse* (4. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goleman, D. (2007). *Emotionale Intelligenz* (19. Ausg.). München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.
- Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hoffmann, H. (1996). *Kreativität*. München: printul Verlagsgesellschaft mbH.
- Holling, H./Preckel, F./Vock, M. (2004). *Intelligenzdiagnostik*. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG.
- Holm-Hadulla, R. M. (2011). *Kreativität zwischen Schöpfung und Zerstörung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.
- IAA. (2015). *Effie Awards Austria*. Abgerufen am 7. Juli 2015 von <http://effie.at/index.php>
- Jakoby, W. (2010). *Projektmanagement für Ingenieure*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Joainig, M. (2014). *Dienstleister in der integrierten Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kasper, W. A./Emlein, G. (2003). *Querdenken - Tools und Techniken für kreative Kicks*. Kirchzarten: VAK Verlags GmbH.

- Kim, K. H./Pierce, R. A. (2013). Creativity Tests. In E. G. Carayannis, *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship* (S. 472-481). Springer.
- Kim, K.-H. (2007). The Two Torrance Creativity Tests: The Torrance Tests of Creative Thinking and Thinking Creatively in Action and Movement. In A.-G. Tan (Hrsg.), *Creativity* (S. 117-141). Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Kim, K.-H., Cramond, B., & Bandalos, D. L. (Juni 2006). The Latent Structure and Measurment Invariance of Scores on the Torrance Tests of Creative Thinking-Figural. *Sage Journals*(3), S. 459-477.
- Kloss, I. (2007). *Werbung*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Koppetsch, C. (2006). *Das Ethos der Kreativen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Krämer, H. (2014). *Die Praxis der Kreativität*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Lackner, M. (2014). *Talent-Management spezial*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Löffler, J. (2014). *Es gab schon mal bessere Entscheidungen...* Abgerufen am 7. Juli 2015 von <http://www.marketingclub.at/news/2014-03-03-es-gab-schon-mal-bessere-entscheidungen-%E2%80%A6>
- Lowe GGK. (2015). *Philosophie*. Abgerufen am 27. April 2015 von <http://www.loweggk.at/agentur/philosophie/>
- Lowe GGK. (2015). *Philosophie*. Abgerufen am 28. August 2015 von <http://www.loweggk.at/agentur/philosophie/>
- Lowe GGK. (2015). *Startseite*. Abgerufen am 28. August 2015 von <http://www.loweggk.at/>
- Maier, G. W. (2015). *Intelligenz*. Abgerufen am 9. Juli 2015 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/77740/intelligenz-v5.html>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse* (12. Ausg.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meuser, M./Nagel, U. (2009). Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.),

- Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialforschung.
- o.A. (2014). Fullservice-Agenturen. *medianet*, S. 27.
- Passoth, J.-H. (2012). Heterogene Praktiken, variable Kreativitäten. In U. Göttlich, & R. Kurt (Hrsg.), *Kreativität und Improvisation* (S. 45-62). Wiesbaden: Springer VS.
- Plucker, J. A./Makel, M. C. (2010). Assessment of Creativity. In J. C. Kaufman, & R. J. Sternberg (Hrsg.), *The Cambridge Handbook of Creativity*. New York: Cambridge University Press 2010.
- Preiser, S. (1986). *Kreativitätsforschung* (2. Ausg., Bd. 61). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Preiser, S./Buchholz, N. (2008). *Kreativität - Ein Trainingsprogramm für Alltag und Beruf*. Kröning: Asanger Verlag GmbH.
- Pricken, M. (2010). *Kribbeln im Kopf*. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.
- Reckwitz, A. (2012). *Die Erfindung der Kreativität*. Berlin: Suhrkamp.
- Reichl und Partner. (2015). *Werbeagentur*. Abgerufen am 28. August 2015 von <http://www.reichlundpartner.com/fullservice-werbeagentur/Werbeagentur>
- Ripke, G. (2005). *Kreativität und Diagnostik*. Münster: LIT Verlag.
- Rueno, M. A. (2014). *Creativity - Theories and Themes: Research, Development and Practice* (2. Ausg.). London: Academic Press.
- Sawyer, R. K. (2012). *Explaining Creativity: the science of human innovation* (2. Ausg.). New York: Oxford University Press, Inv.
- Schäfer, H. (2012). Kreativität und Gewohnheit. Ein Vergleich zwischen Praxistheorie und Pragmatismus. In U. Göttlich, & R. Kurt (Hrsg.), *Kreativität und Improvisation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schrage, D. (2008). *Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel*. (M. R. Friederici, Hrsg.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schuler, H./Görlich, Y. (2007). *Kreativität*. Göttingen: Hogrefe-Verlag GmbH & Co. KG.

- Schwarz, R. A. (2009). *Mach mir den Pfau!* Göttingen: BusinessVillage GmbH.
- Siegert, G./Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft* (2. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Springer & Jacoby. (2015). *Springer & Jacoby Österreich*. Abgerufen am 15. August 2015 von <http://www.sjaustria.com/index.html>
- Staud, P. (2015). *derStaud*. Abgerufen am 15. August 2015 von www.derstaud.at
- Sternberg, R. J. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*(18), S. 87-98.
- tricksiebzehn. (2015). *Unsere Arbeitsweise*. Abgerufen am 28. August 2015 von <http://www.tricksiebzehn.at/agentur/unsere-arbeitsweise/>
- Tschmuck, P. (2003). *Kreativität und Innovation in der Musikindustrie*. Wien: Studien Verlag.
- un!art. (2015). *unart*. Abgerufen am 28. August 2015 von <http://www.unart.com/unart.html>
- VAMP. (2015a). *o.T.* Abgerufen am 15. Juli 2015 von <https://vampaward.submit.to/landing/award/kategorien>
- VAMP. (2015b). *Teilnahmebedingungen*. Abgerufen am 15. Juli 2015 von <https://vampaward.submit.to/landing/award/teilnahmebedingungen>
- VAMP. (o.J.). *Der Verband Ambient Media, Promotion und DOOH (VAMP)*. Abgerufen am 15. Juli 2015 von <http://www.vamp.at/verband.html>
- VÖZ. (2015). *ADGAR - einer der wichtigsten Werbepreise Österreichs*. Abgerufen am 19. Juli 2015 von <http://www.voez.at/b219m109>
- VÖZ. (2015a). *Der VÖZ im Überblick*. Abgerufen am 19. Juli 2015 von <http://www.voez.at/b207m16>
- VÖZ. (2015b). *Kategorien*. Abgerufen am 19. Juli 2015 von <http://www.adgar.at/de/adgar/kategorien>
- VÖZ. (2015c). *Teilnahmebedingungen*. Abgerufen am 19. Juli 2015 von <http://www.adgar.at/de/adgar/teilnahmebedingungen>

- Wirtschaftskammer NÖ. (2014). *Mustereinreichung*. Abgerufen am 17. Juli 2015 von <http://www.goldenerhahn.at/einreichung/Mustereinreichung-GH-2015.pdf>
- Wirtschaftskammer NÖ. (Januar 2015). Richtig einreichen beim Goldenen Hahn. *Werbemonitor*(1), S. 10-11.
- WKO. (2013). *Bestseller-Kreativranking 2013*. Abgerufen am 7. Juli 2015 von https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Detailliste.pdf
- WKO. (2014). *Wirtschaftskammer Österreich*. Abgerufen am 7. Juli 2015 von https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Werbeagentur.html
- WKO. (2014a). *Wirtschaftskammer Österreich*. Abgerufen am 7. Juli 2015 von https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Berufsgruppen.html
- WKO. (2014b). *Mitgliederdaten 2014*. Abgerufen am 7. Juli 2015 von https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Mitgliederdaten-2014-Oesterreich.pdf
- Woolfolk, A. (2008). *Pädagogische Psychologie*. München: Pearson Studium.
- Young & Rubicam. (2015). *Young & Rubicam*. Abgerufen am 15. August 2015 von www.yrvienn.at
- Zimbardo, P. G./Gerrig, R. J. (2008). *Psychologie*. München: Pearson Studium.

Quellenverzeichnis der CD-ROM

- A Masterarbeit als Word Dokument
- B Masterarbeit als PDF-Datei
- C Internetquellen
- D Transkripte der Experteninterviews
- E Auswertung der Experteninterviews
- F Sammlung aller Abbildungen und Tabellen

Anhang

Anhang A Interviewleitfaden

Seite XX

Anhang B Transkribierte Interviews

Seite XXI

Anhang A

Interviewleitfaden

Persönliche Fragen:

1. Wie sind Sie in die Werbebranche gekommen?
2. Haben Sie ein Studium absolviert?
3. Was bedeutet Kreativität für Sie?
4. Gibt es Voraussetzungen für Kreativität?
5. Wie entstehen kreative Ideen aus Ihrer Sicht?
6. Welche Bewertungsmethoden der Kreativität kennen Sie?
Welche Bewertungsmethoden würden Sie heranziehen? Wie bewerten Sie Kreativität?
7. Kreativität der Begriff mit dem sich Werbebranche definiert

Branchenbezogene Fragen:

1. Bei Projekten gibt es immer Deadlines – wie wirkt sich das auf die Kreativität der Mitarbeiter aus? Kann Kreativität unter Druck funktionieren?
2. Welche Arten von Druck gibt es? Welche Art ist fördernd und hemmend?
3. Wie wichtig finden Sie Kreativ-/Werbepreise?
4. Wie sehen Sie die Bewertung von Kreativität bei solchen Preisen?
5. Ist sie überhaupt sinnvoll? Kann man Kreativität bewerten?
6. Objektive Bewertung möglich
7. Welche Kriterien bei Kreativpreisen gibt es?
8. Welche Unterschiede bezüglich der Definition von Kreativität bestehen in der Literatur und in der Werbebranche?
9. Welche Kriterien sind in der Werbebranche vorhanden, um Kreativität zu bewerten?

Anhang B – Transkribierte Interviews

Interview Egger

1 I: Wie sind Sie in die Werbebranche gekommen?

2

3 IP: Durch mein künstlerisch-grafisches Interesse.

4

5 I: Was bedeutet Kreativität für Sie?

6

7 IP: Sich etwas einfallen zu lassen, was für den Kunden entsprechend noch nie da war.

8

9 I: Also muss es nicht unbedingt etwas komplett Neues sein, sondern nur für den
10 Kunden neu?

11

12 IP: Es muss im Kontext neu sein.

13

14 I: Gibt es Voraussetzungen für Kreativität?

15

16 IP: Geistige Freiheit. Zeit.

17

18 I: Wenn man das anders betrachtet - gibt es vielleicht auch irgendwelche persönlichen
19 Eigenschaften, die ein Mensch haben muss?

20

21 IP: Naja, ich glaube das Kreativität grundlegend schon ein Talent ist, ganz klar. Auch
22 ein Talent, das man zunehmend trainieren kann. Also ein gewisses Grundequipment
23 sollte von Haus aus vorhanden sein, aber im täglichen Bedarf, im täglichen sich mit
24 dieser Materie auseinandersetzen wird das mit Sicherheit nicht weniger, sondern
25 wächst kontinuierlich.

26

27 I: Wie entstehen kreative Ideen aus Ihrer Sicht? Gibt es da einen gewissen Prozess
28 oder passiert das einfach so im Alltag?

29

30 IP: Unterschiedlich. Manchmal aus reiner Verzweiflung, also aus Torschusspanik
31 kommen super Ideen. Wenn alle Stricke reißen, durch Internet surfen. Bei mir ist der
32 Klassiker durch Müßiggang, Abschalten, Zeit haben.

