

Bachelor-Thesis

im Studiengang Gestaltung

Studienrichtung Modedesign

Thema:

SURROUNDSENSE

Verführung zur Nachhaltigkeit- wie kann emotionales Design nachhaltiges Handeln fördern?

vorgelegt von: Sperling, Babette

Matrikel-Kennnummer: 122883/ 32162

eingereicht am: 27. Juni 2016

ANGEWANDTE KUNST SCHNEEBERG

Fakultät der Westsächsischen Hochschule Zwickau

Eingangsvemerke/ Vermerke des Prüferinnen/Prüfer

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Emotionen	2
	2.1.Emotionales Design	5
3	4D- Innovationsprozess	7
	- SURROUNDSENSE	
	3.1.Gestaltungskonzept	9
	3.2.Oberflächengestaltung	12
	3.3.Emotionsebenen	18
	3.4.Technologien	21
	3.5.Materialien	23
	3.6.Nachhaltigkeit	26
	3.7.Farbkonzept	29
4	Fazit	30
5	Anhang	31
	Anmerkungen	
	Literaturverzeichnis	
	Abbildungsverzeichnis	

1 Einleitung

Sie kommt keine Sekunde zu spät: Die Aufforderung zur Altkleidersammlung landet regelmäßig in jedem Briefkasten. Dies ist eine gute Gelegenheit im vollgestopften Kleiderschrank etwas Platz zu schaffen und das auch noch für einen guten Zweck. Einige Stunden später befindet sich im Schrank nur noch Kleidung, welche nicht durch das Aussortiergitter gefallen ist, also tatsächlich noch passt und sich in einem guten Zustand befindet. Außerdem ist sie tragbar und funktional. Doch Halt! Da gibt es doch noch einen kleinen Stapel mit Teilen, die eigentlich durch das Aussortiergitter fallen würden, es aber doch immer schaffen wieder in den Schrank einsortiert zu werden.

Jeder von uns hat sogenannte *sentimental T-Shirts* die uns vielleicht gar nicht mehr passen, ausgebleicht sind und absolut unmodern scheinen. Doch trotzdem bringt man es nicht übers Herz, sich von ihnen zu trennen. Dieser Fakt, dass es tatsächlich in der heutigen Fast-Fashion-Welt noch eine Art von Bekleidung gibt, die sich dem Konsum und der Verschwendung komplett entzieht und die wir ganz gegen unsere sonstigen Gewohnheiten mit Freude lange über ihre Lebensdauer hinaus behalten, inspirierte mich zu diesem Abschlusssthema.

Diese Sachen sind besonders. Sie sind anders als unsere übrige Kleidung, sie sind voll beladen mit Emotionen.

Im Folgendem gibt es einen kleinen Einblick in die Welt der Emotionen, danach wird mit Hilfe von wissenschaftlichen Erkenntnissen die Vorgehensweise beschrieben, wie meiner Kollektion SURROUNDSSENSE diese vierte emotionale Dimension hinzugefügt wurde. Im Anschluss wird ein Fazit dieses Thema abrunden und über die Realisierung von emotionalem Design in der Mode Auskunft geben.

2 Emotionen

„Unser menschliches Handeln wird zu einem großen Teil vom Unterbewusstsein beeinflusst und sogar 80% der getroffenen Entscheidungen werden von Emotionen gesteuert.“¹

Diese Erkenntnis macht uns den immensen Einfluss von Emotionen im alltäglichen Leben klar. Viele wichtige Entscheidungen treffen wir nicht auf Basis von Wissen oder Erfahrung, sondern aufgrund eines guten Bauchgefühls. Dieser Eindruck scheint subjektiv, wird aber von den Erkenntnissen aus der Neurowissenschaft bestätigt.

Schon seit einiger Zeit gibt es einen Aufschwung wissenschaftlicher Forschung im Bereich der Gehirnfunktionen. Durch *zerebrale Bildgebungsverfahren*² konnte erstmals untersucht werden, welche Mechanismen im Gehirn ablaufen, wenn wir denken, fühlen oder träumen.

*„Diese neue Einsicht in das Wirken der Emotionen und ihre Schwächen lenkt unsere Aufmerksamkeit auf ungenutzte Möglichkeiten [...]“*³ Der Stellenwert von Emotionen im Leben wurde lange Zeit unterschätzt, sodass sie in der Forschung lange Zeit ein unbeachtetes Gebiet blieben. Diese Lücke wurde nun gefüllt und wir lernen in unserer *„entmaterialisierten Welt“*⁴, diese Komponente besser zu schätzen und als wichtigen Faktor wahrzunehmen.

Auf Basis dieser Erkenntnisse stellt sich die Frage:

„Was sind Emotionen eigentlich?“

Um einen Eindruck der Vielschichtigkeit und des Umfangs des Emotionsbegriffs zu erhalten, werden in Folgenden Definitionen aus verschiedenen Fachbereichen angeführt und bewertet.

Für die Biologie gilt: *„Gefühle (primäre Emotionen) sind kurze, maximal Sekunden dauernde Reaktionen. [...] Jedes Gefühl hat eine kommunikative Bedeutung, die in der Evolution dessen inneren und äußeren Ausdruck formte.“*⁵ In der Biologie wird deutlich, dass Gefühle auch der Kommunikation dienen und nur eine kurze Reaktion auf äußere Einflüsse sind. Dies erscheint pragmatisch betrachtet plausibel.

