

Im Sinne eines finalen Überblicks trägt der Kurator *Joachim Baur* fragmentarisch Textstücke zusammen. Die Methode des bruchstückhaften Zusammentragens spiegelt sich auch im Aufbau der Publikation und in weiterer Folge in der Art und Weise, wie die Herausgeber*innen das Buch vorgestellt haben, wider. Es gibt keine Kapitel, die Beiträge sind unabhängig ihrer Inhalte alphabetisch nach den Nachnamen der Autor*innen geordnet. Dadurch ergibt sich ein Sammelsurium an unterschiedlichen Abhandlungen, die nicht nur das Museum der Zukunft denken, sondern vor allem auch Kritik an dem Museum der Gegenwart üben. Naheliegender war daher die Wahl einer dadaistischen Lesung bei der Buchpräsentation, bei der ganz zufällig und willkürlich Textauschnitte aneinandergereiht vorgetragen wurden. Eine intensive Auseinandersetzung mit der Publikation, so schlägt der Kunsthistoriker, Kurator und Museumsplaner Dieter Bogner in der anschließenden Diskussion vor, müsse jetzt passieren. Keine 50 Jahre sollten wieder vergehen, bevor erneut über die Zukunft des Museums nachgedacht wird. Es gibt keinen Grund, sich auszuruhen. Die beste Zukunft ist die, nie anzukommen.

Raffaella Sulzner, Stuttgart

<https://doi.org/10.31244/zfvk/2021/02.19>

Judith Nyfeler

Die Fabrikation von Kreativität. Organisation und Kommunikation in der Mode.
Bielefeld: transcript 2019, 248 S., 3 s/w-Abb., 14 Farbabb. ISBN 978-3-8376-4992-5.

Vorliegendes Buch ist die veröffentlichte Dissertation aus dem Jahr 2018 von Judith Nyfeler, wissenschaftliche Assistentin am Soziologischen Seminar, die an der Universität Luzern entstand. Primär galt das Interesse dem Thema „Mode“, und hier begann auch das Interesse der Rezensentin, die sich bisher mit traditioneller Kleidung und Erzählforschung beschäftigte. Nyfeler befragte ihr Thema „Mode“ unter dem Aspekt von Kreativität bzw. Creative Industries und Kreativitätsforschung sowie dem breiten Spektrum der Organisationsforschung. So ergibt sich auch die Gliederung in acht Kapitel durch diese drei Aspekte und die für die Arbeit gewählte Methode der Feldforschung. Nachdem also das Forschungsdesign, die Feldstrukturierung der Creative Industries und die „Ansätze der Kreativitätsforschung“ dargestellt sind, führt „Kreativität als Gegenstand der Organisationsforschung“ die drei Bereiche erstmals zusammen. Danach folgen „Organisation der Modekreation“, „Darstellungsformen der Mode“ und in der Zusammenschau „Organisierte Kreativität in der Mode“.

Zwei Modebetriebe in der Schweiz werden in der Feldforschung untersucht (S. 16, 26): zum einen eine bereits 1894 gegründete Firma mit 30 Mitarbeitenden; ein Familienmitglied ist Creative Director; man arbeitet im oberen Preissegment mit einem breiten Sortiment. Zum anderen die erst 1993 gegründete, über 10 Mitarbeitende verfügende Firma, deren Creative Director eine formale Ausbildung in Modedesign hat.

Hier wird die gesamte Stricktechnik selbst verantwortet, sie ist also ein Spezialist im mittleren Preissegment. Zum Forschungsdesign gehörten Interviews mit Leitfaden, Beobachtungsprotokolle nach einem Schema für Feldnotizen und Telefoninterviews. Schwerpunktmäßig interessierten Judith Nyfeler alltägliche Tätigkeiten der Kollektionshervorbringung im Unternehmen.

„Innovationen setzen Diffusion voraus (Rogers 2003), bergen ein vergleichsweise hohes Risiko des Scheiterns, sind schwer zu planen und nicht selten sind sie mit instrumentellen Ansprüchen verbunden – also versprechen eine Verbesserung –, während sich Kreativität schlicht und einfach vom Bekannten abheben und dieses erneuern soll“ (S. 11–12). Diesen Kernsatz gegeben, fragt sich die Autorin, inwiefern Kreativität in der Modebranche stattfindet. Kreativität wird letztlich „als kollektiver, organisatorischer und institutioneller Sachverhalt rekonstruiert“ (S. 196).

