

KÖNYVISMERTETÉS/ BOOK REVIEW

Kreativität in der Textilindustrie

[Nyfeler, J. (2019). Die Fabrikation von Kreativität. Bielefeld, Deutschland: transcript Verlag. ISBN 978-3-8376-4992-5.
DOI: <https://doi.org/10.14361/9783839449929>]

Ágnes Paulovics¹

Die Textilindustrie ist bekannt für ihre Kreativität, Neuartigkeit und ihren erfinderischen Geist, welches Image zu erhalten durch die Unternehmen des Sektors ebenfalls erwünscht ist. Dr. phil. Judith Nyfeler hat sich mit dieser Industrie während ihres PhD-Studiums durcheinander gesetzt und hat untersucht, wie die Kreativität in Textilunternehmen gehandhabt wird und warum die Industrie als kreativ von außen wahrgenommen wird.

Ihre Erkenntnisse wurden in dem Buch „Die Fabrikation von Kreativität“ 2019 auf 248 Seiten publiziert. Dr Nyfeler's Forschungsschwerpunkte sind Organisationssoziologie, Kreativitätsforschung und Modesoziologie. Sie hat in dem Bereich Förderung von Kreativität in der Modeindustrie an der Universität Luzern 2018 promoviert, wo sie aktuell als Oberassistentin tätig ist. Sie prägt das Erforschen der Modeindustrie durch zahlreiche Publikationen, Konferenzbeiträgen und Präsentationen an wissenschaftlichen Konferenzen und anderen Veranstaltungen („Dr. Phil. Judith Nyfeler“, o.D.)

Das Buch kann in drei große Bereiche geteilt werden. In den ersten zwei Kapiteln befinden sich die Einleitung und die Beschreibung der Forschungsmethoden. Kapitel drei, vier und fünf widmen sich der Erläuterung der wichtigsten Begriffen und Theorien in Zusammenhang mit Innovationsmanagement, Kreativität und Modeindustrie. Kapitel sechs, sieben und acht fokussieren auf die tiefere Erklärung und Untersuchung der Modeindustrie. In dem folgenden Teil der Rezension werden die einzelnen Kapitel vorgestellt.

¹ Paulovics Ágnes PhD-hallgató (PhD Studentin), Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Doktori Iskola, Sopron (Universität Sopron, Sándor Lámfalussy Fakultät Wirtschaftswissenschaften, István Széchenyi Doktorandenschule, Sopron, Ungarn) (paulovics.agnes@phd.uni-sopron.hu)

Im Kapitel 1, in der Einleitung, wird ein Einblick in die Modebranche gegeben, die Modehäuser vorgestellt, Inspirationsquellen des Modedesigns werden beschrieben und ebenfalls wird auf die Unterschiede zwischen Kreativität und Innovation eingegangen. Dr. Nyfeler erläutert in diesem Teil die Forschungsfragen, die sich auf die Kreativität in der Modebranche und die Kommunikation der Neuerungen konzentrieren.

In dem zweiten Kapitel wird das Forschungsdesign beschrieben. Die empirische Forschung wurde in der Schweiz durchgeführt, mit Einbeziehung von zwei schweizerischen Unternehmen. Die Namen der Unternehmen werden nicht kommuniziert, man erhält jedoch Informationen betreffend Gründungsjahr, Mitarbeiterzahl, Ausbildung der Kreativdirektor, Zusammenstellung des Designteams und ständige Mitarbeitende, die Technologiefokus der Unternehmen, ihr Sortiment, ihre Marktausrichtung und ihr Preissegment. Die Forschungsarbeit basiert auf semistrukturierte Experteninterviews, Shadowing, teilnehmende Beobachtung und Untersuchung von organisationalen Dokumenten von zwei schweizerischen Unternehmen. Insgesamt wurden die Projektteams der Unternehmen über 230 Stunden lang beobachtet und Interviews mit 19 Angestellten durchgeführt.