In der Philosophie ist meist die Ratio das Maß aller Dinge und Emotionen werden als *„Affekte (lat. affectus: Zustand des Gefühls)“*⁶ bezeichnet. Affekte werden nach Epikur nach Lust und Unlust unterschieden, die Suche nach Lust und die Vermeidung von Unlust gelten als Bedingung für Glück und ein

gutes Leben. In dieser philosophischen Definition wird wiederum die Wichtigkeit der Emotionen für unser Leben klar. Wir streben unentwegt nach Glück. Diese Definition besagt, Glück finden wir bei der Vermeidung von Unlust und dieses bedeutet ein Streben nach positiven Emotionen.

Die Psychologie beschäftigt sich schon seit den 1960er Jahren mit dem Emotionsbegriff. Leider gibt es bis dato trotzdem noch keine einheitliche Definition. Der Psychologe Dieter Ulich nennt jedoch zwei Punkte aus der Literatur, welche er als unstrittig ansieht:

„1. Emotionen zeigen leib-seelische Zustände einer Person an.

2. Je nach Fragerichtung und Betrachtungsebene kann man unterschiedliche Komponenten eines zweifellos komplexen Geschehens hervorheben bzw. akzentuieren: eine subjektive Erlebniskomponente, eine kognitive Bewertungskomponente sowie eine interpersonale Ausdrucks- und Mitteilungskomponente.“⁷

Diese Definition beleuchtet die Komplexität von Emotionen. Sie gliedert einen emotionalen Zustand in einen Prozess ein. Hier bekommt man einen Eindruck über die eigentliche Unerklärbarkeit des Phänomens.

So unterschiedlich diese Definitionen auch scheinen, eine Gemeinsamkeit besteht: Emotionen werden stets als unspezifische Antworten oder Reaktionen auf bestimmte äußere Einflüsse oder Reize beschrieben. Dabei wird immer die subjektive Komponente berücksichtigt, denn jeder Mensch reagiert auf gleiche Situationen anders individuell ohne, darauf Einfluss nehmen zu können. *Außerdem führen kulturelles Umfeld, Erfahrung und Geschlecht zu Unterschieden im Emotionsempfinden.⁸* Möglicherweise liegt der Reiz der Emoti-

on eben gerade auch in seiner Unerklärbarkeit.

Mit dieser Erkenntnis stellt sich die Frage, inwiefern man mit ästhetischen Komponenten Reize setzen kann, die dann unter gewissen Umständen bestimmte Reaktionen bzw. Emotionen hervorrufen. Mit dieser Thematik beschäftigen sich Designwissenschaftler im Kontext des emotionalen Designs.

2.1. Emotionales Design

„Emotional Design umschreibt den gestalterischen Ansatz, dass Design neben der funktionalen Formgebung zusätzlich die Gefühle des Menschen anspricht.“

9 Designer, welche sich auf dieses Fachgebiet spezialisiert haben, versuchen also neben den üblichen Elementen des Designs eine vierte emotionale Dimension für Produkte zu erschaffen und mit dieser auf die Emotionen des Betrachters oder Benutzers einzugehen.

*Grundsätzlich besitzt jedes Objekt die Fähigkeit Emotionen zu wecken.*¹⁰ Für Designer besteht nun die Schwierigkeit darin, diese ungreifbaren Komponenten in Ihren Designprozess zu integrieren. Zur Betrachtung dieses Sachverhaltes werden im Folgenden zwei Modelle vorgestellt. Diese Modelle beschreiben, nach welchen Methoden man als Designer verfahren kann.

*„[...] I argue that the emotional side of design may be more critical to a product's success than its practical elements.“*¹¹, stellt Norman fest. Auf Basis dieser

Behauptung erstellt Norman einen Plan, wie Emotionen durch Produkte ausgelöst werden können. Dieser Plan gliedert sich in drei Design-Ebenen, das intuitive Design (visceral design), das verhaltensbezogene Design (behavioral design) und das reflektierte Design (reflective design). Die erste intuitive Ebene basiert auf der Wahrnehmung der Produkte und analysiert ihr Erscheinungsbild. Die zweite Ebene basiert nach Norman auf der Erwartung und analysiert das Vergnügen während der Benutzung des Produktes. Die dritte reflektierte Ebene zeigt den geistigen Prozess und untersucht das Selbstbild und die entstandenen Erinnerungen.¹² Dieser Plan erscheint sehr vielschichtig und macht klar verständlich, dass emotionales Design komplex wirkt und sich weit über die visuelle Ebene hinausbewegen muss, um funktionieren zu können.

Einen anderen Ansatz verfolgen Roth und Saiz. Beide unternahmen den Versuch, mittels des „Basic Emotion Grid“ Emotionen zu ordnen und zu kategorisieren. Sie untergliederten in zehn Basis-Emotionen und deren untergeordneten Emotionen. Roth und Saiz vertreten die Überzeugung, dass das optimale emotionale Produkt eine Zusammenstellung von sowohl positiven als auch negativen Emotionen dieser Sammlung ist.¹³ Des Weiteren werden diesen übergeordneten Basisemotionen jeweils Grundformen, Materialien und Farben passend und anwenderfreundlich zugeordnet. Dieses Modell verspricht einen einfachen und reibungslosen Ablauf durch die zu hervorgerufenen Emotionen. Passend dazu kann schließlich die Anwendung der Designelemente abgelesen werden. Einfach und schnell zum emotionalen Designobjekt. Doch dieses Modell erscheint sehr dogmatisch und trägt den

von Mensch zu Mensch höchst subjektiven Wahrnehmungen von Emotionen nur wenig Rechnung.

