

Inhalt

TEIL I: KONTEXT

1 Einleitung | 13

- 1.1 Modedesign zwischen industrieller und kreativer Produktion | 13
- 1.2 Präsentation des Forschungsstandes und der verwendeten Begriffe | 15
- 1.3 Offene Frage | 17
- 1.4 These, Hypothesen und Fragestellungen | 18
- 1.5 Die Berliner Modedesignbranche als Fallstudie | 20
- 1.6 Gliederung der Arbeit | 21

2 Fallstudie zur Berliner Kultur- und Kreativwirtschaft: die Modedesignbranche | 25

- 2.1 Die Berliner Wirtschaft zwischen 1989 und 2015 – ein Überblick | 25
- 2.2 Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft | 33
 - 2.2.1 Berlin als Standort der Modeproduktion, eine lange Tradition | 37
 - 2.2.2 Der Berliner Modesektor: quantitative Daten zur Branche | 38
- 2.3 Mode, Modedesign, Modedesigner: die Grenzen einer Definition | 40
 - 2.3.1 Mode und Modedesign | 40
 - 2.3.2 Modedesigner, eine Arbeitsdefinition | 44

TEIL II: THEORIE

3 Räumliche Konzentrationen, Raumkonstrukte in der Produktionsorganisation der Kultur- und Kreativwirtschaft und das kreative Feld der Stadt | 49

- 3.1 Räumliche Konzentration, Raumkonstrukte und Netzwerke | 49
- 3.2 Beziehung zwischen sozialem Handeln und Raum | 53

- 3.3 Cluster | 56
 - 3.3.1 Clusterbegriff | 56
 - 3.3.2 Vertikale und horizontale Dimension | 59
 - 3.3.3 Wissen | 62
- 3.4 Milieus | 66
 - 3.4.1 Kreatives/Innovatives Milieu | 68
 - 3.4.2 Kreative Milieus als Raumkonstrukte | 72
- 3.5 Raumkonstruktionen zeitlich begrenzter Natur:
Szene und temporäre Cluster | 73
 - 3.5.1 Szene | 73
 - 3.5.2 Temporärer Cluster | 77
- 3.6 Zwischenfazit | 80
- 3.7 Kultur- und Kreativwirtschaft in urbanen Räumen | 82
- 3.8 Kultur- und Kreativitätsbegriffe
aus einer stadtökonomischen Perspektive | 83
 - 3.8.1 Kulturökonomie, *creative industries* und Kulturwirtschaft | 83
 - 3.8.2 Die kreative Klasse: das Konzept Richard Floridas
und seine kritische Rezeption | 92
- 3.9 Die ökonomische Rolle der Kreativität | 93
 - 3.9.1 Urbaner Wettbewerb | 93
 - 3.9.2 Kreativität, Innovation und Lernen | 96
 - 3.9.3 Die kreative Stadt | 98
 - 3.9.4 Die Beziehung zwischen Kreativität und Innovation:
das kreative Feld | 102
- 3.10 Fazit | 106

4 Produktionsnetzwerke in der Modebranche: theoretische Verortung im Spannungsfeld zwischen ökonomischen und sozialen Netzwerken | 107

- 4.1 Der Netzwerkbegriff | 107
- 4.2 Beschreibung und Eingrenzung
des ökonomischen Netzwerkbegriffs | 110
- 4.3 Modelle der Wertschöpfung:
Wertkette und *Global Commodity Chain* | 114
 - 4.3.1 Wertkette | 114
 - 4.3.2 *Global Commodity Chain* | 117
 - 4.3.3 Kritik an der Linearität der Kettenmetapher | 120