Das dritte Kapitel fokussiert auf die Strukturierung der Creative Industrie. In diesem Teil wird der Begriff von Creative Industrie erläutert, ist die empirische Feldbeschreibung zu finden, außerdem wird ein Blick auf die Creative Economies in der Schweiz geworfen. Dr. Nyfeler weist in diesem Teil darauf hin, dass obwohl in der Schweiz 13 Teilmärkte der kulturbezogenen Wirtschaftszweige existieren, Mode ist nur teilweise unter diesen vertreten. Darum wird am Ende dieses Kapitels ein tiefer Einblick auf den Modesektor gewährt und dieser wird als „Sonderfall der Creative Industries“ vorgestellt (Nyfeler, 2019, 56). Ebenfalls stark wird die Rolle des Kreativdirektors beleuchtet, da er für die Hervorbringung von Kreativität in den Modefirmen zuständig ist.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit den Ansätzen der Kreativitätsforschung und der Charakter der Kreativität wird auf den psychologischen Ansätzen basierend vorgestellt. Kreativität wird als menschliche Eigenschaft betrachtet und Persönlichkeitsmerkmale gelten als Auslöser von Kreativität. Auch aus der Sichtweise der Sozialpsychologie wird der Begriff untersucht und die Autorin versteht „unter Kreativität, was eine Gemeinschaft als kreativ bewertet bzw. was in Übereinstimmung mit der Darstellung eines bestimmten kreativen Prototyps steht“ (Amabile, 1982,

1983; Csíkszentmihályi, 1988; Elsbach–Kramer, 2003, zitiert nach Nyfeler, 2019, 69).

Im Kapitel fünf wird die Kreativität als Gegenstand der Organisationsforschung dargestellt. In dem ersten Teil des Kapitels wird die Bedeutung von Netzwerken für Ideenverbreitung betont und wird auf Kreativität zwischen Organisationen fokussiert. Die Rolle von Gatekeepern, Industriedistrikten und ehrlichen Feedbacks unter den Netzwerkpartnern wird erläutert. „Schließlich zeichnet sich der Erfolg einer Modefirma durch den Mix der Beziehungsart, der Kohäsion und der Struktur aus, die allesamt zur Kreativitätshervorbringung beitragen“ (Uzzi, 1996; Perry-Smith, 2006, zitiert nach Nyfeler, 2019, 84). Die Kreativität innerhalb der Organisation wird in dem zweiten Teil des Kapitels untersucht und die Konsequenzen von Über- oder Unterorganisation erklärt. Ebenfalls werden repräsentative Studien im Bereich der Kreativität verglichen, und aufgrund der Beschreibungen und Definitionen analysiert.

Ab dem sechsten Kapitel rückt die Modeindustrie stärker in den Mittelpunkt. Dieser Teil der Arbeit visualisiert die Organisation und Darstellung der Modekreationen und gewährt dadurch Einblick in die Prozesse. Die Beschreibungen der Prozessschritte werden jeweils mit auftauchenden Problemen und Lösungsvorschlägen ergänzt. Die Autorin erklärt ebenfalls, dass das Modedesign stark von Routinen abhängt. Die Modeindustrie „lässt sich als Sektor beschreiben, der massgebend darauf basiert, dass ähnliche Produkte und Vorhaben schablonenhaft (re-)produziert werden und somit deren Effizienz und Erfolg gesteigert wird“ (Davis & Brady, 2000, Brady & Davis, 2004, zitiert nach Nyfeler, 2019, 96). Unternehmen müssen zwischen den neuen Umwelteinflüssen und bestehenden Routinen den Mittelweg finden, um innerhalb der zeitlichen und wirtschaftlichen Rahmen die Kollektion entwickeln zu können. Bei der Entwicklung der neuen Kollektion spielen ökonomische Faktoren, wie u. a. die Weiterführung von Klassikern und Cash Cows und die Auswahl von Materialien mit Kostenbewusstsein eine wichtige Rolle. In diesem Teil der Arbeit werden ebenfalls wichtige Begriffe und Ansätze wie Generalisten und Spezialisten, kurz- und langfristige Kooperationen in dem Modesektor und Mintzberg's „Adhocracy“ erklärt. In weiterem befindet sich die Erläuterung der Rolle des Kreativdirektors als Zuständige für die Organisation, aber auch als der kreative Kopf.