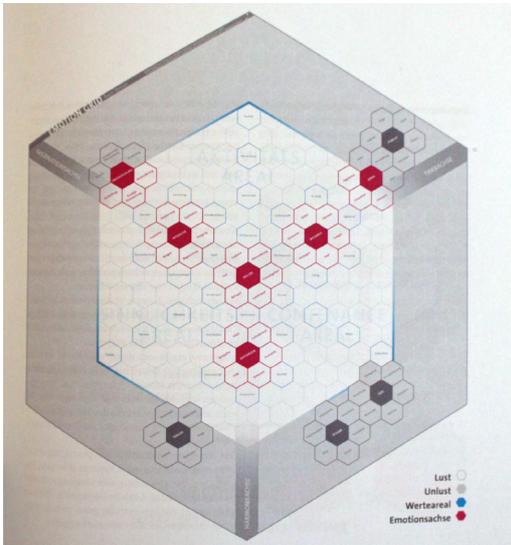


Abb. 1 Basic Emotion Grid

3 4D-Innovationsprozess¹⁴

Im Folgenden werden gewonnene Erkenntnisse über den emotionalen Designprozess für die Kollektion SURROUNDSENSE beschrieben und angewendet. Die Gliederung erfolgt über die Gestaltungselemente. Die in der Beschreibung genannten Emotionen beruhen auf der Einteilung des Basic Emotion Grids.



GESTALTUNGSKONZEPT

Abb 2 :Gestaltungskonzept

3.1. Gestaltungskonzept

„Weiterhin sind sowohl das Kreieren von Modellen als auch ihre Akzeptanz an Empfindungen gekoppelt.[...] Kleidung lebt von Nähten, Falten und Säumen, die Flächen und Linien ergeben. Die Art wie diese gestaltet werden, wird von Emotionen als nach innen gerichtete Reflexion (psychophysiologischer Prozess) begleitet“¹⁵, stellt die Modetheoretikerin Ingrid Loschek fest. Loschek zeigt damit auf, dass die Gestaltung der Kleidung dem Designer obliegt. Empfindungen jedoch sind individuell und subjektiv und entscheiden letztlich darüber, ob eine Linie als sinnlich oder eine Form als streng wahrgenommen wird. Durch die freien Entscheidungsmöglichkeiten des Designers kann es für den Träger durch das *„kollektive Gedächtnis“*¹⁶ aber auch zu einer Nichtanerkennung in der Gesellschaft kommen. Mit diesem Hintergrundwissen wurde das Gestaltungsprinzip der Kollektion ausgearbeitet.

Für den gewollten nachhaltigen Umgang mit der Kollektion ist die gesellschaftliche Akzeptanz eine wichtige Voraussetzung. Diese wird vor allem durch bekannte und vertraute Schnittlinien und Silhouetten erreicht.

Mit diesem Wissen entstand eine konzeptionelle und tragbare Damenkollektion mit gemäßigten und körperumspielenden Silhouetten sowie bekannten harmonischen Schnittlinien, wie zum Beispiel Raglanärmeln und raffinierten Verschlussdetails. Somit wird der Träger bzw. der Betrachter nicht auf den ersten Blick gehemmt sondern er erkennt bekannte Elemente und toleriert diese. Außerdem geht die Gestaltung auch auf den Vorgang der Verführung

ein. Diese wird durch an Nähten ankonstruierte Weiten erreicht. Diese Weiten im Taillenbereich werden zusätzlich als Verschlussmittel verwendet. Im geschlossenen Zustand entsteht so eine Überlappung. Somit verleiht es dem Kleidungsstück einen Lageneffekt und verdeckt einen Teil der unteren Schicht. Der Eindruck eines Wickeleffekts entsteht und es ergibt sich eine lockere Umhüllung des Körpers.



OBERFLÄCHENGESTALTUNG

Abb 3: Oberflächengestaltung

3.2 Oberflächengestaltung

Der Oberflächengestaltung wird in der Kollektion eine zentrale Rolle zuteil.

Wieder sind mehrere Ebenen vorhanden.

Hier befindet sich der Ausgangspunkt des Konzeptes der Kollektion.

Erste Ebene: Tastsinn

Der Tastsinn ist für Roland Barthes „*unter allen der am stärksten entmystifizierende, im Gegensatz zum Gesichtssinn der der magischste ist.*“¹⁷ Der Gesichtssinn wahrt Distanz während der Tastsinn sie reduziert. Ausgehend von diesem Ansatz entstand der wegweisende Impuls für die Kollektion: Die Idee, für den Träger bzw. den Betrachter einen zusätzlichen Reiz zu schaffen. Daraufhin fiel die Entscheidung auf diesen weiteren Sinn, welcher bei dem Träger angesprochen werden sollte und somit der Mode eine Sinnerweiterung zuteil wird. Unter dieser Voraussetzung besteht die Chance für eine bessere Bindung zwischen Träger und Kleidungsstück mit der Annäherung durch die Bedienung des Tastsinns, welcher Distanz verschwinden lässt. Die Oberflächen einiger Kleidungsstücke wecken Interesse im Betrachter bzw. im Träger indem sie eine ungewöhnliche Struktur aufweisen. Die Elemente erscheinen jedoch vertrauenswürdig durch richtungslose, ruhige und gleichmäßige Formen. Man ertastet erhabene Halbkugeln, welche großflächig auf fünf Kleidungsstücken angeordnet sind.

