

GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

TARTALOM

Jiandong Shi
Sino-US Trade Imbalance and Sino-US Economic Gap

Völgyi Katalin
A dél-koreai közvetlen külföldi befektetések motivációi a V4
országok autó- és elektronikai iparában

Hakan Ünal – Csilla Obádovics – Emese Bruder
Detailed Description on the Three Dimensions of Deprivation

Szóka Károly
Controlling kihívások a pandémia (Covid-19) idején –
újratervezés és prioritások

Könyvismertetés
Ágnes Paulovics
Kreativität in der Textilindustrie

2020/1

Főszerkesztő / Editor: Prof. Dr. Székely Csaba DSc

Főszerkesztő helyettes / Deputy Editor: Prof. Dr. Kulcsár László CSc

Szerkesztőbizottság / Associate Editors:

Dr. Székely Csaba DSc • Dr. Fábíán Attila PhD • Dr. Joób Márk PhD • Dr. Kulcsár László CSc •
Dr. Obádovics Csilla PhD • Törőné dr. Dunay Anna PhD, Nedelka Erzsébet PhD

Tördelő-szerkesztő / *Technical Editor:* Takács Eszter

Nemzetközi tanácsadó testület / International Advisory Board:

Prof. David L. Brown PhD (Cornell University, USA) • Dr. Csaba László DSc (Közép
Európai Egyetem, Budapest) • Dr. Rechnitzer János DSc (Széchenyi István Egyetem,
Győr) • Dr. Nigel Swain PhD (School of History, University of Liverpool, UK) • Dr. Caleb
Southworth PhD (Department of Sociology University of Oregon, USA) • Dr. Szirmai
Viktória DSc (MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Budapest) • Dr. Irena Zavr,
Ph.D (FH Burgenland, University of Applied Sciences)

Közlésre szánt kéziratok / Manuscripts:

Kéziratokat kizárólag e-mailen fogadunk, nem őrünk meg, s nem küldünk vissza!
A kéziratok formai és szerkezeti követelményeit illetően **lásd a folyóirat hátsó belső
borítóját.** / We accept APA style only.

A kéziratokat és a közléssel kapcsolatos kérdéseket a következő e-mail címre várjuk: /
Send manuscripts and letters by e-mail only to: **gazdasag.tarsadalom@uni-sopron.hu**
A közlésre elfogadott kéziratok összes szerzői és egyéb joga a kiadóra száll. /
Acceptance of material for publication presumes transfer of all copyrights to the Publisher.

A kéziratok értékelésére a két irányban titkos lektorálási eljárást alkalmazzuk: a tanulmányt
két külső bíráló olvassa át, akik számára a szerző kiléte ismeretlen. Két irányban titkos
eljárásról lévén szó, a folyamat egésze során a szerzők sem ismerhetik a lektorok kilétét (és
a lektorok egymást sem). /

The articles are reviewed using the 'Blind or Anonymous Peer Review'. This means that
the content is reviewed by external reviewers and the author's identity is unknown to the
reviewer. A double-blind peer-review process is where both the reviewer and the author
remain anonymous throughout the process.

Ismertetésre szánt könyveket az alábbi címre várjuk / Send books for review to:

Nedelka Erzsébet PhD

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
9400 Hungary Sopron Erzsébet u. 9.

Web oldal / Web page: <http://gt.nyme.hu>

Készült / Printed by:

Papírmanufaktúra Kft.

9400 Sopron, Tárcczy-Hornoch Antal u. 12.

Előfizetés:

