

Bachelorthesis im Studiengang Gestaltung
Studienrichtung Modedesign

GENERATION Y

- Wandel von Innovations- und Designprozessen in der Mode

vorgelegt von: Kristin Noack
Matrikel/Kennnr.: 31930/122883
eingereicht am: 27.06.2016

ANGEWANDTE KUNST SCHNEEBERG
Fakultät der Westsächsischen Hochschule
Eingangsvermerke/ Vermerke des Prüfers

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	2	4.	DO/CUT	42
			4.1	Hintergrund	42
			4.2	Gestaltungskonzept	44
2.	Generation Y - Wer sind diese Generation?	6	4.2.1	Farbkonzept	44
2.1	Charakter der Generation Y	8	4.2.2	Materialkonzept	46
2.2	Verhalten im Arbeitsleben	12	4.2.3	DIY-Konzept	48
2.3	Konsumverhalten	14			
2.4	Zielgruppenanalyse	16			
			5.	Zusammenfassung	54
3.	Designprozesse im Wandel	18		Anhang	
3.1	Mass Customization	22		Anmerkungen	
3.2	OpenDesign	26		Literaturverzeichnis	
3.3	Vor- und Nachteile der neuen Strategien	30		Abbildungsverzeichnis	
3.4	do crate	34		Selbstständigkeitserklärung	
3.5	A-POC	38			

1. Einleitung

In unserer heutigen Welt ist das schillernde Treiben im Web 2.0¹ nicht mehr wegzudenken. Es ist prall gefüllt mit Foren, Weblogs und sozialen Netzwerken jeglicher Art. Für viele ist es Dreh- und Angelpunkt des täglichen Lebens. Es dient sowohl der Kommunikation, als auch der Selbstdarstellung. Der User hat längst die Rolle des passiven Konsumenten abgelegt. Durch Slogans wie „Broadcast Yourself“ (youtube.com) wird der Nutzer regelrecht aufgefordert die Sache selbst in die Hand zu nehmen und aktiv mitzumachen. Die Gestaltung des World Wide Web unterliegt nicht mehr einer kleiner Gruppierung. Es ist ein globales Gemeinschaftsprojekt geworden. Doch nicht nur im Web hat sich die Aktionslust des Konsumenten verändert. Auch im Produktsektor ist ein reges Interesse an Mitbestimmung festzustellen. Mit Hilfe von Personal Design und Open Design gehen Firmen und Designer gerade im Produktbereich auf das Mitmach-Bedürfnis der Verbraucher ein und lassen den Konsumenten mitgestalten. Der bis dato passive Konsument wird zum Prosumer. Unter all den Verbrauchern sticht eine Menschengruppe besonders hervor - die Generation Y. Durch ihr technikaffines Wesen und den Drang zur Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung, bilden sie eine breite Masse, die die Angebote des Web 2.0 wohlwollend für sich beansprucht.

In der folgenden schriftlichen Ausarbeitung befasse ich mich zum einen mit einer analytischen Auseinandersetzung der Generation Y, die deren Charakterzüge und Bedürfnisse näher beleuchten. Zum anderen gehe ich auf bereits bestehende innovative Methoden von Designern, wie zum Beispiel Issey Miyake und die des Künstlerkollektiv DROOG, basierend auf der Idee des Open Design und Personal Design, ein. Die Kollektion ‚DO/CUT‘ soll den Esprit der Generation Y durch die konzeptionelle Ausarbeitung einfangen. Sie spiegelt die Aktionslust der Generation wieder und soll impulsgebend auf das kreative Umfeld wirken.



2. Generation Y – Wer sind diese Generation?

„Als Generation bezeichnet man eine Anzahl von Menschen eines bestimmten Lebensalters. Sie zeichnet sich zunächst nur durch die Gemeinsamkeit aus, in einem relativ engen zeitlichen Korridor von Jahren zur Welt gekommen zu sein.“² Die Kategorisierung in Generationen dient dazu eine bestimmte Personengruppe besser analysieren zu können. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass die Generationszugehörigkeit, in Bezug auf individuelles Denken und Handeln, nicht als alleiniges Instrument gesehen werden darf. „Geschlecht, geographische Herkunft, sozioökonomischer Hintergrund oder Familienstrukturen sind für die Erklärung individuellen Verhaltens mindestens so wichtig wie Generationszugehörigkeit. [...] Nach der Sozialisationshypothese entstehen die grundlegenden Wertvorstellungen eines Menschen weitgehend in der Sozialisation und reflektieren die während der formativen Phase vorherrschenden Bedingungen. Kinder- und Jugendjahre haben somit eine erhebliche Bedeutung für das ganze Leben.“³ Sie sind prägend für das intrapersonelle Wertesystem. Darüber hinaus sind „Kollektiv-Erlebnisse“⁴ von großer Wichtigkeit. Im Fall der Generation Y sind das beispielsweise „die Terroranschläge vom 11. September 2001 in New York und der US-amerikanische ‚Krieg gegen den internationalen Terrorismus‘“⁵. „Der Begriff Generation Y wurde erstmals im Jahre 1993 in der Fachzeitschrift Ad Age verwendet.“⁶ Nach Jan Hauke Holste gehören zu der Generation Y Personen, die in den Jahren von „1981 - 2000“⁷ geboren sind. In der Literatur ist für die Generation Y „keine allgemein gültige zeitliche Einordnung“⁸ zu finden, da Generationsgrenzen aufgrund der schlagartig ändernden gesellschaftlichen Werte fließend sind. In vielen Medien sind mitunter folgende Bezeichnungen für die Generation Y zu finden: „Millenials, MeMeMe Generation, [...] Net Generation, [...] iGeneration, Next Gen und Generation Now.“⁹

Abb. 1 Avantgarde

2.1 Charakter der Generation Y

„Ihr Stil der Lebensführung, ihr Umgang mit dem Ungewissen, ihre pragmatische und sondierende Grundhaltung, das alles hat ihr den Namen ‚Generation Why‘ gegeben. Das ständige Suchen, Tasten, Sondieren und Taktieren, die permanente Frage nach dem ‚Warum‘, dem ‚Why‘, ist zum Synonym für eine ganze Generation geworden.“¹⁰

„Die Generation Y (abgeleitet von: Generation Why) stellt wie ihr Name bereits impliziert, vieles Dagewesene in Frage.“¹¹ Nach Klaffke und Parment bewegen sich Angehörige der Generation Y „in einer Vielzahl von Spannungsfeldern, u.a. Lebensgenuss versus Leistungsorientierung, Familie versus Beruf, Individualisierung versus Orientierung an gemeinsamen Zielen und Flexibilität versus Suche nach Beständigkeit.“¹² Diese sich gegenüber stehenden Parameter versetzen die Ypsiloner in einer Berg- und Talfahrt und könnten auch ein Grund sein, warum sich „Millennials [...] anders verhalten als vorherige Generationen.“¹³ Die Generation Y ist in einer relativ stabilen Wirtschaft aufgewachsen. In ihrem Leben werden ihnen viele Möglichkeiten geboten. Parment beschreibt die Welt der Millenials als „vernetzte, informationsintensive, näher zusammengrückte, transparentere Welt.“¹⁴ Dadurch sind sie in der Lage Wissen schnell aufzunehmen, auszuwerten und zu sondieren. Der tägliche Gebrauch des Internets führt dazu, dass sie mit anderen ständig vernetzt sind und sich über soziale Netzwerke, wie Facebook oder Instagram, selbst darstellen und Feedback einfordern. Ein Großteil wird in jungen Jahren, durch den regelmäßigen Medienkonsum, politisch und sozial aktiv und bildet sich eine eigene Meinung zum Weltgeschehen. Soziologen sagen ihnen eine gewisse „Statusinkonsequenz“¹⁵ nach. Sie sind „Frühreif in Medien, Konsum, Freizeit“ und „Spätstarter im Beruf und bei der Familiengründung“.¹⁶

Durch eine länger andauernde Ausbildungsphase und die darauffolgende schwierige Jobsuche sind die bis dato traditionellen Vorstellungen nicht mehr möglich. Dies hat zur Folge, dass sich die einzelnen Lebensabschnitte verflüssigen. Im Allgemeinen betrachten die Ypsiloner die aktuelle Wirtschaftslage nüchtern. Sie konzentrieren sich auf eine gute Ausbildung, da dies ein von ihnen beeinflussbarer Parameter ist. „In der postmodernen Lebenswelt der Generation Y gilt: ‚Anything Goes!‘.“¹⁷ Sie mixen sich „ihren eigenen Wartecocktail“¹⁸ und „kombinieren Leistungs- und Genusswerte“^{18 9} und entwickeln somit ein „bis dahin nicht gekanntes innovatives Lebenskonzept.“²⁰