33

34 I: Welche Bewertungsmethoden der Kreativität kennen Sie bzw. welche würden Sie

- 35 heranziehen, wenn es darum geht, dass Sie Kreativität bewerten sollen?
36
- 37 **IP:** Überraschungseffekt, Aha-Effekt. Geht alles in die gleiche Richtung. Positive
38 Überraschung.
39
- 40 **I:** Also wenn Sie positiv überrascht sind, dann ist es kreativ für Sie?
41
- 42 **IP:** Ja, nicht pauschal. Also wenn mir jetzt wer 100 € schenkt, bin ich auch positiv
43 überrascht.
44
- 45 **I:** Ja, aber in Bezug auf Kreativität?
46
- 47 **IP:** Naja es muss eine gewisse Pointe haben. Also jetzt nicht auf Witzbasis, es muss
48 einfach etwas Pfiffiges haben, etwas was der Materie angepasst ist. Das ist meistens,
49 wenn man sagt das ist „klass“, das ist mal eine gute Idee.
50
- 51 **I:** Finden Sie, dass Kreativität unter Druck funktioniert? Sie haben das schon vorher
52 erwähnt.
53
- 54 **IP:** Durchaus ja. Es ist zwar eine ärgerliche Stresssituation, aber es funktioniert und
55 es funktioniert meistens sehr gut.
56
- 57 **I:** Okay. Also finden Sie, dass der Druck eher fördernd ist?
58
- 59 **IP:** So ärgerlich er ist, ja.
60
- 61 **I:** Wie wichtig finden Sie Kreativ-/Werbepreise?
62
- 63 **IP:** Schwierige Frage. Wenn die Parameter gut bemessen sind und das Feld nicht
64 vorher abgesteckt ist, super. Ich finde es gut, ich finde es wichtig.
65
- 66 **I:** Und wie sehen Sie die Bewertung von Kreativität bei solchen Preisen?
67
- 68 **IP:** Kritisch.

69

70 **I:** Kann das überhaupt objektiv sein?

71

72 **IP:** Nein, das kann nicht objektiv sein, weil jeder Betrachter subjektiv ist, das ist ein
73 generelles Problem unserer Branche. Bei den Visuellen kann jeder mitquatschen und
74 das ist einfach - was einem gefällt, gefällt einem und was nicht, nicht. Und da kann
75 man noch so objektiv wie möglich sein zu versuchen, es wird nie klappen.

76

77 **I:** Ist es dann überhaupt sinnvoll Kreativität zu bewerten?

78

79 **IP:** Das ist eine zweiseitige Frage. Individuell sie zu bewerten soll man natürlich
80 schon tun. Ob es objektive Parameter und Gradmesser dafür gibt, sei dahin gestellt.
81 Also nach Schulnoten 1-5 zu bewerten, ist relativ schwer, weil man ja schauen muss,
82 was ist die Ausgangsbasis, wer ist der Kunde, was ist der Auftrag. Ein Bier-Sujet kann
83 ich anders machen als ein Sujet für die Caritas. Also wirkt das automatisch gleich
84 kreativer als wenn etwas in eine schwierige komplexe Richtung geht.

Interview Kapfer

1 I: Wie bist du in die Werbebranche gekommen?

2

3 IP: Ich bin erblich vorbelastet. Mein Stiefvater war Kreativ Direktor und
4 Geschäftsführer einer Werbeagentur. Meine Mutter hat in einer Agentur gearbeitet.
5 Ich habe selbst dann erst durch ein Praktikum mit 14 in einer Werbeagentur in Genf
6 gemacht.

7

8 I: Und hast du auch ein Studium in die Richtung gemacht?

9

10 IP: Ja. Dann habe ich Betriebswirtschaft studiert.

11

12 I: Was bedeutet Kreativität für dich?

13

14 IP: Kreativität heißt sich über neue Wege Themen zu stellen. Anders zu denken.
15 Bisher noch nicht da gewesenes zu produzieren.

16

17 I: Dieses bisher nicht da gewesene - muss das wirklich komplett neu sein?

18

19 IP: Nein, das kann es gar nicht. Das ist gar nicht möglich, dass immer alles komplett
20 neu ist. Es gibt auch Kreativtechniken, auch nur eine bestimmte Anzahl, auch wenn
21 ein Kreativer strukturiert arbeitet, kommt er durch Techniken, die er verwendet und die
22 jemand anderer auch verwenden kann, kann er auf sehr ähnliche Ergebnisse
23 kommen. Das gibt es immer wieder.

24

25 I: Gibt es Voraussetzungen für Kreativität aus deiner Sicht?

26

27 IP: Neugierde, die Lust anders zu denken, die Lust anders sein zu wollen,
28 Rahmenbedingungen, die kreatives Arbeiten fördernd sind, sind ein möglichst
29 unbelastetes Umfeld. Kreative werden bei uns nicht mit Zahlen konfrontiert. Sie
30 können sich auf das konzentrieren, was sie am besten machen. Kreativität und
31 kreatives Arbeiten ist ein spielerischer Prozess, das heißt nicht, dass es nicht sehr
32 viel Arbeit ist, aber es ist ein Prozess der statt finden muss, während dem man völlig
33 unbelastet und frei denkend an Sachen heran geht.

34

35 I: Wie entstehen kreative Ideen aus deiner Sicht? Du sagst, da muss ein gewisser
36 Prozess da sein?

37

38 IP: Kreative Ideen entstehen so wie jede Idee. In Wirklichkeit sollte eine kreative Idee
39 ja ein Pleonasmus sein. Jede Idee ist per se etwas Kreatives. Das kann entstehen
40 alleine im Kämmerchen, genauso wie in Gruppendiskussionen, wo man das richtige
41 Klima für Querdenken vorgibt.

42

43 I: Und wie ist das bei dir persönlich? Wie entstehen deine kreativen Ideen?

44

45 IP: Das ist insofern sehr unterschiedlich, wobei ich sehr gerne ... ich tu mir schwer
46 von der grüne Wiese weg etwas zu entwickeln. Ich bin sicher am besten, wenn ich
47 Arbeit meiner Kreativen beurteile und dann wenn etwas am Tisch liegt und ich mich
48 begonnen hab da einzudenken, es zu verbessern, zu verändern, das fällt mir am
49 leichtesten.

50

51 I: Welche Bewertungsmethoden der Kreativität kennst du? Welche ziehst du heran
52 um Kreativität zu bewerten?

53

54 IP: Ist die Idee neu? Ist sie im Rahmen der Möglichkeiten einzigartig? Das heißt, es
55 muss zumindest einen kurzen Faktencheck aushalten, ob es das so schon gegeben
56 hat oder nicht. Fasziniert sie? Schafft sie tragfähig und groß zu sein? Das heißt, geht
57 sie von der Idee her über mehrere bzw. im Idealfall über alle Kanäle lässt sie sich in
58 allen Kanälen spielen.

59

60 I: Und allgemeine Bewertungsmethoden, die auch bei Kreativpreisen verwendet
61 werden, was hältst du von denen?

62

63 IP: Ich glaube es gibt keine allgemein gültigen funktionierenden Bewertungskriterien,
64 weil auch bei Kreativpreisen in Jurys gearbeitet wird und da wird am ehesten nach
65 einem demokratischen Prinzip und je nachdem wie gut der Vorsitzende ist dieser
66 Jurys, wird dann noch immer nach persönlichem Empfinden entscheiden und nie
67 nach einem objektivierbaren Raster. Das ist immer ein subjektives Empfinden. Ich tu
68 mir wahnsinnig schwer, wenn ich bei öffentlichen Ausschreibungen

69 Bewertungsbögen sehe, wo Menschen, denen es an Fachwissen unserer Branche
70 fehlt, dass sie dann Kreativität beurteilen sollen. Ich vergleiche das immer für mich
71 selbst - ich spiele kein Musikinstrument und kann auch nicht komponieren. Ich würde
72 es fürchterlich finden, wenn man mir jetzt mehrere Stücke hinlegt von Mozart, von
73 Beethoven, von Bach und vom Brahms und ich soll vielleicht jetzt beurteilen, was
74 besser ist, was besser passt, was besser dazu gehört oder wie man etwas besser
75 machen kann. Das könnte ich nie machen.

76

77 I: Du hast ja schon erwähnt, dass eure Kreativen sehr viel Freiraum haben und nicht
78 belastet werden mit Zahlen - die Deadlines, wie wirken sich die auf die Kreativen
79 aus? Ist ein gewisser Druck eher fördernd oder hemmend?

80

81 IP: Ich glaube, dass ein gewisser Druck fördernd ist, weil es dazu führt, dass man
82 sich so wie beim Lernen auf der Uni auch am Riemen reißt, jetzt muss ich es wirklich
83 auf die Reihe kriegen, damit wir aber genau da in keine Falle laufen, sind wir einfach
84 so strukturiert, dass bei uns Kreativ Direktoren mit Teams arbeiten, in den Teams
85 sind meistens jüngere, unerfahrene Menschen drinnen und die Kreativ Direktoren
86 führen den Prozess und kanalisieren das, weil sie am besten wissen, wie viel Zeit
87 braucht man und was bringt man zusammen. Eine der besten Aussagen eines sehr
88 erfolgreichen und sehr sehr groß international und national ausgezeichneten Kreativ
89 Direktor von uns war mal: Kreation ist zu 90% Transpiration und zu 10% Inspiration.
90 Machen, machen, machen. Arbeiten, arbeiten, arbeiten. Neu machen, kritisch sein,
91 die Idee betrachten - ist sie wirklich so gut, nein, zack, nächste.

92

93 I: Wie wichtig findest du Kreativ-/Werbepreise allgemein für die Werbebranche?

94

95 IP: Ich glaube, dass man da einen sehr großen Unterschied zwischen nationalen und
96 internationalen Werbepreisen machen muss. International ist es so, dass Cannes,
97 ähnlich einer Messe, die wichtigste Messe unserer Branche ist, ein Gradmesser. Ich
98 befürchte, dass der CCA als der Kreativpreis Österreichs im ANspruch der wichtigste
99 zu sein, durch die Tatsache, dass wahnsinnige viele Arbeiten keine echten Arbeiten
100 sondern Fake sind, sich extrem verwässert und selbst total untinteressant gemacht
101 hat. Ich sehe Effizienzpreise, wo man Kreativität einsetzt, für wesentlich relevanter
102 an. Wir sehen in der Agentur Effies als viel relevanter an, als die CCA Veneri.

- 103 Cannes Löwen sind zweifelsohne noch immer top of the league - das ist der Oscar
104 unserer Branche.
- 105
- 106 I: Weil du gesagt hast, Effizienzpreise sind wichtiger. Ist dann eher die Effektivität der
107 Werbung wichtiger als die Kreativität?
- 108
- 109 IP: Das sollte kein Ausscheidungskriterium sein. Das darf sich nicht widersprechen.
110 Ich habe meine eigene Master Thesis darüber geschrieben, wie die Korrelation
111 zwischen Effektivitätspreisen und Kreativitätspreisen ist. Der Versuch Kreativität als
112 Benchmark heranzuziehen für erfolgreiches Werben, das konnte ich leider nur
113 falsifizieren. Allerdings gilt das nur für Österreich. Ab dem Zeitpunkt, wo man über die
114 Grenzen schaut - wenn man Deutschland oder Amerika geht - das ganz anders aus.
115 Dort ist es tatsächlich so, dass auch Effizienzpreise in einem sehr hohen Ausmaß
116 kreativ ausgezeichnet sind und auch kreativ sehr sehr erfolgreiche Kampagnen sind.
- 117
- 118 I: Für Österreich ist die Effizienz eigentlich wichtiger?
- 119
- 120 IP: Für mich ist sie das und ich habe das Gefühl für meine Kunden auch. Ich habe
121 einfach das Gefühl, dass in Österreich es nicht unbedingt eine sonderlich geförderte
122 Kultur der Kreativität gibt. Das heißt, es kann sich auch kaum ein Unternehmen mehr
123 leisten, einfach nur lapurla Werbung zu machen, um Kreativpreise zu gewinnen. Das
124 macht ein bisschen Mercedes und das war es dann auch schon. Wie der
125 Agenturgründer der Lowe GGK Hans Schmidt einmal bei VW Salzburg sitzend
126 gesagt hat: "Werbung ist dazu da, dass die Kisten da unten im Hof verkauft werden."
127 Es ist keine Kunstform.
- 128
- 129 I: Obwohl sich viele Kreative damit vergleichen, dass es schon auch eine Kunstform
130 ist?
- 131
- 132 IP: Absolut, das ist auch das Gute Anrecht eines Kreativen. Ich glaube auch, dass
133 der Anspruch durchaus da sein sollte, aber es gibt für mich einen eklatanten
134 Unterschied: Wenn ich Künstler bin, bin ich nur für mein eigenes Fortkommen
135 verantwortlich und ich verkaufe meine eigene Leistung. Kreative hier werden dafür
136 bezahlt, dass sie das Produkt eines Kunden bewerben und das ist ein ganz großer

137 Unterschied zur Kunst. Es muss immer der Kunde im Mittelpunkt stehen und nicht
138 die Selbstbefriedigung.

139

140 I: Nochmal kurz zurück zu den Kreativpreisen - wie stehst du der Bewertung
141 gegenüber? Du hast vorher gemeint, es wird sehr subjektiv bewertet?

