

Flouid

Geschlechterfluides
Kleidergeschäftskonzept
für die urbane Gen Z

Louisa Forestier

BA-DIPLOM 2023
Department Design
Vertiefung Industrial Design
Zürcher Hochschule der Künste

Mentorat:
Nicole Kind
Hanspeter Wirth

Kontakt:
lou.forestier@hotmail.com
IG: perhapslou
+41 79 535 86 79

Doku



Doku für

Diese Arbeitsdokumentation wurde für die Diplomausstellung erstellt und richtet sich an ihre Besucher*innen. Hier steht nur das Wichtigste drin. Falls du tiefergehende Fragen hast - kontaktiere mich!

Doku mit

1 Wie ich gestalte	04
2 Projektfindung	05
3 Projektausgangslage und Problematik	06
4 Szenario	08
5 Vorarbeit	10
6 Recherchephase	
..... 6.1 Recherchen	14
..... 6.2 Geschlechterfluid	16
..... 6.3 Geschlechterfluide Kleidung	16
..... 6.4 Gen Z - Zielgruppe	17
7 Konzeptionsphase	
..... 7.1 Gestaltungsanleitung	18
..... 7.2 Ideenfindung	19
..... 7.3 Kriterien	22
..... 7.4 Ausprobieren	24
..... 7.5 Fundaments	26
..... 7.6 Musterli	28
..... 7.7 Konzeptideen	31
..... 7.8 Entwurfsmodell Phase 1	36
..... 7.9 Entwurfsmodell Phase 2	40
8 Resultate	
..... 8.1 Ausstellung	45
..... 8.2 Finales Modell	46
..... 8.3 Visuals	50
9 Fazit	
..... 9.1 Freuden und Schwierigkeiten im Prozess	55
..... 9.2 Next Steps	58
..... 9.3 Nachhaltigkeit	59
10 Statements	60
11 Danksagung und Credits	62
12 Quellen	63

1 Wie ich gestalte

Gestalten tue ich nicht ohne Kultur, Sprache und Identität.

Nachhaltigkeit ist für mich nicht ein Zusatz, sondern ein Grundbaustein.

Ich stehe hinter dem Konzept des kleinstmöglichen Eingriffs von Lucius Burkhard.

Digitale und technologische Mittel gebrauche ich nur dann, wenn es sinnvoll ist.

Ich gehe die Dinge gerne narrativ an.

Meine gestalterischere Herangehensweise ist eher analog, handwerklich.

Ich bin eine Freund*in von modularen, wandelbaren Dingen.

Wenn es möglich ist, arbeite ich mit den Menschen und nicht für die Menschen.

2 Projektfindung

Sowohl beruflich als auch persönlich liegen meine Interessen in den Bereichen Mode, Geschlechterforschung, (Innen-)Architektur und Vermittlung. Ein Ort, der all diese Bereiche verbindet, ist das Kleidergeschäft.

3 Projektausgangslage

Der gesellschaftliche Wandel und die Kleidergeschäfte von heute

Westliche Gesellschaften befinden sich aktuell im Wandel. Lange wurden sie von einem geschlechterbinären System geprägt. Nun wird dieses System und das damit verbundene geschlechterbinäre Denken aufgebrochen. Das biologische Geschlecht soll nicht mehr die eigene Identität bestimmen⁽¹⁾. Man spricht von verschiedenen Geschlechteridentitäten und Ausdrucksweisen. Ist dieser Wandel in Kleidergeschäften spürbar?

Grosse Modebrands wie beispielsweise Puma oder Adidas werben mit geschlechterfluiden Kleiderkollektionen⁽²⁾. Also Kleidung, die alle Geschlechteridentitäten ansprechen soll und keinem Geschlecht zugewiesen ist⁽³⁾. Wird dieses Marketingversprechen in den Kleidergeschäften eingelöst? Nein.

Kleidung, die für den Ladenverkauf bestimmt ist, wird von der Modeindustrie stets für Frau und Mann, für Mädchen und Bub angefertigt. Nach dieser binären Ordnung richten sich die Kleiderläden ein⁽⁴⁾. So entstehen Frauen-, Männer-, Buben-, und Mädchenkleiderabteilungen, welche die Kleider überdauern und die geschlechterbinäre Ordnung verfestigen.

3 Problematik

Eine geschlechterbinäre Kleidergeschäftseinrichtung setzt eine dazu passende Kleidung voraus. Aus diesem Grund ist der Verkauf von geschlechterfluider Kleidung in den heutigen Kleiderläden nicht möglich. Man müsste sie der Männer- oder Frauenabteilung zuordnen. Dadurch verliert sie aber ihre Eigenschaft keinem Geschlecht zugeordnet zu sein. Des Weiteren trägt eine Ladeneinrichtung für Mann und Frau zu einem geschlechterbinären Einkaufserlebnis bei.

Für Menschen, die sich innerlich und/oder äusserlich nicht mit der Geschlechterbinarität und deren konstruierten Stereotypen identifizieren, bedeutet dies folgendes:

Beim Kleidereinkaufen in Boutiquen oder Modehäusern fühlen sie sich nicht angesprochen, unsicher oder fehl am Platz. Wenn sie passende Kleidung finden, in der sie sich wohlfühlen, dann nur auf eine umständliche Art und Weise.

1 Zukunftsinstitut. 2022.
2 Ruder, Malena. 2022.
3 Herh, Kala. 2021.
4 Ruder, Malena. 2022.

Begriffserklärungen

Geschlecht | Geschlechtsidentität

Geschlecht ist eine Form der Identifizierung in einem soziokulturellen Umfeld. Es gibt verschiedene Geschlechter. Je nach soziokulturellem Umfeld werden Rollen und Eigenschaften den Geschlechtern zugeschrieben. Teil des Geschlechts ist die Geschlechtsidentität. Sie zeichnet sich darin aus, ob sich eine Person innerlich beispielsweise als „Mann“, als „Frau“, als „non-binär (weder Mann noch Frau)“ oder als „trans (zwischen Mann und Frau)“ fühlt.⁽⁵⁾

Geschlechterbinarität

Die Binarität der Geschlechter bezieht sich auf ein Geschlechterordnungssystem, das vor allem in westlichen Kulturen vorkommt. Darin existieren nur zwei Geschlechter: Mann (männlich) und Frau (weiblich). Mit diesem Ordnungssystem gehen Geschlechterrollen und Geschlechtereigenschaften einher, die man einer Frau oder einem Mann aufgrund ihrer biologischen weiblichen oder männlichen Geschlechtsmerkmale zuschreibt.⁽⁶⁾

Geschlechtsausdruck

Einige Menschen drücken ihre Geschlechtsidentität bewusst oder unbewusst mit ihrem Äusseren aus. Beispielsweise durch Kleidung, Frisur, Sprache, Gesten, Körperhaltung oder Verhaltensweisen. Das Äussere weist aber längst nicht immer auf die Geschlechtsidentität der Person hin.⁽⁷⁾

5 von der Autor*in selbst definiert
6 Sloan, Kate. 2022.
7 Sloan, Kate. 2022.

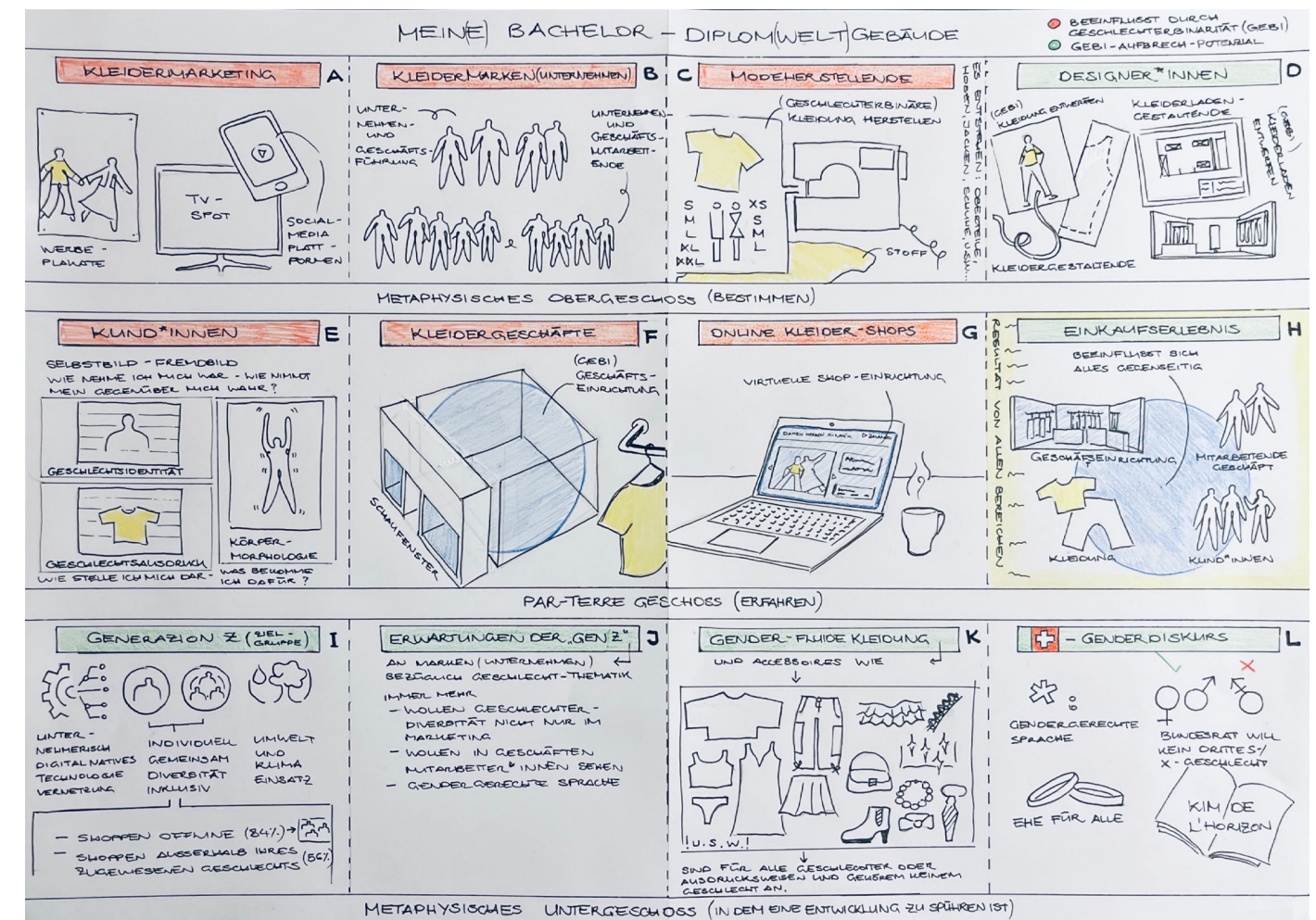
4 Szenario

Für mein Diplomprojekt gehe ich von folgendem „Nahe-Zukunft-Szenario“ aus:

Ein Modeunternehmen, welches ein Kleidergeschäft für Alltagskleidung in Zürich führt, möchte geschlechterfluide Kleidung verkaufen. Das Geschäft benötigt dafür ein neues Einrichtungskonzept, welches nicht mehr nach einem geschlechterbinären Denken gestaltet ist.

Absicht und Ziel

Meine Aufgabe als Industriedesigner*in in diesem Szenario ist die Gestaltung dieses neuen Einrichtungskonzepts. Es soll den Verkauf von geschlechterfluider Alltagskleidung ermöglichen. Dazu trägt es zu einem Einkaufserlebnis bei, bei dem die Kund*innen - unabhängig von was für eine Geschlechtsidentität, Ausdrucksweise oder Körperbau sie haben – ohne Umstände die Kleidung anprobieren können, in der sie sich am Ende wohl fühlen.