Die Arbeit weist darauf hin, dass Kollektionen in der letzten Zeit nicht nur für die Hauptjahreszeiten entwickelt wurden, sondern eine Verschiebung hat an Zwischenkollektionen stattgefunden. An diesem Punkt ist es wichtig zu erwähnen, dass seit der Veröffentlichung dieses Buches die Covid-19-Pandemie starke Auswirkungen auf die Textilbranche ausgeübt hat und viele Modeunternehmen erkannt haben, dass eine Neuausrichtung notwendig ist. In einem Brief an WWD vom 3. April 2020 hat Giorgio Armani die Dringlichkeit der Entschleunigung der Modeindustrie beschrieben. Seiner Meinung nach sollte mehr Wert auf Qualität und Werte gelegt werden und er verspricht, in der Zukunft auf Nachhaltigkeit zu setzen und weniger Kollektionen pro Jahr herauszubringen (Zargani, 2020). Durch die Neuausrichtung der Textilunternehmen wird die Zahl der Zwischenkollektionen voraussichtlich deutlich senken.

Im Kapitel sieben werden die Mittel zur Darstellung der Mode präsentiert, die diese Industrie als kreativ erscheinen lassen. Dabei spielen Sprache, Geschichten und Erzählungen, Narrative, Shows, Storytelling und Zeremonien eine wichtige Rolle. Die Auswahl eines roten Fadens für die Kollektion ist besonders wichtig, da das Thema sich von den vorgängigen Kollektionen und von den Kollektionen der Wettbewerber abheben soll. Die Kommunikationskanäle der Kollektion werden aufeinander abgestimmt und alle erzählen die gleiche Story. Somit werden u. a. Accessoires, Location für Events und Fotoshootings, Outfits, Etiketten, Labels, Broschüren, Newsletter und Szenografie mit der größten Sorgfalt ausgewählt.

Im Kapitel acht werden die technologischen sowie die kommunikativen Aspekte der Kreativität betont. Dieses Kapitel fasst die wichtigsten Aussagen der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick darüber, in welche Richtung die Forschung weitergeführt werden könnte. Das Buch schließt mit der Schlussbemerkung, gefolgt von der Bibliografie mit 345 Literaturwerken, den Anhängen und der Danksagung.

Die Vielfalt der Kapitel gibt Einblicke in die Bereiche der Kreativität und Modeindustrie. Das Buch nähert sich an die Wahrnehmung der Modeindustrie aus einem neuen Blickwinkel und beleuchtet damit die Differenzen zwischen Wahrnehmung und Realität. Ich empfehle dieses Buch denjenigen, die sich für die Textilindustrie und ihre Konzepte über Kreativitätshervorbringung interessieren und sich mehr Wissen über die Macht der Kommunikation in dieser Branche aneignen möchten.

Literaturverzeichnis

- Dr. Phil. Judith Nyfeler. (o.D.): Universität Luzern. Abgerufen am 7 December 2020, von <https://www.unilu.ch/fakultaeten/ksf/institute/soziologisches-seminar/mitarbeitende/judith-nyfeler/#section=topic12&tab=c7468>
- Nyfeler, J. (2019). Die Fabrikation von Kreativität. Bielefeld, Deutschland: transcript Verlag. DOI: <https://doi.org/10.14361/9783839449929>
- Zargani, L. (2020, April 3). Giorgio Armani writes open letter to WWD. WWD. Abgerufen am 21 Oktober 2020, von <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/giorgio-armani-writes-open-letter-wwd-1203553687/>

