

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis | 7

1 Einleitung | 9

2 Forschungsdesign | 23

2.1 Standorte | 24

2.2 Techniken | 27

2.3 Analyse oder was das Feldmaterial erzählt | 35

3 Zur Feldstrukturierung der Creative Industries | 37

3.1 Zum Feldbegriff der Creative Industries | 39

3.2 Empirische Feldbeschreibungen | 49

3.3 Der Modesektor | 56

3.4 Fazit I: Der Creative Director im Fokus | 63

4 Ansätze der Kreativitätsforschung | 65

4.1 Psychologische Anfänge: Charakter und Fähigkeit | 66

4.2 Sozialtheoretische Weiterentwicklungen | 72

5 Kreativität als Gegenstand der Organisationsforschung | 79

5.1 Kreativität zwischen Organisationen | 80

5.2 Kreativität innerhalb der Organisation | 88

5.3 Fazit II: Kreativität als Resultat mehrlagiger Spannungsverhältnisse | 93

6 Die Organisation der Modekreation | 95

6.1 Verlässlichkeit und Variation: Routineforschung | 96

6.2 Öffnung und Schließung: Kontingenztheorie | 106

6.4 Technologische Aspekte und die Neuheitsroutine | 146

7 Darstellungsformen der Mode | 153

- 7.1 Sprache und Kreativität | 155
- 7.2 Orientierende Narrative | 160
- 7.3 Inszenierende Shows | 170
- 7.4 Finalisierendes Storytelling | 178
- 7.5 Kommunikative Aspekte, Narrative und Zeremonien | 185

8 Organisierte Kreativität in der Mode | 193

- 8.1 Das Prinzip des Kreierens neuer Moden | 196
- 8.2 Lose Kopplung von Technologie und Sprache | 199
- 8.3 Schlussbemerkungen und Ausblick | 211

Bibliografie | 215

Anhänge | 239

- Anhang A: Übersicht Interviews und Beobachtungsprotokolle | 239
- Anhang B: Organisation und Darstellung der Modekreation | 241
- Anhang C: Interviewleitfaden | 242
- Anhang D: Vorlage Feldnotizen | 243
- Anhang E: Telefoninterviews | 244

Dank | 245