Zweite Ebene: Kommunikation

Unter Berücksichtigung eines weiteren Potenzials von Mode, wie es Loschek im Folgenden beschreibt, wurde die zweite Ebene gestaltet: „*Mode (wie auch Kunst) birgt sowohl Kategorien kreativer Techniken und innovativer Prozesse, als auch das Potenzial eines sozialen Austauschs.*“¹⁸

Das Potenzial, dass es mit Kleidung möglich ist, eine Kommunikation zwischen Designer und Träger herzustellen, wurde in der Kollektion genutzt. Durch die Verbindung zum haptischen Reiz wurde mit Hilfe der *Braille-Schrift*¹⁹ eine Nachricht auf die Kleidung gebracht. Diese dient zum einen als Oberflächengestaltung und zum anderen als Nachrichtenübermittlung. Die Oberflächengestaltung findet auch im Gestrick seine Anwendung. Dort dient die Braille-Schrift allein dem ästhetischen Reiz. In drei anderen Bekleidungsstücken finden sich aber tatsächlich versteckte Nachrichten wieder. Jedoch können an dieser Stelle keine Worte sondern Zahlen abgelesen werden. Diese Zahlen stehen für Koordinaten, die sich auf bestimmte Orte beziehen.

Schon Hussein Chalayan beschäftigte sich 2003 in seiner Männerkollektion „Place/Non-Place“ mit der Bedeutung von Plätzen und Orten. Dabei stellte er fest: „*What turns a random place into a meaningful location? Buildings and monuments are able to mark a socio-historical context. Also an event can temporarily change any space into a significant place.*“²⁰ Er untersuchte mit dieser Kollektion, inwieweit es möglich ist, einem industriell hergestellten

Kleidungsstück einen Mehrwert zu geben. Er war der Meinung, dass diese Bedeutungserweiterung auch an Erinnerungen und Ereignisse geknüpft werden kann, zu denen das Kleidungsstück getragen wurde. Er schuf eine Kollektion aus Jacken mit bekleidungstypischen Details, zum Beispiel speziell geformten Taschen, welche nach „experiences“ und „interactions“ unterteilt waren. Die Aufgabe für den Träger bestand darin, dort seine Erinnerungen oder Erlebnisse in Form von Fotografien oder anderen Objekten zu sammeln. Außerdem wurde der Käufer automatisch zu einem Treffen mit allen anderen Käufern dieses Kleidungsstücks eingeladen, um am Londoner Flughafen Heathrow über seine Erfahrungen zu reden und diese anhand seiner gesammelten Objekte darzustellen. Chalayan griff so den Ansatz der Mehrschichtigkeit von Kleidung auf, belud sie im wahrsten Sinne des Wortes mit Erinnerungen und schuf mit den Gruppentreffen eine Art Käuferfamilie.



Abb4+ 5 Hussein Chalayan Place/Non Place

In der Kollektion SURROUNDSSENSE wird versucht, die Erinnerung über Orte in die Kleidung einzubringen. Individuell wichtige Orte für den Designer werden in dieser Kollektion als Ausdrucksmittel und Erinnerung gleichzeitig gebraucht. Durch das Entschlüsseln der Orte lernt der Betrachter den Menschen – in diesem Fall den Designer – kennen, indem persönliche und wichtige Orte herausgelesen werden können und dessen Geschichte dahinter erfährt.

Dieser Vorgang wird durch eine kleine Übersetzungshilfe in Form einer individuellen Karte im Kleidungsstück erfahrbar. Diese Idee der Oberflächengestaltung lässt sich weiter verfolgen und auf die individuellen Erinnerungen des Trägers anpassen. Er könnte die Möglichkeit bekommen selbst zu bestimmen, welche Orte auf seiner Kleidung in Form der Braille-Schrift aufgedruckt werden soll und somit seine Erinnerungen, Erlebnisse, und persönliche Prinzipien aufgreifen und so seine Persönlichkeit mit seiner Kleidung widerspiegeln. Weiter ließe sich diese Idee noch fortführen, indem man über das Kennenlernen hinaus weiter denkt, denn dann würde die Schrift auf der Kleidung als eine Art Hinweis oder Wegbeschreibung wie beim „Geocaching“ funktionieren. Dem Betrachter könnten so Orte gezeigt werden, die interessant und sehenswert sind.

Dieses Konzept griffen auch Magdalena Kohler, Hanna Wiesener, Hannes Nützmann und Achim Amann auf, indem sie eine „voice knitting machine“ kreierten, welche beim Stricken von bestimmten Mustern direkt durch eine Stimme kontrolliert werden kann. Damit können unterschiedliche Muster entstehen je nachdem, was der Sprecher sagte. Dies stellt eine sehr innovati-

ve Möglichkeit dar, eine interaktive Individualisierung in Form von Nachrichten auf Kleidung zu ermöglichen.

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Kollektion ist, dass die versteckte Le-sezeile auf dem Kleidungsstück nach dem Reiki- Prinzip (Heilung durch Handauflegen) verwirklicht wurde. Das bedeutet, dass man sich selbst nach esoterischem Verständnis in dem Moment etwas Gutes tut, in dem man diese Nachricht liest und sich berührt.

