



Marco Copercini

BERLINER MODEN

Produktionsnetzwerke
und Raumkonstrukte Berliner
Modedesign-Unternehmen

[transcript] urban studies

Aus:

Marco Copercini

Berliner Moden

Produktionsnetzwerke und Raumkonstrukte

Berliner Modedesign-Unternehmen

Dezember 2019, 338 S., kart., 8 SW-Abb.

39,99 € (DE), 978-3-8376-4448-7

E-Book:

PDF: 39,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4448-1

Die Produktionsformen in der Modebranche und die damit verbundenen räumlichen Konstruktionen entwickeln sich aus einem Netzwerk ökonomischer und sozialer Beziehungen. Am Beispiel von Berliner Modedesign-Unternehmen untersucht Marco Copercini diese Produktionsnetzwerke im Hinblick auf ihren urbanen sozialräumlichen Kontext. Dieser wird als ein kreatives Feld begriffen, auf das sich die Akteure des Modedesigns in ihren Vernetzungs- und Produktionsaktivitäten beziehen.

Die Studie zeigt: Die Kombinationsmöglichkeiten der Beziehungen zwischen den Produktionsnetzwerken bieten vielfältige Perspektiven – insbesondere für kleine und mittelgroße Unternehmen, die die Berliner Modebranche bevölkern.

Marco Copercini (Dr. rer. pol.), geb. 1984, lebt in Berlin und forscht zu urbanen Ökonomien und Produktions- und Wertschöpfungsstrukturen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Kreativwirtschaft und Produktionsformen in der Modebranche. Er war Leiter der Graduate Studies Group des Georg-Simmel-Zentrums an der Humboldt-Universität zu Berlin und hat seine Promotion an der Universität Potsdam abgeschlossen.

Weiteren Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-4448-7

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

TEIL I: Kontext

1 Einleitung

1.1 MODEDESIGN ZWISCHEN INDUSTRIELLER UND KREATIVER PRODUKTION

Der Gegenstand dieser Arbeit, das Modedesign, wird sowohl als eine kreative als auch als eine industrielle Branche verstanden. Betrachtet man Modedesign als kreativen Sektor, dann steht die Kreativität des Designers¹ bei der Realisierung des Produktes und der Wertschöpfung als zentrales Element im Mittelpunkt, schließlich sind Designer in ihrer Tätigkeit systematisch dazu veranlasst, Symbole und kulturelle Kodierungen mit materiellen Formen zu verknüpfen (vgl. Bertola 2008). In diesem Sinne wird Modedesign von Politik und Verwaltungen in den Branchendefinitionen der Kreativindustrie zugeordnet (vgl. BMWi 2009; Senat WiTF 2009; DCMS 2001) und die Realisierung der Produkte und ihres Konsums wird als Ergebnis »sozialen, wirtschaftlichen und ästhetischen Handelns« aufgefasst (Lehnert 2013, 8). Diese Perspektive richtet ihren Fokus, auch vonseiten akademischer Autoren, auf spezifische Aspekte dieser Branche, wie auf die kreativen Tätigkeiten und Akteure (insbesondere die Designer), auf die Wahrnehmung bzw. Ästhetisierung der gefertigten Produkte sowie auf die damit verbundene kulturelle Bedeutung der Konsum- und Produktionspraktiken.²

Als industrielle Branche wird das Modedesign hingegen verstanden, wenn man sich auf die industriellen Produktionsprozesse als wesentliche Elementen-

1 | In diesem Buch wird, um die Lesbarkeit zu erleichtern, das männliche Geschlecht für Designer verwendet (der Designer, die Designer), wenn es ein abstrakter Designer oder wenn die Designer im Allgemeinen gemeint sind. Das weibliche Geschlecht (die Designerin, die Designerinnen) wird nur dann verwendet, wenn ausschließlich weibliche Designerinnen gemeint sind.