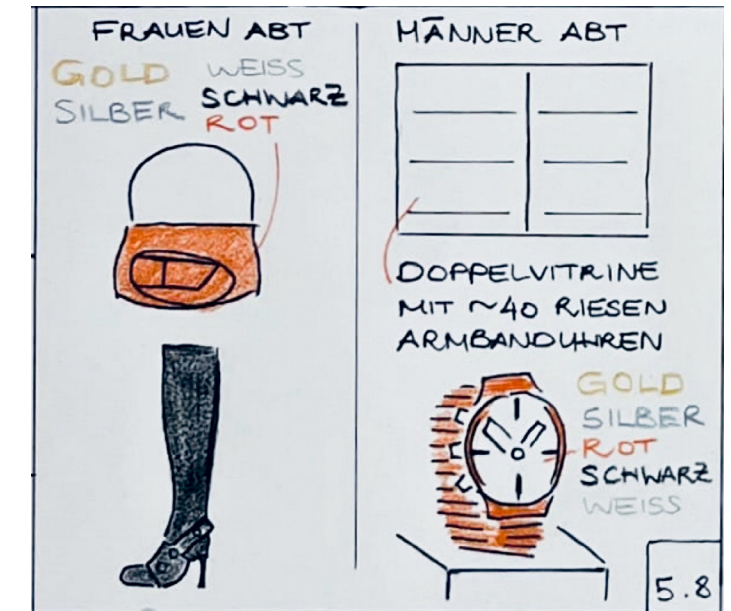
Diese Graphik zeichnete ich, um die wichtigsten Bereiche vor mir zu haben, die mein Projekt tangieren.

5 Vorarbeit

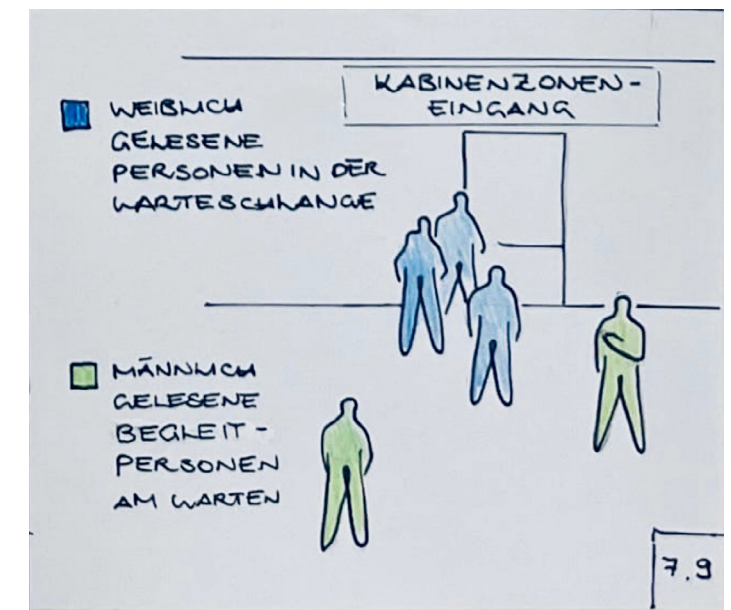
Das Gestalten von Räumen und im Spezifischen von Kleidergeschäften gehört nicht ins Curriculum des Industrial Designs an der ZHdK. Wie man das macht und was dafür benötigt wird, musste ich deshalb selber herausfinden.

Im Rahmen meiner Diplom-Theoriearbeit inspizierte ich dafür 9 Kleidergeschäfte in Zürich: H&M, Diesel, Zara, Fizzen, Boutique Louis Vuitton pour femme, Hudson Surplus pour hommes, Zürcher Brockenhaus, Fashionslave und Colorful Standard & Rains. In einer 57 A4 Seiten umfassenden Matrix habe ich über 200 Gestaltungselemente zunächst zeichnerisch gesammelt. Anschliessend habe ich analysiert, wie sie sich auf das Einkaufserlebnis auswirken.

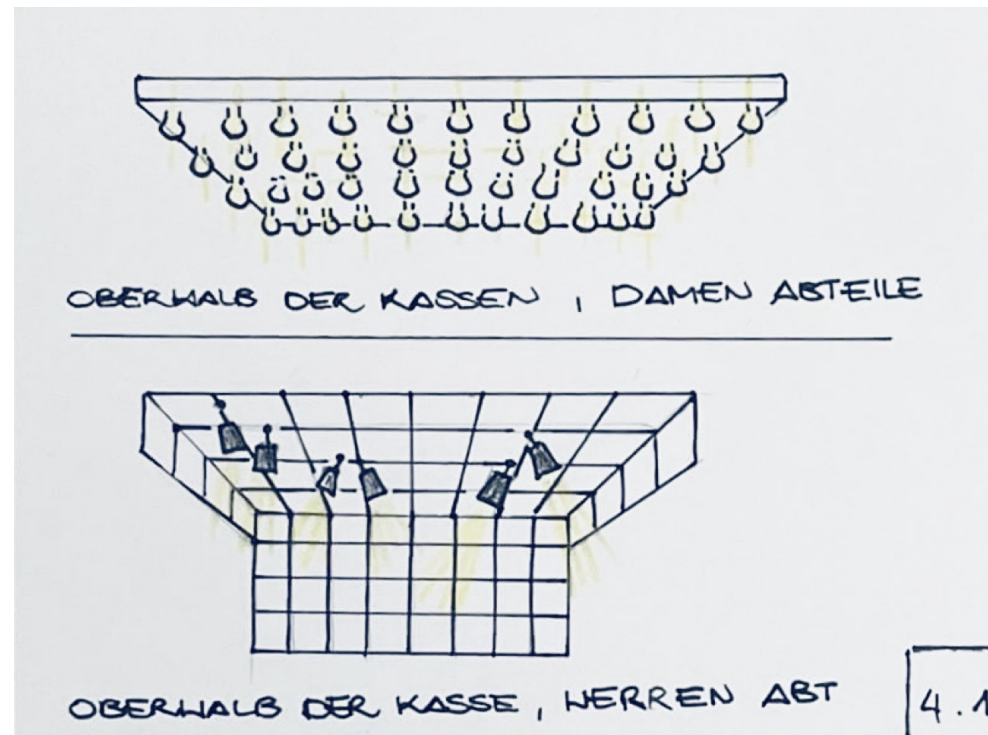
Dabei erkannte ich, dass man die Geschlechterbinarität nicht nur in den getrennten Kleiderabteilen oder in Schaufensterpuppen wiederfindet - es geht weit darüber hinaus. Auf den folgenden Seiten sind Beispiele dafür abgebildet, die aus meiner Theoriearbeit stammen.(8)



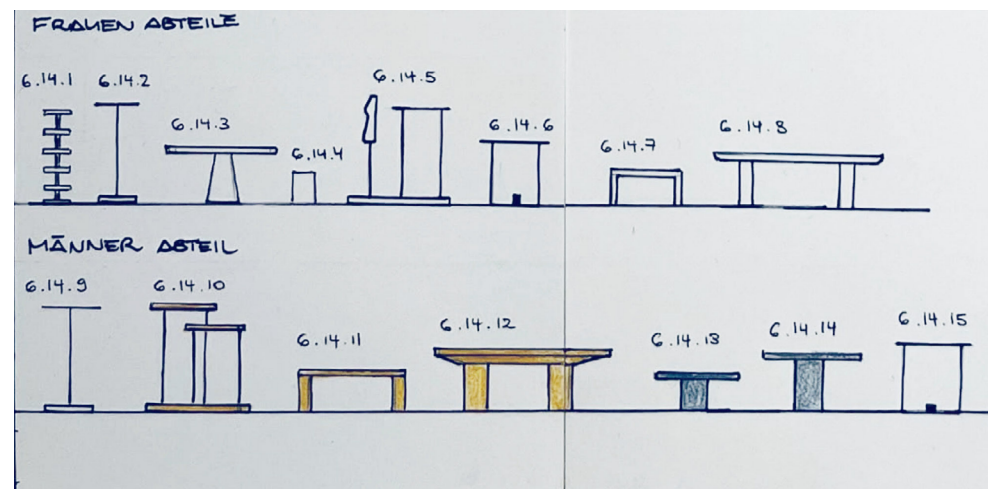
Die Binarität wird durch Accessoires verstärkt . . .



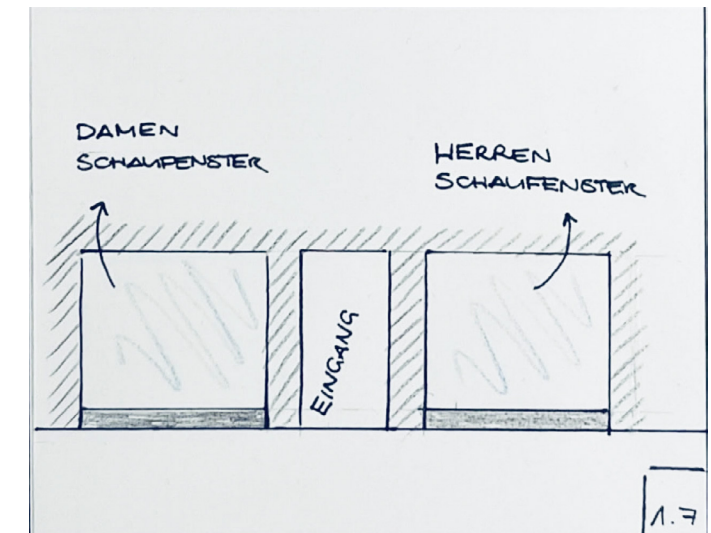
. . . wie auch durch das Verhalten und die Präsenz der Kund*innen.



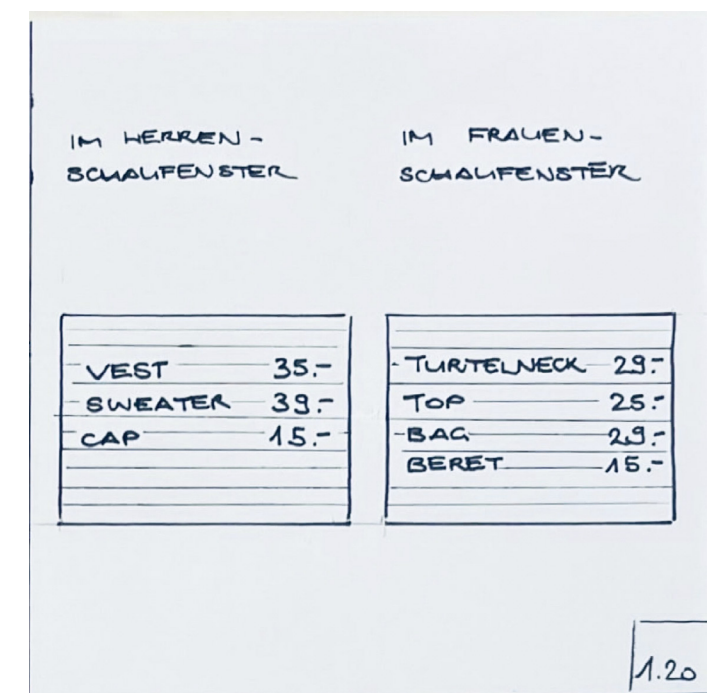
Infrastrukturen kommen oft in zwei Varianten daher:
eine weiblich und eine männliche ...



... Das Gleiche gilt oftmals auch für das Mobiliar im Laden.



Getrennte Schaufenster ...



... Männliche gelesene Kleiderbezeichnungen
einerseits und weiblich gelesene andererseits.

Infoboard mit den wichtigsten Punkten, die ich aus den verschiedenen Bereichen meiner Recherche mitgenommen habe.

6.2 Geschlechterfluid

Ich benutze diesen Begriff im Kontext meiner BA Arbeit für Dinge oder Räume, die Folgendes aufweisen: Sie sprechen alle Geschlechter an. Sie beziehen alle Geschlechter mit ein. Alle Geschlechter interagieren mit ihnen. Sie ermöglichen und fördern das Zusammenfinden und Interagieren zwischen allen Geschlechtern.

6.3 Geschlechterfluide Kleidung

Was für ein Sortiment soll zu FLOUID gehören?

Kleider und Zubehör, die beispielsweise mit folgenden Stilelementen (Bild unten) gestaltet werden - unabhängig davon, welches Geschlecht sie einmal tragen werden.

Kleider, die sich an verschiedene Körpergrößen und Körperformen adaptieren. Dies gelingt einerseits anhand eines breiten Kleidergrössenspektrums. Andererseits durch existierende oder neue Anpasstechniken, die in Kleidungsstücken eingearbeitet werden. Ein bestehendes Beispiel dafür ist der verstellbare Hosenbund.