142

143 IP: Es ist extrem subjektiv und teilweise sehr schwer nachvollziehbar.

144

145 I: Obwohl es ja theoretisch gewisse Kriterien vorgegeben werden usw. Aber trotzdem
146 findest du, dass es subjektiv ist?

147

148 IP: Ja, weil es in einem hohen Ausmaß geschmäckerisch ist und weil es allein durch
149 die Zusammensetzung der Jury des CCA, dass ja ausschließlich Kreative Kreative
150 beurteilen, kein Kunde dabei ist (oder nur in Ausnahmefällen), keine Berater dabei
151 sind, ergibt sich eine etwas von der Realwirtschaft abgekoppelte Nabelschau, die
152 wenig mit der Realität zu tun hat.

153

154 I: Wäre es somit besser, wenn die Juryzusammenstellungen anders wären?

155

156 IP: Glaub ich schon, ja.

Interview Pischinger

1 I: Wie bist du in die Werbebranche gekommen?

2

3 IP: Also ich habe zuerst Jus studiert und habe dann zusätzlich begonnen Publizistik
4 zu studieren und dann noch einen Master in Werbung, postgraduate Master. Zuerst
5 mit dem Ziel Anwalt für Medienrecht zu werden, hat mich aber dann schlussendlich
6 nach dem Gerichtsjahr in der Kanzlei nicht so sehr interessiert und ich habe mir dann
7 gedacht ich probiere einfach mal die Werbebranche aus. Weil mir das einfach zu
8 trocken war, weil ich was Kreativeres machen wollte und habe dann mit einem
9 Praktikum in einer Werbeagentur begonnen.

10

11 I: Was bedeutet Kreativität für dich?

12

13 IP: Schwere Frage. Kann man gar nicht so genau fest machen finde ich, weil sie sich
14 in jeder Ausdrucksform wieder findet. Ich finde das kann man eben nicht nur auf Bild
15 und Text beziehen, sondern generell auch auf Architektur, auf Mode, sehr weitlebig an
16 und für sich würde ich sagen. Und beinhaltet an und für sich auch Tanz, jede
17 Ausdrucksform einfach die es gibt, ist für mich Kreativität eigentlich.

18

19 I: Gibt es Voraussetzungen für Kreativität aus deiner Sicht? Können persönlichen
20 Eigenschaften sein, muss das ein Studium sein, wie auch immer?

21

22 IP: Naja es sind glaube ich schon Eigenschaften einerseits und ein gewisser
23 struktureller Prozess ist schon auch immer dahinter, auch wenn der für manche
24 vielleicht chaotisch wirken wird, aber irgendein struktureller Prozess ist trotzdem hinter
25 jeder Kreativität irgendwo.

26

27 I: Wie entstehen kreative Ideen aus deiner Sicht? Wie du schon gesagt hast, für dich
28 ist da immer ein gewisser Prozess dahinter?

29

30 IP: Genau. Natürlich viel durch Inspiration, einfach generell Inspiration in der Umwelt
31 und viel auch durch Interaktion. Einfach durch das Miteinander Denken, miteinander
32 reden. Das löst dann schon sehr viel an Kreativität einfach aus, weil es anstößig ist.

33

34 I: Welche Bewertungsmethoden der Kreativität kennst du? Und welche würdest du

35 heranziehen, wenn es jetzt darum geht, dass du Kreativität bewerten musst?
36
37 IP: Fallt mir jetzt ehrlich gesagt nix ein. Das Studium ist echt auch schon wieder lange
38 her.
39
40 I: Wie würdest du an die Sache herangehen, wenn du eine Werbung bewerten musst,
41 ob die kreativ ist oder nicht? #00:03:49-4#
42
43 IP: Zunächst vom Ansatzpunkt her - wer richtet was, an wen. Quasi was ist die
44 Botschaft dahinter und wie ist die dann umgesetzt. Ist es der einfache logische Weg
45 oder doch eine klare Aussage, aber doch ein bisschen - nicht unbedingt jetzt weit
46 hergeholt - anders ist. Quasi nicht was jedem sofort einfallen würde, aber trotzdem die
47 Botschaft sehr klar vermittelt. Da kann dann schon das Einfachste sehr kreativ sein,
48 wo man trotzdem nicht gleich draufkommt. Weil viele denken dann ja zu verkopft.
49 Wenn man viele kreativen Sachen sieht, aja eh voll klar, voll einfach. Aber
50 draufkommen tut man nicht.
51
52 I: Also irgendwie eine neue Herangehensweise meinst du?
53
54 IP: Genau. Und Sachen die noch nicht unbedingt da gewesen sind.
55
56 I: Wie wichtig findest du Kreativ-/Werbepreise?
57
58 IP: Für die Kreativität selber schon wichtig irgendwo, weil ja doch auch Sachen nur
59 zum Einreichen quasi produziert werden und dann auch wirklich kreative Sachen
60 herauskommen, die viele Kunden auch gar nicht umsetzen würden, weil die dann
61 vielleicht zu riskant sind, zu gewagt sind. Deswegen für das finde ich sie schon wichtig.
62 Im Allgemeinen sind sie schwierig bzw. habe ich ein ambivalentes Verhalten denen
63 gegenüber zu denken, weil es ja doch oft auch "geschoben" ist und somit ein bisschen
64 schwierig. Aber für die Kreativität selber denke ich schon, dass sie wichtig sind, weil
65 man da eben auch Sachen ausprobieren kann und machen kann, die man eben nicht
66 mit Kunden verwirklichen kann.
67
68 I: Weil du gesagt hast, das ist ein bisschen "geschoben" usw., wie siehst du die

69 Bewertung von Kreativität bei solchen Preisen? Ist das überhaupt sinnvoll? Kann man
70 deiner Meinung nach Kreativität überhaupt bewerten?

71

72 IP: Naja, es kommt natürlich darauf an, welche Wettbewerbe man anschaut. Wenn es
73 zum Teil nationale Wettbewerbe sind, dann ist es schon eher schwierig, weil meistens
74 dieselben Leute in die Jury berufen werden und das dann eher schwierig zu beurteilen
75 ist, wenn es jetzt internationale Jurys sind, dann ist es glaub ich ein bisschen
76 ausgewogener.

77

78 I: Also denkst du, dass das doch irgendwie objektiv ist, wenn es jetzt international ist?

79

80 IP: Nicht rein objektiv, aber objektiver als auf nationaler Ebene.

81

82 I: Weißt du welche Kriterien bei Kreativpreisen verwendet werden und wie stehst du
83 denen gegenüber?

84

85 IP: Ich glaube, dass das auch eben eher teilweise in die subjektive Richtung drängt,
86 dass man das sehr leicht in die Richtung lenken kann, in die man jetzt möchte irgendwo
87 eher. Die sind eher so ausgerichtet. Also meiner Meinung nach sind sie nicht sehr sehr
88 objektiv ausgerichtet.

89

90 I: Dann noch kurz zu Projekten, die kreativ sein sollen. Es gibt natürlich immer
91 Deadlines, weil sonst wird nie etwas fertig, aber da ist die Frage, wie sich der Druck
92 auf die Kreativität auswirkt. Es gibt ja eine fördernde und eine hemmende Art von
93 Druck, glaubst du ist das notwendig, dass jemand kreativ ist? Oder würde es besser
94 funktionieren, wenn da nicht dieser Druck wäre?

95

96 IP: Nein, ein gewisser Druck ist auf alle Fälle notwendig, weil sonst probiert man zu
97 viele Sachen auch aus, die zu seicht sind, aber das kommt natürlich auf die Art der
98 Deadline an. Wie oft gibt es danach vielleicht noch Möglichkeiten, dass man einen
99 zweiten, dritten Review hat und wie lang man natürlich bis zur Deadline Zeit hat, das
100 ist auch wichtig. Zum Beispiel: Ich bekomme heute das Briefing, was ja leider Gottes
101 heute oft der Fall ist und in ein zwei Tagen muss das fertig sein, dann ist es natürlich
102 sehr sehr schwierig, eine gute Headline zu texten oder wie auch immer, aber eine

103 gewisse Deadline braucht es auf alle Fälle. Es gibt natürlich Ausnahmefälle wenn man
104 dann mal Zeit hat und zum Nachdenken wirklich kommt, dass man dann Ideen für
105 Kunden hat, die man ihnen so nebenbei auch präsentiert. Aber das ist eher die
106 Ausnahme eigentlich. Das sind dann eben Sachen, wo es dann um Kreativpreise geht,
107 die man dann doch dem Kunden zeigen müsste, wenn man sich etwas für ihn überlegt
108 hat oder nicht doch verwirklichen möchte. Aber das ist eher die geringere Variante.
109 Aber eine gewisse Deadline ist glaub ich schon nötig, um voran zu kommen auch.

110

111 I: Kreativität, das ist ja ein Begriff mit dem sich die Werbebranche definiert sozusagen,
112 - auf den ganzen Websites - die Kreativpreise stehen im Vordergrund, was sie
113 gewonnen haben und sie definieren sich auch als kreativ usw. Würdest du also sagen,
114 dass Kreativität irgendwie das Wort ist, dass die Werbebranche beschreibt oder gibt
115 es da etwas anderes? #00:04:32-9#

116

117 IP: Unter anderem sicher. Es gibt genug andere Branchen, die auch von Kreativität
118 geprägt sind, wie eben die Modebranche oder die Architektur etc. Aber ich würde
119 sagen schon, weil es eine sehr schnelllebige Kreativität ist. Zum Beispiel in der Mode
120 und in der Architektur reift das eher länger, es braucht ja viel länger bis es an den
121 Mann kommt, aber in der Werbebranche geht das sehr schnell, weil man diese
122 Deadlines hat und dann innerhalb von ein, zwei Tagen eine Headline raushauen muss
123 oder eine Anzeige schnell raushauen muss, weil es eben schnell gehen muss.
124 Deswegen ist die Werbebranche natürlich sehr von Kreativität, aber auch von Druck
125 und Deadlines geprägt.

Interview Schober

1 **I:** Wie bist du in die Werbebranche gekommen?

2

3 **IP:** Ich habe im Marketing begonnen bei Procter & Gamble und habe sofort Riesen-
4 Werbeetats verwaltet. Ich habe mir gedacht zuerst lerne ich Marketing und dann
5 kann ich später in die Werbung gehen. Das war meine Überlegung.

6

7 **I:** Was bedeutet Kreativität für dich?

8

9 **IP:** Kreativität bedeutet für mich immer neue Wege gehen. Neue Wege, die Sinn
10 machen, weil sie Probleme lösen und nicht vergrößern.

11

12 **I:** Gibt es Voraussetzungen für Kreativität?

13

14 **IP:** Ja, Wendigkeit im Kopf, hohes Sprach- und Zahlentalent, unendlich viel Fleiß und
15 vor allem Neugierde.