2.2 Verhalten im Arbeitsleben

„[...] die Akademiker dieser jungen Generation sind bereit, Spitzenleistung zu bringen. Man will Karriere machen [...]“²¹
Die Vertreter der Generation Y sind in der Mehrzahl gut ausgebildet. Sie besitzen ein breit gefächertes Repertoire an methodischen, sozialen und fachlichen Kompetenzen. Die jungen Ypsiloner möchten mit Bestleistungen überzeugen und damit die Karriereleiter empor klettern. Allerdings fordern sie auch einiges von ihrem Arbeitgeber. „Spaß an der Arbeit, intellektuelle Herausforderung, Verantwortung und Gestaltungsspielräume stehen ganz oben auf ihrer Prioritätenliste.“²²
Nach Parment sehen sie die Berufstätigkeit als Instrument der Selbstverwirklichung. Der Arbeitgeber wird als Marke wahrgenommen. Parment zieht sogar Parallelen zum Konsumverhalten. Der Arbeitsplatz ist bei den Millenials, anders als bei den Vorgängergenerationen, keine rationale Entscheidung. „Die Wahl des Arbeitgebers, wenn es denn eine gibt, hat über die Vernunft hinaus, in beträchtlichem Ausmaß mit Faktoren zu tun, die sich eher als Gefühle, Persönlichkeiten und Werte analysieren und erklären lassen.“²³

Abb. 2 Ypsiloner

2.3 Konsumverhalten

Die Generation Y ist in einer „,bunten‘ von omnipräsenten Marken geprägten Welt aufgewachsen und hat [...] vermittelt bekommen, dass die Verwendung der jeweiligen Markenprodukte den eigenen Lifestyle zum Ausdruck bringt.“²⁴ Die vorhandene Vielfalt von Produkten und der schnelle Zugang durch das Internet fördern den Individualismus der jungen Ypsiloner. Jeder hat durch das vorherrschende Angebot die Möglichkeit eine ‚Eigen-Marke‘ zu kreieren. Durch die vielen Konsummöglichkeiten, mit denen sie groß geworden sind, ist ihre uneingeschränkte Loyalität gegenüber Marken selten. Dadurch kann kein eindeutiges Kaufmuster ausgemacht werden. Nach Parment kaufen Angehörige der Generation Y sowohl Premium-Marken, als auch Volumen- und Budget-Marken. Die Kaufentscheidung für das jeweilige Segment ist dabei immer situationsabhängig. Dabei wird das Preis-Leistungs-Verhältnis immer im Auge behalten und verschiedene Aspekte schnell und effizient ausgewertet. Dieses Konsumverhalten schließt auf den Wunsch nach Abwechslung. Anders als bei früheren Generationen sind emotionale Faktoren vordergründig. Emotionale Aspekte, wie zum Beispiel Ästhetik, Besitzerstolz, Anerkennung und ein Gefühl von Schönheit, bewegen die Ypsiloner zum Konsum.



2.4 Zielgruppenanalyse – Das Expeditiv Milieu

Eine Generation besteht aus mehreren verschiedenen Gruppierungen mit unterschiedlichen Interessen, Lebensstilen und Ansichten. Im folgenden Abschnitt wird auf einen bestimmten Typ der Generation Y hingewiesen, der für die Entwicklung der Kollektion ausschlaggebend war.

Die Sinus Markt- und Sozialforschung veröffentlicht in regelmäßigen Abständen Studien über Zielgruppenanalysen von Jugendlichen, die zum Großteil in die Zeitspanne der Generation Y fällt. Mittlerweile haben sich bis zu zehn Zielgruppen innerhalb der 14 - 25 Jährigen herauskristallisiert. Eine der neueren Zielgruppen ist das expeditiv Milieu, welches ca. 6 % der Jugendlichen in Deutschland einschließt. „Sie sind meist außer Haus und dort zu finden, wo etwas Neues passiert. [...] Sie verstehen sich als Avantgarde und geben sich daher keine feste Orientierung. Das würde sie am Experimentieren mit neuen Angeboten der Kultur- und Freizeitindustrie hindern.“²⁵ Sie sind „weniger am Erfolg, sondern an der Erkundung neuer Möglichkeiten“²⁶ interessiert. Die Expeditiven werden auch als „ambitionierte, kreative Avantgarde“²⁷ bezeichnet. Dieses Milieu ist geografisch, als auch mental mobil und sowohl offline und online sehr gut vernetzt. Sie legen Wert auf Selbstverwirklichung, Unabhängigkeit, Lebensgenuss und Lebensstandard. Diese Attribute, ihr Hang zur Kreativität und die Lust Neues zu entdecken, waren wegweisend für die Gestaltung des Kollektionkonzepts. Das in der Kollektion entwickelte DIY-Prinzip basiert auf den Bedürfnissen der Zielgruppe und soll ihr Kaufinteresse wecken.

Abb. 3 Absently young woman

3. Designprozesse im Wandel

„Today's audience isn't listening at all – it's participating.“²⁸

Das Verhalten der Verbraucher verändert sich. Der bisher eher passive Konsument möchte aktiv am Geschehen teilnehmen. Am Beispiel des Internets kann man dies am deutlichsten feststellen. Immer mehr Nutzer produzieren aktiv Inhalte und nehmen die Gestaltung des Internets selbst in die Hand. Unternehmen wie Amazon, Flickr, Google und Wikipedia verstanden schnell das aufgekommene Interesse der Internet-User „in ihre Wertschöpfungskette einzubeziehen, respektive sie für sich arbeiten zu lassen“²⁹. Damit wurde der ‚User Generated Content‘³⁰ geboren. Der User nutzt die von den Web-Unternehmen ausgebaute Infrastruktur für seine Produktionen. Die dafür notwendigen Programme, die zuvor nur den Profis vorbehalten waren, sind mittels Filesharing, meist auch illegal, weit verbreitet. Die Unternehmen selbst produzieren keine Inhalte. Ein anderes weit verbreitetes Geschäftsmodell im Web 2.0 ist das Crowdsourcing. Dabei nutzen Firmen und Agenturen die Kreativität der Internetnutzer, um auf diese Weise an neue Ideen und Impulse zu gelangen. „Anstatt sich selbst Gedanken zu machen, lassen Werbeagenturen einfach hunderte Konsumenten, Hobby-designer und Berufsanfänger ihre Ideen und Entwürfe einreichen.“³¹ Dies zeigt, dass die Amateure in vielen Sparten Fuß gefasst haben und bei der Gestaltung des World Wide Web aktiv tätig sind. Anfänglich galten die neuen Widersacher als „irrelevante Stümper“.³² Nun sorgen sich die Profis um ihren Status.

Das Aufkommen der Amateur-Bewegung kommt aber nicht von ungefähr. Durch den Ausbau des Internets besteht für jeden, der dies möchte, die Möglichkeit zum Amateur-Designer zu werden. Aufgaben, mit denen sich bis dato ausschließlich Designer auseinandergesetzt haben, sind heutzutage auch für den Amateur von Relevanz. Dies beginnt bei der Gestaltung von Socialmedia-Seiten und Weblogs an und endet beim Erstellen vom eigenen Avatar in virtuellen Welten. Durch die Nutzung von Power-Point findet man das Volksdesign bereits im Büroalltag. Daher kann festgestellt werden: „Man kann nicht nicht gestalten“³³. Jeder einzelne User kann mit dem heutigen Angebot seine persönliche Corporate Identity³⁴ erstellen.

Der Einfluss des aktiven Verbrauchers macht sich nicht nur im Web 2.0, sondern auch bei physischen Produkten, bemerkbar. Der „Wunsch nach Individualisierung der Produktwelt“³⁵ ist einer der Hauptindikatoren hierfür. Die Geburtsstunde des Designers ist die „historische Trennung der Gesellschaft in Konsumenten und Produzenten.“³⁶ Durch das Separieren von Entwurf und Umsetzung wurde eine Fachkraft, der Designer, benötigt. In erster Linie bedeutet Design, dass ein Produkt für die Serienherstellung gestaltet wird. Die Paradigmen der industriellen Revolution, und folglich auch die des Designs, treten gegenwärtig immer mehr außer Kraft. Heute steht das Individuum in einer Welt materiellen Überflusses im Fokus, denn „Ideen und Informationen sind unsere wichtigsten Güter“³⁷ stellt Richard Florida, ein US-amerikanischer Ökonom, fest. Er vertritt in seinem Werk ‚The Rise of the Creative Class‘, dass die Kreativen zukünftig einen der bedeutendsten Wirtschaftssektoren ausmachen werden.