Zentrale Themen für Organisationsforschung im Bereich Mode sind routinierte Planung, Koordination und Verwaltung – Terminisierungsaspekte, „Formen der Netzwerkbildung, des Wettbewerbs und der kooperativen Zusammenarbeit sowie Legitimität, Sprache und Kommunikation“. In ihrer Arbeit beschreibt die Autorin sie daher als kollektiv, durch Projekte organisiert und institutionell im Sinne von Werten und Grundüberzeugungen abgesichert. Es gehe bei Kreativität also nicht um einen ‚Geniestreich‘. Diese Zusammenhänge seien bislang kaum von der organisationstheoretischen Kreativitätsforschung erfasst (S. 13–14). Hier leitete die Autorin die konkreten Forschungsfragen ab: „wie trotz standardisierter, serieller Herstellung von Neuerungen dennoch Kreativität reklamiert wird“ (S. 14).

Da Designs meist zu neuen Kreationen kombiniert, modifiziert oder ergänzt werden, bedarf es keiner „radikalen Brüche“, sondern „modischer Feinabstimmung“, die durch Unternehmenskommunikation und „zeremonielle Aktivitäten konstitutiv und ‚kreativisierend‘ ihren Neuheitswert und individuelle Gestaltung hervorheben. Kreativität in der Mode entstehe also „höchst selten ‚ex nihilo““. Daraus leitet sich die These ab, dass „Kreativität eine Zuschreibung ist, die dann erfolgt, wenn soziale Akteure neue Kreationen kommunikativ als besonders ausweisen, trotz der Wiederholung und dem Befolgen bestimmter technologischer Bedingungen und Verfahren. Kreativität ist weder begründungspflichtig noch eine Rechtfertigungskategorie (beispielsweise für Ladenpreise)“ (S. 15). Vielmehr bestünden „organisationale Formen lediglich für ‚Kreativitätszwecke““, etwa beim Kollektionsthema oder bei Projektkooperationen mit Künstlern und Models, Modeschauen oder Fotoshootings. Letztere folgen dem Zweck, die Kreativitätszuschreibung zu erneuern und aufrecht zu erhalten (S. 16).

„Kreativität“ ist seit den 1950er Jahren Thema und Forschungsgegenstand und soll zu Problemlösungen der wissensbasierten Gesellschaften beitragen, indem problembasierte, heuristische Vorgehensweisen aus interaktiver Zusammenarbeit hervorgehen (Kapitel 4). Kreativität sucht bezüglich des Problemlösens nach Algorithmen oder Heuristiken: Das verlässliche, regelhafte Abarbeiten von Algorithmen soll die Ordnung auf-

rechterhalten und zum erwarteten Ziel führen. Aber das Anwenden regelmässiger Heuristiken und das Erkunden komplett neuer kognitiver Pfade erfolge in der Absicht, die Ordnung zu unterbrechen und neue Lösungswege zu erkennen. Creative Industries „sind Experten der Sichtbarmachung“ – heben sich ab von anderen Industrien „Kreativität wird zum Selbstzweck“ (S. 77).

Kreativwirtschaft, ökonomisiert durch die Labour-Regierung ab 1998, sei auch in der Schweiz ein wachsender Wirtschaftsbereich, in dem die Designindustrie die quantitativ bedeutendste ist, zu dem der Modesektor mit Textil- und Modedesign oder Kostümbildung nicht gehört (S. 53). Allerdings stehen Mode und Kunst in engem Verhältnis, auch da es Studienrichtungen an den Kunsthochschulen gibt. Hier gibt es also Kreativitätserwartungen, die sich auch in befristeten Verträgen, unregelmäßigem und geringem Einkommen im Verhältnis zur beruflichen Qualifikation niederschlagen (S. 60).

Judith Nyfeler beschreibt für den Bereich „Mode“ mehrdimensional die Beziehung von Kreativität, Routine, Organisation, Projektarrangements und Technologie, von Herstellern und Produzenten sowie von Planbarkeit, Termingeschäft und Neuerung. Standardisierte Produktions- und Entwicklungsverfahren gewähren Planbarkeit, Erfolg und notwendige Erträge auch für die Hersteller. Kreativität findet vor allem durch zeremonielle und sprachliche Aktionen statt. Sie ist ein Label, offensichtlich „sowohl sozial konstruiert wie auch zugeschrieben“ (S. 213). Auf technologischer Ebene gibt es Einschränkungen, eher routineähnliche Verfahren und projektbasierte Koordinationsformen. „Kommunikative Kreativitätsaspekte“ komplettieren Narrative, Shows und Storytelling. Es sind damit letztlich Neuheitsroutinen mit Inhalten aus Inspirationen, Mustern, Schnitten, Stoffqualitäten und „Kreativitätszeremonien verfremdet und durch Neuerungsnarrative aktualisiert“ (S. 213). Die Autorin beschreibt schlussendlich die Aspekte Technologie und Kommunikation als zwei Regler, die jeweils auf marktwirtschaftliche oder institutionelle Bedürfnisse reagieren (S. 214). Konfektionshäuser werden über technologische Bedingungen geregelt und geringer kommunikativ ausgewiesen; Couture reklamiert eher über kommunikative Darstellungen und betrachtet technologische Notwendigkeiten als sekundär. Aufschlussreich sind die Dekonstruktionen des Kreativitätsmythos im Zusammenhang mit Mode – sie spielen sich auf unterschiedlichsten Ebenen ab: stets gebannt durch die unterschiedlichsten Aspekte der Produktion, des Verkaufs und Marketings. Die Autorin „demystifizierte“ dies offenbar auch für sich selbst; erhielt sich aber ihre Faszination am Gegenstand Mode, wie sie am Schluss resümiert. Das ist erfreulich auch nach dieser theoriebetonten Arbeit.