16

17 **I:** Würdest du sagen, dass Kreativität angeboren ist oder dass man das lernen muss?

18

19 **IP:** Beides. Natürlich kann die Talentbasis extrem unterschiedlich sein. Du kannst als
20 Genie zur Welt kommen oder als Dölm und da in der Mitte liegt die Wahrheit. Die
21 Kreativität ist etwas, das mit zunehmenden Alter nicht abnimmt, sondern eher
22 zunimmt. Weil man über die gigantische Erfahrung und die Energiekurve einfach viel
23 schneller am Punkt kommt und du schneller den Durchblick hast.

24

25 **I:** Wie entstehen kreative Ideen aus deiner Sicht? Gibt es da einen gewissen Prozess
26 oder passiert das einfach so?

27

28 **IP:** Naja, es gibt schon einen Prozess. Also das eine ist ein strukturiertes
29 Brainstorming in Gesprächsform zwischen einem oder mehreren Leuten, dass man
30 ein Thema auf den Tisch haut und dann - wir nennen das „Alliation“ - oder wenn ich
31 es alleine mache, ist es so, dass ich bewusst meine beiden Gehirnhälften vernetze,
32 über das Corpus callosum und dann fließen die Ideen von selbst am besten in der
33 Oper oder bei klassischer Musik.

34

35 I: Welche Bewertungsmethoden kennst du? Und welche ziehst du heran, wenn du
36 Kreativität bewerten musst?

37

38 IP: Ganz einfach - ist es eine Idee oder nicht. Das ist wie schwanger oder nicht.
39 Wenn ein Kreativer oder jemand mit deinem Vorschlag kommt, sag ich wo ist die
40 Idee. Wenn die Idee klar und definiert ist, dann kann ich sie bewerten. Wenn sie nicht
41 da ist, dann fangen wir von neuen an.

42

43 I: Eine Idee muss also etwas Neues für dich sein?

44

45 IP: Eine Idee muss der richtige Lösungsansatz für eine gestellte Aufgabe oder ein
46 gestelltes Problem sein. Mehr vom Gleichen, also ein Déjà-Vu ist nicht gut. Das
47 bringt nichts. Damit verändert man nichts. Es muss frisch sein. Es muss ein
48 überraschender Ansatz sein, um ein Problem zu lösen.

49

50 I: Findest du, dass Kreativität unter Druck funktionieren kann? Bzw. wie wirkt sich der
51 Druck aus?

52

53 IP: Meistens ist man unter Druck viel besser, weil es zu einer Verdichtung der
54 Energie kommt und zu einer Fokussierung des Findens einer Lösung herbeizuführen.
55 Die meisten Menschen können nur unter Druck richtig gut arbeiten.

56

57 I: Wie wichtig findest du Kreativ-/Werbepreise?

58

59 IP: Da gibt es einen Satz von unserem ehemaligen CEO: Preise sind nur nicht
60 wichtig, wenn man sie nicht gewinnt.

61

62 I: Und das ist auch deine Einstellung?

63

64 IP: Ja genau.

65

66 I: Wie stehst du dann der Bewertung von Kreativität bei solchen Preisen gegenüber?

67 Ist das überhaupt möglich bzw. sinnvoll?

68

- 69 **IP:** Oja, weil man kann ja die Idee bewerten und zwar die konstitutive Idee, die
70 Umsetzungsidee, man kann das in alle Bestandteile zerlegen. Das ist sehr sinnvoll.
71 Ich war einmal Juror in Cannes 1999 in der Filmjury. Da habe ich in einer Woche
72 5000 Commercials bewerten müssen. Also das die stressigste Woche meines
73 Lebens.
74
- 75 **I:** Trotzdem findest du, dass die Bewertung objektiv ist?
76
- 77 **IP:** Klar. Natürlich gibt es immer eine Taktik dahinter der einzelnen Gruppen, aber es
78 ist sehr sehr gut, dass es gewisse Standards und Parameter gibt, zB die besagte
79 Umsetzungskreativität und nicht Schnee von gestern.
80
- 81 **I:** Du hast grad vorher Kriterien bei den Kreativpreisen erwähnt - welche waren das
82 nochmal?
83
- 84 **IP:** Die Qualität der Idee, die Frische, wie das umgesetzt wird, das
85 Überraschungselement und zuerst muss die Relevanz da sein. Ist das überhaupt
86 relevant? Da gibt es wieder einen herrlichen Satz: Vermeide Gags, die nichts
87 beweisen.

Interview Staud

- 1 I: Wie sind Sie in die Werbebranche gekommen bzw. in die Kreativbranche
2
3 IP: Aufgrund meiner Ausbildung.
4
5 I: Und was haben sie gemacht? Haben Sie studiert?
6
7 IP: Graphische Lehr- und Versuchsanstalt.
8
9 I: Was bedeutet Kreativität für Sie?
10
11 IP: Kreativität bedeutet - wie soll ich sagen - Ungewöhnliches zu schaffen.
12
13 IP: Also etwas Neues?
14
15 I: Ja nicht komplett neu. auch teilweise aus Ersatzstücken was Neues zu schaffen.
16 aber irgendwie ja etwas Neues kann man sagen. Etwas bis daher nicht gewesen, oder
17 eine Sichtweise, die es bis daher nicht gab. Also grad in der Werbung ist die Sichtweise
18 wichtig, da kommt man dann schon zur richtigen Lösung.
19
20 IP: Gibt es aus Ihrer Sicht Voraussetzungen für Kreativität? Vielleicht persönliche
21 Eigenschaften?
22
23 I: Nein. Man ist es oder man ist es nicht. Neugierde am ehesten.
24
25 I: Wie entstehen kreative Ideen aus Ihrer Sicht?
26
27 IP: Durch Zufall, absichtlich, durch Methoden - da hat jeder seinen eigenen Weg.
28
29 I: Persönlich - gibt es für Sie da einen gewissen Prozess oder entstehen kreative Ideen
30 einfach so als Geistesblitz?
31
32 IP: Teils teils. Es gibt ja den Spruch 90% Transpiration, 10% Inspiration - das trifft es
33 so ziemlich. 90% sind verlorene Zeit und irgendwann kommt es dann, ja.
34

35 I: Welche Bewertungsmethoden der Kreativität kennen Sie? Bzw. welche ziehen Sie
36 heran, wenn Sie Kreativität bewerten sollten?

37

38 IP: Wenn ich Kreativität bewerten soll - es ist schwierig Kriterien für etwas Neues
39 heranzuziehen, weil man irgendwie immer mit alten Kriterien ringt, das ist bei
40 Kreativität so: Entweder sie funktioniert und bewirkt etwas oder nicht. Eigentlich geht
41 es darum, wenn sie etwas bewirkt, dann ist es gut. Was auch immer. Aber irgendwas
42 muss passieren. Es muss irgendwie vor allem auch auf der emotionalen Seite.

43

44 I: Wie wichtig finden Sie Kreativ- bzw. Werbepreise?

45

46 IP: Ist mir eigentlich wurscht.

47

48 I: Ist Ihnen egal okay.

49

50 IP: Also mir persönlich. Ich meine, ja. Es hilft teilweise eine Agentur auszuwählen, aber
51 das funktioniert auch nur ab gewissen Budgetgrößen.

52

53 I: Ja, weil viele Agenturen definieren sich ja über diese Werbepreise, wie viele sie
54 schon haben,...

55

56 IP: Naja, die definieren sich ... ja es ist eine gute Verkaufsschiene. Definieren darüber
57 tun sie sich sicher nicht. Das ist untertrieben. Selbst wenn sie es sagen, das glaube
58 ich nicht. Sie arbeiten ja hoffentlich doch noch für den Kunden und nicht für den Preis.

59

60 I: Naja klar. Wobei sicher gibt es manche auch, die eher darauf schauen, dass sie
61 Preise gewinnen.

62

63 IP: Ja. Okay. Ja aber das sind bestimmte Sachen. Es sind ja teilweise Kampagnen nur
64 gemacht Ich empfehle dazu das Buch 39,90. Das ist sehr lustig. Teilweise sehr
65 wahr.

66

67 I: Und wie stehen Sie dann der Bewertung von Kreativität bei solchen Preisen
68 gegenüber? Ist das überhaupt sinnvoll? Kann man das überhaupt bewerten?

69

70 IP: Ja kann man. Ich meine, es wird ja hauptsächlich von Kreativen bewertet. Es ist ja
71 keine Milchmädchen oder Hausfrauenbefragung. Da werden schon Leute, die sich
72 ernsthaft täglich damit beschäftigen, befragt und damit hat es eine gewisse Relevanz.
73 Das ist wie Kulturkritik, der schaut sich ja jeden Tag irgendetwas an und ist voll dabei.
74 Das ist auf einem ähnlichen Level.

75

76 I: Aber sehen Sie das dann als objektive oder als subjektive Bewertung?

77

78 IP: In Summe als objektive. Das ist ja nicht nur die Meinung einer einzelnen Person.

79

80 I: Ja, es sind ja mehrere in einer Jury.

81

82 IP: Der demokratische Prozess - es wird ja besprochen.

83

84 I: Also je größer die Jury, desto besser ist es wahrscheinlich?

85

86 IP: Naja, es ist die Frage wann gewinnt der Kompromiss? Es gibt Leute, die haben ein
87 besseres Gespür und wenn drei Leute, die das beste Gespür haben zusammen sitzen,
88 ist die Bewertung wahrscheinlich genauso gut, wie wenn 50 Halbidioten
89 zusammensitzen, wahrscheinlich sogar besser, oder interessanter. Ich kann das jetzt
90 nicht sagen. Das ist subjektiv.

91

92 I: Welche Kriterien bei Kreativpreisen kennen Sie? Welche gibt es da?

93

94 IP: Es gibt die reinen kreativen und dann gibt es die, die sich ein bisschen auch an
95 Erfolge messen. Also bei kreativen Preisen wird definitiv die kreative Leistung
96 bewertet. Nach welchen Kriterien auch immer. Es kommt ja immer darauf an. Kommt
97 der Typ aus der Textecke oder kommt der aus der Art Director-Ecke. Sehr
98 verschieden, oder aus der Strategen-Ecke. Da hat jeder einen bisschen anderen
99 Ansatz für Kreativität.

100

101 I: Dann sind wir eigentlich schon bei der letzten Frage. Wie sehen Sie das, bei
102 Projekten muss es ja immer Deadlines geben, weil sonst wird das ja nie fertig. Kann

103 Kreativität daher unter Druck funktionieren?
104

105 IP: Wenn es eine zielorientierte Kreativität ist in der Werbung, dann funktioniert es
106 immer gut, ja.
107

108 I: Ja. Okay, also weil es gibt ja fördernden und hemmenden Druck, also der fördernde
109 ist auf jedenfall...
110

111 IP: Also der ist in der Werbung schon fördernd.
112

113 I: Also egal wie...
114

115 IP: Ist gut, weil man braucht einen gewissen Druck. Entweder hat man die
116 Selbstdisziplin, aber das ist in einer Agentur sowieso nie das Thema, weil eh immer
117 alles zu spät ist. Autoren, die schreiben jeden Tag eine Stunde, und das macht er, egal
118 was er tut, das ist Selbstdisziplin. Aber irgendwo muss sich der auch irgendwie ein Ziel
119 setzen. Es gibt Maler, die malen 40 Jahre an einem Bild und dann schmeißen sie es
120 weg, weil es ihnen nicht gefällt. Dann ist es mehr Beschäftigungstherapie.
121

122 I: Das hat dann weniger mit Vergnügen zu tun
123

124 IP: Teilweise ist es auch ein Zwang. Kreativität ist schwierig zu fassen. Es gibt kein
125 wirkliches Kriterium dafür, es gibt verschiedene Arten des Schaffens, da gibt es
126 Kriterien, aber für Kreativität selbst ist es schwierig. Es heißt dann Kreativpreis, egal
127 ob es jetzt das Schaffen ist oder...