2 | Vgl. McRobbie 1998; Entwistle/Rocmora 2006; Bertola 2008; Lehnert 2013. Diese symbolische und ästhetisierte Perspektive des Modedesigns schließt aber nicht die Betrachtung ökonomischer Produktionsprozesse und -phasen aus, die sich insbesondere auf Modeevents oder auf die Person des Designers konzentrieren (vgl. Entwistle 2010; Skov 2004a, 2004b, 2006; Kawamura 2005).

te der Branche konzentriert, und zwar sowohl in einzelnen Phasen als auch im Gesamttablauf der Herstellung. Hier werden hinsichtlich der Produktion schwerpunktmäßig materielle Transformationsprozesse und Interaktionen zwischen Akteuren, hauptsächlich Unternehmen, und ihre räumliche Verteilung erfasst.³ Beide Betrachtungsweisen des Modedesigns müssen aber nicht scharf voneinander getrennt werden, da sie komplementäre und mitwirkende Aspekte der Produktion in dieser Branche ansprechen, obwohl sie in der wissenschaftlichen Theorie über die Produktionsstrukturen im Modedesign nicht als solche angesehen werden (vgl. Kap. 4).

Da Modedesign sowohl als Branche der Kreativwirtschaft als auch als industrielle Branche begriffen werden kann, ändern sich je nach Perspektive die als wesentlich erachteten Produktionsstrukturen, Akteure und Beziehungen.⁴ Somit entscheiden diese beiden Perspektiven, wie die Produktionsstrukturen einbezogen werden, insbesondere welche Phasen, Akteure und Beziehungen für relevant gehalten werden. Da die Produktionsstrukturen des Modedesigns als kreative Branche in der Wirtschaftsgeografie bislang kaum untersucht wurden, ist es an der Zeit, diesen Aspekt genauer zu analysieren. Eine Untersuchung der Produktionsstrukturen des Modedesigns als kreative Branche, die aber auch die Elemente der ökonomisch-industriellen Perspektive integriert, kann zu einem tieferen Verständnis der Produktionsstrukturen und der Handlungen kreativer Unternehmer in dieser Branche beitragen.

»Fashion business is both a creative sector and an old-fashioned manufacturing industry« (Aspers/Skov 2006, 802), und diese Dualität wird in der vorliegenden Arbeit integriert, da nur damit die Produktionsstrukturen der Branche analysiert werden können. Modedesign wird somit als eine kreative Branche betrachtet und die kreativen Akteure der Branche (die Designer) werden als zentral in Bezug auf die Produktionsstrukturen identifiziert, ohne aber die indust-

3 | Vgl. Schamp 2000; Gereffi 1994; Uzzi 1997; Weller 2008; Dicken 2011; Becattini 1991; Power/Jansson 2008. Diese unternehmens- und produktionszentrierte Perspektive fokussiert auf Interaktionen zwischen Unternehmen in den globalen Produktionsprozessen und den damit verbundenen Wissensaustausch, aber auch die räumliche Konzentration der Akteure in Cluster und Distrikte (vgl. Scott 1988; Dicken 2011).

4 | Diese Dualität zwischen industriezentrierten und kreativitätszentrierten Perspektiven auf Modedesign ist in einigen Phasen der Produktion und Präsentation der Produkte deutlich zu erkennen, da z. B. eine Kollektion nach der Bestellung in der Produktionsstätte industriell gefertigt wird, während Modeevents (wie z. B. die Fashion Week) mehr auf die Produktpräsentation und Medienexposition sowohl der Produkte als auch der Designer hin orientiert sind. In solchen Veranstaltungen ist die Verbindung zwischen der Kreativität des Designers und der Orientierung zum kommerziellen Erfolg deutlich, obwohl die Designarbeit selbst auf individueller Kreativität beruht, was aber keine direkte Verbindung mit kommerziellen Aspekten impliziert.

riellen Produktionsaspekte zu vernachlässigen genauso wie die verschiedenen Beziehungsformen und Einflüsse, die damit verbunden sein können.