Példányonkénti ár: 1600 Ft

Éves előfizetés: 6000 Ft

A KÉZIRATOK FORMAI ÉS SZERKEZETI KÖVETELMÉNYEI

1. Kéziratokat kizárólag elektronikus formában, e-mailen fogadunk.
2. A kéziratok Microsoft Word vagy azzal teljesen kompatibilis szövegszerkesztővel készüljenek!
3. A képek, ábrák, térképek, táblázatok a mellékletben szerepelnek, a szövegben csak jelölni kell a körülbelüli helyüket. Pl. „A 18. táblázat körülbelül ide”.
4. **Színes ábrák és táblázatok nem alkalmazhatók!**
5. Az alkalmazott betűtípus és méret: **Times New Roman 12. Sortávolság: 1,5.**
6. A formai és irodalmi hivatkozásoknál a kötelezően alkalmazott stílus az **APA**. Lásd részletesen: http://ktk.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/GT/APA_referencing_guide.pdf.
7. A kéziratok terjedelme táblázatokkal, ábrákkal stb. együtt nem haladhatja meg a 20 A4-es oldalt (1,5 sortávolság, 12-es betűméret).
8. A cikkek **kötelező** szerkezete:
 - a. cím, szerző(k) – név, intézmény, beosztás, **csak az első szerző e-mail elérhetősége;**
 - b. magyar nyelvű absztrakt (maximum 200 szó címmel együtt) és maximum **5 kulcsszó/kötelező, JEL kódok/kötelező;**
 - c. angol nyelvű cím és absztrakt (maximum 200 szó címmel együtt) és maximum **5 kulcsszó/kötelező;**
 - d. bevezetés, célok;
 - e. a téma felvezetése, a vonatkozó szakirodalom bemutatása, értékelése;
 - f. az alkalmazott módszerek (ha értelmezhető);
 - g. a téma tárgyalása/kutatási eredmények (ha értelmezhető);
 - h. következtetések/összefoglaló;
 - i. irodalomjegyzék (**csak APA stílus**), ha felhasznált forrásművek **DOI számmal** rendelkeznek, kérjük azokat is feltüntetni (az ISBN vagy ISSN számon túl)!
9. A könyvismertetések terjedelme nem haladhatja meg a hat A4 oldalt (Times New Roman, 1,5 sortávolság, 12-es betűméret). Az ismertetés címe és a szerző neve után szögletes zárójelben meg kell adni az ismertetett könyv, kiadvány teljes bibliográfiai adatait, beleértve az ISBN, vagy ISSN számot.
10. A követelményekkel nem egyező kéziratokat a szerkesztőség visszaküldi.
11. A szerkesztő fenntartja a jogot a kézirat terjedelmi és minőségi változtatására.
12. Korábbi számok: <http://gt.nyme.hu>.

MANUSCRIPT STYLE REQUIREMENTS

The Journal of Economy & Society (JES) is a quarterly publication of the University of West Hungary. It is designed to provide information and fresh perspectives on issues of importance to professional economists and social scientists and to all readers interested in policies affecting economy and society. The editors of The Journal of Economy & Society are looking for papers that inform our readers and engage them in discussion about issues of relevance to the disciplines of economics and social sciences. If you want to publish in JES you must accept the following writing style guidelines for submission.

1. Send manuscript by email to **Erzsébet Nedelka** (nedelka.erszebet@uni-sopron.hu) only. Email attachments are acceptable.
2. We accept papers in English, German and Hungarian.
3. Manuscripts must be edited by Microsoft Word (or MS Word compatible word processor).
4. Manuscripts including abstract, footnotes, references, and appendices should be Times New Roman 12, one and half spaced. Papers should be thoroughly checked for misspellings and grammatical errors, and should not exceed 20 pages (including tables, pictures, maps, figures).
5. Papers have to follow the next structure:
 - a. Title, completed with the name(s), host institute(s) and academic position(s) of the author(s) or authoress(es) and **one e-mail address** for further communication;
 - b. An abstract in the language of study (not more than 200 words) and a title and an abstract in English too (see APA style). plus 5 keywords maximum and JEL codes;
 - c. Introduction, objectives;
 - d. Explaining the issue and relevant literature;
 - e. Methodology, data sources (if relevant);
 - f. Description, findings;
 - g. Summary / Conclusions;
 - h. References (**we accept APA style only**). We require the **DOI number** (if available) and ISBN, ISSN number too. See http://ktk.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/GT/APA_referencing_guide.pdf
6. Brief footnotes are acceptable only.
7. Required tables, pictures, maps, figures should be enclosed and on separate sheets, following all references. Notify editors of appropriate position of tables, pictures, maps and figures within the text (e.g. **Table one about here**).
8. **We don't accept color tables, figures, charts, maps!**
9. References should be presented in alphabetical order. See APA style.
10. The editor reserves the right to edit all submissions for clarity and length.
11. Back issues: <http://gt.nyme.hu>.

Gazdaság & Társadalom

13. ÉVFOLYAM

2020.

1. SZÁM

TARTALOM

TANULMÁNYOK/STUDIES.....	3
Sino-US Trade Imbalance and Sino-US Economic Gap	
<i>Jiandong Shi.....</i>	<i>5</i>
A dél-koreai közvetlen külföldi befektetések motivációi a V4 országok autó- és elektronikai iparában	
<i>Völgyi Katalin.....</i>	<i>19</i>
Detailed Description on the Three Dimensions of Deprivation	
<i>Hakan Ünal – Csilla Obádovics – Emese Bruder.....</i>	<i>37</i>
Controlling kihívások a pandémia (Covid-19) idején – újratervezés és prioritások	
<i>Szóka Károly.....</i>	<i>56</i>
KÖNYVISMERTETÉS/ BOOK REVIEW	73
Kreativität in der Textilindustrie	
<i>Ágnes Paulovics.....</i>	<i>75</i>
ABSTRACTS IN ENGLISH	81

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 Paulovics*¹

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/>