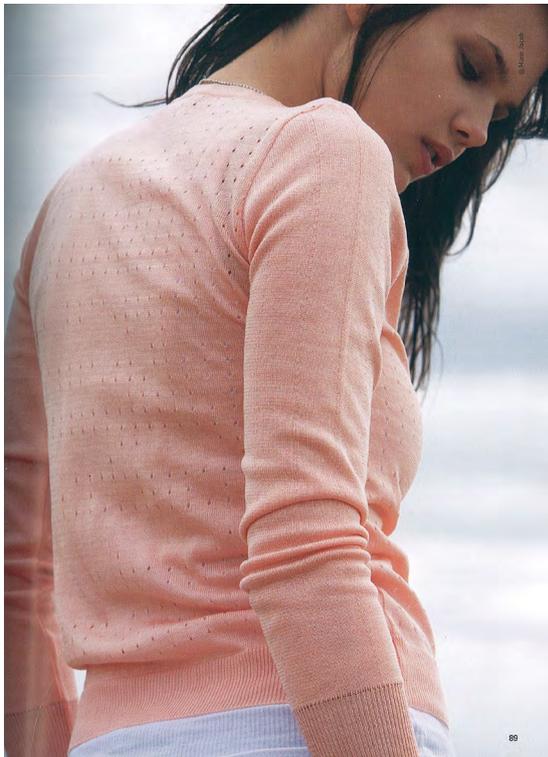


Abb 6:Voice Knitting



EMOTIONSEBENEN

Abb 7: Emotionsebenen

3.3. Emotionsebenen

In der Kollektion bauen die Emotionsebenen auf den Erkenntnissen von Don Normann sowie Roth und Saiz auf. Don Normann beschreibt, wie Emotionen durch Produkte ausgelöst werden können. Dies wird nun auf die beschriebene Kollektion angewendet und Emotionen aus dem Basic-Emotion Grid von Roth und Saiz werden zugeordnet.

Die erste Ebene des Erscheinungsbildes wird ausgelöst durch viele bekannte Bekleidungsformen und man empfindet Vertrauen, da gängige Bekleidungs-elemente verwendet wurden. Auf den ersten Blick fällt nur die Oberflächen-gestaltung ungewöhnlich auf. Die Aufmerksamkeit wird von diesem Element angezogen. Interesse und Neugier werden geweckt. Die zweite Ebene beruht auf den Erwartungen und analysiert das Vergnügen während der Benutzung des Produktes. Dies geschieht im Fall der Kollektion dadurch, dass der Träger entweder beim Betrachten oder nachdem er es angezogen hat, aus Interesse mit dem Finger oder der Hand über die Oberfläche des 3D-Druckes streicht und somit seine Neugier stillt, sowie überrascht über diese ungewöhnliche erhabene Struktur ist. So entsteht bereits die erste Bindung zu dem Klei-dungsstück, denn man streicht über die Struktur und streichelt sich dabei auch gleichzeitig selbst. Im besten Fall findet man das dem Kleidungstück beigelegte Blatt. Dieses weist auf die verschlüsselte Nachricht hin und er-klärt das Prinzip der Braille-Schrift. Außerdem gibt es Hinweise zur Entschlüs-selung- und das Erlebnis beginnt.

Wenn die Nachrichten entschlüsselt sind, setzt die dritte reflektierte Ebene ein. Man bekommt Informationen und spürt, dass man in diesem Moment kein gewöhnliches Kleidungsstück sondern ein Informationsstück trägt, das versucht, einen bestimmten Moment oder Gedanken festzuhalten. Diese Reflektion weckt Freude und diese wird durch den Prozess des Erkundens und Entdeckens wertvoll. Roth und Saiz stellen fest, dass es wichtig ist eine Mischung von positiven und negativen Emotionen aus den Basic-Emotion Grid zu bedienen. In der Kollektion SURROUNDSENSE entstehen die positiven Emotionen durch eine Nachricht auf den Kleidungsstücken. Bei dem Herausfinden der Nachrichten ist aber auch eine Information mit eingebaut, welche eine Richtung zu nachgewiesenen Fakten der Umweltverschmutzung vorgibt. Trotzdem: „*dieser Negativität verdankt das Schöne seine Verführungskraft.*“²¹



TECHNOLOGIEN

Abb 8: Technologie

3.4. Technologien

Diese im Vorangegangenen beschriebene Oberflächengestaltung wird in der Kollektion mit Hilfe von verschiedenen Techniken aufgegriffen. Zum einen gibt es zwei Teile, die mit einer speziell untersuchten rechts-links Noppenstricktechnik verwirklicht wurden. Hierfür war es eine besondere Herausforderung, mit stricktechnischen Mitteln den Effekt des Braille-Schrift-Rasters zu imitieren. So entstanden zwei Strickteile mit unterschiedlichen Musterinterpretationen der Braille-Schrift. Diese enthalten keine Nachrichten, führen aber das Konzept dieser Oberflächengestaltung weiter und geben der Kollektion einen vertrauten und traditionellen Einfluss. Vervollständigt wurde die Stricktechnik mit Papiergarn in einem Rechts-Rechts Gestrick und einem Rechts-Links Gestrick.

Im Kontrast zur traditionellen Stricktechnik steht die innovative 3D-Druck-Technik. Mit Hilfe eines Design-Programmes für 3D-Druck war es möglich, ein Muster mit erhabenen Braille-Noppen mit dem 3D-Drucker herzustellen und daher tatsächlich die Möglichkeit der Lesbarkeit zu schaffen. Es entstand ein flächiges Muster im Raster der Braille-Schrift mit futuristisch anmutenden Noppen, welche optisch direkt aus dem Stoff herauswachsen.