3.1 Mass Customization

Der Futurologe Alvin Toffler hat den Begriff des Prosumers³⁸ hervorgebracht und sieht in seiner Existenz das Ende der Serienfertigung. Beim Prosuming sind mit der Zeit zwei Formen entstanden. „Bei der ersten Variante kooperiert der Prosument mit einem Hersteller, und erhält mittels Konfigurationen Einfluss auf industriell gefertigte Serienprodukte. In diesem Fall spricht man von Mass Customization.“³⁹ Adidas und Nike, zwei der bekanntesten Sportartikelhersteller, haben sich dieser Vermarktungsstrategie angenommen. Beide Unternehmen bieten Produkte an, die farblich individualisierbar sind und die mit einem persönlichen Schriftzug versehen werden können. „Die emotionale Verbundenheit spielt hier eine größere Rolle als bei der normalen Kollektion“⁴⁰ erklärt Adidas hierzu und ergänzt: „Das hat auch für das Unternehmen Vorteile: Die Kunden geben in diesem Fall gern etwas mehr Geld aus.“⁴¹ Trotz einer Vielfalt an Kombinationsmöglichkeiten ist der Verbraucher bezüglich der Produktgestaltung eingegrenzt. Schmidt bezeichnet dies als „Pseudo-Individualisierung“⁴² und entkräftigt die Ambitionen von Nike & Co: „[...] von autonomen ‚Volksdesign‘ kann hier also nicht die Rede sein.“⁴³

Ein anderes Beispiel für Mass Customization ist das Londoner Startup-Unternehmen UNMADE. Das Label bietet auf seiner Internetseite Strickbekleidung an, die durch die Wahl verschiedener Farbkombinationen und durch manuelles Platzieren des Strickmusters individuell gestaltet werden kann. Nach Eingang der Bestellung wird das Kleidungsstück gestrickt und fertig gestellt. Es gibt somit keine Vorproduktionen, da jedes Produkt individuell nach Kundenwunsch entsteht. Die angebotenen Muster entstehen zudem in Kollaboration mit Künstlern, Designern und Kreativen.

„In just a few clicks disrupt your pattern, shift lines and clash colours to create a made-to-order piece of knitwear that’s uniquely you. We hold no stock - nothing exists until you place your order and the production process begins. Each garment is produced in Somerset House, London, on our industrial knitting machines, from the finest materials.“⁴⁴

Das Konzept von UNMADE gibt dem Kunden zwar nur begrenzt Freiheiten im Design, aber durch den Spielraum, den die Musteranordnung in Kombination mit der Farbwahl gibt, kann ein einzigartiges Lieblingsstück entstehen.

3.2 Open Design

Bei der, wie bereits im vorherigen Abschnitt angedeutet, zweiten Form des Prosuming „verfügt der Prosument selbst über die Produktionsmittel, so wie es der Idee des Fabbing⁴⁵ zufolge eines Tages der Fall sein wird und in Bezug auf Designsoftware heute bereits der Fall ist.“⁴⁶ Gegenwärtig wird diese Variante im Open Design umgesetzt.

Die Wurzeln des Open Design sind in der Open-Source-Bewegung⁴⁷ zu finden. Diese hat bewiesen, dass die Entwicklung von wettbewerbsorientierten Produkten nicht in „geschlossenen Expertenzirkeln“⁴⁸ stattfinden muss. Open Design bedeutet neben der Veröffentlichung von Schnittteilen, CAD-Dateien und Bauplänen auch, dass ein Produkt Teil eines Prozesses ist, der transparente Einsichten gewährleistet. „Resultat dieser Öffnung ist es, ein Produkt nicht als gegeben, sondern als Kontingent betrachten zu können, also als veränderbar, adaptierbar und weiterentwickelbar.“⁴⁹ Idealerweise kommt es zu einem Dialog zwischen Gestaltern, Produzenten, Finanzier und den Verbrauchern. Innovationen, wie zu ihrer Zeit das Mountainbike „welches nicht etwa von einer Fahrradfirma entwickelt wurde, sondern von einer Gemeinschaft passionierter Nutzer“⁵⁰ oder der Apache Webserver, der Resultat einer Open-Source-Gemeinschaft ist, sind positive Beispiele der neuen Open-Konzepte. Laut dem Wirtschaftsexperten und Regierungsberater Charles Leadbeater „geht es nicht mehr um den Geniestreich eines einzelnen Schöpfers, sondern um kollaborativ entwickelte Produkte“⁵¹



Der niederländische Modedesigner Martijn van Strien hat mit seinem Label mphvs das Konzept des Open Design bzw. Open Source in die Mode transportiert. Mit dem Projekt ‚Post-Couture Collective‘ bietet er eine Kollektion an, die mit innovativen Technologien, wie Lasercutting, neuzeitlichen Materialien, wie 3D-gestrickten Recycling-Stoffen, und Transparenz in der Herstellungskette den Zeitgeist trifft. Der Prosumer bekommt bei Erwerb des ‚DIY construction kit‘ einen genauen Einblick in das Gestaltungskonzept, verständliche Anleitungen und Empfehlungen für den eigenständigen Gebrauch der erworbenen Design-Datei.

„The Post-Couture Collective offers an alternative to today's fashion system. We're introducing a new era in the production of sustainable and affordable clothing. In our vision clothing is designed on the principles of open-source, and is made using 21st century technology. We are the first fashion label that truly embraces the Maker Movement and the Third Industrial Revolution.“⁵²

Abb. 4 Post-Couture-Collectiv

3.3 Vor- und Nachteile der neuen Strategien

Wie alles in der Welt sind die neuzeitlichen Designprozesse eine zweischneidige Angelegenheit und nicht jeder sieht in der DIY- und Amateur-Bewegung⁵³ Vorteile für zukünftige Designkonzepte. Die Designer fürchten um ihren Status und ihr Einkommen. Wie soll man Geld mit seinem Design verdienen, wenn es für jedermann frei zugänglich ist? Der Designer und Namensgeber des Open Design Ronen Kadushin verdient mit unterschiedlichen Open Design-Projekten sein Geld: „Ich unterrichte, rede darüber, arbeite als Berater und verkaufe die Produkte. Aber um Geld zu verdienen, habe ich eine ganz konkrete Empfehlung: triff die richtigen Leute.“⁵⁴ Seiner Meinung nach ist es wichtig ein Netzwerk an Leuten aufzubauen, die einem zu Einkommen verhelfen und selbst etwas daran verdienen können. Sollte ein Unternehmen mit einem Entwurf eines Designers Geld verdienen wollen, ohne vorher mit dem Gestalter in Kontakt zu treten, kann der Kreative jederzeit an die Öffentlichkeit gehen. „In einer vernetzten Kultur ist der gute Ruf tatsächlich das Einzige, woran andere erkennen können, wer man ist und was man macht. [...] Und das Netzwerk merkt schnell, ob jemand nur imitiert, oder ob etwas [...] authentisch ist.“⁵⁵, stellt Kadushin fest. Doch was passiert, wenn eine Vielzahl von Amateuren ein Produkt in ihren kreativen Entfaltungen so sehr abwandeln, dass es nicht mehr den ästhetischen Vorstellungen des Designers respektive des Labels entspricht? Der Amateur-Designer kann durch die Wahl der Materialien, Farben und durch den Einsatz von Detailelementen die Konzeption des Designers so sehr verändern, dass es am Ende zum Qualitätsverlust des Produkts kommen kann. Außerdem kann der Prosumer bei freigegebenen Dateien die Silhouetten und Flächenaufteilungen verändern. Am Ende entsteht möglicherweise ein Produkt, das nicht mehr den Branding-Schwerpunkten des Labels entspricht und folglich eine Reputationsschädigung nach sich ziehen kann.

Das Überlassen von Freiheiten kann zu positiven aber auch negativen Ergebnissen führen. Um letzteres zu vermeiden, muss sich der Gestalter von Morgen zum Teil von seinen bisherigen Aufgabenfeldern lösen. „Die große neue Aufgabe des Designs liegt in der Erschaffung von [...] Umgebungen zur Unterstützung und Entfaltung menschlicher Beziehungen. [...] Die Designer der Zukunft werden zu Werkzeugmachern, Spielzeugmachern, Mentoren und Koordinatoren.“⁵⁶ Es ist wichtig den Dialog zum Kunden zu suchen, um zu erfahren an welcher Stelle ein Mitspracherecht überhaupt erwünscht ist. Dies „erlaubt deduktive Rückschlüsse im Gestaltungsprozess und führt zu rationalen Grundlagen für die spätere Argumentation des Gestaltungskonzepts“⁵⁷, stellt Lund fest. Der Designer legt mit Form, Gestalt und Dimension die Grenzen seines Produkts fest und kann beim Verkauf seiner Open Design-Produkte, wie am Beispiel von Martin van Strien, Material- und Gestaltungsideen mitgeben. Eine andere Möglichkeit ist das Veranstalten von öffentlichen Workshops und Vorträgen, bei denen den Amateuren Gestaltungsprinzipien näher gebracht werden und eine Zusammenarbeit zwischen Amateur und Designer stattfindet. Zumal solch eine Kooperation auch Vorteile für den Designer bringen kann. „Sie können spielerisch, frei und kompromisslos tüfteln, und sorgen so immer wieder für erfrischende Impulse, die durchaus Eingang in die Welt der Profis finden.“⁵⁸ Ein Beispiel dafür ist das Bethaus in Berlin, das sehr gute Ansätze dazu liefert. Dort finden regelmäßig Workshops zu bestimmten Thematiken, beispielsweise Design Thinking oder Product Design, statt.