Illustration von der Autor*in

6.4 Gen Z - Zielgruppe

#Identitätserfinder*innen#Digitales Natives#Community Importance#Networking
#Mitreden, Streiken, Mitwirken#Strukturen und Hierarchien hinterfragen#Klima
#Digitalisierung# Bildung#Soziale Gerechtigkeit#einzigartig

Meine Zielgruppe ist Teil der urbanen Generation Z(16). Die Personen innerhalb dieses Teils wurden ungefähr zwischen 1997 und 2007 geboren und sind aktuell zwischen 16 und 26 Jahren alt. Sie identifizieren sich laut einer deutschen Studie(17) weniger oder kaum noch mit der geschlechterbinären Ordnung, kaufen ihre Kleider geschlechterübergreifend und fordern von Marken und Unternehmen bezüglich Geschlechtsidentität immer mehr Diversität.



Illustration von der Autor*in

16 Wikipedia. Generation Z.

17 House of Yas. 2021.

7.1 Gestaltungsanleitung(18)

Was braucht es für ein geschlechterfluides Kleidergeschäftskonzept?

Konzepthandlungsraum: Verkaufsraum

Kleidung und Zubehör, die geschlechterfluid sind. Sie werden weder beim Entwerfen, Herstellen noch im Vertrieb einem Geschlecht zugeordnet. Man arbeitet mit echten und unterschiedlichen Körpergrößen/ Proportionen/ Bedürfnissen und daraus entstehen Kleidung und Zubehör, die alle Geschlechter ansprechen.

Geschlechterdiverse und geschlechterdiversdenkende Kund*innen und Mitarbeiter*innen, die Kleidung nicht einem Geschlecht zuweisen.

Geschlechterfluide Geschäftseinrichtung, die einerseits den Verkauf von geschlechterfluider Kleidung und Zubehör ermöglicht und andererseits durch ihre verschiedenen Gestaltungselemente alle Geschlechter anspricht.

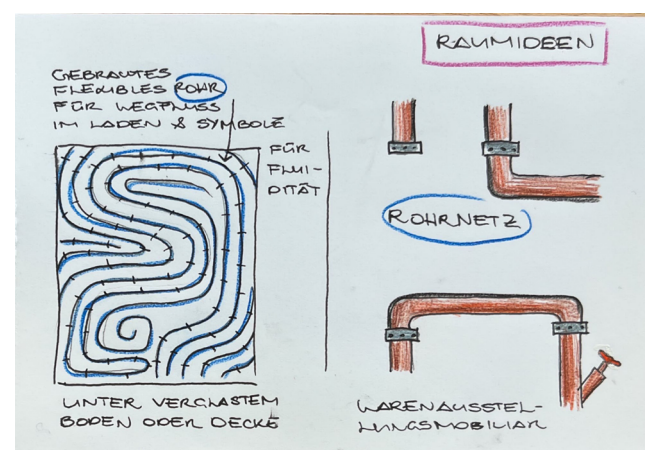
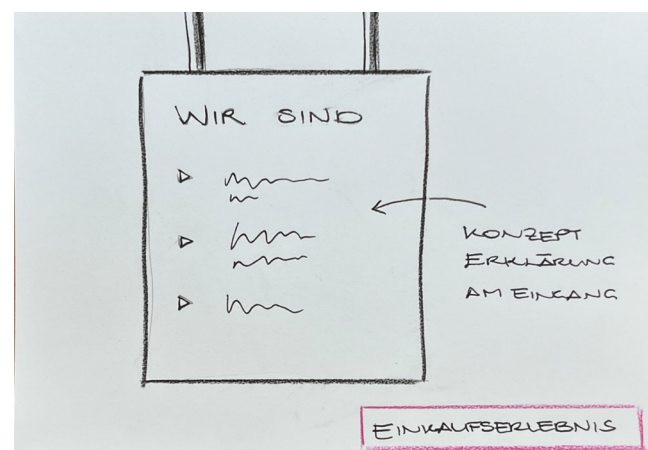
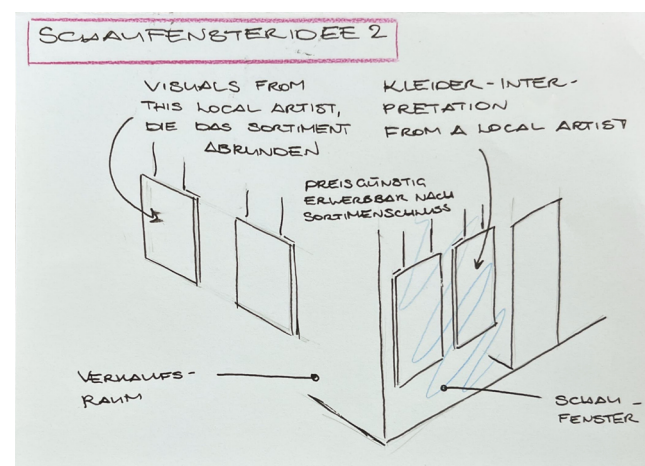
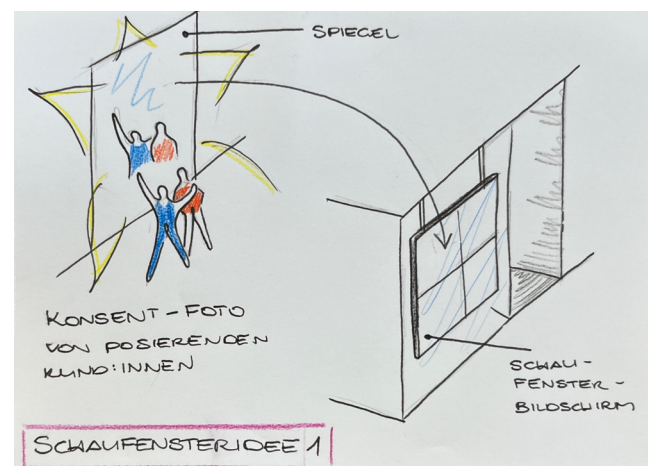
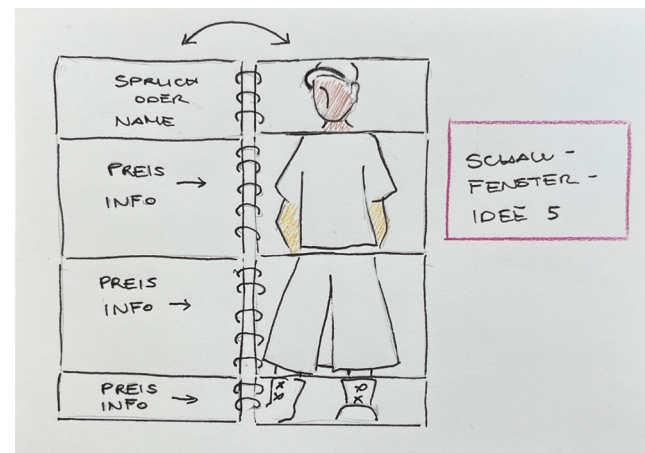
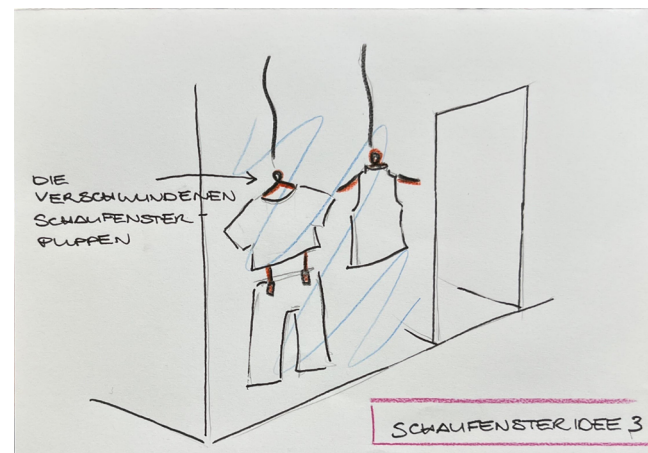
>>> Sind all diese Konzeptkomponenten vorhanden, erreicht man ein geschlechterfluides Einkaufserlebnis.

Wie gelangt man von einem geschlechterbinären Kleidergeschäftskonzept zu einem geschlechterfluiden?

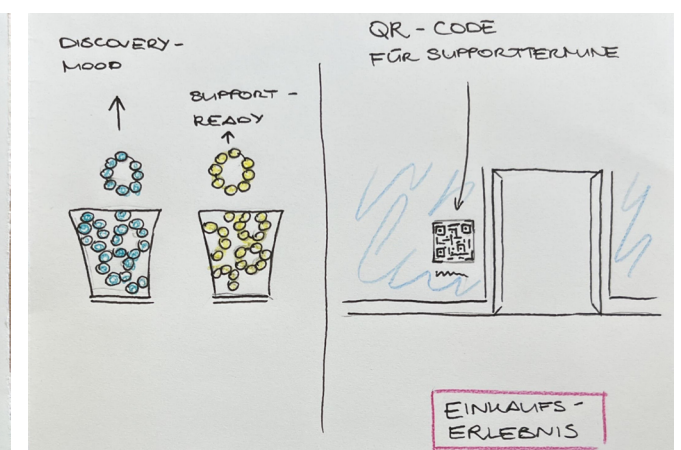
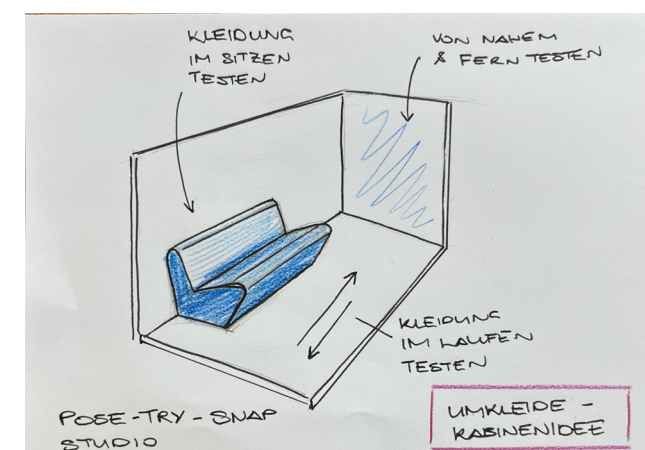
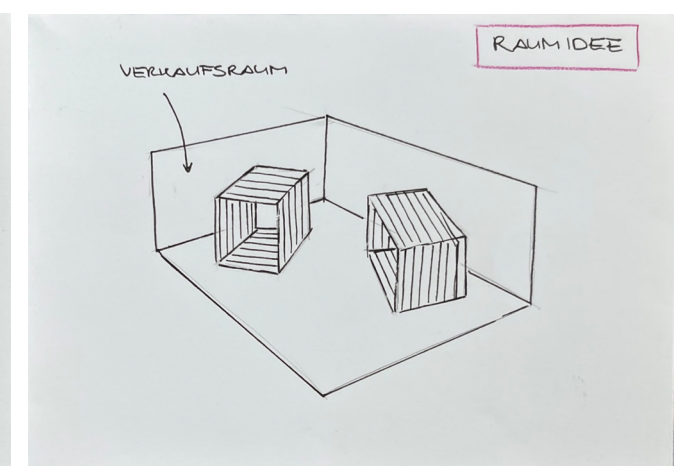
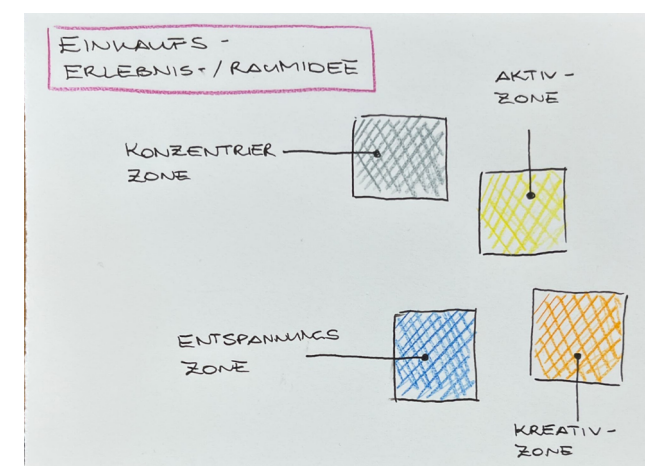
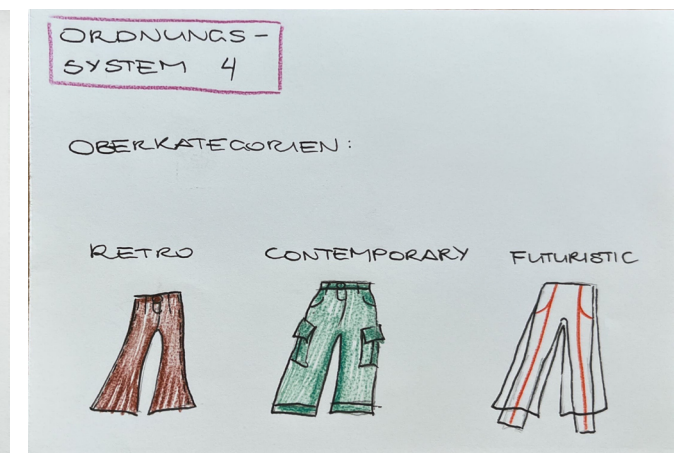
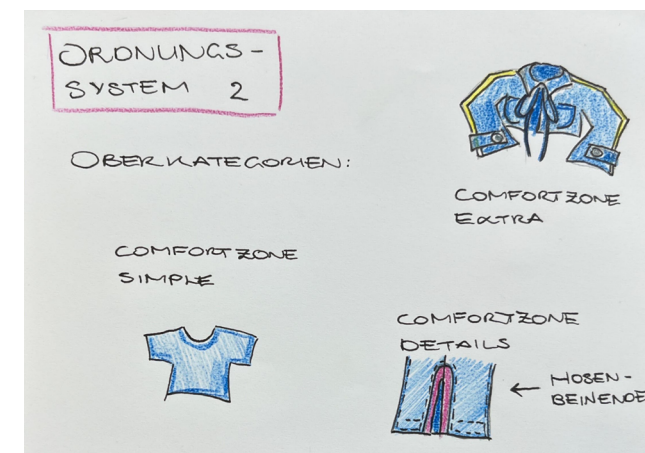
- Neues Kleiderordnungssystem, das sich weder nach Damen noch Herren orientiert.
- Binärstereotypisch-gedeutete Gestaltungselemente untereinander vermischen.
- Gestaltungselemente einsetzen, die sowohl in einer einheitlichen Erscheinungsform als auch in vielfältigen Erscheinungsformen (3 Varianten oder mehr) auftreten.
- Ein Einkaufserlebnis gestalten, das zum Ausprobieren einlädt.
- Das Konzept sichtbar machen.