Interview Wochenalt

1 I: Wie bist du in die Werbebranche gekommen?

2 IP: Das lässt sich relativ einfach erklären - ich wurde gefragt. Und zwar von Herrn
3 Demner, von Demner, Merlicek & Bergmann. Der hat mir einen Job angeboten. Ich
4 war damals noch in einer Medienagentur. Das war aber nur eine Zwischenstation.
5 Davor war ich lange Jahre beim ORF. Da ging es eigentlich dann ziemlich schnell oder
6 eigentlich direktissima in die größte und höchst deklarierte Werbeagentur des Landes.

7 I: Was bedeutet Kreativität für dich? Ganz allgemein?

8 IP: Das ist gar nicht so einfach zu beantworten. Zum einem ist es eine sehr individuelle
9 Antwort wahrscheinlich, die jeder gibt. Kreativität ist ein Schaffungsprozess. Es ist ein
10 Prozess wo etwas Neues zu Stande kommt oder wo etwas Neues geschaffen wird.
11 Das Neue im Sinne von noch nie da gewesen, würde ich nicht behaupten, sondern
12 neu auch im Sinne von einer Zusammensetzung von bestehenden Dingen. Denn ich
13 glaube, Kreativität wird ja auch gemehrt durch Inspiration und inspiriert wird man ja
14 nicht nur aus den Grundessenzen unseres Schaffens, sondern auch aus fertigen
15 kreativen Outputs oder bereits geleisteten kreativen Outputs. Aber im Grunde
16 genommen ist es ein Schaffungsprozess.

17 I: Ja, aber wie du gesagt hast, es muss nicht unbedingt etwas ganz neues sein,
18 sondern es kann auch eine Kombination aus ...

19 IP: Ja, es kann auch eine Kombination aus etwas Altem sein. Es muss jetzt nicht
20 zwingend jedes Mal komplett neu sein. Also ja. So würde ich das belassen. Es ist ein
21 Schaffungsprozess, der nicht zwingend voraussetzt, dass die Dinge komplett neu sind,
22 sondern es geht darum, dass die Dinge gegebenenfalls auch nur neu
23 zusammengesetzt werden.

24 I: Gibt es Voraussetzungen für Kreativität aus deiner Sicht?

25 IP: Ja. Glaub ich schon. Also zum einen muss man glaub ich einen Geist haben für
26 Schaffen. Dazu gehört Instinktbildung, Inspiration, offen sein für neue Inputs, Neugier.
27 Auch Lust am Experimentieren, Mut, die Liste ist jetzt nicht vollständig, aber es gibt
28 viele Dinge die notwendig sind oder viele Eigenheiten oder Eigenschaften, die
29 notwendig sind um kreativ zu arbeiten. davon bin ich überzeugt.

30 I: Wie entstehen kreative Ideen aus deiner Sicht? Gibt es da einen gewissen Prozess,
31 muss da ein gewisser Ablauf dahinter stehen, dass sich etwas Kreatives entwickelt,
32 oder passiert das einfach so im Alltag?

33 IP: Nein. Also von alleine passiert das selten. Kann ich mir nicht vorstellen. Ich glaube,
34 das ist auch eine dieser Antworten, die sehr individuell sind. Da tickt jeder anders. Bei
35 mir ist es zum Beispiel ein sehr sozialer Prozess. Das heißt, ich bin gemeinsam mit
36 anderen Menschen wesentlich kreativer. Das muss aber nicht für alle Kreativen gelten.
37 Es gibt welche die ziehen sich zurück und sind alleine, kommen dann zurück mit einem
38 Wurf. Aber ich selber glaube, dass Kreativität ein sehr sozialer Akt ist und das habe
39 ich an mir selber beobachten können, dass ich am besten - nicht am besten, sondern
40 am meisten Output liefere, wenn ich im Team arbeite. Es ist ein Dialog notwendig glaub
41 ich, es ist eine Auseinandersetzung. es geht um Vermitteln und es geht um das
42 Vermitteln von neuen Sichtweisen von neuen Grundessenzen einer Idee. Ich glaube
43 nicht, dass ein Kreativer alleine immer alles kann/soll. Das ist so, wie wenn man jetzt
44 einen Maler bitten würde kreativ zu sein und er würde sich verschließen gegenüber
45 dem Input eines Bildhauers oder eines Musikers. Das würde mich persönlich jetzt
46 einschränken.

47 I: Welche Bewertungsmethoden der Kreativität kennst du und welche würdest du
48 heranziehen, wenn es jetzt darum geht Kreativität zu bewerten?

49 IP: Naja, das haben wir ja im Unterricht im Bachelorlehrgang damals diskutiert, wie
50 man Kreativität überhaupt bewerten kann. Ich persönlich neige ab und zu dazu, diese
51 Michael Konrad Methode mit 7Plus anzuwenden. Das ist aber ein sehr sehr sehr
52 pragmatischer Ausleseprozess von kreativen Ideen, wenn eine Entscheidung
53 zwischen mehreren Ideen gefällt werden muss. Wenn es darum geht, eine Idee zu
54 bewerten, muss man die Bewertungskriterien auch vorher noch einmal wissen. Also
55 was sind die Voraussetzungen um meine Idee umzusetzen, deswegen gibt es ja auch
56 Creative Briefings in der Werbeindustrie. Es müssen Voraussetzungen geschaffen
57 werden und an die muss man sich in irgendeiner Art und Weise entlang handeln, wenn
58 man Kreativität bewertet. Ganz ein einfaches pragmatisches Beispiel: Wenn es einen
59 Abgabetermin oder einen Launch Termin gibt für Dienstleistungen oder das Produkt,
60 das beworben wird mit der kreativen Idee, dann kann man das jetzt nicht einfach
61 ignorieren ... eine Idee entwickeln die viel mehr Zeit benötigen würde. Es gibt
62 bestimmte Einschränkungen seitens des Auftraggebers meistens sind das solche

63 Dinge wie Corporate Design und Corporate Identity, Sprache, Farbwelten etc. Also
64 das sind so viele Dinge, deswegen glaube ich nicht, dass es so ein einfaches
65 Rezept gibt um Kreativität zu bewerten. Definitiv zählen für mich keine Kriterien wie zB
66 wie lang hat der Kreative gebraucht, um diese Idee zu entwickeln. Definitiv ist für mich
67 kein Bewertungskriterium, ob die Idee passend ist, richtig ist oder gut ist. Das sind so
68 unterschiedliche Auslegungen. Definitiv ist für mich kein Bewertungskriterium, wie die
69 Idee präsentiert wird, weil selbst wenn die Idee einfach für sich selber so gut ist, ist es
70 mir vollkommen egal, wenn derjenige der sie präsentiert oder der sie entwickelt hat
71 dahin stottert und sie nicht in Worte fassen kann. Wenn die Idee für sich selber spricht,
72 dann wird sie auch funktionieren. Es ist auch immer die Frage, wer die Rezipienten
73 sind - an wen sich der kreative Output richtet. Es gibt ja auch sehr viele Kreationen,
74 die nur sich selbst gut genug sind. Also vollkommen ignoriert wird, für wen das
75 gemacht wird und an wen sich das richtet. Um wieder bei dem Beispiel des Malers zu
76 bleiben, wenn dem Maler vollkommen wurscht ist, wer das Bild sieht und ob das Bild
77 verkauft wird, also wenn das Malen selber nur um des Malen Willens passiert, dann
78 ist es okay, dann ist es auch berechtigt, aber dann ist es schwierig das zu bewerten in
79 irgendeiner Art und Weise, weil die Bewertung ja auch immer aus einer subjektiven
80 Sicht heraus passiert. Ich selber, wie gesagt, bin sehr froh, dass ich dieses Michael
81 Konrad System einmal kennen lernen durfte, ansonsten bewerte ich es immer nach
82 den Voraussetzungen, sprich den Creative Briefs.

83 I: Wie siehst du die Bewertung von Kreativität bei Kreativ- oder Werbepreisen? Weil
84 meistens ist es ja doch sehr subjektiv, also kann Kreativität irgendwie überhaupt
85 objektiv bewertet werden und sind solche Preise bzw. die Bewertung die dahinter steht
86 sinnvoll?

87 IP: Es muss eine Bewertung geben. Wenn es einen Wettbewerb gibt, dann gibt es ja
88 auch das Prinzip des Siegers und des Verlierers. Das Ranking - dafür gibt es
89 eindeutige Kriterien. Die sind in der Jury auch festgelegt, wie dir Jury zu einer
90 Entscheidung kommt. Das ist von Award zu Award unterschiedlich, also von Jury zu
91 Jury unterschiedlich, wie das aufgesetzt ist, aber da gibt es eindeutige Kriterien im
92 Grunde genommen. Das ist bei der CCA genauso wie beim Nagel oder beim Löwen
93 in Cannes. Es gibt im Grunde genommen schon Parameter, an denen man sich
94 festhalten kann. Ähnlich wie bei einem Creative Briefing. Nur spannend finde ich es,
95 wenn es unterschiedliche Meinungen gibt, also deswegen ist eine Juryentscheidung

96 immer noch spannender, als wenn es ein einzelner entscheiden würde. Und da ist die
97 Frage, wer der Juryvorsitzende ist. Es gibt Juryentscheidungen, die sind sozusagen
98 der kleinste gemeinsame Nenner oder der größte gemeinsame Nenner, je nach
99 Sichtweise. Es gibt aber Juryentscheidungen die sind bis zum letzten Blutstropfen
100 ausgekämpft worden und diskutiert, ausgefochten worden. Und da steht dann auch
101 die ganze Jury dahinter. Das ist von Entscheidung zu Entscheidung unterschiedlich,
102 oder von der Juryzusammensetzung sehr unterschiedlich. Aber Faktum ist, ich glaube
103 das funktioniert und wenn sich ein Kreativer mit seiner Arbeit so einem Wettbewerb
104 stellt, dann gehe ich davon aus, dass er auch die Bedingungen akzeptiert und den
105 Wettbewerb akzeptiert und dementsprechend auch dann das Ergebnis respektiert und
106 ich glaube das ist möglich, aber es gibt unterschiedliche Wettbewerbe mit
107 unterschiedlichen Bewertungskriterien. Wenn man sich dem aussetzt, aus welchen
108 Gründen auch immer, es gibt ja gute und schlechte Gründe dafür, dann weiß man auch
109 was einen erwartet.

110 I: Aber jetzt zum Beispiel bei den Cannes Lions: Da ist es ja so, dass sehr hohe
111 Gebühren gezahlt werden müssen, um überhaupt ein Projekt einreichen zu dürfen und
112 für kleine Werbeagenturen ist das oftmals kaum möglich. Dann haben diese Agenturen
113 gar keine Chance, jemals einen Lion zu bekommen?