Der Rezensentin als Volkskundlerin bzw. historisch und empirisch arbeitende Kulturwissenschaftlerin fehlen historische Ansätze, die Aspekte Tradition und Neuerung, um dann Kreativität zu bestimmen. Longue durée und milieuspezifische Überlegungen oder Einbeziehungen der Sekundärliteratur zur traditionellen Kleidungsforschung finden sich in vorliegender Studie nicht, sie werden allerdings benannt, wenn es um

die Modebranche als „Sonderfalls der Creative Industries“ geht, da sie traditionelle Handwerkstechniken und neue Technologien, Einzelanfertigung und Massenproduktion, Bereicherung kultureller Symbole und technisch-funktionalistische Bedingungen festschreibend benennt. Ein Entwurf ist dann sowohl Ausgangspunkt für eine Einzelanfertigung; der Prototyp als Produkt in der Haute Couture oder als Muster für die Produktion der Konfektion (S. 56–57). Dagegen erarbeitet die Soziologin die Unterschiede zwischen Kreativität und Innovation, die Einflüsse von Zeit, also dem Termingeschäft Mode, und Verbreitung einer Neuerung bzw. organisationale Strukturen.

Kathrin Pöge-Alder, Leipzig

<https://doi.org/10.31244/zfvk/2021/02.20>

Julia Burde

Die Begradigung der Taillenkontur in der Männermode. Bielefeld: transcript

2019, 234 S., 62 s/w-Abb. (zgl. Potsdam, Univ., Diss., 2018). ISBN 978-3-8376-4940-6.

Mode wird irrtümlicherweise immer noch häufig mit weiblichen Attributen belegt. Eine Zuschreibung, die sich unter anderem aus den um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert entstandenen Modetheorien von Georg Simmel und Thorstein Veblen ableiten lässt. Der Frau als sozial schwächer gestelltes Wesen wurde ein höheres Bedürfnis an Mode attestiert, oder sie sollte mittels Kleidung das Vermögen des Mannes zur Schau stellen. Die Theorien entstanden zu einem Zeitpunkt, als sich der uniforme Anzug als gängiges Kleidungsstück des Mannes etabliert hatte. Er gilt heute als Signum der Moderne und als Symbol von Macht.

Im wissenschaftlichen Kanon hat sich dies insofern fortgeschrieben, als dass bei der Erforschung von Mode meist das Feld der variantenreicheren Damenmode im Fokus des Erkenntnisinteresses steht. Anders verhält es sich bei der vorliegenden Publikation, die zugleich die Dissertationsschrift der Kostümbildnerin und Modehistorikerin Julia Burde ist. Sie nimmt den bisher wenig beachteten Bereich der Männertaille zwischen 1780 und 1870 in den Blick. Mit dem vorgestellten Zeitraum wird der Wandel in der Männermode von der ehemals sichelförmigen Kontur über die schmale bis hin zur heute noch gültigen begradigten Männertaille aufgezeigt. Die Autorin geht der Frage nach, wie sich diese Änderungen im Schnittmuster und in Modebildern der Zeit äußerten; damit gehen Erörterungen zu den Motiven des Schneidergewerbes einher. Den Praktiken und Perspektiven der Maßschneiderei wird in sechs Kapiteln, z. T. kleinteiligen, dem Inhaltsverzeichnis nicht zu entnehmenden Unterkapiteln, nachgegangen.

Die Einleitung bietet eine thematische, theoretische und methodische Hinführung zum Untersuchungsgegenstand. Dem von Gertrud Lehnert entwickelten Konzept des Modekörpers folgend, versteht Burde die Taille als eine konstruierte Mitte, die durch Bekleidung erzeugt wird und demnach nicht der physischen Taille entsprechen