7.2 Ideenfindung

Nach der intensiven Recherchephase setzte ich mich an einem Wochenende hin und brachte in mir schlummernde Konzeptideen aufs Papier. 35 Skizzen sind entstanden. Die 12 interessantesten davon sind auf den nächsten Seiten abgebildet.



Konzeptideen fürs Schaufenster und/oder zur Vermittlung von Geschlechterfluidität.



Vorschläge für neue Kleiderordnungssysteme oder für ein exploratives Einkaufserlebnis.

7.3 Kriterien

Nach der Ideenfindung habe ich anhand des bisher Erarbeiteten Kriterien bzw. Fokuspunkte für das Konzept und dessen Gestaltung festgelegt.

Rahmenkriterien

„FLOUID“ ermöglicht den Verkauf von geschlechterfluider Alltagskleidung.

Es generiert ein Einkaufserlebnis, bei dem die Kund*innen - unabhängig davon, welche Geschlechtsidentität, Ausdrucksweise oder was für einen Körperbau sie haben – ohne Umstände die Kleidung anprobieren können, in der sie sich wohl fühlen.

Der Handlungsraum des Konzeptes ist nur der Verkaufsraum eines Geschäftes.

„FLOUID“ soll in einem Modell dargestellt werden, dessen Verkaufsfläche sich an der Grösse eines Viaduktgeschäftes in Zürich im Verhältnis 1:20 orientiert.

Binnenkriterien/ Fokuspunkte

„FLOUID“ bietet ein Einkaufserlebnis, das zum Ausprobieren einlädt.

Es bleibt auf einer low-tech Ebene.

Ein neues Kleiderordnungssystem wird verwendet mit den drei Komfortzonen simpel, twist und extra.

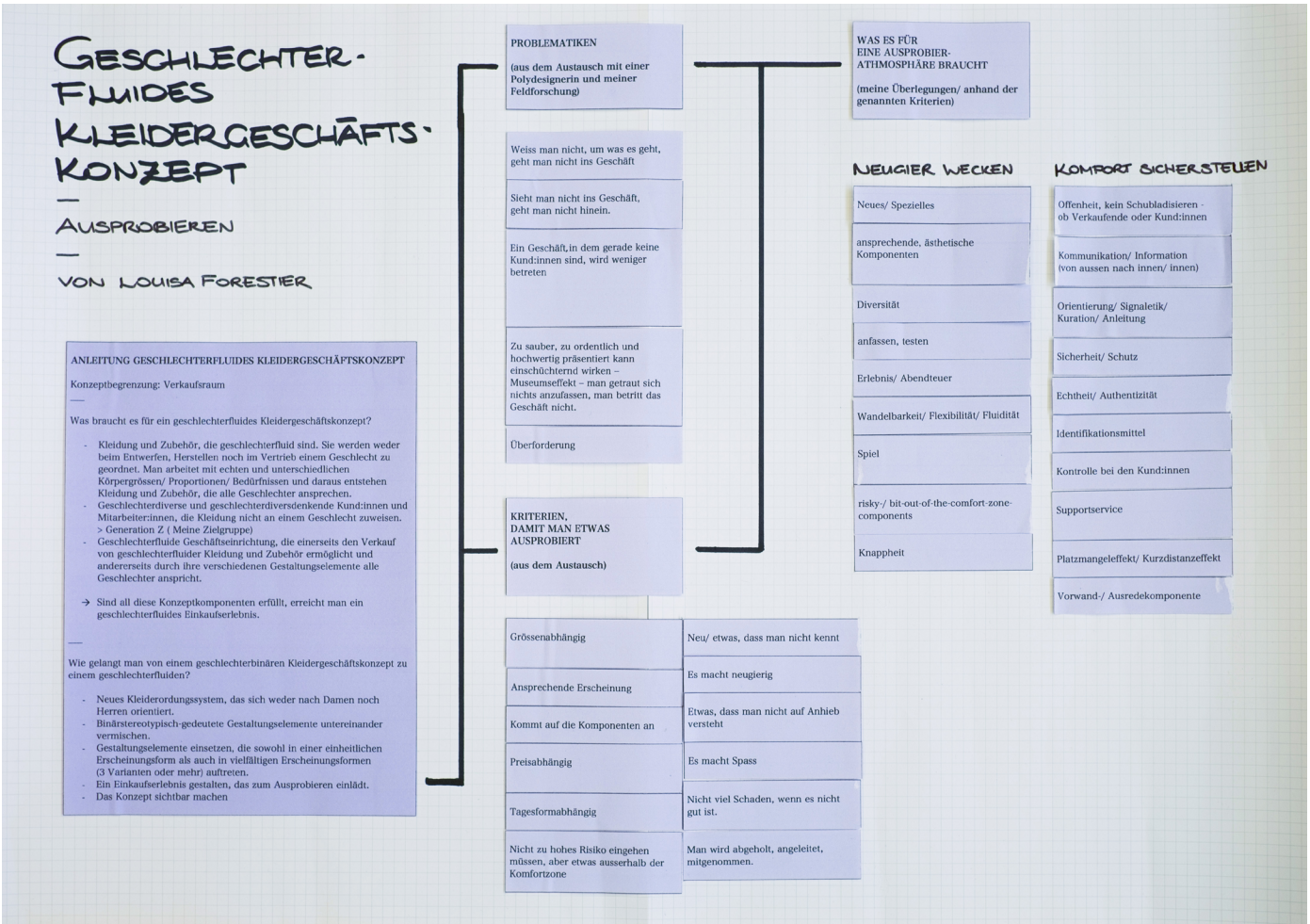
Jedes angebotene Kleidungsstück ist in 6 Grössen erhältlich.

Wörter wie Individualismus, Knappheit, kurz und oft sollen in die Gestaltung des Konzeptes miteinfließen.

7.4 Ausprobieren

Für das wichtigste Binnenkriterium - ein Einkaufserlebnis gestalten, das zum Ausprobieren einlädt - ging ich noch weiter in die Tiefe. Ich wollte wissen, welche Faktoren einen dazu bringen etwas auszuprobieren und welche Faktoren einen daran hemmen. Dazu habe ich einerseits Menschen aus meiner Zielgruppe befragt und andererseits ein langes Gespräch mit Tamina Kronenberg geführt. Sie hat Polydesignerin gelernt mit Abschluss im Styling.

Nach den Befragungen konnte ich herausarbeiten, was es für eine Ausprobieratmosphäre braucht. Zwei Hauptkomponenten zeichneten sich ab: Neugier wecken und Komfort sicherstellen.



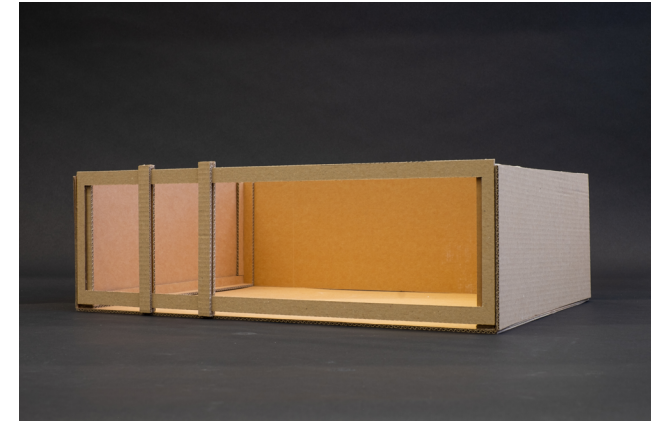
Tiefenrecherche zum Thema Ausprobieren

7.5 Fundaments

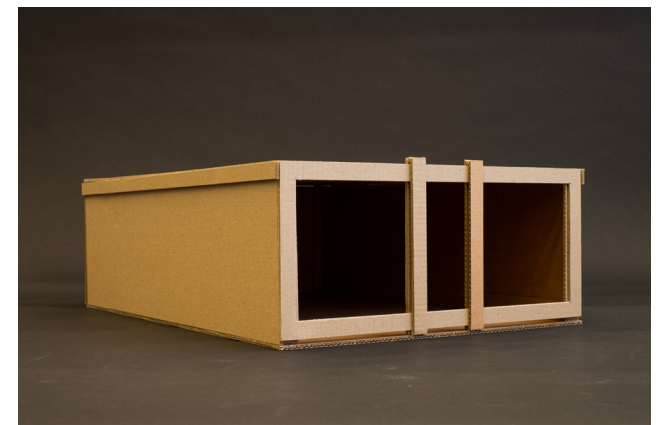
Meine Modellfundaments orientieren sich zwar an einer Verkaufsfläche eines Viaduktgeschäftes (ungefähr 8mx10m) - dennoch weichen sie etwas ab. Dafür gibt es zwei Gründe. Ich wollte einerseits verschiedene Geometrien ausprobieren. Andererseits wollte ich wissen, wie es auf die Kundschaft wirkt, wenn sich das Schaufenster in der Länge des Raumes befindet oder wenn es sich nur in der Breite des Raumes befindet.

Spoiler: Am Schluss habe ich mich für das Quadrat entschieden. Nur da passten alle meine Konzeptideen rein.

Bezüglich der Raumhöhe. Während meinen 9 Kleidergeschäftsinspektionen konnte ich kein Muster ausmachen, wie hoch ein Kleidergeschäft sein sollte. Von Mal zu Mal war es etwas anders. Auch eine Wegleitung über Raumhöhen des Staatssekretariats für Wirtschaft (19) war nicht sehr aufschlussreich. Deshalb habe ich mich an die Höhe des Industrial Design Atelier der ZHdK gerichtet: 3m - eine Raumhöhe mit der ich arbeiten konnte.