3.4 Do create



„Do create‘ ist ein Projekt des international renommierten niederländischen Designkollektivs Droog Design, mit Sitz in Amsterdam. Das Kollektiv wurde 1993 von Gijs Bakker und der Designhistorikerin Renny Ramakers gegründet und entwickelt, mitunter in Zusammenarbeit mit anderen Künstlern und Designern Möbel, Lampen, Accessoires und Objekte. Droog Design hat es verstanden, Design und Kunst zu verschmelzen und sich gegen das formale und elitäre Designverständnis früherer Zeiten zu stellen. „Droog has been pioneering new directions for design since the early nineties, redefining international notions of luxury in design.“⁵⁹

Die Geburtsstunde des Projekts war die Gründung einer nicht existierenden Firma („empty brand“) von der Werbeagentur KesselsKramer mit dem Namen ‚do‘. Droog entwickelte wenig später Produkte für das Scheinunternehmen und schlug KesselsKramer die Zusammenarbeit mit anderen Designern vor. „For Droog Design, designing a range of products for KesselsKramer’s brand ‘do‘ means intensification of their own starting point and giving different views of the notion of personal production which is becoming more and more en vogue these days.“⁶⁰ Durch die Arbeit an ‚do‘ entstand das Konzept von ‚Do create‘. Der Kunde kauft ein Erlebnis und wird aufgefordert mit dem Produkt zu interagieren, zu spielen und aktiv das Design zu beeinflussen. Er ist Teil des Gestaltungsprozesses. „it is what you do to the object or what the object does to you that counts.“⁶¹, so das Kollektiv auf ihrer Website.

Abb. 5 Do Hit Chair

Eines der bekanntesten Objekte ist der stählerne würfelförmige Sessel von dem Designer Martijn van der Poll. Dabei wird die Sitzfläche mittels Hammer in das Objekt hinein geschlagen. Der Kunde erhält ein unvollendetes Produkt für dessen Fertigstellung er und seine Kreativität gefragt sind. Allerdings wurde das DIY-Prinzip auch hier eingegrenzt. Bei allen Produkten von ‚Do create‘ wurde die Materialität und die Ausgangsform, sowie die darauf einwirkende Aktion von den Designern im Vorfeld festgelegt. Die Freiheiten liegen im modifizieren der Oberfläche oder der Gestalt des Produkts, was teilweise bewusst und teilweise zufällig geschieht.



3.5 A-POC

„I have endeavored to experiment to make fundamental changes to the system of making clothes. Think: a thread goes into a machine that in turn, generates complete clothing using the latest computer technology and eliminates the usual needs for cutting and sewing the fabric.“⁶³

A - POC ist ein experimentelles Design-Projekt des japanischen Modedesigners Issey Miyake in Kollaboration mit dem japanischen Ingenieur Dai Fujiwara. Der Name A-POC ist ein Akronym für ‚a piece of cloth‘ und ähnelt ausgesprochen dem englischen Wort ‚epoch‘ (Epoche). Miyake und Fujiwara haben zusammen ein technologisches Verfahren entwickelt, welches Kleidungsstücke, Accessoires und Möbelbezüge aus einem ganzen Stück fertigt. Die Kollektion liegt nach dem Herstellungsvorgang in Form von meterlangen nahtlosen Stoffschläuchen vor, in die die jeweiligen Formen und Muster der Entwürfe eingearbeitet sind. Die Kleidung wird schließlich aus dem Schlauch herausgeschnitten und kann sofort getragen werden, ohne dass etwas genäht werden muss – ganz nach Miyakes Credo, Entwürfe nur aus einem Stück zu fertigen. Dabei werden dem Träger Entscheidungsfreiräume bezüglich der Gestaltung eingeräumt. „Die Miyake-Kundin kann selbst entscheiden, ob aus dem Kleidungsstück Kleid, Shirt, Rock oder Bikini werden soll.“⁶³ Auch hier gibt der Designer bestimmte Grenzen vor. Aus den Stoffbahnen kann nur eine begrenzte Anzahl an Bekleidungsvarianten heraus geschnitten werden. Die jeweiligen Varianten und das Material werden zusammen von Miyake vorgegeben und schließen einen Qualitätsverlust seiner Produkte aus.

Abb. 6 A-POC



Miyake und Fujiwara begannen bereits 1997 mit der Entwicklung dieses Prinzips. Die ersten Ergebnisse wurden 1999 unter dem Namen ‚A-POC King & Queen, A-POC Le Feu‘, im Rahmen der Pariser Modenschauen präsentiert. Mitglieder des A-POC Teams schnitten die jeweiligen Outfits, aus einem auf dem Catwalk meterlang ausgerollten Schlauch, heraus. Die damals autonome Kollektion wurde mittlerweile unter dem Namen ‚A-POC INSIDE‘ in die Hauptkollektion integriert. Bis heute wird das Verfahren perfektioniert. Nach Miyake ist A-POC anregend für zukünftige Herstellungsprozesse und kann möglicherweise eine neue Epoche in der Bekleidungsindustrie einleiten. Außerdem ist A-POC ein weiteres innovatives Konzept, das den gestalterischen Dialog zum Verbraucher sucht und ihn aktiv einbezieht.

Abb. 7 A-POC Exhibition

4. DO/CUT

4.1 Hintergrund

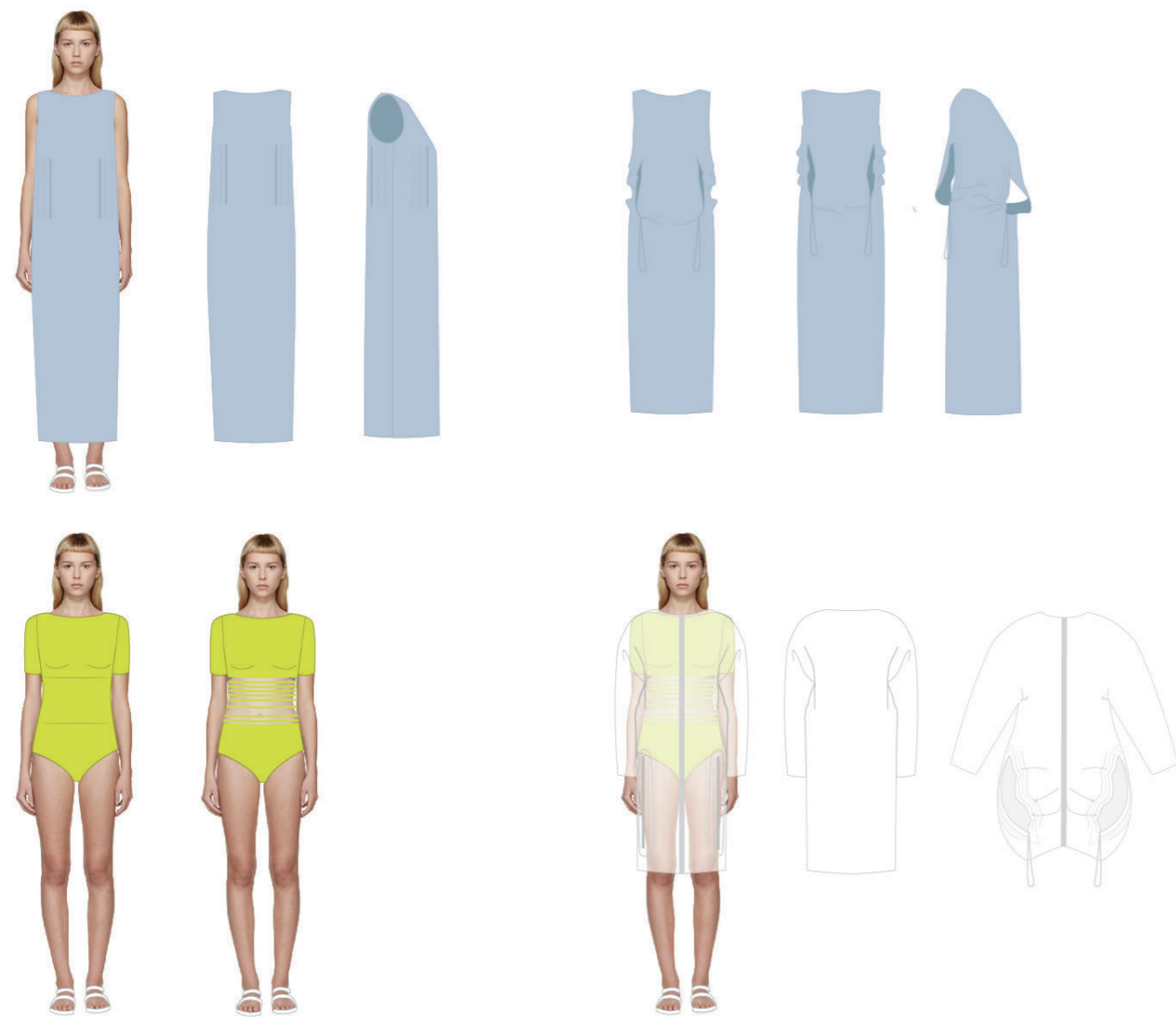
DO/CUT ist eine Kollektion, deren Gestaltungskonzept aus der Betrachtung innovativer Designstrategien und -prozesse und der Charakteristik des expeditiven Milieus hervorgeht. Das konzeptionelle Gerüst hinter ‚Do create‘ und ‚A-POC‘ war ein wichtiger und inspirierender Impulsgeber für die Entstehung der Kollektion und richtungsweisend für deren Entwicklung.