114 IP: Das stimmt. Aber man kann dem Wettbewerbsveranstalter nicht vorwerfen, dass
115 er den Wettbewerb refinanzieren möchte bzw. daraus auch ein Geschäft macht. Also
116 wenn jemand an diesem Wettbewerb nicht teilnehmen kann zB aus monetären
117 Gründen, dann ist das halt so. Die Welt ist jetzt nicht fair. Das heißt jetzt aber nicht,
118 dass die Idee schlecht ist, sondern da gehts einfach nur darum, dass der- oder
119 diejenige einfach nicht in der Lage ist am Wettbewerb teilzunehmen. _ähnlich würde
120 ich es ja einem Sportler auch nicht vorwerfen, wenn er sich die Reisekosten zu den
121 Olympischen Spielen nicht leisten kann. Also dann könnte man jetzt sagen, okay, dann
122 muss er sich jetzt dafür Sponsoren suchen oder mit seinem Verband reden. Bei uns
123 wäre ein Kreativer auf die Unterstützung seiner Agentur angewiesen. So funktioniert
124 das auch meistens. Es reichen ja die Agenturen ein, selten Einzelpersonen. Wenn die
125 Agentur es sich nicht leisten kann und die Arbeit aber so überzeugend ist, dann wird
126 er vielleicht jemand anderen finden, der davon profitiert vielleicht sogar der
127 Auftraggeber oder sein Kunde. Da ist wahrscheinlich auch Kreativität im
128 Einreichungsprozedere notwendig. Aber dem ist definitiv kein Vorwurf zu machen. Das

129 jemand an dem Wettbewerb nicht teilnehmen kann. Ist aber jemand einmal gelistet,
130 dann muss er ja sowieso durch verschiedene Stufen durch bis auf die Shortlist um
131 überhaupt dann Bronze, Silber, Gold oder sogar den Grand Prix zu gewinnen, ist es ja
132 notwendig mal auf die Shortlist zu kommen. Das sind dann wieder die einzelnen
133 Bedingungen. Aber im Grunde genommen hat jeder kreative Mensch in der
134 Werbebranche auf der Welt die Chance einen Cannes Löwen zu gewinnen. Das ist
135 grundsätzlich möglich. Es ist niemand ausgeschlossen. Das aber jemand sich die paar
136 Hundert Dollar nicht leisten kann, um einzureichen... dann geht es ja noch weiter. Man
137 muss auch dann die Einreichungen produzieren. Kann sein, dass da auch Kosten
138 entstehen. Also es gibt ja viele gute Ideen, die verlieren oder die gewinnen nicht, weil
139 sie einfach schlecht präsentiert sind. Und umgekehrt, es gibt viele sag ich einmal
140 Ideen, wo man nicht vermutet hätte von Vornherein, dass die gewinnen könnten, die
141 aber in ihrer Präsentation Stichwort Einreichfilm außerordentlich gut gemacht sind, das
142 sie anscheinend bei den Jurymitgliedern so viel Eindruck hinterlassen haben, dass sie
143 nicht nur deswegen aber vor allem auch deswegen gewonnen haben. Bei
144 Kreativawards gibt es sehr sehr viele taktische und strategische Überlegungen, welche
145 Arbeiten wo wie eingereicht werden. Über das wie kann man diskutieren, also wie der
146 Einreichfilm gestaltet wird, wie aufwendig der gestaltet ist, wie originell und toll der ist.
147 Manchmal sind Einreichfilme besser als die ursprüngliche Kampagne. Man muss sich
148 auch Gedanken darüber machen, wo man einreicht bzw. in welcher Kategorie. Also
149 das ist schon ganz interessant, dass man durchaus eine digitale Kampagne, die den
150 Schwerpunkt aber Stimme und Musik hat, theoretisch auch in der Kategorie Radio
151 einreichen könnte. Als erfahrener Einreicher könnte man sich ausrechnen, okay
152 vielleicht sind dieses Jahr bei den digitalen Arbeiten so viele Arbeiten, die outstanding
153 sind, das ich wahrscheinlich mehr Chancen habe mit derselben Arbeit in der Kategorie
154 Radio. Und die ganz fetten Agenturen, die leisten es sich dann, dass sie in beiden
155 Kategorien einreichen oder in mehreren. Und in ein, zwei, manchmal sogar in allen
156 Kategorien dann, mit ein und derselben Arbeit gewinnen. Da gibt es abgesehen von
157 deinem Kernthema deiner Arbeit Kreativität auch noch andere Kriterien, ob jemand
158 gewinnt.

159 I: Das heißt, man braucht schon Kreativität bei der Einreichung?

160 IP: Ja Kreativität bzw. professionelle Unterstützung bzw. Know How. In großen
161 Agenturen gibt es dafür eigene Leute, die sich nur um das so genannte Award

162 Management kümmern. Es gibt sogenannte Award Manager. Die gibts bei Demner
163 Merlicek & Bergmann in Wien zB, die gibts bei uns in der Serviceplan und es gibt auch
164 Kreative, die Goldideen entwickeln - so nennt man ja Ideen, die nur für
165 Awardeinreichungen entwickelt wurden und gar keine kommerziellen Arbeiten sind im
166 Sinne von bezahlten Arbeiten. Diese Goldteams oder die Kreativen, die für solche
167 Goldteams arbeiten, die haben den Auftrag das Marketing für die Agentur zu pushen
168 für die Awards und diese Goldteams wissen auch ziemlich genau, welche Ideen
169 grundsätzlich einmal greifen, da gehts dann ein bisschen auch um Trendscouting -
170 was ist nächstes Jahr so großes Thema - Augmented Reality war schon - was ist der
171 nächste heiße Scheiß. Dann sollte man sich überlegen, wo man Stärken und
172 Schwächen hat, welche Filme oder wie man die Filme produziert für diese Awards,
173 was ist wichtiger - das Artwork oder die Kennzahlen wie effektiv die Kampagne war.
174 Ja und dann eben Kategorien. Also Award Management ist ein ganz ein spannendes
175 Arbeitsumfeld in Agenturen. Also wie gesagt bei Demner, Merlicek & Bergmann gibt
176 es eine Kollegin, die kümmert sich ausschließlich nur um die Werbepreise, weil das für
177 DMB auch ein ganz wichtiges Kommunikationsmittel ist, welche Awards sie gewinnen.
178 Da gibt Leute die kritisieren das, aber grundsätzlich ist das auch eine Motivation für
179 die Mitarbeiter Awards zu gewinnen, die dort zB auch Prämien gewinnen und Ruhm
180 und Ehre, Bekanntheitsgrad zu steigern. Das ist wie beim Fußball wenn ich Titel und
181 Trophäen und Torjägerkrone gewinne, dann bin ich attraktiver für spannendere
182 Aufgaben also zB Agenturen im Ausland usw. Awards sind ganz wichtig für die
183 Branche.

184 I: Auch für die einzelnen Personen...

185 IP: Und vor allem für die einzelnen Kreativen. Ja klar. Weil wenn ich jetzt auf meiner
186 Liste habe: ich bin Gewinner von fünf Löwen, sechs Nägel und sechs Venuse von
187 CCA, dann kann man mal davon ausgehen, dass der Kreative eigentlich ziemlich gut
188 unterwegs ist. Ob dann was dahinter steckt oder nicht, muss man dann im Alltag
189 sehen. Ob der dann einen Flyer für eine Versicherung aufgabengemäß dem
190 Auftraggeber abarbeitet, ist wieder ein anderes Thema. Aber Awards sind ganz
191 wichtig. Ich sage nicht, dass es für mich wichtig ist oder dass es für jeden oder für alle
192 Agenturen wichtig ist, aber es ist durchaus ein geeignetes Instrument, um Kreativität
193 zu messen. Um wieder zurück zu deiner eigentlichen Arbeit zu kommen. Wenn jemand
194 viele Awards hat aus unterschiedlichen Richtungen, also nicht nur Kreativ-Awards

195 sondern zum Beispiel auch Effies, wo Werbung auch über Effektivität bewertet wird,
196 dann ist das ein Signal für oder gegen die Person. Ich persönlich als Kreativer habe
197 überhaupt keine Awards oder nur ganz wenige und wenn dann nur unbedeutende,
198 habe aber auch meinen Job. Das muss also nicht bedeuten, dass jeder Awards
199 sammeln muss. Es gibt Kreative die wirklich gut sind und überhaupt keine Awards
200 gewonnen haben.

201 I: Mir ist aufgefallen wenn man sich so die Websites von großen Agenturen in
202 Österreich anschaut, die definieren sich ja hauptsächlich über Preise, welche sie
203 schon alle gewonnen haben. Kleinere Agenturen natürlich nicht. Irgendwie kommt es
204 mir so vor, wie wenn nur die Preise im Vordergrund stehen würden und sie bezeichnen
205 sich oft als kreativ usw. aber was genau das jetzt ist, das sagen sie nicht.

206 IP: Die Agenturen die sich über Preise in ihrer Marketingkommunkation definieren, also
207 zB auf einer Website bekannt geben, wie viel Awards sie gewonnen haben, in ihrer PR
208 Arbeit oder in ihren Präsentationen für Neukundenakquise, da sieht man eigentlich bei
209 allen Agenturen, die Preise gewonnen haben, dass sie damit auch nicht hinter dem
210 Berg halten. Das sind meistens auch Agenturen, die im direkten Wettbewerb mit
211 anderen Agenturen stehen, die ähnlich agieren und ähnliche Preise haben. Kleinere
212 Werbeagenturen, die zB in diesen Wettbewerben nicht mitmachen oder mitmachen
213 aber nicht gewinnen, es ist meistens ersteres der Fall, aus welchem Grund auch
214 immer, zB weil sie es sich nicht leisten, weil wie gesagt es kostet dich Geld, oder weil
215 sie es nicht notwendig haben, gibt es ja auch solche Agenturen, die stellen sich diesem
216 Wettbewerb nicht. Und der Kunde, wenn der jetzt zB zwei Agenturen zur Auswahl hat
217 für die nächste Zusammenarbeit in den nächsten Jahren und er hat eine Agentur die
218 zB bekannt gibt, das sie so und so viel Preise gewonnen hat und dieses Jahr die und
219 voriges Jahr die, und er hat eine andere Agentur auf demselben Radar liegen, die
220 damit überhaupt kein Output liefert, egal ob sie es gewonnen haben oder nicht, der
221 muss deren Kreativität vielleicht anders bewerten. Weil wenn man die beiden
222 vergleichen kann anhand ihrer Awards - er will sie ja vergleichen, sonst würde man sie
223 nicht gegenüberstellen - dann muss es andere Kriterien geben. Das könnte zB dann
224 nicht nur Kreativität sein sondern zB auch die Kosten der Agenturen. Das könnte aber
225 auch Strategie sein, also wie gut sind die im Strategic Planning - das ist eine eigene
226 Kategorie bei Agenturen. Es ist manchmal auch eine persönliche Geschichte.
227 Manchmal ist die Kundenliste bzw. die Experience der Agentur wichtiger als deren

228 kreativen Output. Wenn ich ein Automobilhersteller wäre, dann würde ich mir ja
229 eigentlich nur Agenturen ansehen oder in Erwägung ziehen, die Erfahrung haben in
230 Automotivwerbung. Kreativität ist nicht das einzige, das zum Erfolg führt. Aber wenn
231 es nur um Kreativität geht, dann ist der Wettbewerb über Awards legitim und gültig und
232 wenn da aber ein zwei Agenturen in der Liste sind, die da überhaupt nicht mitspielen,
233 muss man sich überlegen, ob man sie weiterhin in der Liste behält und wenn ja, wie
234 man einen fairen Vergleich dann hält. Das könnte dann tatsächlich sehr sehr subjektiv
235 werden, weil dann vergleicht man wirklich Artwork. Aber ich habe schon so viele
236 unterschiedliche Bewertungskriterien von Agenturen erlebt, warum welche Agentur
237 einen Pitch gewinnt und einen Auftrag bekommt. Kreativität war interessanter Weise
238 am seltensten der ausschlaggebende Punkt.

239 I: Ok sehr interessant, weil das Hauptziel von Werbeagenturen ist ja eine kreative Idee
240 so zu verpacken, dass das was der Kunde wünscht, rüberkommt und das möglichst
241 viele Leute aufmerksam darauf werden, meistens so das grobe Hauptziel.