1.2 PRÄSENTATION DES FORSCHUNGSSTANDES UND DER VERWENDETEN BEGRIFFE

Aufgrund der extremen Heterogenität der unter dem Begriff Kreativwirtschaft zusammengefassten Branchen ist es nicht möglich, die Produktionsformen bzw. -strukturen des Modedesigns durch branchenübergreifende Modelle zu beschreiben. Die Auseinandersetzung mit den Produktionsstrukturen spiegelt die Betrachtung der Modebranche als industrielle oder kreative Branche wider, sodass verschiedene Elemente in deren Darstellung integriert werden. Daher wird in dieser Arbeit eine Rekonstruktion der Produktionsstrukturen des Modedesigns als Kreativwirtschaft angestrebt, die sich auf eine akteurszentrierte Perspektive stützt, d. h., es werden die für die Produktion relevanten Akteure, deren Beziehungen und Handlungen in den Mittelpunkt gestellt und integriert. Um dieses Ziel erreichen zu können, setzt sich die Arbeit mit den folgenden Begriffen und damit verbundenen Aspekten auseinander: Produktionsstrukturen und -netzwerke, Raumkonstrukte, Akteursbeziehungen untereinander und mit der Stadt sowie Kreativität.

Die Produktionsstrukturen der Modebranche, d. h. die raumzeitliche Organisation der Produktion in dieser Branche, wird, wenn sie als Ganzes betrachtet wird, in zwei bestimmten Perspektiven präsentiert: Es werden entweder globale industrielle Produktionen (vgl. Dicken 2011) oder lokale Unternehmensagglomerationen (vgl. Dunford 2006; Scott 1988) hervorgehoben. Diese Polarisierung schränkt eine übergreifende Perspektive auf die Produktionsstrukturen des Modedesigns ein. Wenn hingegen die Produktionsstrukturen nicht als eine Einheit einbezogen werden, konzentriert man sich auf spezifische Elemente der Wertschöpfung – wie z. B. Fachmessen und temporäre Veranstaltungen (vgl. Skov 2004a, 2006) oder den Verkauf mit Fokussierung auf die Standortentscheidung für Modeläden und ihre räumlich-symbolische Komponente (vgl. Moore/Fernie 1998; Jansson/Power 2010).

Neben den Begriffen, die die Produktionsstrukturen beschreiben, spielt in einer akteurszentrierten Perspektive auf die Produktionsstrukturen der Begriff Netzwerk eine zentrale Rolle. Netzwerke ergeben sich aus Interaktionen unterschiedlicher Art zwischen verschiedenen Akteuren. Für die Produktionsstrukturen der Modebranche sind sowohl ökonomische als auch soziale Netzwerke relevant, die mit dem Begriff Produktionsnetzwerke thematisiert werden (Kap. 4).

Im Fall der Kreativwirtschaft und des Modedesigns ist dabei das Zusammenwirken der ökonomischen und sozialen Beziehungen zwischen den Akteu-

ren der Branche zu berücksichtigen. Beispielsweise ergeben sich Anreize zur Entwicklung von Produktideen und zur Produktionsorganisation häufig aus den Beziehungen der ökonomischen Akteure zueinander, den kulturellen und materiellen Gegebenheiten des Standorts sowie den am Ort wirkenden kreativen und professionellen Inputs durch andere Branchen und Produktionsformen. Dieses Zusammenwirken wurde bis jetzt nur für einige Branchen der Kreativwirtschaft (Musikwirtschaft, Filmwirtschaft, Grafikdesign und Medienwirtschaft) untersucht (vgl. unter anderem Lange 2007; Lange/Bürkner 2010, 2013; Scott 2010; Heur 2010; Mundelius 2008; Krätke 2002a); alternativ dazu wurde die Kreativwirtschaft als eine Einheit betrachtet, ohne dass nach Branchen (z. B. Modebranche) differenziert wurde (vgl. unter anderem Landry 2000 Florida 2002; Hall 2000; Merkel 2012).

Die Akteure dieser Branche kennzeichnet, dass sie oft die Tendenz zur räumlichen Konzentration an bestimmten (urbanen) Standorten zeigen. Die räumliche Konzentration der Akteure in der Kreativwirtschaft ist bisher mithilfe von theoretischen Begriffen erklärt worden, die bereits in älteren wirtschaftsgeografischen Ansätzen entwickelt wurden, z. B. Cluster, Milieu und Szene (vgl. Heebels/Aalst 2010; Moore/Fernie 1998; Merkel 2008; Lange 2007). Das Modedesign operiert mit variablen räumlichen Kontexten und seine Betrachtung als kreative Branche umfasst auch den Aspekt des Austausches und der Aufteilung symbolisch-kultureller Elemente unter den Akteuren (sowohl am selben Standort als auch außerhalb der Stadt). Es ist fraglich, ob im Fall des Modedesigns universelle wissenschaftliche Raumkonstrukte, die produktionsabhängige Agglomerationsformen beschreiben, geeignet sind, um die sozioökonomische Dynamik und räumliche Auffächerung der Produktion dieser Branche vollständig beschreiben zu können (Kap. 3).