Jedes einzelne Kleidungsstück der Kollektion kann in seinem Ausgangsstadium getragen und als vollendet betrachtet werden. Jedoch besteht für den Träger bei jedem Teil eine Veränderungsmöglichkeit, die zur Modifizierung der Silhouette führt und dem gesamten Outfit einen neuen, ästhetischen Ausdruck verleiht. Das entwickelte DIY-Prinzip in der Ober- und Unterbekleidung soll sowohl den Individualitäts- als auch den Kreativitätsdrang der expeditiven Avantgarde wecken und parallel dazu eine emotionale Bindung schaffen. Die Kollektion bewegt sich im experimentellen Bereich und stellt die unkonventionelle Formästhetik und den DIY-Charakter in den Vordergrund. Der Funktionalität kommt nur eine untergeordnete Rolle zu. Bei der Strickbekleidung ist das horizontale Linien-Design ein wichtiges Gestaltungs-Prinzip, welches sich in Kombination mit vertikalen Linien in der Überbekleidung wiederfindet. Die Fläche ist in der gesamten Kollektion ein wiederkehrendes Element, die einen minimalistischen und reduzierten Ausdruck transportiert und Raum für das DIY-Konzept bietet.

4.2 Gestaltungskonzept

4.2.1 Farbkonzept

Die Kollektion DO/CUT ist in hellen Farbtönen gehalten, die den Optimismus, die Mobilität und die Frische der expeditiven Generation widerspiegeln. Die Farbvarianzen reichen von pastellfarbenen Blau- und Rosé-Tönen bis hin zu einem ausdrucksstarken Ultraweiß. Dieses Farbspektrum ist in Unter- und Überbekleidung vertreten. Sowohl bei den Strick-Modellen, als auch bei den weiten Hüllen werden die homogenen Pastelltöne durch ein gesättigtes, leuchtendes Gelb durchbrochen. Die weißen Kleidungsstücke und der transparente Mantel bilden beruhigende Pole, die der Kollektion trotz des farblichen Bruchs einen harmonischen und zurückhaltenden Ausdruck verleihen. Die Farben sind kühl und geben der Kollektion in ihrer Gesamtheit einen edlen und ästhetischen Charakter, der das avantgardistische Milieu ansprechen soll.



4.2.2 Materialkonzept

Die Überbekleidung, bestehend aus Jacken und Mänteln, sowie zwei Kleider aus der Unterbekleidung wurden aus technischen und unkonventionellen Materialien gefertigt, die den innovativen Charakter der Kollektion wiedergeben. Funktionsstoffe, Abstandsgewirke und ein transparenter, flächenstabiler Organza wirken mit ihren glatten und matten bis leicht glänzenden Flächen formvollendet und unterstützen den skulpturalen Charakter der Modelle. Sie geben den Modellen – besonders im modifizierten Zustand – eine eigene plastische Ästhetik. Die Strickmodelle sind aus einem Bouclé-Garn und verschiedenen glatten Garnen im Rechts-Links-Muster gefertigt worden. Im Bereich des Doppelgestricks ist ein transparentes Monofilgarn eingearbeitet, das durch seine etwas störrische Eigenschaft, den Modellen ein leichtes und schwereloses Erscheinungsbild verleiht. Die Schnittformen wirken leicht, umspielen die weibliche Figur und schmeicheln dieser subtil. Das Gestrick besticht durch seinen weichen, anschmiegsamen und feinen Charakter und steht im Kontrast zu den starren, stabilen und schützenden Hüllen. Die Modelle erscheinen nach außen statisch und regungslos und verbergen unter ihrem Äußeren einen zarten ‚femininen Kern‘.