Rechteck-Fundament 10mx7m - 1:20



Rechteck-Fundament 7mx10m - 1:20



Quadrart-Fundament 10mx10m - 1:20

7.6 Musterli

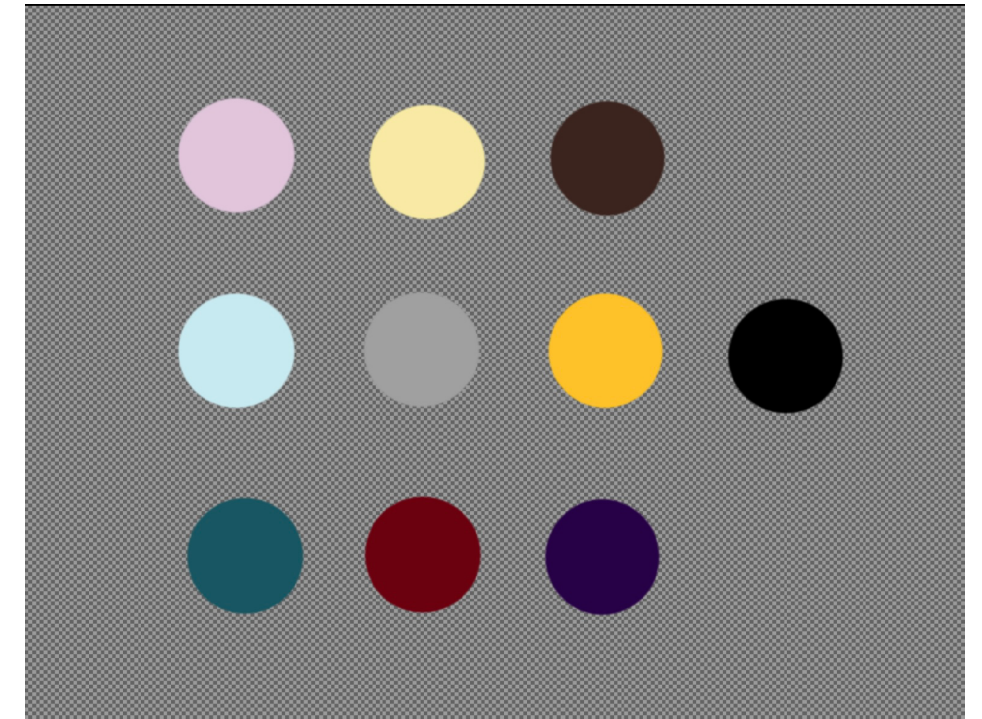
Damit ich für die Fundaments Einrichtungselemente bzw. Konzeptideen gestalten und herstellen konnte, musste ich zunächst ein representatives Kleidersortiment produzieren. Statt Kleider waren es aber eher Musterli.

Folgendes sollten die Musterli darstellen:

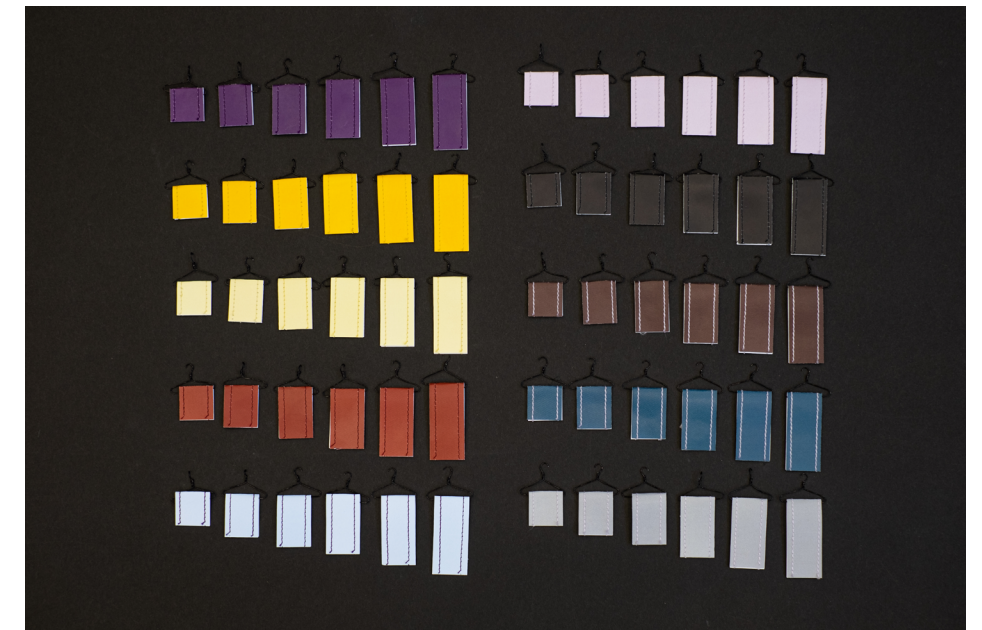
- Ästhetik der drei verschiedenen Komfortzonen (simpel, twist, extra)
- die 6 vorhandenen Grössen pro Kleidungsstück
- geschlechterfluide Farben
- ein limitiertes Kleidersortiment

Zu den Farben der Musterli:

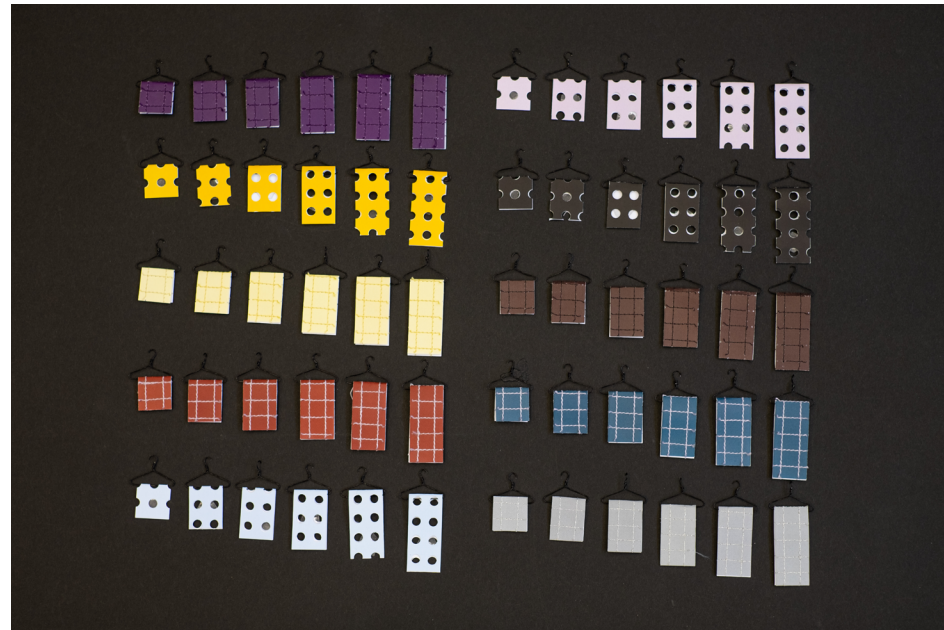
Durch das erlangte Wissen während meiner Theoriearbeit, der Recherchephase und durch die Farbsammlung von Sanzo Wada (20) stellte ich die folgende Farbpalette zusammen (S.29).



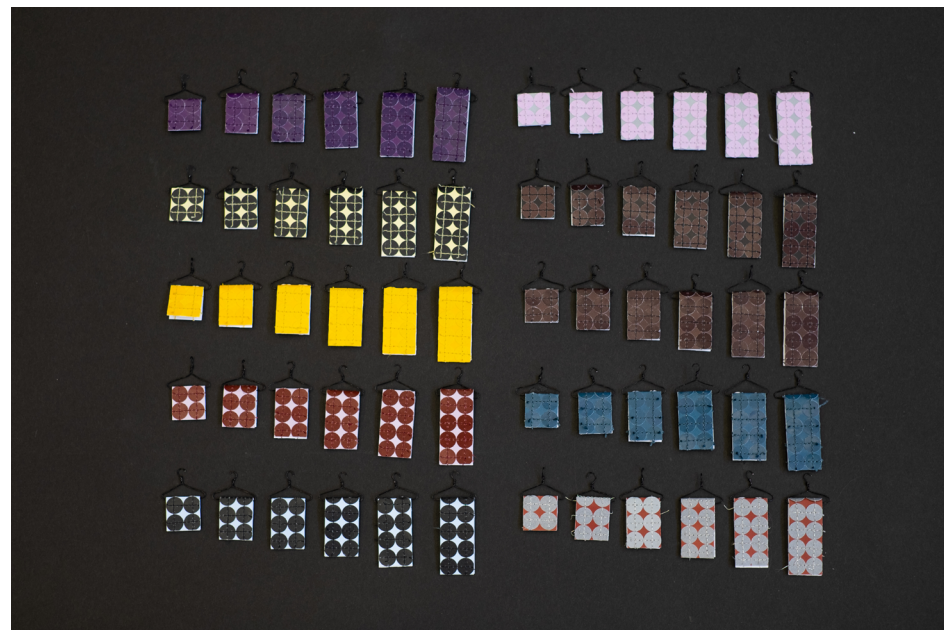
Geschlechterfluide Farbpalette



10 Kleidungsstücke à je 6 Grössen, Komfortzone simpel



10 Kleidungsstücke à je 6 Grössen, Komfortzone twist



10 Kleidungsstücke à je 6 Grössen, Komfortzone extra

7.7 Konzeptideen

Aus den abgebildeten Ideen auf Seite 20 und 21 und den festgelegten Kriterien entwickelte ich 6 Konzeptideen und setzte sie um. Sie sind auf den nächsten Seiten zu finden.

Damit ich mich nicht im Massstab 1:20 verliere, habe ich auch zwei, drei Dinge im Massstab 1:1 aufgebaut und getestet.



Das Testen von verschiedenen Aufhängehöhen.



Test, wie viele Kleidungsstücke ergonomisch korrekt auf einem Meter Breite aufgehängt werden können.



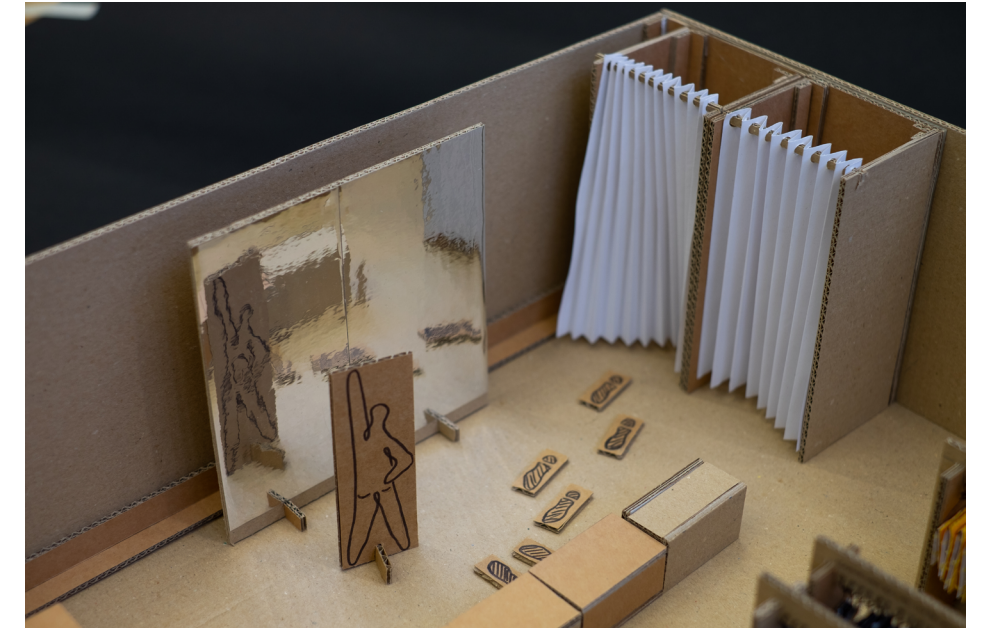
Analoges Blätter-Werbeprinzip, das Fluidität und Diversität verbindet.



Neues Kleiderordnungssystem nach den Komfortzonen simpel, twist und extra.