In der Literatur über die Kreativwirtschaft wird dargestellt, dass Produktions-, Kreativitäts- und Wertschöpfungsformen soziale (d. h. relationale) Komponenten beinhalten, die branchen- und kontextabhängig sind und eine enge Verbindung mit urbanen räumlichen Kontextbedingungen zeigen (vgl. unter anderem Lange/Bürkner 2010; Krätke 2011; Mundelius 2008; Anderson 1985). Daher ist im weiteren Sinne von einer kreativen Stadt die Rede (vgl. Hall 2000; Florida 2002; Landry 2000; Helbrecht 2005). Die Akteure der Kreativwirtschaft, und somit die Modedesigner, tendieren dazu, sich auf bestimmte Städte und Quartiere zu konzentrieren, die durch eine besondere soziale und kulturelle Prägung gekennzeichnet sind. Es entwickeln sich Sozialitätsformen, die auf flexibler Interaktion heterogener Akteure, spannungsreichen kulturellen Mischungen, sozialen und ökonomischen Experimenten sowie besonderen performativen Praktiken und Repräsentationsformen beruhen. Daher ist es erforderlich, den jeweiligen urbanen Kontext als Bedingung der Wirtschaftstätigkeiten zu berücksichtigen (vgl. Merkel 2008).

Wenn man sich mit der Kreativwirtschaft auseinandersetzt, muss auch der Begriff Kreativität betrachtet werden. Was unter Kreativität in städtischen Kontexten verstanden wird und wie Kreativität als Bestandteil unternehmerischer Aktivitäten konzipiert werden kann, sind komplexe Fragen, die von unterschiedlichen Disziplinen gestellt werden (z. B. Wirtschaftsgeografie, -soziologie oder Regionalökonomie). Es können bislang zwei grundlegende Positionen dargestellt werden: Auf der einen Seite wird Kreativität als personengebundene Eigenschaft verstanden (vgl. Legrenzi 2005; Landau 1969; Vernon 1989), auf der anderen Seite wird sie als das Ergebnis sozialer Interaktionen thematisiert (vgl. Merkel 2008, 2012; Hall 1998). Diese beiden Vorstellungen von Kreativität schließen sich nicht gegenseitig aus und können beide zusammen in Analysen der Kreativwirtschaft und der kreativen Stadt eingesetzt werden, wie die Arbeiten von Allen J. Scott (vgl. 2010, 2006b) bewiesen haben. Diesem Ansatz nach wird Kreativität als Ergebnis einer individuellen und einer sozialen Komponente angesehen, die beide in einem kreativen Feld der Stadt präsent sind (vgl. Scott 2006b, 2010.). Dieses fungiert als potenzieller wirtschaftlicher Entwicklungsmotor und als Element zur Charakterisierung des regionalen ökonomischen Profils. Daher, um die Wirtschaftsdynamiken der Produktion in der Kreativwirtschaft zu verstehen, sind neben den ökonomischen auch die sozialen Beziehungen, d. h. die Produktionsnetzwerke, die Akteure einer Branche in einem kreativen Feld, einzubeziehen.

1.3 OFFENE FRAGE

In dieser Darstellung theoretischer Bezüge sind drei miteinander verbundene Aspekte der Theoriebildung hervorzuheben, die für die Auseinandersetzung mit dem Modedesign als einer kreativen Branche relevant sind: Erstens sind wissenschaftliche Raumkonstrukte bedeutsam, die produktionsabhängige Agglomerationsformen beschreiben (Kap. 3). Sie können die Beteiligung unterschiedlicher Maßstabebenen an den Produktionsstrukturen der Modedesignbranche allerdings nur teilweise erfassen. Zweitens kann das Ergebnis der Interaktion zwischen kreativen Akteuren sowie den von ihnen hervorgebrachten Produktionsstrukturen mit der Stadt nur ansatzweise theoretisch erfasst werden: Planungstheoretische oder entwicklungspolitische Begriffe wie z. B. »kreative Stadt« oder »Kreativquartier« (Kap. 3) subsumieren eher Merkmale von Akteuren, Organisationen und Teilräumen, die pauschal als kreativ deklariert werden, als dass sie detailliert über deren soziale und ökonomische Genese Auskunft geben können. Drittens müssen die Konzepte zur Organisation der Produktion sowohl hinsichtlich der unterschiedlichen Beziehungsformen als auch der Akteurstypologien, die sie thematisieren, betrachtet werden. Die Theoretisierung der Produktionsstruktur aus einer wirtschaftlichen Perspek-