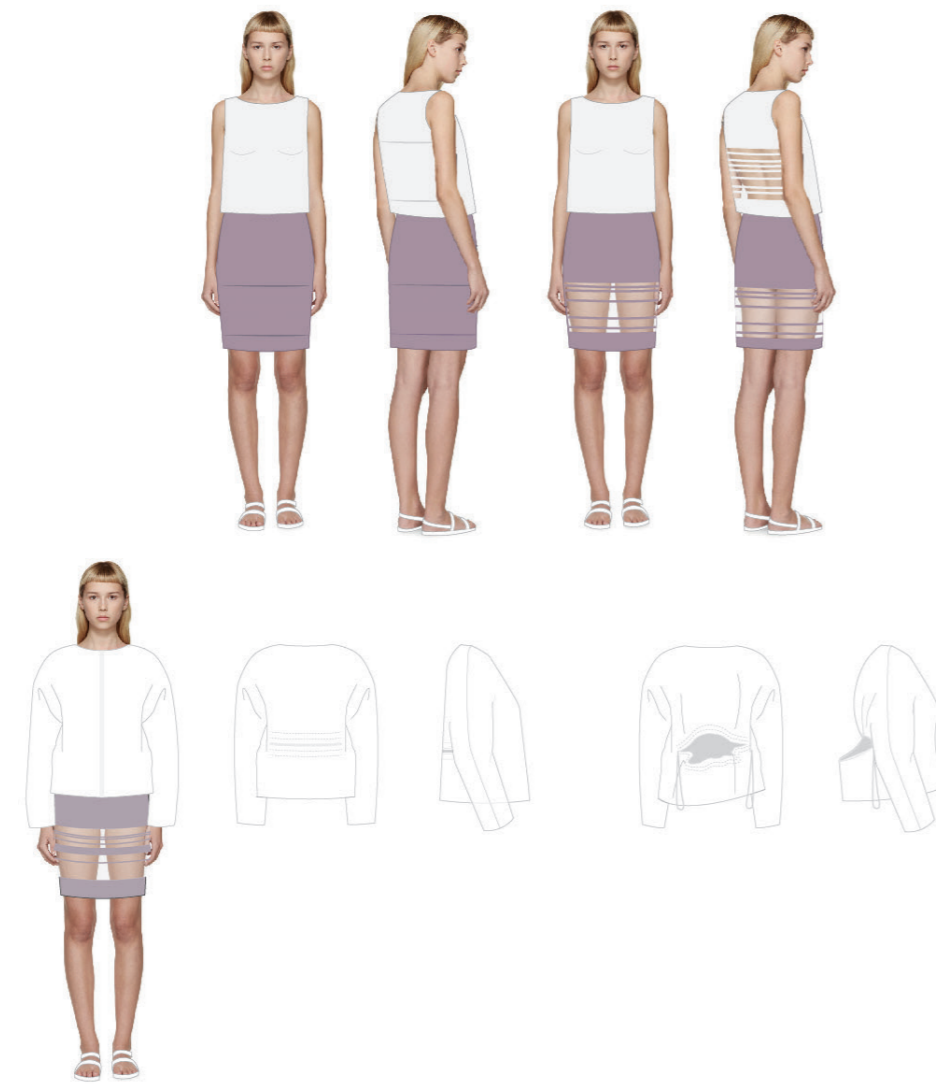
Abb.8 DO/CUT Outfit 1, Outfit 2



4.2.3 DIY-Konzept

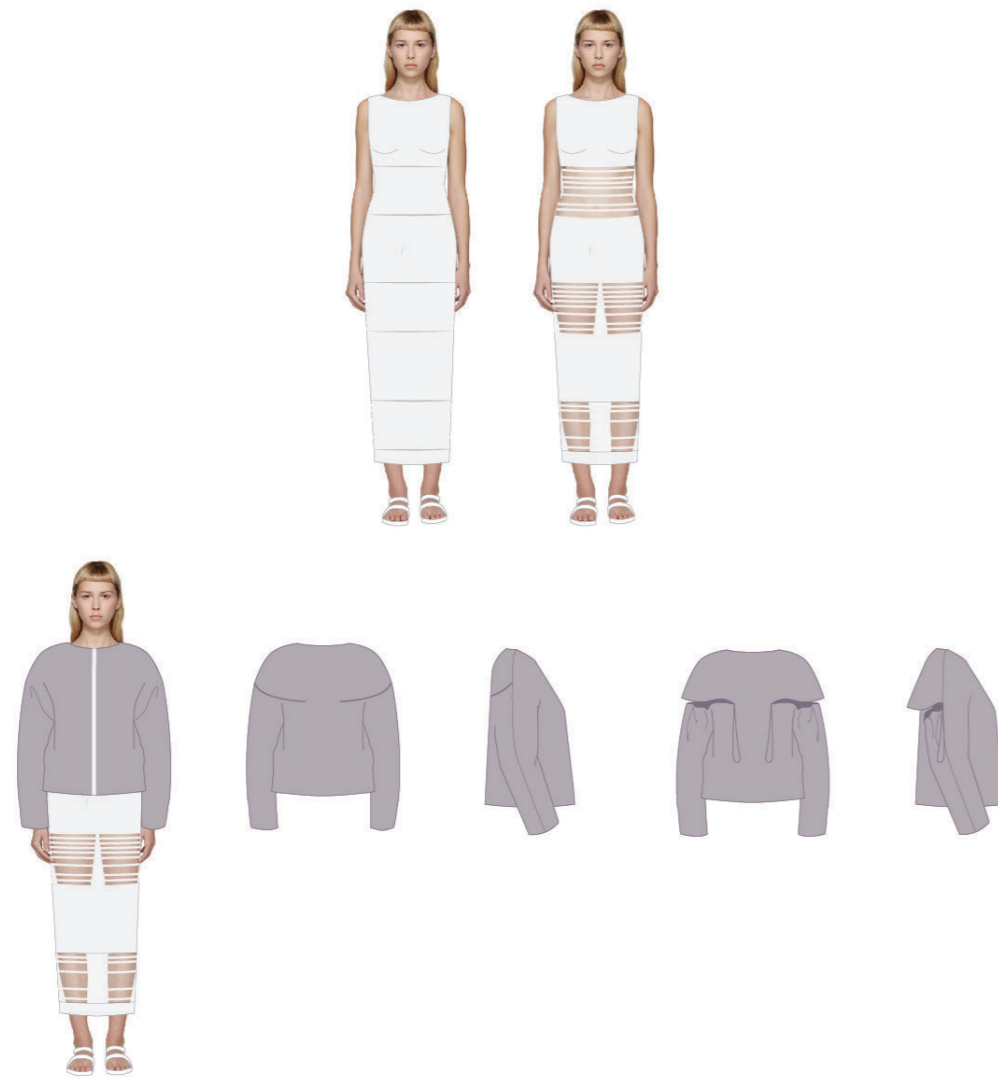
DO/CUT ist eine Kollektion, die durch das aktive Wirken des Trägers zu einer neuen Gestaltungsebene gelangt. Die Modelle in der Kollektion sind in ihrem Ausgangszustand puristisch und fallen durch ihren flächigen Charakter auf. Das DIY-Konzept wird über das Einschneiden der textilen Flächen umgesetzt. Da dieser Eingriff grundlegend als zerstörend gilt und die Langlebigkeit des Kleidungsstücks negativ beeinflusst, wurden innovative Lösungen entwickelt, die eine andauernde Nutzung ermöglichen. Die dafür ausgearbeitete Konzeption ist bei den Strickmodellen und den Hüllen unterschiedlich. Die Strickmodelle wirken im ursprünglichen Zustand zurückhaltend und klar. Jedes Modell besteht aus einem Rechts-Links-Gestrick, das eine Doppelgestrick-Fläche in sich birgt und dessen obere Lage aus dem Grundgarn gestrickt wurde. Die untere Lage wurde aus einem transparenten Monofil-Garn und dem Grundgarn gestrickt, und zeigt ein horizontales Streifen-Muster. Die obere Lage kann nach Wunsch vom Träger komplett oder partiell weggeschnitten werden. Hier ist die Kreativität des Trägers gefragt. Das Doppelgestrick fasst einen bestimmten Bereich, dessen oberes und unteres Ende jeweils eine Maschenreihe aufweist, die mit einem Klebschmelzgarn gestrickt wurde. Das gleiche Garn wurde beim Schließen der Seitennähte verwendet. Durch Hitzezufuhr beim Bügeln verklebt das Garn und gewährleistet, dass es trotz des Einschneidens nicht über den festgelegten Bereich hinaus auftrennt. In der oberen Lage des Doppelgestricks wurde im oberen und unteren Bereich eine Reihe mit dem transparenten Monofil-Garn gestrickt. Diese Reihe dient zum Einen als Einschneide-Hilfe und zum Anderen folgt es einer Gestaltungsmöglichkeit.

Abb. 9 DO/CUT Outfit 3, Outfit 4



Durch Herausschneiden der oberen Lage, entlang der transparenten Reihe, kommt das Streifen-Design flächig zum Vorschein und die verbleibende Gestrickkante rollt sich zusammen. Dadurch kommt es zu einem dreidimensionalen, horizontalen Kantenabschluss, der das Stickmuster aufgreift. In den Modellen wurden insgesamt drei unterschiedliche Streifendesigns gestrickt, die im Kleid alle zueinander finden. Die Streifenbreite korrespondiert mit der Blendenbreite an Hals-, Arm- und Beinausschnitt. Die Hüllen weisen ebenfalls Markierungen in der Fläche auf, die als horizontale oder vertikale Flächengestaltung wahrgenommen werden, oder aber als Einschnide-Bereich für die Transformation genutzt werden. Sie sind körperumspielend und verzichten auf überflüssige Nähte, um Fläche für das Schlitzprinzip zu schaffen. Durch das Einschneiden an den markierten Stellen entsteht ein auseinander klaffender Schlitz, der mittels eines im Inneren angebrachten Tunnelzug-Systems modifiziert werden kann. Der Einschnitt-Bereich wurde bei den Funktionsmaterialien mit einer Transferfolie beklebt und bei den Abstandsgewirken und dem transparenten Organza mit Schweißmarkierungen versehen. Diese Oberflächenbearbeitung sichert die Einschnittkanten. Das Schlitz-Prinzip findet an jedem Modell an einer anderen Stelle Anwendung und führt zu einer Silhouetten- und Formveränderung. Durch das Benutzen der Tunnelzüge, die meist nur an einer Schlitzkante angebracht wurden, kommt es an dieser zu einem gerüschten, weichen und falten-reichen Erscheinungsbild. Die andere Seite der Kante wird durch das Ziehen des Tunnelzugs extrem in die Dreidimensionalität gezogen. Durch dieses Prinzip brechen die maskulinen und üppigen Formen der Hüllen auf.

Abb.10 DO/CUT Outfit 5



Die geschlitzten Bereiche gewähren Einblicke in das Innere und bringen den ‚femininen Kern‘ zum Vorschein. Die äußere Hülle und der Kern interagieren. Man kann an der Stelle von einer Art ‚Häutung‘ sprechen, die nach und nach das Innere freilegt. Die äußere Haut, die Hülle, gibt Blicke auf das Gestrück im Inneren frei. Das Gestrück wiederum hat seine eigene ‚Haut‘, die wiederum das Streifenmuster und die Haut des Trägers zeigt.

Das DIY-Konzept legt dem Träger die Möglichkeit einer gestalterischen Veränderung in die Hände. Er hat die Freiheit zu entscheiden, in welcher Form er sein Outfit tragen möchte. Im Urzustand wirken die Modelle clean und statisch. Durch die Einschneide-Prinzipien bekommt die optische Gestalt sowohl bei den Hüllen als auch bei den Strickmodellen, einen sehr starken und auffälligen Ausdruck. Vor allem durch die Hüllen kommt ein experimentelles und unkonventionelles Kleidungsstück zum Vorschein. Das DIY-Konzept in DO/CUT ist die Antwort auf die avantgardistische Kreativ-Generation, die das Individuelle und Ausgefallene sucht und beim Design mitreden möchte.

Abb. 11 DO/CUT Outfit 6

5. Zusammenfassung

Diese Abschlussarbeit befasst sich mit der Generation Y und deren Ansichten und Bedürfnissen. Die junge Generation gibt Anstöße für neue Herangehensweisen bei der Produktentwicklung und demzufolge auch bei der Designkonzeption. Die heutigen Designer sind angehalten ihr bisheriges Schaffen zu überdenken und neue Strategien zu entwickeln, die eine aktivere Teilhabe der Verbraucher am Designprozess ermöglichen. Die Ausarbeitung dieser beiden Gesichtspunkte war Basis für die Entwicklung der Kollektion DO/CUT. Ziel war es, das Lebensgefühl der expeditiven Millennials in der Kollektion einzufangen und gleichzeitig ihre Bedürfnisse in Bezug auf Mode zu berücksichtigen.

Entstanden ist eine unkonventionelle Kollektion, die mit neuen Techniken und Strategien eine interessante und edle Formsache mit minimalistischen Zügen zum Vorschein bringt. Die Gestaltungselemente in der Kollektion wurden reduziert eingesetzt um Raum für das DIY-Konzept zu schaffen und dieses in den Vordergrund zu stellen. Für die Entwicklung des DIY-Konzepts waren die Arbeiten von Issey Miyake und dem Designkollektiv Droog eine essentielle Inspirationsquelle. DO/CUT ist eine Arbeit, deren Konzeption impulsgebend für andere Design-Bereiche sein soll. Sie soll zum Nachdenken anregen und einen Ausblick auf zukünftige Designstrategien geben.