Ein Gestell mit vielen Möglichkeiten. Kund*innen können sich ein Outfit von den vorderen Kleiderstangen zusammenstellen und am Gestell aufhängen. Nach Bedarf kann die Hängehöhe gewechselt werden. Als nächstes kann man sich samt dem Outfit im Spiegel betrachten - eine Vorschau ohne richtige Anprobe. Diese Tätigkeit nenne ich „to shadow“. Gefällt das Outfit, können Kund*innen es abhängen und mit zur Umkleidekabine nehmen.



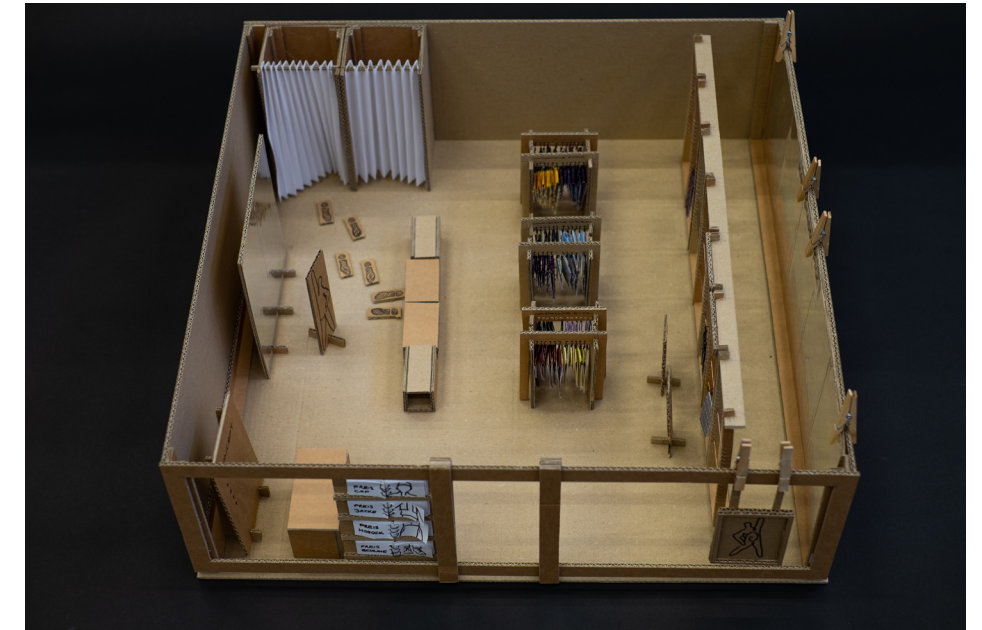
Kleideranprobe, bei der man nicht in der Kabine bleibt. Man probiert die Kleidung gehend und sitzend aus.



Für eine nahbare Werbung werden Photos verwendet, die von freiwilligen Kund*innen in ihrem Anprobeoutfit gemacht wurden.

7.8 Entwurfsmodell Phase 1

In dieser Phase ging es darum die Konzeptideen im Fundament so zu arrangieren und zu optimieren, dass möglichst viel Sortiment darin Platz hat. Ein weiteres Ziel war viele der Ideen vom Schaufenster aus sehen zu können.



Arrangementstart



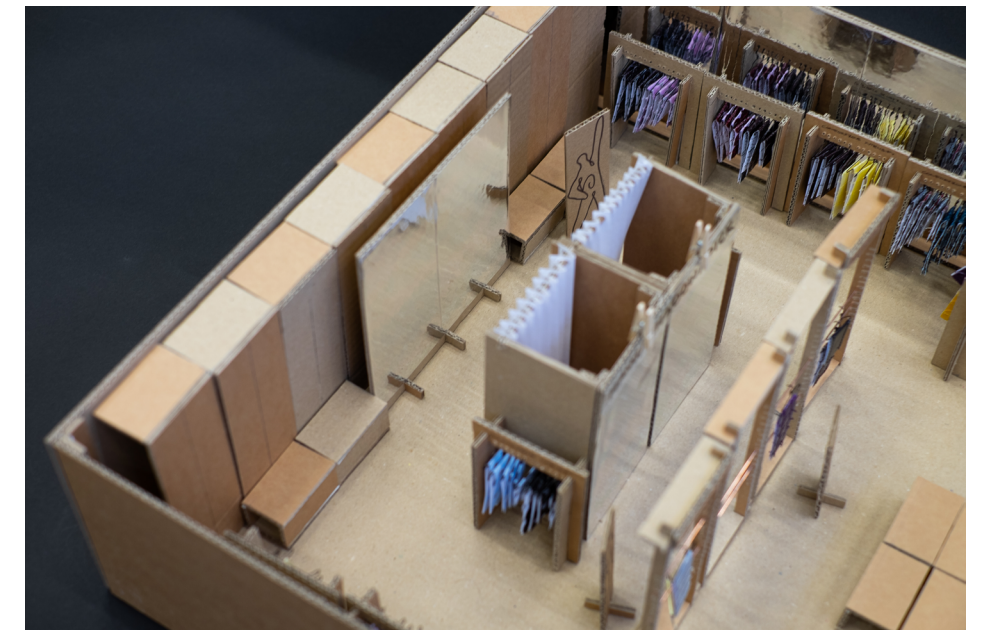
Arrangementziel erreicht - Endmodell Phase 1



Gute Sicht ins Geschäftsinnere.



„Shadowing“ ohne Spiegel, dafür mit Feedback von der Einkaufsbegleitung.



Nahes Sortimentlager

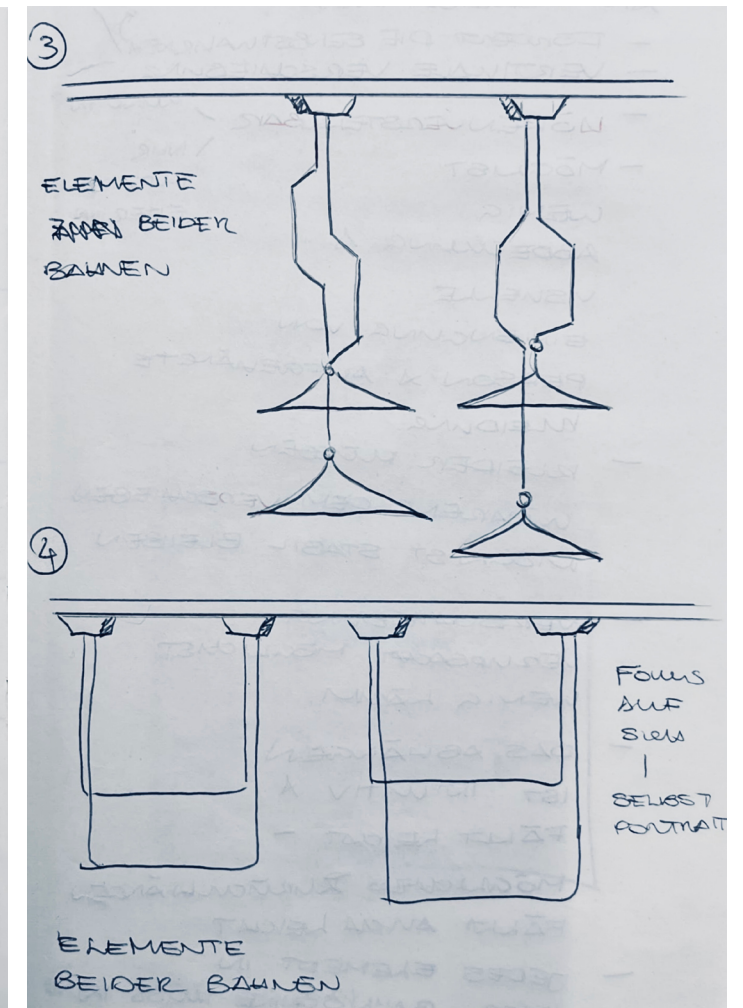
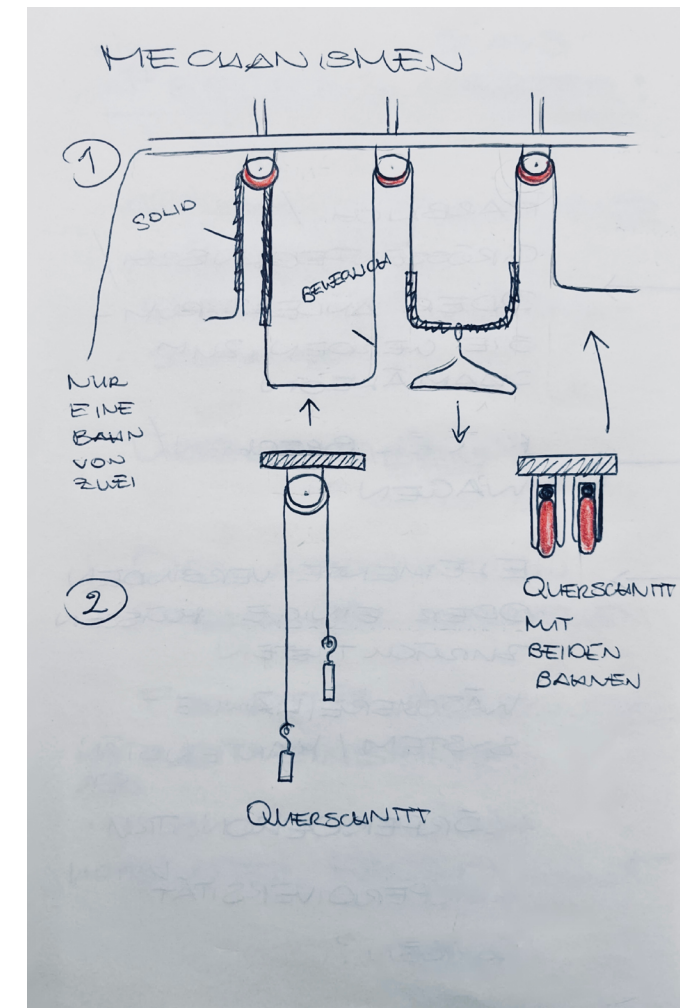
7.9 Entwurfsmodell Phase 2

Die Zwischenkritik lag hier hinter mir und folgendes sollte ich an meinem Entwurfsendmodell von Phase 1 verbessern:

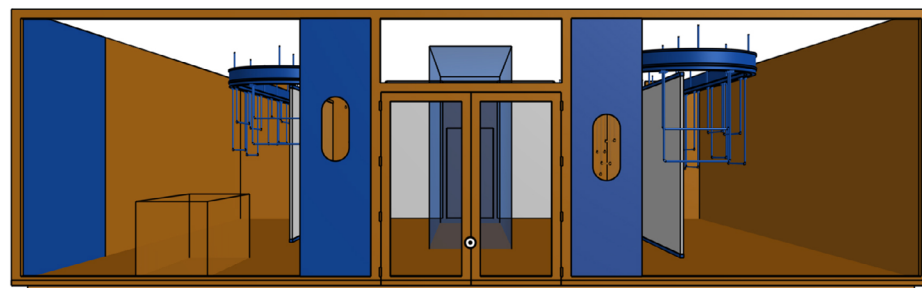
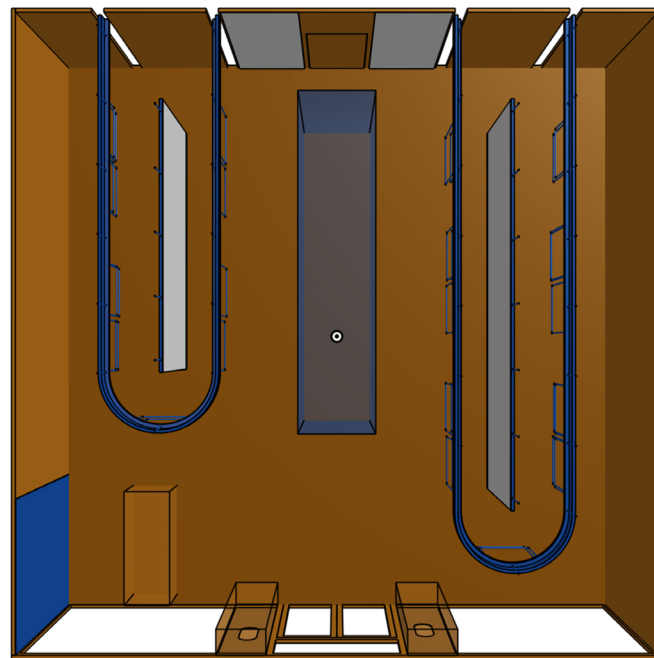
- Mit dem Ausprobier-Prinzip noch mehr übertreiben.
- Fluidität, Beweglichkeit einbringen.
- Ein roter Faden, sprich ein Wiederhohlelement erschaffen.
- Elemente, die man aus einem normalen Kleidergeschäft kennt, zurückschrauben.