MATERIALIEN

Abb 9: Materialien

3.5.Materialien

„Zugunsten dieser Funktionen wird das Textile als nicht dinglich rezipiert, gleichsam als Medium, vergleichbar der Farbe in der Malerei. Für den Schneider ist der Stoff das Medium, somit ist das Medium der Kleidung das Material.“²² erklärt Loschek.

Um dem Medium gerecht zu werden, wurden für die Kollektion hochwertige, innovative Materialien ausgewählt. Diese mussten zwei Eigenschaften erfüllen: Zum einen wird in Form von Materialien bei dieser Kollektion auf die Nachhaltigkeit gesetzt. Es wurden ausschließlich Natur-Materialien verwendet. Somit sind alle verwendeten Elemente kreislauffähig und die Umwelt wird durch diese Kollektion nicht belastet. Zum anderen leisten spezielle Stoffe dem Träger sogar etwas Gutes, indem sie hautpflegende Eigenschaften aufweisen. Der verwendete SeaCell™ - Jersey (bezogen von der smartfiber AG) hat einen besonders weichen Griff und durch die in der Braunalge enthaltenen Mineralien, Spurenelementen, Eisen und Jod werden beim Tragen des Textils Juckreize und Entzündungen gehemmt. Eine Mischung aus Baumwolle und TENCEL® wurde für den anthraziten Webstoff verwendet. TENCEL® (bezogen von der Lenzing AG) ist eine aus Holz gewonnene Faser, welche durch ihre schonende Herstellung kreislauffähig und umweltfreundlich ist. Um einen Kontrast zum traditionellen Strickgarn zu schaffen wurde außerdem spezielles Strickpapiergarn verwendet. Dieses fällt steifer, raschelt und hat eine besondere Haptik. Außerdem wurde ein Garn aus Bambus

verwendet, welches sehr weich und angenehm auf der Haut ist. Ergänzend wurde außerdem Seide, Baumwolle, Cupro und Merinowolle verwendet. Es wird eine Bandbreite von weich und steif fallenden Stoffen angeboten. Welche sich im Kontrast sehr gut ergänzen.

Diese Stoffe reihen sich sehr gut in den Tonus der Kollektion ein, indem sie auf den ersten Blick recht normal und bekannt erscheinen, und erst auf den zweiten Blick ihre besonderen Eigenschaften preisgeben.



Abb 10: Nachhaltigkeit

3.6. Nachhaltigkeit

*„Eine innige Beziehung zwischen Mensch und Produkt ist ein weiterer Schritt in eine grünere Zukunft.“*²³, stellen Roth und Saiz fest. Dies stellt einen überzeugenden Zusammenhang dar und war der Ausgangspunkt zur Verwirklichung der Kollektion Für eine nachhaltigere Zukunft werden innovative Produkte benötigt. Jedoch verlangen viele dieser Produkte einen Wechsel der Gewohnheiten der Menschen, zum Beispiel in Bezug auf Preisvorstellungen und Konsumverhalten. Diese Umstellung fällt nicht leicht, wenn man von den negativen Auswirkungen nicht direkt betroffen ist. Ein großes Potenzial liegt daher in der Idee, Produkte bzw. Kleidung so zu designen, dass es nachhaltig ist aber negative Effekte der Umstellung gar nicht spürbar sind.

*„Die Kleiderschränke sind zum Bersten gefüllt, und doch ist die Verzweiflung groß bei der täglichen Kleiderwahl. Wir kaufen billigste Ramschware, und am anderen Ende der Welt leiden Mensch und Umwelt.“*²⁴ In der Kollektion SUROUNDSENSE wird die Nachhaltigkeit in Form von kreislauffähigen Materialien und Langlebigkeit aufgegriffen.

Kreislauffähige Materialien sind in diesem Fall biologisch abbaubare Naturmaterialien, die dem Cradle-to-Cradle Prinzip folgen. Das „Cradle-to-Cradle: Von der Wiege zur Wiege“-Prinzip besagt, dass neuwertige Produkte am Ende ihres Verwendung kein Müll sind, sondern Rohstoffe für die nächsten Waren. Somit kann die Intelligenz natürlicher Systeme, zum Beispiel der Nährstoffkreislauf, genutzt werden²⁵. Somit können natürliche Materialien, wie sie in der angeführten Kollektion vorhanden sind, unter bestimmten Bedingungen

biologisch abgebaut werden und werden wieder zu Erde und damit Nährstofflieferant für die nachwachsende Baumwoll- oder Bambuspflanze. Dabei entsteht kein Müll und ist deshalb unbedenklich für die Umwelt. Ein weiterer Punkt, welcher das emotionale Design in Verbindung mit Nachhaltigkeit setzt, ist die bessere Langlebigkeit der Bekleidungsteile.

Alle Teile der Kollektion sind wohl überlegt. Durch die Individualisierung mittels einer persönlichen Nachricht, durch die emotionale Aufladung, durch das Verschlüsseln eines kleinen Geheimnisses ebenso durch die pflegenden und positiven Eigenschaften und durch die Verwendung von innovativen Materialien werden optimale Voraussetzungen geschaffen, um zu diesem Kleidungsstück eine Bindung aufzubauen. Falls dies geschieht, beginnt für Träger und Kleidungsstück eine lange gemeinsame Zeit.,, Die Erfahrung des Schönen als Erinnerung entzieht sich der Konsumtion, die von einer ganz anderen Zeitlichkeit beherrscht ist.,, *Konsumiert wird immer das Neue und nicht das Gewesene.*¹²⁶

Dies lässt uns nachhaltig Handeln ohne bewusst darüber nachzudenken. Wir wurden verführt durch emotionales Design.