242 IP: Naja das würde ich nicht unterschreiben. Da müsstest mit ein paar Kunden
243 telefonieren. Da würde ich Marketingleiter bitten mir ein zwei Fragen zu beantworten,
244 um tatsächlich sie fragen, nach welchen Kriterien haben sie ihre Agentur ausgewählt.
245 Und wenn du ehrliche Antworten kriegst, dann sind die meisten Antworten im
246 Wettbewerb ist es der Preis, also zB bei öffentlichen Ausschreibungen, weil der Staat
247 als Auftraggeber kann ja im Grunde genommen laut Ausschreibungskriterien eigentlich
248 keine Agentur beauftragen, die teurer ist, als die andere. Theoretisch. Weil das zu
249 argumentieren, die sind kreativer, wird der Steuerzahler nur bedingt akzeptieren. Es
250 gibt bestimmte Kriterien warum eine Werbeagentur ausgewählt wird wie zB der Head
251 Count also wie viele Leute werden auf diesem Etat oder auf diesem Kunden arbeiten,
252 wie viele Grafiker habt ihr eigentlich, wie viel Programmierer für Webseiten, mit
253 welchen Dienstleistern arbeitet ihr zusammen, welche Compliance Vereinbarungen
254 habt ihr, welche Mitbewerber von meinem Markt sind bei euch in der Vergangenheit,
255 in der Gegenwart und in der Zukunft usw. Es gibt so viele unterschiedliche... also zB
256 der aufwendigste Etat oder die aufwendigste Ausschreibung der letzten Monate war der
257 vom AMA-Gütesiegel. Der hat über ein halbes Jahr lang gedauert. Und ganz ehrlich,
258 der kreative Output der Kampagne war sicher nicht das entscheidendste Kriterium. Es
259 gibt viele Kunden, die sagen, die haben mich besser verstanden - naja was? Dann
260 gehts darum, wie das Briefing formuliert war. Es geht nicht nur um diese Sache

261 (Kreativität). Kreative Werbung heißt ja nicht dass sie zB effektiv ist. Und was ist dem
262 Kunden wichtiger? Dass er seine Möbel, seine Autos, seine Zahnpasten verkauft oder
263 das er schöne, kreative Ideen für viel Geld bei Mediaagenturen platziert, über die die
264 Leute reden oder die den Leuten gefällt. Schwierig. Der Idealfall ist beides. Aber es
265 gibt ja auch sehr viele Kampagnen, die als kreativ outstanding beurteilt und bewertet
266 werden, die aber letztendlich überhaupt nix bewegt haben.

267 I: Es heißt ja immer - von der Literatur her - durch diesen ganzen Medienüberfluss und
268 Werbungsüberschuss usw., den die Leute schon gar nicht mehr verarbeiten können,
269 dass man dann kreativ sein muss, um überhaupt noch wen zu erreichen und auch
270 Produkte verkaufen zu können.

271 IP: Da muss man nicht kreativ sein, da kann man zB auch mit Schockelementen
272 arbeiten oder mit nacktem Fleisch.

273 I: Ist das nicht in gewisser Weise auch kreativ?

274 IP: Wenn Shocking Advertising oder Nude Advertising kreativ sind, dann wären
275 erstens alle Kampagnen so und zweitens wenn man sich jetzt die nackten Engeln
276 von Michelangelo anschaut, dann sind sie ja nicht deswegen so interessant, weil sie
277 nackt sind. Und gleichzeitig gibt es aber zB Artwork von mehreren Sujets, weil da ein
278 Grafiker und ein Illustrator und ein Reinzeichner tage-, wochen-, monatelang daran
279 gearbeitet haben, aber das Motiv ist vielleicht ur langweilig oder die Geschichte, weißt
280 was ich mein? Also schwierig. Wenn du dir die Bewertungskriterien von Michael
281 Konrad anschaust, da ist ja Excellent in Art ein Pflichtkriterium, das ist die
282 Grundvoraussetzung um überhaupt einmal auf die Shortlist zu kommen. Also das ist
283 selbstverständlich. Auffallen um des Auffallen Willens ist relativ einfach. Da kann ich
284 auch nackte Jungfrauen die Mariahilferstraße entlang peitschen. Da bin ich überall in
285 der Zeitung und alle wissen vielleicht, wenn es gut geht wissen sie sogar wer der
286 Absender der Aktion ist, aber ob ich aber dann tatsächlich mehr Autos verkaufe oder
287 wie auch immer... Und was das für eine Folgewirkung hat nämlich auf die Marke und
288 auf die Botschaft das ist wieder was anderes. Auffallen alleine ist nicht das Kriterium.
289 Da sind wir wieder beim Eingang meiner Ausführungen - oft ist es gar nicht das absolut
290 Neue, oft ist es die Zusammensetzung der richtigen Grundelemente einer Idee.
291 Manchmal entscheidet die Auswahl eines Sprechers bei einem Werbespot, wie gut der
292 Werbespot ankommt. Es gibt ja auch Tests - Marktforschung. Und wenn man jetzt

293 verschiedene Sujets in die Marktforschung schickt, bevor man sie tatsächlich um viel
294 Geld ausrollt, dann wird man draufkommen, dass vielleicht das Favoriten-Sujet, das
295 der Kreative bevorzugt hat oder sogar der Entscheider, der Kunde, gar nicht draußen
296 so ankommt, wie man glaubt oder wollte. Also könnte man theoretisch den Werbespot
297 mit drei verschiedenen (das habe ich bei BMW gemacht) Sprechern synchronisieren
298 lassen und dann sind wir drauf gekommen, dass der Sprecher mit dem britischen
299 Akzent besser ankommt in Indien als der mit dem schottischen Akzent. Obwohl uns
300 der mit dem schottischen Akzent eigentlich von der Tonalität her besser gefallen hat,
301 weil er wesentlich dynamischer war. Aber der Brite der ein bisschen gesungen hat, der
302 entspricht mehr dem kulturellen und gesellschaftlichen Konsens im Markt oder bei der
303 Zielgruppe. Und da diskutieren wir dann nicht mehr über Kreativität sondern da
304 diskutieren wir nur mehr über Effektivität.

305 I: Also könnte sein bzw. ist eigentlich so, dass die Effektivität wichtiger ist als die
306 wirkliche Kreativität, die hinter einem Werk steht?

307 IP: Genau. Da kommen wir dann zu dem Widerspruch, weil du gesagt hast, dass
308 eigentlich der Job einer Werbeagentur ist, kreativ zu sein. Da gibt es einige gscheide
309 Leute, die würden sagen nein, sie müssen erfolgreich sein, sie müssen das Problem
310 lösen, das der Kunde hat. Problem lösen ist eigentlich die bessere
311 Aufgabenbeschreibung einer Agentur, als kreativ zu sein. Wenn ich das Problem eines
312 Auftraggebers löse mit meiner Idee, dann kann die Idee selber vollkommen fad sein,
313 vielleicht sogar schon da gewesen sein, von wo anders geklaut, aber er verkauft mehr
314 Waschmittel. Dann wird der Kunde höchst zufrieden sein. Meine Kollegen von anderen
315 Agenturen, die werden mich wahrscheinlich ... dafür. Aber ganz ehrlich - ich arbeite
316 im Auftrag meiner Kunden. Ich definiere mich ja nicht über meine Awards, oder über
317 meine außergewöhnliche Kreativität, die da vielleicht definiert wird durch - und das ist
318 ja eine Diskussion, die oft bei Awards Verleihungen geführt wird, schon mal da
319 gewesen oder nicht. Ganz ehrlich - nach über 2000 Jahren oder viel länger, seit der
320 Mensch kommuniziert, findet quasi Kommunikation im Sinne von Advertising statt.
321 Eine Idee zu haben jetzt, die vorher noch nicht da gewesen ist hm...

322 I: Ist kaum möglich. Außer man verpackt die Idee wieder mit neuen technischen
323 Möglichkeiten, aber das hängt ja dann auch nicht von der Idee ab.

324 IP: Ja, aber das ist das, was ich am Anfang gemeint habe. Wenn man die Dinge richtig
325 neu zusammenstellt. Zum Beispiel: Rapid ist relativ oft österreichischer Fußballmeister
326 geworden, aber jedes Mal wenn sie Meister geworden sind, waren es andere Spieler
327 und es waren andere Trainer und es waren andere Umstände und der Meistertitel in
328 bestimmten Jahren war wahrscheinlich mehr wert als der Meistertitel in anderen
329 Jahren, weil die Umstände vielleicht schwieriger waren. Ich glaube der Meistertitel von
330 Red Bull Salzburg ist jetzt weniger wert gewesen letztes Jahr, wenn da zwei drei
331 andere Mannschaften gewesen wären, die da besser performt hätten. Wäre der
332 Meistertitel von Red Bull Salzburg wesentlich höher zu bewerten, weil die Konkurrenz
333 einfach stärker war. Da gibt es so viele Dinge, die da mitspielen und genauso ist es
334 bei Ideen. Eine alte Idee mit neuen technischen Mitteln umzusetzen, ist quasi ein
335 Revitalisieren von etwas und das finde ich kann man durchaus honorieren auch im
336 Sinne von Kreativität oder Awards.

Interview Zögl

1 I: Wie sind Sie in die Werbebranche gekommen?

2

3 IP: Weil ich nichts gelernt habe. Außer Matura.

4

5 I: Hat es da vielleicht früher schon in die Richtung Interessen gegeben?

6

7 IP: Ja, mein Vater war Werbefilmkameramann war und daher war für mich die
8 Motivation schon als Kind da - entweder ich gehe zum Film oder ich gehe in die
9 Werbung.

10

11 I: Was bedeutet Kreativität für Sie?

12

13 IP: Die Kunst Frei denken zu dürfen und das auch konsequent zu praktizieren.
14 Kreativität kann man nicht lernen, weil jeder Mensch kreativ ist. Das Problem ist nur,
15 dass es bei vielen Menschen in der Kindheit abgetötet wurde. Man kann es aber
16 wieder beleben.

17

18 I: Man kann es also trainieren?

19

20 IP: Trainieren auch, aber ich glaube eher an in dem Sinn an die Wiederbelebung.
21 Wenn es jemand abgetötet hat, muss man das nicht, es geht einfach darum es
22 wieder wach zu küssen. Und das geht nur dann, du dir selber erlaubst frei zu denken
23 und wenn dich auch sonst von niemandem daran hindern lässt. Kinder können sich
24 nicht wehren, aber Erwachsene schon. Unser Erziehungssystem, Bildungssystem
25 und viele gesellschaftliche Normen führen einfach dazu, dass der jedem Kind
26 natürlich gegebene Kreativitätsdrang nachhaltig abgetötet wird.

27

28 I: Kreativität ist also angeboren. Gibt es trotzdem Voraussetzungen für die
29 Kreativität?

30

31 IP: Das ist schwer zu beantworten. Vielleicht ist es Durchsetzungswillen,
32 Protesthaltung und Neugier. Neugier ist aber auch eine Grundeigenschaft, die jedes
33 Kind hat. Das kann man natürlich auch sehr gut abtöten. Mit Verboten, mit
34 Drohungen, mit Religion, mit repressiven Maßnahmen aller Art, mit Angst.

35

36 **I:** Wie entstehen kreative Ideen aus Ihrer Sicht? Gibt es da einen gewissen Prozess
37 oder passiert das, wenn man gerade nicht daran denkt?

38

39 **IP:** Da gibt es ein paar Grundsätze. Kreativität bedeutet ohne Input kein Output. Ich
40 meine damit dass Kreativität damit zusammen hängt, das erlernte Wissen, erlernte
41 Eindrücke oder spontane Ideen einfach frei miteinander kombiniert werden.
42 Gesehenes, Gehörtes, Erlebtes verarbeitet. Besonders auch medial Eindrücke, die
43 du halt gewinnst, durch dein Medienverhalten - das ist alles der Input, dass dein
44 Ergebnis mit beeinflusst und je größer hier der Input ist, umso breiter ist das Portfolio,
45 das du dann von dir geben kannst. Augen offen halten, Ohren offen halten und
46 möglichst viele Eindrücke sammeln. Dann kannst du auch möglichst eindrucksvolle
47 Dinge von dir geben. Das nächste ist - es gibt keine Zensur. Weder wenn du alleine
48 für dich nachdenkst und schon gar nicht in Gruppenmeetings. Das ist einfach nicht
49 okay, wenn du in einem Gruppenmeeting, wenn irgendjemand irgendeine Idee hat,
50 die du vielleicht für dumm oder schlecht hältst, das dann auch bewertest. Das geht
51 auf gar keinen Fall. Es gibt so Killerargumente (das traut sich der Kunde nie, das
52 geht zu weit, das ist zu provokant). Man kann jede Idee natürlich mit solchen
53 Argumenten zu Grabe tragen. Gedanken sind frei. Speziell in einem Kreativprozess
54 darf man alles denken und sagen. Speziell in einem Gruppenmeeting sehe ich mich
55 als Teilnehmer eines solchen Meetings auch immer verpflichtet über jede Äußerung
56 der anderen, genau nachzudenken und versuchen daraus etwas zu machen, weil oft
57 aus einem völligen Blödsinn etwas Geniales entstehen kann, wenn man sich nur
58 selbst gestattet, diesen anfangs vielleicht dumm erscheinenden Gedanken zu Ende
59 zu denken. Wenn man immer nur das denkt, was ich glaube, dass man denken darf,
60 und weiter darf man nicht denken, dann kommt nichts dabei heraus. Es muss
61 bewusst versucht werden Konventionen, Grenzen zu sprengen und einfach auf die
62 Art und Weise Neues schaffen.