Anhand dieser Inspirationen ging es in meinem Gestaltungsprozess weiter:

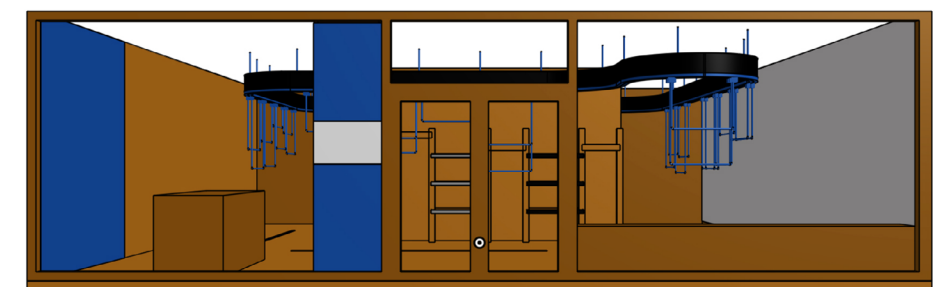
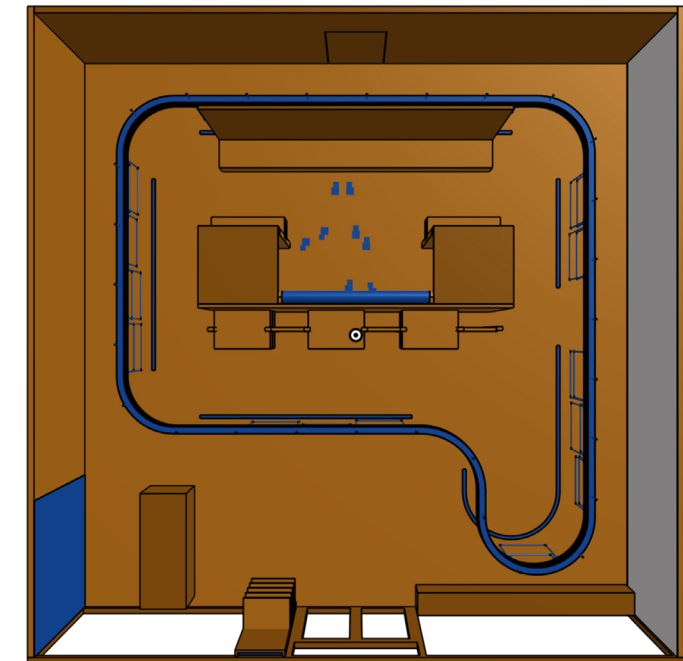
- Wäscherei-Hängesystem
- Kartenständer, auf verschiedenen Ebenen drehbar
- Sushidrehtische



Die Idee einer zweischiennigen Drehbahn mit beweglichen Bügeln an denen die Kleider hängen, entsteht. In diesen Skizzen probierte ich verschieden Bügelsysteme aus - von eher starren bis hin zu seilartigen.



Ich ging ins CAD und konstruierte ein Modell mit der neuen Konzeptidee - der zweischienigen Drehbahn. Doch diese Modellvariante war noch nicht ganz stimmig.



Dies ist das finale CAD Modell. Eine Mischung aus dem Entwurfsendmodell der Phase 1 und der ersten CAD Modellvariante.



Die beweglichen Bügel der Drehbahn sind auf verschiedenen Höhen eingestellt. Die unterschiedlichen Positionierungen orientieren sich an verschiedenen Körpergrössen (1450mm-2050mm) und Körperteilhöhen.

8.1 Ausstellung

Für die Ausstellung wollte ich „FLOUID“ auf unterschiedliche Arten vermitteln. Einmal visuell-haptisch durch ein finales 1:20 Modell. Dann rein visuell anhand von Illustrationen auf einem Bildschirm. Und schliesslich text-haptisch mit der Projektdokumentation, die man anfassen und blättern kann.

8.2 Finales Modell

Ein Konzeptmodell im Massstab 1:20. Hauptsächlich aus MDF. Die blaumarkierten Elemente stellen meine Konzeptideen dar. Blau, weil es an Wasser erinnert, das meist in einem fluiden Zustand ist.



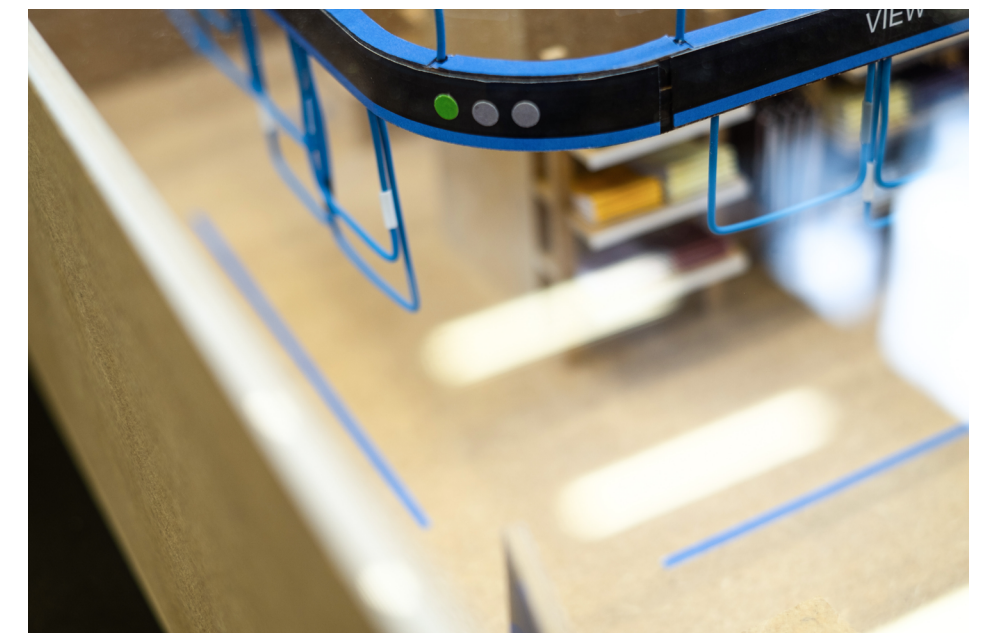
Das Keyvisual. Zeigt schön, wie sich die Gestellidee mit der Drehbahnidee vermischt hat. Es sind nun nicht mehr die Kund*innen, die Outfits aufhängen und neu generieren. Die Drehbahn übernimmt das jetzt.



Im finalen Modell geht man als Kund*in durch verschieden Etappen im Laden. Ausserhalb der Drehbahn betrachtet man die Kleider. Innerhalb der Drehbahn wird „geshadowed“. Passt die Grösse des abgehängten Kleidungsstücks, kommt man ins Zentrum, die Umkleidezone.



Die Markierung an den Bügeln zeigt zwei Dinge an. Zu welcher Komfortzone ein Kleidungsstück gehört und in welche Richtung sich der Bügel bewegt.

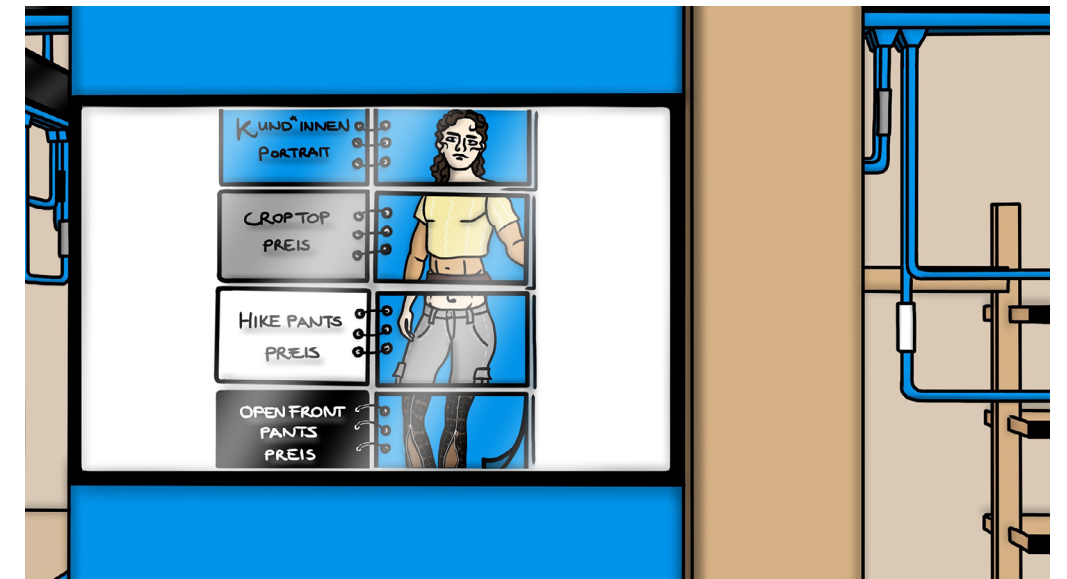


Die Bodenmarkierung und das Ampelsystem zeigen an, wo und wann man von ausserhalb in das Innere der Drehbahn kommt oder umgekehrt.

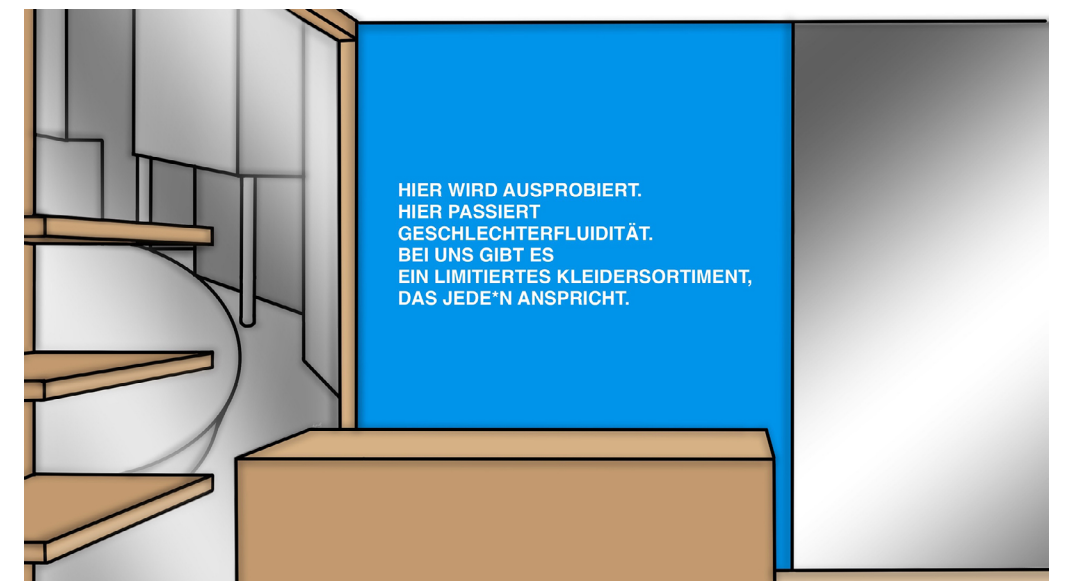
8.3 Visuals

Die Visuals vermitteln während der Ausstellung meine finalen Konzeptideen mit zwei Kund*innen.