FARBKONZEPT

Abb 11:Farbkonzept

3.7. Farbkonzept

Die Nuancen der Kollektion bewegen sich zwischen den Farben weiß, beige und anthrazit. Im Kontrast zum schlichten und neutralen Anthrazit und einem hohen Weiß-Anteil findet man auch einen Apricot-Ton, sowie Orange und Türkis. Türkis versprüht Jugendlichkeit und Hoffnung und hilft gegen Depressionen. Orange-Töne sind wiederum anregend für das Herz und den Appetit. Außerdem regt es die Kommunikationsfreudigkeit des Betrachters an.²⁷ Durch diese positive Wirkung der Farben wird der Träger zusätzlich motiviert.

4 Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass man unter der Berücksichtigung von Emotionen und einem Grundwissen in dieser Richtung im Designprozess viel bewirken kann. Emotionen sind individuell und verändern sich situationsbezogen. Es wäre hilfreich, wenn die Relevanz der Emotionen im Designprozess steigt und ihnen eine wichtigere Rolle zugemessen wird. Denn dies birgt ein großes Potenzial. Wenn ein emotional aufgeladenes Kleidungsstück zur richtigen Zeit an den richtigen Konsumenten gelangt, kann ein nachhaltiges Ergebnis entstehen und es kann mehr bewirkt werden, als mit herkömmlichen Designmethoden. Im speziellen Fall der Kollektion SURROUNDSENSE ist die Anwendung passend und im Bezug auf die Nachhaltigkeit wirksam. Denn dem Konsumenten wird die aktive Handlung abgenommen und nachhaltige Kleidungsvarianten rücken ohne weiteres zutun in den Fokus. Dieser Ansatz ist sehr wichtig, denn es gibt viele innovative Produkte aber nur wenige Menschen, die sich auch mit dem Nachhaltigkeitsaspekt befassen, da sie mit herkömmlichen Produkten einen einfacheren Weg finden. Denn für nachhaltige Produkte werden auch interessierte Konsumenten gebraucht, die bereit sind herkömmliche Produkte oder Bekleidung in Frage zu stellen und sich bewusst für die nachhaltige Variante entscheiden. Mit der Unterstützung des emotionalen Designs könnte dieser Prozess beschleunigt werden und der Grundstein für eine nachhaltige Zukunft wäre gelegt. Jedoch sollte dies nicht in permanenter Steuerung gipfeln, denn einer Manipulation von Emotionen wohnt eine gefährliche Komponente inne. Man sollte also darauf achten nicht manipuliert, wohl aber verführt zu werden.

Anmerkungen

1 Roth, Mareike/ Saiz, Oliver: Emotion Gestalten, Methodik und Strategie für Designer, hg.Birkhäuser Verlag GmbH, Basel, 2014, S.12

2 zerebrale Bildgebungsverfahren=Verfahren für Gehirnscans

3 Golemann, Daniel: Emotionale Intelligenz , hg.Carl Hanser Verlag, München Wien, 1996, S.11

4 Kramer, Wolfgang: Technokratie als Entmaterialisierung der Welt, Zur Aktualität der Philosophien von Günther Anders und Jean Baudrillard hg.Waxmann, 1998 S.425)

5 Schmidt, Robert F./Birbaumer,Niels, Biologische Psychologie, Heidelberg: Springer Medizin Verlag, 2006, S.725

6 Roth, Mareike/ Saiz, Oliver: Emotion Gestalten, Methodik und Strategie für Designer, hg.Birkhäuser Verlag GmbH, Basel, 2014, S.28

7 Ulich, Dieter, Das Gefühl: Eine Einführung in die Emotionspsychologie, Weinheim: Psychologie Verlags Union, 1995, S.32

8 Roth, Mareike/ Saiz, Oliver: Emotion Gestalten, Methodik und Strategie für Designer, hg.Birkhäuser Verlag GmbH, Basel, 2014, S.36

9 Jecht, Heidrun, Badisches Landesmuseum Karlsruhe Textauszug aus: Design+Emotion. Produkte, die Gefühle wecken. AK Karlsruhe 2008,S. 10

10 Jecht, Heidrun, Badisches Landesmuseum Karlsruhe Textauszug aus: Design+Emotion. Produkte, die Gefühle wecken. AK Karlsruhe 2008,S. 10

11 Norman, Donald A.: Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things.New York: Basic Books, 2004, S.5

„[...] ich behaupte, dass die emotionale Seite des Designs entscheidender für den Erfolg eines Produktes sein kann als dessen technische Eigenschaften.“

12 Norman, Donald A.: Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2004, S.39

13 Roth, Mareike/ Saiz, Oliver: Emotion Gestalten, Methodik und Strategie für Designer, hg. Birkhäuser Verlag GmbH, Basel, 2014, S.78

14 Pricken, Mario: Die Aura des Wertvollen hg. Publics Publishing, Erlangen 2014, S.214

4D- Innovationsprozess: konsequente Anreicherung von Werten und Bedeutungen von Anfang an des Entwicklungsprozesses.