63

64 **I:** Ist es nicht oft so etwas Neues nicht mehr möglich ist und das es doch oft etwas
65 Altes neu kombiniert ist?

66

67 **IP:** Es gibt Ideen, die tauchen immer wieder auf, weil sie die Leute vergessen haben.
68 Aber prinzipiell gibt es kein kreatives Problem, wo jemand behaupten darf, dass man

69 das nicht mehr anders lösen kann. Es gibt immer einen Weg.

70

71 **I:** Es gibt immer irgendetwas Neues, das man erschaffen kann?

72

73 **IP:** Unbedingt, wenn du daran nicht glaubst, dann hast du den Beruf verfehlt. Du
 74 kannst jedes konzeptionelle kreative Problem auf neue Art lösen. Ob das dann gut
 75 oder schlecht, wirkungsvoll oder nicht ist, ist etwas anderes. Aber es gibt im Prinzip
 76 für jede kreative Aufgabe, immer wieder eine neue Lösung. Manchmal wiederholen
 77 sich Dinge. Das liegt daran, dass den beteiligten Personen nichts Besseres
 78 eingefallen ist. Aber nur weil ihnen nichts eingefallen ist, heißt es nicht, dass es das
 79 noch nicht gibt. Kein Kreativer kann sagen: Eine bessere Idee als die, die ich jetzt
 80 habe, gibt es nicht. Es gibt nichts Endgültiges.

81

82 **I:** Um zurück auf die kreative Idee zu kommen - welche Bewertungsmethoden der
 83 Kreativität kenne Sie und welche ziehen Sie heran zur Bewertung einer kreativen
 84 Idee?

85

86 **IP:** Ich arbeite nach wie vor nach der so genannten USP-Strategie. Eine von vielen
 87 Kreativitätstechniken, die aber alle auf das gleiche hinauslaufen. Es geht somit um
 88 das einzigartige Verkaufsversprechen. Du musst bei jedem Produkt schauen, dass
 89 es so beschaffen ist, dass es einen USP besitzt. Wenn es technisch keinen gibt, weil
 90 das Produkt mit anderen austauschbar ist, dann musst du einen kommunikativen
 91 USP finden, der dich eindeutig mit einem Versprechen von den Aussagen der
 92 Mitbewerber abhebt. Da gelten dann für jede Botschaft letztendlich ein paar
 93 Grundsätze. Ist die Botschaft relevant, hebt sie mich vom Wettbewerb ab, hat sie das
 94 Zeug dazu, dass sie zur Botschaft wird, an die sich auch jemand erinnert.

95

96 **I:** Wenn diese Merkmale auftreten, dann ist das Kreativität?

97

98 **IP:** Da gibt es noch ein paar andere Kriterien. Passt es zur Zielgruppe, versteht es
 99 die Zielgruppe.

100

101 **I:** Das hat dann nicht mehr so viel mit Kreativität zu tun. Das ist dann eher, ob es
 102 passend ist?

103

104 **IP:** Wir reden von Kreativität in der Werbung. Mein Job ist es Produkte,
105 Dienstleistungen zu verkaufen, im weiteren Sinne beim Empfänger der Botschaft
106 eine Bewusstseinsänderung herbeizuführen. Das kann ich nur mit einer Botschaft,
107 die mich von den anderen abhebt, die relevant ist, die zum Produkt und zum Markt
108 passt, die auch von der Zielperson verstanden wird. Es nützt nichts, die auf den
109 ersten Blick genialste erscheinende Idee ist wertlos, wenn die Zielperson, die meine
110 Botschaft empfangen soll, die gar nicht verstehen kann. Du musst dir immer auch im
111 Klaren sein, wer deine Botschaft hören soll. Wenn die Botschaft zwar gut ist, aber an
112 der Zielgruppe vorbei geht, weil sie das nicht verarbeiten kann oder will, ist sie
113 schlecht. So genial sie auch erscheinen mag. Es gibt viele Werbungen, die tolle
114 Kreativpreise gewinnen, die aber nichts verkaufen, weil sie am Produkt, am Markt
115 oder an der Zielperson einfach vorbeischrammen.

116

117 **I:** Dann muss Kreativität nicht immer dabei sein?

118

119 **IP:** Wenn das Ziel ist in Cannes einen Preis zu gewinnen, deckt sich das nicht
120 unbedingt mit dem Ziel mein Produkt entsprechend gut zu verkaufen. Es gibt viele
121 Dinge, die werden nur gemacht um Jurys zu beeinflussen, die aber am Markt völlig
122 vorbei laufen. Kann auch eine Strategie sein, wenn das Ziel bedeutet, gewinne einen
123 Preis. Manche Kunden wollen das. Das kann auch eine Umweg-Rentabilität
124 erzeugen, aber ist nicht zwangsläufig der Fall. Die Zielsetzung muss klar sein.
125 Natürlich gibt es viele Beispiele, wo das beides funktioniert.

126

127 **I:** Bezüglich der Kreativpreise - wie wichtig finden Sie Kreativ- und Werbepreise?

128

129 **IP:** Als ich jung war, waren sie für mich wichtig. Da habe ich geschaut, dass ich beim
130 CCA ein paar Veneri gewinne, Staatspreise, Print-Anzeigen des Jahres (damals
131 noch Print-Oscar). Das ist insofern wichtig, weil es den Marktwert des Kreativen und
132 auch den Agenturwert erhöht. So gesehen sind Kreativpreise eine Währung. Die
133 Bitcoins in der Kreativbranche. Sie sind auf keinen Fall unwichtig. Sie haben
134 durchaus einen entsprechenden Stellenwert.

135

136 **I:** Wie sehen Sie die Bewertung von Kreativität bei solchen Preisen? Ist das sinnvoll?

137 Kann das objektiv sein?

138

139 **IP:** Als ich noch in großen Agenturen gesessen bin, bin ich auch in Jurys gesessen
 140 und habe gewonnen, weil es eine ausgemachte "Gschicht" war. Stimmst du für mich,
 141 stimme ich für dich. Das ist der Modus in den Jurys. Da wird es dann ziemlich
 142 schwierig, wenn du Freelancer bist und keine Agentur im Rücken hast. Wenn du aus
 143 einer großen Agentur kommst, die viele Sachen eingereicht hat, dann bist du ein
 144 wichtiger Sparring-Partner für die anderen großen Agenturen.

145

146 **I:** Welche Kriterien werden bei den Kreativpreisen herangezogen? Gibt es eine
 147 gewisse Vorgabe für die Jury?

148

149 **IP:** Creativ Club Austria - da wird alles bewertet, was eingereicht wurde. Eine
 150 Einreichung kostet Geld. Der Club ist ein Verein und der lukriert Einnahmen aus den
 151 Einreichungen. Je mehr eingereicht wird, umso mehr hat der Club Capital und umso
 152 rauschender wird das Fest. Das heißt jeder der eine Arbeit einreicht und sei sie noch
 153 so schlecht, hat das Recht darauf, dass sie bewertet wird. Da gibt es normalerweise
 154 einen Erstdurchgang. Da wird alles relativ schnell angeschaut und durchgesehen. Da
 155 macht man sich vorher einen Modus aus. (zB wenn mind. einer die Hand hebt,
 156 kommt die Arbeit in die nächste Runde) Natürlich hebt jeder bei seiner eigenen Arbeit
 157 die Hand. Wer da nicht in der Jury sitzt, mit einer mittelmäßigen Arbeit, der hat schon
 158 ein Problem. Auch wenn es eine gute Arbeit ist, aber es ist niemand da, der sie
 159 verteidigen kann, dann hebt auch keiner die Hand. Jeder schaut natürlich, dass seine
 160 eigene Arbeit gewinnt. Interessant ist sicher ein Abgleich zwischen Jurymitgliedern
 161 und den ausgezeichneten Arbeiten. Mit einer grottenschlechten Arbeit kann man
 162 trotz dieser Tatsachen keinen Preis gewinnen. Es gibt viele gute Arbeiten und viele
 163 gute Ideen, wenn das Niveau sehr hoch und gleichwertig ist, dann entscheiden
 164 andere Dinge auch noch - persönliche Vorlieben, Geschmack oder persönliche
 165 Präferenzen, aus irgendeinem Grund.

166

167 **I:** Dann ist die Bewertung aber rein subjektiv oder?

168

169 **IP:** Wenn ich Jury-Mitglied bin, dann bewerte ich das, was ich für gut halte. Da legt
 170 auch jeder andere Maßstäbe an, ohne dass man jemandem Befangenheit unterstellt.

171 Jeder findet etwas anderes gut. Dann gibt es eine Meinung, die sich bei den meisten
172 deckt, die sagen, das ist wirklich gut. Wenn es sehr viele und sehr gute Arbeiten gibt,
173 entscheiden einfach andere Kriterien auch noch.

174

175 **I:** Bezogen auf die Arbeit in Agenturen/Werbebranche - wie wirkt sich Druck auf die
176 Kreativität aus?

177

178 **IP:** Bei mir funktioniert Kreativität unter Druck. Das ist eine sehr persönliche Sache,
179 weil jeder an seine Arbeit anders heran geht. Die Schlagzahl ist sicher abhängig von
180 Termindruck, erzielbarem Prestige oder Geld und persönlichen Präferenzen. Jeder
181 ist in einem anderen Gebiet gut. Eines ist sicher - du kannst die endgültige wirklich
182 beste Idee nicht zeitlich vorhersagen. Das ist die große Unwägbarkeit, weshalb man
183 Kreative auch nicht in Stunden bezahlen kann. Wie lang du darüber nachgedacht
184 hast, ist einzig allein dein Problem. Wenn du die Idee schneller hast, gut für dich.
185 Wenn sie nicht gleich kommt und du ein paar Nachtschichten brauchst und dann
186 noch immer nicht zufrieden bist, ist das auch dein Problem. Das ist etwas, was man
187 nicht vorher sehen kann. Manchmal habe ich schon während einem Briefing die Idee
188 gehabt, oft ist sie erste drei Stunden vor der Präsentation gekommen. Das kann man
189 nicht vorhersehen. Oft gewinnst du mit einer Kampagne, wo du dich im Nachhinein
190 wunderst, dass sie dem Kunden so gut gefallen hat, weil du selbst mit dir nicht
191 zufrieden warst. Dass man eine Qualität einer Idee überhaupt erkennt, aus dem kann
192 man etwas machen.

193

194 **I:** Sollte eine persönliche Voraussetzung sein?

195

196 **IP:** Das sind Erfahrungswerte. Die hast du wahrscheinlich am Anfang nicht so. Ich
197 habe begonnen als kleiner Texter und hab mich relativ schnell hocharbeiten können.
198 Da bist du zuerst vom Feedback der anderen abhängig und irgendwann entwickelt
199 sich dann eine eigene Urteilskraft, wo du sagst, das hau ich jetzt nicht in den
200 Mistkübel, weil das ist gut.