- 4.4 Überwindung der Kettenmetapher: *Global Production Network* | 124
 - 4.4.1 Analytischer Blickwinkel des Global-Production-Network-Ansatzes | 124
 - 4.4.2 Abgrenzung von Kettenmetapher-basierten Modellen: Vorteile des GPN-Ansatzes | 127
 - 4.4.3 Basiskategorien des GPN-Ansatzes: Wert, Macht und *embeddedness* | 128
- 4.5 Das Produktionsnetzwerk | 130
 - 4.5.1 Abgrenzung vom GPN | 130
 - 4.5.2 Produktionsnetzwerk, eine Arbeitsdefinition | 133
- 4.6 Soziale Netzwerke in der Produktionsstruktur: Projekte und Sozialkapital | 137
 - 4.6.1 Projektökonomien und die soziale Ebene im Arbeitsleben | 138
 - 4.6.2 Sozialkapital | 141
- 4.7 Produktionsnetzwerk der Berliner Modebranche: ein theoretischer Ansatz | 144
- 4.8 Das kreative Feld und das Produktionsnetzwerk: Produktionsstruktur im urbanen Raum | 148

5 Forschungsmethode und -ansatz: qualitative Analyse von Ego-zentrierten Netzwerken | 153

- 5.1 Kurzer Überblick über die soziale Netzwerkanalyse | 153
 - 5.1.1 Vorbemerkungen | 153
 - 5.1.2 Ego-zentrierte Netzwerke | 155
 - 5.1.3 Die Netzwerkkarte als Visualisierungsmittel | 157
 - 5.1.4 Grad der Standardisierung in der Ego-zentrierten Netzwerkerhebung | 159
- 5.2 Forschungsdesign und Samplingkriterien | 159
- 5.3 Qualitative Forschung und Methoden | 164
 - 5.3.1 Qualitative Interviews | 166
 - 5.3.2 Qualitative (Ego-zentrierte) Netzwerkanalyse | 169
 - 5.3.3 Anwendung des Ego-zentrierten Netzwerkansatzes | 170

TEIL III: ERGEBNISSE UND EMPIRIE

6 Struktur des Produktionsnetzwerks | 177

- 6.1 Anschaffung von Stoffen und Zulieferbeziehungen | 179
 - 6.1.1 Stofflieferanten und -hersteller | 179
 - 6.1.2 Serienproduktion | 186
- 6.2 Vermarktung | 195
 - 6.2.1 Beziehungen zu den Einkäufern | 197
 - 6.2.2 Fashion Weeks und Berliner Fashion Week | 200

6.3 Die Strukturen des Produktionsnetzwerks | 211

7 Beziehungen mit der Stadt: das kreative Feld | 217

7.1 Kooperationsbeziehungen | 218

7.1.1 Beziehungen innerhalb des Labels | 219

7.1.2 Beziehungen zu anderen Akteuren | 220

7.1.3 Beziehungen zu anderen Designern | 233

7.2 Soziale Beziehungen und Umgebung der kreativen Produktion | 242

7.2.1 Sozialkapital als externes Element
des Produktionsnetzwerkes | 242

7.2.2 Berlin als Standort und Modestadt | 248

7.3 Verschiedene Formen des Produktionsnetzwerks und ihre Interaktionen
mit dem kreativen Feld | 262

7.3.1 Typologievorschlag zur Systematisierung der Interaktion
zwischen Produktionsnetzwerk und kreativem Feld | 264

7.3.2 Produktionsnetzwerke und kreatives Feld der Berliner
Modedesignbranche: eine strukturierte Komplexität | 271

8 Wertschöpfungsmechanismen | 273

8.1 Räumliche Dimensionen von Wertschöpfung | 273

8.1.1 *Fast* und *Slow Fashion* | 274

8.1.2 Die Akteure der *Slow-Fashion*-Wertschöpfung | 277

8.2 Materielle und immaterielle Elemente der Wertschöpfung | 279

8.2.1 Materielle Elemente | 280

8.2.2 Immaterielle Elemente | 284

8.3 Konvergente Strategien in der Wertschöpfung und in der Positionierung
gegenüber dem Wert | 288

TEIL IV: SCHLUSSFOLGERUNGEN

Literaturverzeichnis | 301

Transkriptionssonderzeichen | 333

Danksagung | 334

»Es ist doch lange hergebracht,
Daß in der großen Welt man kleine Welten macht.«
J.W. GOETHE, *FAUST: EINE TRAGÖDIE*,
KAPITEL 24: WALPURGISNACHT