15 Loschek, Ingrid: Wann ist Mode?, Strukturen, Strategien und Innovationen, hg. Dieter Reimer Verlag GmbH, Berlin, 2007, S.46

16 Loschek, Ingrid: Wann ist Mode?, Strukturen, Strategien und Innovationen, hg. Dieter Reimer Verlag GmbH, Berlin, 2007, S.46

17 Roland Barthes, Mythen des Alltags, Frankfurt am Main, 2010, S.198

18 Loschek, Ingrid: Wann ist Mode?, Strukturen, Strategien und Innovationen, hg. Dieter Reimer Verlag GmbH, Berlin, 2007, S.15

19 Braille-Schrift: Blindenschrift, 1825 von Louis Braille erfunden, Raster 3x2 Punkte

20 Groninger Museum, Nail Publishers: Hussein Chlayan, 2005, S.176

21 Han, Byung-Chul: Die Erretung des Schönen, hg. S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 2015, S.58

22 Loschek, Ingrid: Wann ist Mode?, Strukturen, Strategien und Innovationen, hg. Dieter Reimer Verlag GmbH, Berlin, 2007, S.24

- 23 Roth, Mareike/ Saiz, Oliver: Emotion Gestalten, Methodik und Strategie für Designer, hg. Birkhäuser Verlag GmbH, Basel, 2014, S.9
- 24 von Wedel- Parlow, Frederike, Die Zukunft der Mode, in Forum- Nachhaltig Wirtschaften 02/2015, S. 10
- 25 Pufé, Iris, Nachhaltigkeit, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2014, S. 220
- 26 Han, Byung-Chul: Die Erretung des Schönen, hg. S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 2015, S.88
- 27 Causse, Jean-Gabriel: Die Unglaubliche Kraft der Farben, Carl Hanser Verlag München, 2015, S. 151 f.

Literaturverzeichnis

Bücher

Roth Mareike/ Saiz Oliver: Emotion Gestalten, Methodik und Strategie für Designer, hg. Birkhäuser Verlag GmbH, Basel, 2014

Golemann, Daniel: Emotionale Intelligenz, hg. Carl Hanser Verlag, München Wien, 1996

Schmidt, Robert F. / Birbaumer, Niels: Biologische Psychologie, Heidelberg: Springer Medizin Verlag, 2006

Ulich, Dieter, Das Gefühl: Eine Einführung in die Emotionspsychologie, Weinheim: Psychologie Verlags Union, 1995

Norman, Donald A.: Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2004

Pricken, Mario: Die Aura des Wertvollen hg. Publics Publishing, Erlangen 2014

Loschek, Ingrid: Wann ist Mode?, Strukturen, Strategien und Innovationen, hg. Dieter Reimer Verlag GmbH, Berlin, 2007

Han, Byung-Chul: Die Erretung des Schönen, hg. S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 2015

Roland Barthes, Mythen des Alltags, Frankfurt am Main, 2010

Pufé, Iris, Nachhaltigkeit, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2014

Cause, Jean-Gabriel: Die Unglaubliche Kraft der Farben, Carl Hanser Verlag München, 2015

Zeitschriften

von Wedel- Parlow, Frederike, Die Zukunft der Mode, in Forum- Nachhaltig

Wirtschaften 02/2015

Kataloge

Groninger Museum, Nail Publishers: Hussein Chlayan, 2005, S.176

Internet

Jecht, Heidrun, Badisches Landesmuseum Karlsruhe Textauszug aus: Desig-

n+Emotion. Produkte, die Gefühle wecken. AK Karlsruhe 2008, S. 10

<http://www.designwissen.net/files/diverse/ab1.pdf>, 21.06.2016, 19:50 Uhr

Abbildungsverzeichnis

Abb 1: Roth Mareike/ Saiz Oliver: Emotion Gestalten, Methodik und Strategie

für Designer, hg. Birkhäuser Verlag GmbH, Basel, 2014 S. 79

Abb 2: Collage Babette Sperling

Abb 3: Collage Babette Sperling

Abb 4+ 5, Groninger Museum, Nail Publishers: Hussein Chlayan, 2005, S.178-

79

Abb 6: San Martin, Macarena, Future Fashion, maomao publications, barcelona,

2010, S.89

Abb 7: Collage Babette Sperling

Abb 8: Collage Babette Sperling

Abb 9: Collage Babette Sperling

Abb 10: Collage Babette Sperling

Abb 11: Collage Babette Sperling

Auflösung verschlüsselte Orte:

Mantel - 37° NB 25° ÖL- Azoren /Portugal

- erster Versuchsort des Crowdfunding Projekt „The Ocean Cleanup“

Hose - 3° NB 55° ÖL- Bird Island/ Seychellen

- natürlicher Wohnort des ältesten Lebewesens der Erde.

- Esmeralda eine Riesenschildkröte über 240 Jahre alt

Kleid - 50° NB 12°ÖL- Schneeberg/ Deutschland

- vier Jahre Studium an der Fakultät für Angewandte Kunst in Schneeberg

Selbstständigkeitserklärung

zur Thesis mit dem Thema:

SURROUNDSENSE

Verführung zur Nachhaltigkeit-wie kann emotionales Design nachhaltiges Handeln fördern?

Ich, Babette Sperling erkläre gegenüber der Fakultät Angewandte Kunst Schneeberg (AKS/WHZ), dass ich die vorliegende Bachelor-Arbeit/Projekt (Thesis) selbstständig 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 anderem als Prüfungsleistung (d.h. weder an der AKS/WHZ noch anderswo) eingereicht und ist auch noch nicht veröffentlicht worden.

Schneeberg, 27. Juni 2016