Anmerkungen

- 1 Unter dem Begriff Web 2.0 wird keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen verstanden, sondern der Begriff beschreibt eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen.

Lackes, Prof. Dr. Richard, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Web 2.0, online im Internet: [35/Archiv/80667/web-2-0-v9.html](http://www.gabler.de/35/Archiv/80667/web-2-0-v9.html) (12.06.16 18:20)
- 2 Kecskes, Robert: Auf der Suche nach einem kohärenten Qualitätsversprechen, Die junge, flexible Generation zwischen öffentlicher Inszenierung und privater Authentitätssuche, Juli 2012, http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/gfk_studie_generationen_juli_2012_kecskes.pdf, (03.06.2016, 17:50) S. 5
- 3 Klaffke Martin und Parment Anders: Personalmanagement von Millenials, Konzepte, Instrumente und Best-Practice-Ansätze, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2011, S. 6
- 4 Klaffke/Parment: 2011, (wie Anm. 2), S. 6
- 5 Hurrelmann, Klaus/Albrecht Erik: Die heimlichen Revolutionäre - Wie die Generation Y unsere Welt verändert, Verlagsgruppe Beltz, Weinheim, 2014, S. 15

- 6 Klaffke/Parment: 2011, (wie Anm. 2), S. 6
- 7 Holste Hauke, Jan: Arbeitgeber Attraktivität im demografischen Wandel - Eine multidimensionale Betrachtung, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2012, S. 20
- 8 Klaffke/Parment: 2011, (wie Anm. 2), S. 5
- 9 Hurrelmann: 2014, (wie Anm.5), S. 13
- 10 Hurrelmann: 2014, (wie Anm.5), S. 30
- 11 Holste: 2012, (wie Anm. 7), S. 20
- 12 Klaffke/Parment: 2011, (wie Anm. 2), S. 6
- 13 Klaffke/Parment: 2011, (wie Anm. 2), S. 7
- 14 Parment, Anders: Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft, Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Management, Gabler, GWV Fachverlage, Wiesbaden, 2009, S. 35
- 15 Hurrelmann: 2014, (wie Anm. 5), S. 29

16 Hurrelmann: 2014, (wie Anm. 5), S. 29

17 Hurrelmann: 2014, (wie Anm. 5), S. 29

18 Hurrelmann: 2014, (wie Anm. 5), S. 34

19 Hurrelmann: 2014, (wie Anm. 5), S. 38

20 Hurrelmann: 2014, (wie Anm. 5), S. 38

21 Hockling, Sabine: Junge Mitarbeiter wollen gefördert werden, Zeit Online, [06.10.2011],
< <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2011-09/mitarbeiter-typen-alter> >, (12.06.2016, 11:12), S.1

22 Stalinski, Sandra: Spaß, Selbstverwirklichung und Yoga, <<https://tagesschau.de/wirtschaft/generationy100.html>>,
(12.06.16, 11:45)

23 Parment: 2009, (wie Anm. 14), S. 60

24 Klaffke/Parment: 2011, (wie Anm. 2), S. 11

- 25 Bieger, Dr. Eckhard: Das Sinusmilieus-Pastoral Lexikon - Expeditive, <<http://kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/expeditive.html>>, (06.06.16, 23:26)
- 27 Hurrelmann: Wie tickt die junge Generation? Welcher Nachwuchs kommt auf die Unternehmen zu?, <http://www.die-bildungskonferenz.de/fileadmin/img/BK2012/vortraege2012/BK2012_VR2_Hurrelmann.pdf>, (06.06.16, 23:16)
- 28 Bieger, Dr. Eckhard: Das Sinusmilieus-Pastoral Lexikon - Expeditive, <<http://kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/expeditive.html>>, (06.06.16, 23:26)
- 29 Gibson, William: God's Little Toys, < <http://www.wired.com/2005/07/gibson-3/> >, (07.01.05), „Die heutige Zuhörerschaft/ Zielgruppe hört nicht mehr zu – sie macht mit.“
- 30 Schmidt, Florian: Kristische Masse - Von Profis und Amateuren im Design, hg. Kunsthochschule Berlin Weißensee, form + zweck Berlin, 2010, S. 14
- 31 „User-Generated-Content umfasst alle digitalen Inhalte, um die sich nicht die Anbieter einer Seite kümmern, beziehungsweise solche Inhalte, die nicht von den Webseiten-Betreibern erzeugt werden. Wie der Name schon verrät, bezeichnet User-Generated-Content nämlich nur solchen digitalen Inhalt, der von den Nutzern einer Seite selber erstellt wird. Aus diesem Grund ist der Begriff auch im Kontext der digitalen Welt zu betrachten.“, < <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> >, (15.06.16, 12:43)
- 32 Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 25

33 Schmidt, Florian: 2014, (wie Anm. 29), S. 18

34 „Unter einer Corporate Identity (kurz CI) wird allgemein das Erscheinungsbild und damit auch die unverwechselbare Persönlichkeit eines Unternehmens verstanden. Es enthält bestimmte gestalterische oder beschreibende Parameter, die das Unternehmen auf besondere Weise auszeichnen.“ < <http://www.foerderland.de/managen/marketing/corporate-identity/> >, (15.06.16, 12:49)

35 Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 35

36 Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 37

37 Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 37

38 Markgraf, Prof. Dr. Daniel: Prosumer – „Person, die gleichzeitig Konsument und Produzent ist. Entweder erstellt sie eigene Produkte durch Individualisierung vorhandener Produkte oder durch die freiwillige Preisgabe ihrer Präferenzen. Der Prosumer kann so Einfluss auf die Produkteigenschaften nehmen und wird in die Produktionstätigkeit des Produzenten einbezogen.“, < <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosumer.html> >, (13.06.16, 00:12)

39 Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 37

40 Handelsblatt: Massengeschäfte mit individuellen Produkten, < <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/personalisierung-massengeschaefte-mit-individuellen-produkten/10339172.html> >, [12.08.2014], (15.06.16, 10:58)

41

Handelsblatt: Massengeschäfte mit individuellen Produkten, < <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/personalisierung-massengeschaefte-mit-individuellen-produkten/10339172.html> >, [12.08.2014], (15.06.16, 10:58)

42

43 Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 38

44 Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 38

Unmade: About Us, < <https://www.unmade.com/about-us/> >, (13.06.16, 11:17), „ Mittels weniger Klicks durchbrechen Linien dein Muster und Farben treffen aufeinander, um ein maßangefertigtes Strick-Kleidungsstück zu kreieren – welches individuell für dich angefertigt wurde. Wir halten nichts auf Lager – es existiert kein Teil bis du deine Bestellung abschickst und die Produktion beginnen kann. Jedes Kleidungsstück wird in Somerset, London, an industriellen Strickmaschinen, mit hochwertigsten Materialien, gefertigt.“

„Fabbing bezeichnet das Fabrizieren von individuellen dreidimensionalen Endprodukten. [...] Die neuen Technologien bieten sogar Privatpersonen die Möglichkeit, ihre Ideen schnell und günstig als Prototypen und Produkte herzustellen.“, < <http://de.megatrends.wikia.com/wiki/Fabbing> >, (13.06.16, 11:44)

Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 37

- 47 „ Open-Source ist eine Zertifizierungs-Marke im Besitz der Open Source Initiative (OSI). Wollen Entwickler Software frei zur Verfügung stellen und mit anderen teilen, können sie das Open-Source-Markenzeichen in ihrem Produkt verwenden, solange dieses mit der Open-Source-Definition der OSI konform ist. Oftmals geben Entwickler Software auch frei, damit diese verbessert und weiter verteilt werden kann.“, < <http://www.searchdatacenter.de/definition/Open-Source> >, (13.06.16, 13:54)
- 48 Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 42
- 49 Reiter, Magdalena: Open Design - Wirtschaften mit freien Produkten, < OPEN-DESIGN-The-Economics-Of-Giving-Things-Away.pdf >, (26.05.16, 13:34), 2013, S. 3
- 50 Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 42
- 51 Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 42
- 52 Post-Couture Collective: < <http://www.postcouture.cc> >, (13.06.16, 17:43), „ Post-Couture Collective bietet Alternativen zur heutigen Bekleidungsindustrie. Wir haben eine neue Epoche ins Leben berufen, die eine nachhaltige und erschwingliche Bekleidungsproduktion gewährleistet. In unserer Vorstellung wird Mode mittels der Open-Design-Prinzipien und mit Hilfe neuzzeitlicher Technologien gestaltet. Wir sind das erste Modelabel, dass die Maker-Bewegung und die Dritte Industrielle Revolution für sich ergreift.“