tive konzentriert sich hauptsächlich auf die Produktionsphasen, die eine materielle Transformation des Produktes bewirken und auf die Schöpfung monetärer Werte gerichtet sind (Kap. 4). Demgegenüber gibt es bei den immateriellen und symbolischen Elementen, die in den Produktionsformen der Kreativwirtschaft und folglich auch im Modedesign festzustellen sind, noch theoretischen Nachholbedarf.

Es entsteht also ein erhebliches Erklärungsdefizit, wenn die Produktionsorganisation des Modedesigns lediglich als Bestandteil einer kreativen Branche thematisiert wird. Die beteiligten ökonomischen und sozialen Dimensionen reichen über solche ökonomischen Konstrukte wie »Branche« hinaus und sind grundsätzlich explikationsbedürftig – einzeln wie auch in ihrem Interaktionszusammenhang. Ebenso müssen die verschiedenen räumlichen Dimensionen der Produktion (urbane, regionale, globale, lokal-temporäre) in ihrem Zusammenhang mit ökonomischen und sozialen Dimensionen erfasst und innerhalb eines integrierenden theoretischen Ansatzes berücksichtigt werden. Diese Arbeit zielt deswegen auf eine trennschärfere und zudem empiriebasierte Theoriebildung der Produktionsstrukturen des Modedesigns als Kreativwirtschaft ab, die die zwei Perspektiven auf das Modedesign in Verbindung bringen kann. Die in Frage kommenden Elemente der Theoriebildung werden im Teil II eingehend diskutiert, ebenso wie der diesbezügliche Stand in der Literatur.

Um die Produktionsstrukturen der Modedesignbranche als Kreativwirtschaft analytisch untersuchen zu können, müssen, neben den verschiedenen ökonomischen Beziehungen, auch die sozialen Interaktionen der Akteure betrachtet werden, die zusammen das unternehmerische Handeln in den einzelnen Phasen der Produktion prägen. Die jeweiligen Beziehungsformen können eine räumliche Komponente haben, die entweder auf der lokalen Ebene oder auf der überregionalen Ebene entsteht. Sie können auf Dauer angelegt oder auch zeitlich begrenzt sein. Diese räumliche Komponente wird aber gegenüber den sozialen und ökonomischen Tätigkeiten in dieser Arbeit nachrangig behandelt; im Vordergrund steht hier eine dezidiert akteurszentrierte Perspektive. Deswegen wird das kreative Feld der Stadt als relationaler räumlicher Kontext der Produktionsnetzwerke konzipiert, der die unternehmerischen Handlungen der Modedesigner begleitet. Standortwahlen oder räumliche Nähe stellen in dieser Perspektive abhängige Variablen unterschiedlicher Beziehungsformen und Handlungsorientierungen der Akteure dar.

1.4 THESE, HYPOTHESEN UND FRAGESTELLUNGEN

Diese akteurszentrierte Forschungsarbeit basiert auf der folgenden These: Die Produktionsstrukturen des Modedesigns als Branche der Kreativwirtschaft, bezeichnet als Produktionsnetzwerke, ergeben sich als Zusammenhang der öko-

nomischen und sozialen Beziehungen zwischen den Akteuren und sind in der Regel räumlich konnotiert (z. B. in Form erkennbarer urbaner Konzentrationen ähnlicher kreativer Akteure). Die unternehmerischen Handlungen führen jedoch über einzelne Maßstabsebenen und raumzeitliche Begrenzungen prinzipiell hinaus.

