

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: Kontingenzttheorie | 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