- 53 DIY ist ein Akronym für ‚Do It Yourself‘ – zu Deutsch: mach es selber. Ursprünglich wurde der Begriff verwendet, wenn alltägliche Gegenstände selber repariert oder verschönert wurden, anstatt einen Profi um Rat zu fragen. Heute ist die DIY-Bewegung ein Lifestyle und ist in allen Lebensbereichen present.
- 54 Kadushin, Ronen: Open Design - Wirtschaften mit freien Produkten, hg. Magdalena Reiter, < OPEN-DESIGN-The-Economics-Of-Giving-Things-Away.pdf >, (26.05.16, 13:34), 2013, S. 10
- 55 Kadushin: 2013, (wie in Anm. 54), S. 10
- 56 Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 46
- 57 Birk, Klaus: Design der Zukunft, hg. Cornelia und Holger Lund, AV Edition Gmbh Stuttgart/ Verlag für Architektur und Design, 2014, S. 150
- 58 Schmidt: 2014, (wie Anm. 29), S. 19
- 59 Droog: < <http://www.droog.com/droog/> >, (14.04.16, 22:48), „Seid den frühen Neunzigern ist Droog wegweisend für Design und definiert luxus- und Gestaltungsvorstellungen immer wieder neu.“
- 60 Droog: < <http://studio.droog.com/studio/all/do-create/>, (14.06.16, 23:08), „Für Droog bedeutet die Zusammenarbeit mit KesselsKramer eine ständige Veränderung des eigenen Blickwinkels auf den eigenen Standpunkt und auf die

- 61 eigene Arbeit - was in heutzutage immer mehr en Vouge wird.“
- 62 Droog: < <http://studio.droog.com/studio/all/do-create/>, (14.06.16, 23:18), „ Es zählt was du mit dem Objekt machst oder was das Objekt mit dir macht.“
- 63 Issay Miyake & Dai Fujiwara: A-POC MAKING, hg. Vitra Design Museum Berlin, 2001, „ Ich habe mich bemüht die Bekleidungsindustrie fundamental zu verändern. Denk mal darüber nach: Ein Faden wird durch eine Maschine geführt, die wiederum bringt ein komplettes Kleidungsstück hervor, mittels neuester Computertechnologie und eliminiert die üblichen Tätigkeiten, wie Zuschneiden und Nähen.“
- 64
- 65 Dreier, Harriet: Issey Miyake: Schnippelkleider am laufenden Meter, Spiegel Online, [31.05.01], < <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/issey-miyake-schnippelkleider-am-laufenden-meter-a-137192.html> >,(15.06.16, 10:58)
- 66 Dreier, Harriet: Issey Miyake: Schnippelkleider am laufenden Meter, Spiegel Online, [31.05.01], < <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/issey-miyake-schnippelkleider-am-laufenden-meter-a-137192.html> >,(15.06.16, 10:58)

Literaturverzeichnis

Bücher

Schmidt, A. Florian: Kristische Masse – von Profis und Amateuren im Design, hg. Kunsthochschule Berlin Weißensee, form + zweck Verlag, Berlin 2010

Birk, Klaus: Design der Zukunft, hg. Cornelia und Holger Lund, AV Edition GmbH Stuttgart/ Verlag für Architektur und Design, 2014

Hurrelmann, Klaus/ Albrecht Erik: Die heimlichen Revolutionäre – Wie die Generation Y unsere Welt verändert, Verlagsgruppe Beltz Weinheim, 2014

Holste, Hauke Jan: Arbeitgeberattraktivität im demographischen Wandel – eine multidimensionale Betrachtung, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2012

Parment, Anders: Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009

Klaffke, Martin/Parment, Anders: Personalmanagement von Millennials – Konzepte, Instrumente und Best-Practice-Ansätze, Gabler Verlag/ Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2001

Issey Miyake & Dai Fujiwara: A-POC MAKING, hg. Vitra Design Museum, Berlin, 2001

Internet

Hockling, Sabine: Junge Mitarbeiter wollen gefördert werden, Zeit Online, [06.10.2011],
< <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2011-09/mitarbeiter-typen-alter> >, (12.06.2016, 11:12)

Stalinski, Sandra: Spaß, Selbstverwirklichung und Yoga, <<https://tagesschau.de/wirtschaft/generationy100.html>>,
(12.06.16, 11:45)

Lackes, Prof. Dr. ; Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Web 2.0, online im Internet: [35/Archiv/80667/web-2-0-v9.html](http://www.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html) (12.06.16 18:20)

Kecskes, Robert: Auf der Suche nach einem kohärenten Qualitätsversprechen, Die junge, flexible Generation zwischen öffentlicher Inszenierung und privater Authentitätssuche, Juli 2012, http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/gfk_studie_generationen_juli_2012_kecskes.pdf, (03.06.2016, 17:50)

Bieger, Dr. Eckhard: Das Sinusmilieus-Pastoral Lexikon - Expeditiv, <<http://kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/expeditive.html>>, (06.06.16, 23:26)

Gibson, William: God's Little Toys, < <http://www.wired.com/2005/07/gibson-3/> >, (07.01.05), „Die heutige Zuhörerschaft/ Zielgruppe hört nicht mehr zu – sie macht mit.“

Gründerszene: < <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> >, (15.06.16, 12:43)

Handelsblatt: Massengeschäfte mit individuellen Produkten, < <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/personalisierung-massengeschaefte-mit-individuellen-produkten/10339172.html> >, [12.08.2014], (15.06.16, 10:58)

Unmade: About Us, < <https://www.unmade.com/about-us/> >, (13.06.16, 11:17)

Megatrends: < <http://de.megatrends.wikia.com/wiki/Fabbing> >, (13.06.16, 11:44)

Search-Data-Center: < <http://www.searchdatacenter.de/definition/Open-Source> >, (13.06.16, 13:54)

Reiter, Magdalena: Open Design - Wirtschaften mit freien Produkten, < [OPEN-DESIGN-The-Economics-Of-Giving-Things-Away.pdf](#) >, (26.05.16, 13:34), 2013

Post-Couture Collective: < <http://www.postcouture.cc> >, (13.06.16, 17:43)

Kadushin, Ronen: Open Design - Wirtschaften mit freien Produkten, hg. Magdalena Reiter, < [OPEN-DESIGN-The-Economics-Of-Giving-Things-Away.pdf](#) >, 2013, (26.05.16, 13:34)

Droog: < <http://www.droog.com/droog/> >, (14.04.16, 22:48),

Droog: < <http://studio.droog.com/studio/all/do-create/>, (14.06.16, 23:08)

Droog: < <http://studio.droog.com/studio/all/do-create/>, (14.06.16, 23:18),

Dreier, Harriet: Issey Miyake: Schnippelkleider am laufenden Meter, Spiegel Online, [31.05.01], < <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/issey-miyake-schnippelkleider-am-laufenden-meter-a-137192.html> >, (15.06.16, 10:58)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Avantgarde, Kristin Noack, Collage

Abb. 2: Ypsiloner, Kristin Noack, Collage

Abb. 3: Absently young woman, Kristin Noack, Collage

Abb. 4: Post-Couture Collective, (20.06.16, 20:12)

<https://static.dezeen.com/uploads/2015/10/The-Post-Couture-Collective_Martijn-van-Strien_dezeen_936_1.jpg>

Abb 5: Do Hit Chair, (20.06.16, 20:12)

< <http://studio.droog.com/studio/all/do-create/> >

Abb 6: Issey Miyake & Dai Fujiwara: A-POC MAKING, hg. Vitra Design Museum, Berlin, 2001

Abb. 7: Issey Miyake & Dai Fujiwara: A-POC MAKING, hg. Vitra Design Museum, Berlin, 2001

Abb 8: DO/CUT Outfit 1, Outfit 2, Kristin Noack, Vektorgrafik

Abb: 9: DO/CUT Outfit 3, Outfit 4, Kristin Noack, Vektorgrafik

Abb 10: DO/CUT Outfit 5 Kristin Noack, Vektorgrafik

Abb. 11: DO/CUT Outfit 6 Kristin Noack, Vektorgrafik

Selbständigkeitserklärung

zur Thesis mit dem Thema:

GENERATION Y

- Wandel von Innovations- und Designprozessen in der Mode

Ich, Kristin Noack erkläre gegenüber der Fakultät Angewandte Kunst Schneeberg (AKS/WHZ), dass ich die vorliegende Bachelorarbeit/Projekt (Thesis) selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Die vorliegende Arbeit ist frei von Plagiaten. Alle Ausführungen, die wörtlich oder inhaltlich (sinngemäß) aus anderen Quellen entnommen sind, habe ich als solche eindeutig kenntlich gemacht und nachgewiesen. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form entweder von mir noch von jemand anderen als Prüfungsleistung (d. h. weder an der AKS/WHZ noch andersorts) eingereicht und ist auch noch nicht veröffentlicht worden.

Schneeberg, 27.06.2016