Diese Arbeit zielt auf die Rekonstruktion der Produktionsstrukturen und Handlungsformen des Modedesigns als kreative Branche ab und ihr liegen zwei untersuchungsleitende Hypothesen zugrunde. Die erste Hypothese bezieht sich auf die Rekonstruktion der Struktur der Produktionsnetzwerke in der Modedesignbranche und lautet, dass für die kreative Arbeit des individuellen Designers wie auch in der Arbeitsorganisation der Modedesignbranche insgesamt jeweils besondere Verknüpfungen von ökonomischen und sozialen Beziehungsformen konstitutiv sind. Hiermit wird aber nicht thematisiert, ob ökonomische und soziale Beziehungen tatsächlich eine Rolle in der Produktion des Modedesigns als Kreativwirtschaft spielen, sondern wie und in welcher Form sie die Produktionsstrukturen in dieser Branche gestalten.

Die zweite Hypothese besagt, dass sich die Produktionsstrukturen der Designer aus Interaktionsformen und Handlungen ergeben, die sich sowohl zwischen den Produktionsphasen als auch zwischen den Akteuren deutlich unterscheiden. Daher kann angenommen werden, dass immer mehrere Produktionsstrukturen zugleich existieren. Jeder Versuch, beispielsweise Produktionsnetzwerke auf eine einheitliche Struktur ökonomischer und sozialer Beziehungen zu reduzieren oder eine einzige räumliche Organisationsform zu postulieren, ist aus dieser Perspektive heraus als übermäßig reduktionistisch zurückzuweisen. Insbesondere die Raumbezüge der Produktionsstruktur sind als mehrfach kodierte, sozial konstruierte und veränderliche Elemente zu betrachten. Daher wird die Rekonstruktion der Produktionsnetzwerke unter anderem darauf abzielen, variable sowie heterogene Raumbezüge der Designer-tätigkeiten herauszuarbeiten.

Basierend auf der Hauptthese und den zwei Hypothesen werden in dieser Arbeit die konkreten Konfigurationen der Produktionsnetzwerke des Modedesigns und ihre Entstehung untersucht. Um dieses Ziel erreichen zu können, wird nachfolgend gefragt:

- Welcher Art ist die Rolle der sozialen Netzwerke kreativer Akteure (hier der Designer) im Hinblick auf die Produktionsorganisation? Welche Unterschiede bestehen zwischen den Tätigkeiten der Designer und genuin unternehmerischen Tätigkeiten?
- Welches sind die erkennbar strategischen unternehmerischen Handlungen der Modedesigner?

- Welcher Art sind die jeweiligen räumlichen Organisationsformen des Produktionsnetzwerks? Von dieser Frage wird auch die Rolle der Modeevents und Fashion Weeks für die Produktionsformen der Designer erfasst.
- Welcher Art sind die Beziehungen der Designer und ihrer Produktionsnetzwerke zum weiteren urbanen Raum und dem kreativen Feld der Stadt? Damit ist auch die Frage angesprochen, welche Rolle die Stadt in der Designerarbeit spielt und inwieweit sie als Inspirationsquelle thematisiert werden kann. Außerdem wird danach gefragt, welche Attraktionsmomente und Verankerungsangebote die jeweiligen urbanen Kontexte für die Designer bereithalten.

1.5 DIE BERLINER MODEDESIGNBRANCHE ALS FALLSTUDIE

Die Untersuchung der Modebranche in Berlin liefert aussagekräftige empirische Ergebnisse zu offenen Fragen, deren Beantwortung Ziel dieser Arbeit ist. Berlin spielt eine zentrale Rolle für die deutsche Kreativwirtschaft. Sie weist eine der höchsten Konzentrationen an Modedesignern in Europa auf, in Deutschland steht sie diesbezüglich an der Spitze. Die meisten Modelabels der Stadt sind kleine und mittlere Unternehmen.⁵ Diese Branche hat für Berlin und die Region eine hohe wirtschaftliche und imagebildende Bedeutung (z. B. durch überregionale Veranstaltungen wie die Fashion Week oder mehrere modebezogene Ausbildungsstätten), obwohl es, im Unterschied zu anderen in der Mode relevanten Städten, keine zentralen Institutionen für die Steuerung der Branche als Ganzes gibt (z. B. die Camera Nazionale della Moda in Mailand, die Fédération Française de la Couture in Paris und das British Fashion Council in London). Die Textil- und Modebranche ist in der ökonomischen Geschichte Berlins in den letzten zwei Jahrhunderten immer eine Konstante gewesen und die Bedeutung dieser Branche für die Stadt ist in den vergangenen 150 Jahren – mit einigen Schwankungen – stets gewachsen und erhalten geblieben. Die Anzahl der Akteure und Institutionen im Modedesign (Designer, Labels, Ausbildungsstätten, Modemessen) ist nach den 2000er-Jahren jedoch besonders deutlich gewachsen. Daher ist die Ballung der Modebranche in Berlin zwar stabil, aber relativ jung (Kap. 2). Dies führt zu potenziell flexiblen unternehmerischen Handlungsformen und Produktionsstrukturen unter den Berlin-basier-

