

# 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**