5 | Im Alltag wird die Modebranche gedanklich mit komplexen industriellen Produktionsstrukturen im globalen Maßstab (z. B. H&M) oder mit sehr bekannten Modehäusern und bekannten kreativen Designern (z. B. Armani) assoziiert, die ein global weitverbreitetes Image haben. Beide Verbindungen treffen aber für die Mehrheit der Unternehmen in der Modedesignbranche nicht zu, da diese von vielen kleinen Labels gebildet wird, die sich oft in bestimmten urbanen Räumen konzentrieren.

ten Akteuren, sodass die Effekte der ökonomischen und sozialen Netzwerke auf die Produktionsstrukturen der Designer hier besser als an anderen Standorten identifiziert werden können. Aufgrund der hohen Anzahl an Akteuren, ihrer stabilen Präsenz in der Stadt, der dynamischen unternehmerischen Organisation und der schwachen institutionellen Strukturierung erlaubt die Auswahl dieser Fallstudie die Untersuchung routinierter Handlungsformen und Produktionsstrukturen in dieser Branche, die deren Rolle in ökonomischen und sozialen Netzwerken nachweisen.

1.6 GLIEDERUNG DER ARBEIT

Dieses Buch gliedert sich in vier Teile, die die acht Hauptkapitel strukturieren und den Entdeckungs- und Analyseprozess nachzeichnen.

Teil I stellt eine Einleitung in den Kontext der Analyse dar, wobei im Kapitel 1 hauptsächlich die theoretischen Positionen geschildert, während im nächsten Kapitel die grundlegenden Strukturen der Berliner Modedesignbranche dargestellt und kontextualisiert werden. Mithilfe statistischer Sekundärdaten wird die Wirtschaftsentwicklung Berlins seit 1990 dargelegt und die wachsende Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Stadt beschrieben. Die Fallauswahl und Arbeitsdefinitionen der Begriffe »Mode«, »Modedesign« und »Modedesigner« werden hier erörtert.

Teil II präsentiert die theoretischen Auseinandersetzungen bezüglich des Themas der Produktionsformen der Modedesignbranche und deren Raumkonstrukte, insbesondere in Verbindung mit den urbanen Ökonomien. Das dritte Kapitel setzt sich mit Theorien bzw. Modellen der sozialen Konstruktion von Raum auseinander, und zwar jeweils mit Blick auf die soziale und ökonomische Praxis innerhalb von Produktionsnetzwerken. Basierend auf der wirtschaftsgeografischen Literatur über die Kreativ- und Modewirtschaft werden vier Raumkonstrukte identifiziert, die eine mögliche Raumdynamik im Rahmen dieser Fallstudie erklären können: Zwei sind zeitlich und räumlich stabil (Cluster und kreatives Milieu), zwei weitere haben eine zeitlich begrenzte Natur (Szene und temporäre Cluster). Hier werden die Grenzen dieser Begriffe mit der Betrachtung der Produktion des Modedesigns als kreative Branche konfrontiert, um eine geeignete konzeptionelle Basis zur Erklärung der räumlichen Dynamiken der Produktionsstrukturen in dieser Branche entwickeln zu können.

Darüber hinaus wird in diesem Kapitel die Beziehung zwischen Kreativwirtschaft und Stadt erörtert, beginnend mit denjenigen Begriffen, die von den Sozialwissenschaften zur Charakterisierung der Verbindungen zwischen Kultur bzw. Kreativität und der Wirtschaft herangezogen werden.

Kapitel 4 führt in theoretische Debatten über relevante Produktionsstrukturen ein. Es werden lineare und nichtlineare Modelle der Wertschöpfung und

darauf bezogene Produktionsstrukturen dargestellt (Wertkette, *Global Commodity Chain*, *Global Production Network*). Zudem wird darüber reflektiert, ob derartige Modelle zur Untersuchung der Produktionsstrukturen in der Kreativwirtschaft bzw. der Modedesignbranche geeignet sind. Anschließend wird aus einer kritischen Reflexion der Modelle heraus eine eigene Definition des Produktionsnetzwerkes entwickelt, die mit der grundsätzlichen Blickrichtung der relationalen Wirtschaftsgeografie (vgl. Bathelt/Glückler 2002) übereinstimmt und neben den ökonomischen Produktionsphasen und ihren räumlichen Implikationen auch die sozialen Netzwerke einschließt.

Im fünften Kapitel werden die Forschungs- und Erhebungsmethoden dargestellt. Dabei wird die qualitative Ego-zentrierte Netzwerkanalyse, die hier zur Anwendung kommt, als Teil der sozialen Netzwerkanalyse diskutiert. Sie setzt ein Forschungsdesign voraus, das den Grundprinzipien der *Grounded Theory* folgt. Die Einzelheiten dieses Designs werden im Detail erläutert.

Teil III präsentiert die Ergebnisse der Interviews aus der Fallstudie. In Kapitel 6 wird die Organisation der Produktionsnetzwerke der Berliner Modedesigner präsentiert, mit den entsprechenden Variationen und unternehmerischen Entscheidungen, die in Variationen der Produktionsstruktur resultieren.

Kapitel 7 zeigt die verschiedenen Handlungsformen der Designer differenziert nach den Entwicklungsphasen des Produktionsnetzwerks und der jeweiligen Beziehung der Akteure zur Stadt auf. Diese münden in eine vierteilige Typologie, die die Handlungsformen und Strategien der Berliner Modedesigner widerspiegelt.

Im achten Kapitel werden die Mechanismen der Wertschöpfung erörtert, zusammen mit deren dualer Komposition von materiellen und immateriellen Elementen, die die Erzeugung des Wertes im Berliner Modedesign kennzeichnet.

Teil IV schließlich beinhaltet eine Schlussfolgerung, die sowohl die Ergebnisse zusammenfasst als auch über deren Bedeutung reflektiert.

Die zwei Hauptteile (II und III) bauen aufeinander auf und sind dabei hilfreich, den jeweils anderen Teil besser zu verstehen. Nichtsdestotrotz können sie auch unabhängig voneinander gelesen werden. Dieses Buch bietet verschiedene Lesarten an. Es richtet sich aber insbesondere an zwei Lesergruppen. Auf der einen Seite sind das diejenigen, die an den akademischen und theoretischen Debatten über die Kreativwirtschaft, Raumkonstrukte und urbane Ökonomien genau so wie über Handlungsformen der Produktionsprozesse und das Modedesign interessiert sind. Auf der anderen Seite sind sowohl Modedesigner und in der Modedesignbranche Aktive wie auch an der Kreativ- und Modeökonomie Berlins Interessierte angesprochen.

Teil II, wenngleich stets im Zusammenhang mit Teil III, hat seinen Schwerpunkt in der Schilderung von und Positionierung in den akademischen Debatten über urbane Ökonomien, Kreativität und Produktionsstrukturen, weist

mithin einen deutlichen theoretischen Fokus auf und ist daher mehr auf die erste Gruppe von Lesern bezogen. Teil III hingegen dürfte – auch ohne Verbindung mit dem theoretischeren Teil II – für die Leser der zweiten Gruppe von größerer Relevanz sein. Er versucht strukturiert darzustellen, wie die Produktion der Modedesignbranche (in Berlin) organisiert ist, und kann daher als Anhaltspunkt und Reflexionsanreiz über die (eigene) unternehmerische Strategie und Produktionsorganisation dienen – genauso wie, in einem weiteren Sinne, über die Kreativwirtschaft Berlins insgesamt.