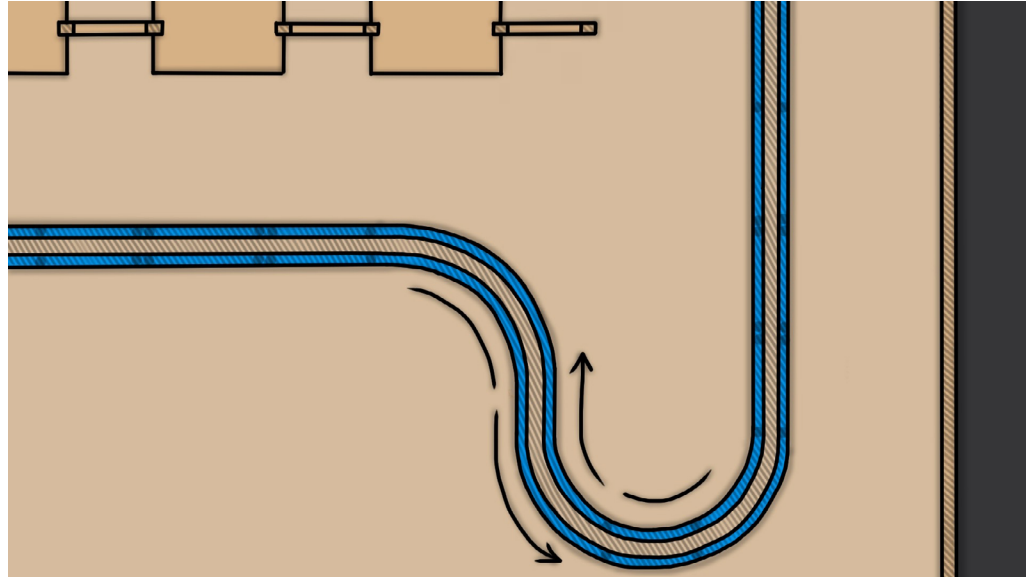
Warum Illustrationen und keine Renderings? Renderings haben eine unnahbare Art an sich und das entspricht nicht den Anforderungen der Gen Z. Die Visuals schon. Sie sind authentisch, nicht generisch und greifbar, weil sie mit dem Modell verbunden sind.



1 Vielfaltung - Ein digitales Werbeprinzip, das Fluidität und Diversität verbindet. Alle 4 Sekunden wird geblättert.



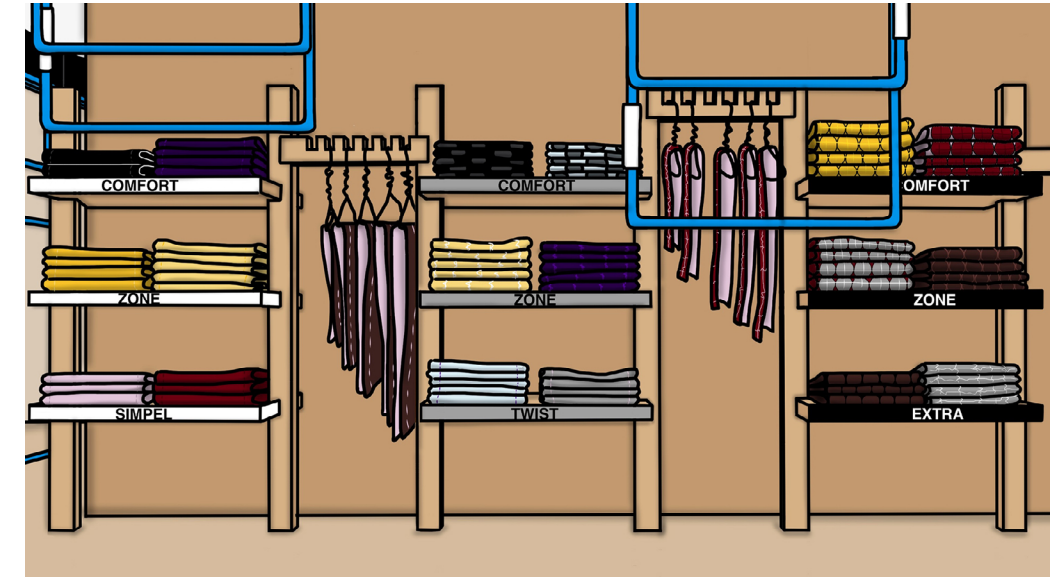
2 Concept straight up to the offline world



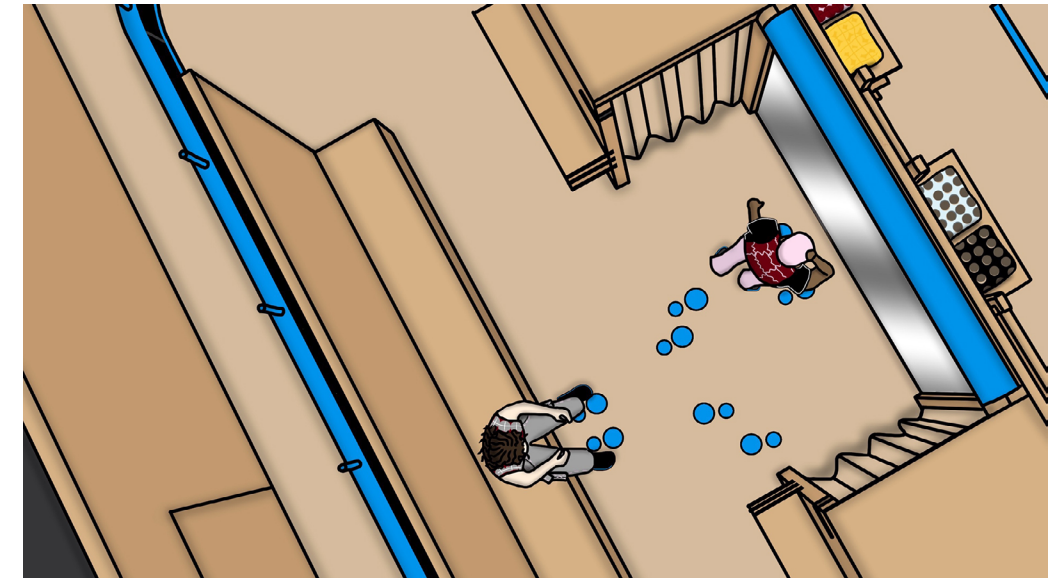
3 Zweischienige Drehbahn - Die Drehbahn setzt sich bei Anwesenheit von Kund*innen mindestens einmal in Bewegung. Die aufgehängten Kleider drehen sich je nach Position (innen oder aussen) nach rechts oder nach links. Durch die Verschiebung entstehen immer neue Kleiderkombinationen.



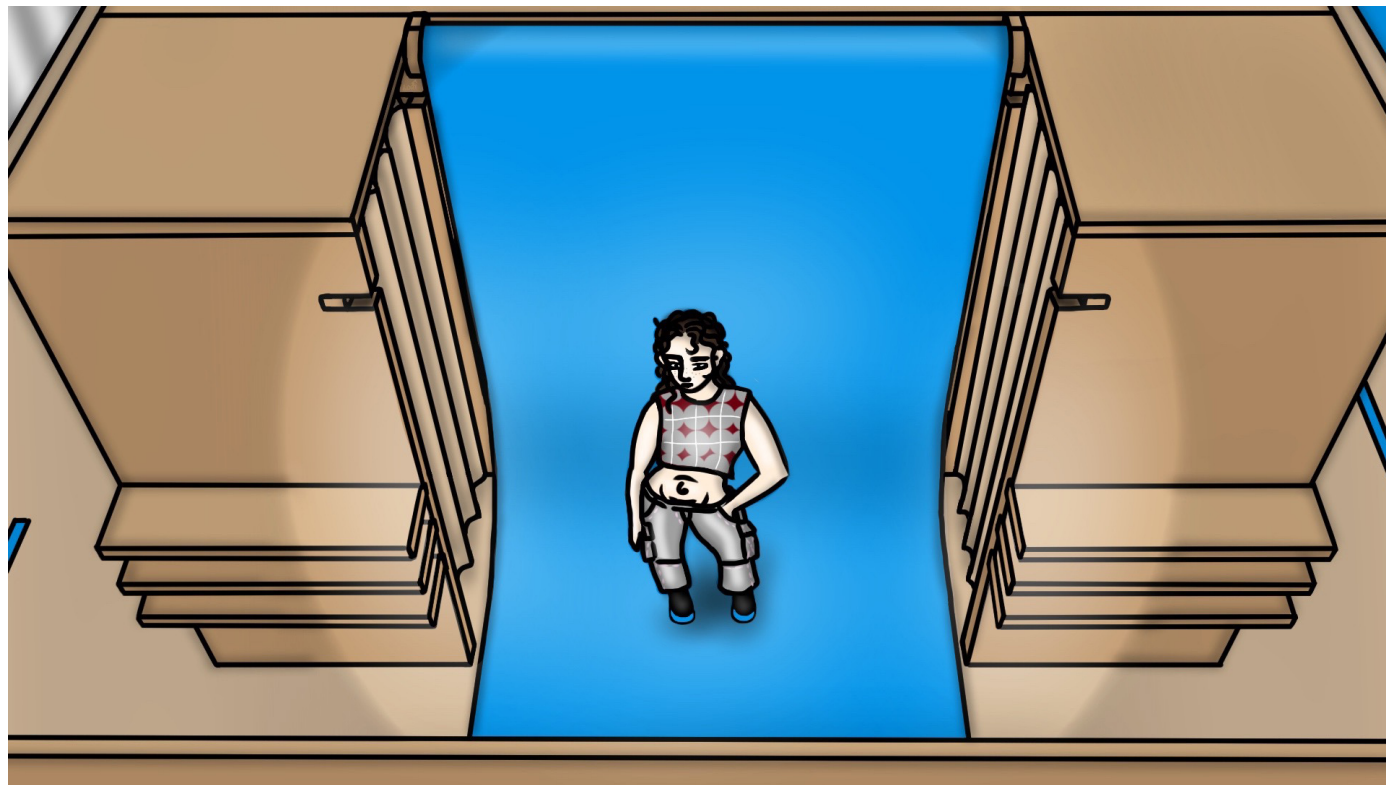
4 To Shadow - Wandspiegel ermöglichen eine Outfit-Vorschau ohne richtige Anprobe.



5 Postgeschlechterbinäres Kleiderordnungssystem - Sowohl an der Drehbahn als auch auf den Tablaren werden die Kleider nach den 3 Komfortzonen simpel, twist und extra sortiert. Wem die Grösse eines Kleidungsstückes von der Drehbahn nicht passt, findet weitere Größen davon auf dem entsprechenden Tablar.



6 Geräumige Umkleide - In dieser Umkleidezone probiert man Kleider nicht an, sondern aus: gehend, sitzend, tanzend . . .

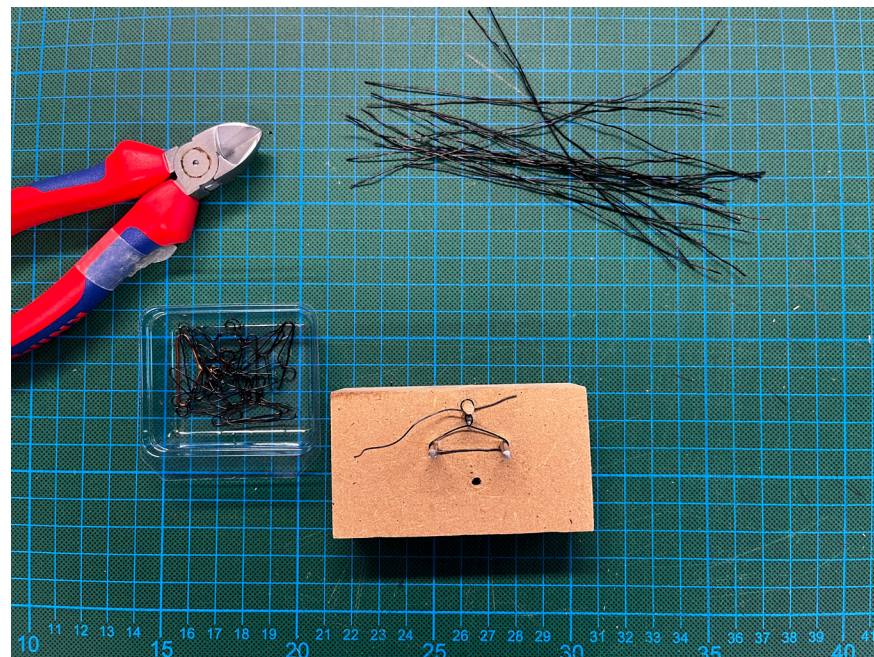


7 Nahbar Werben - Freiwillige Kund*innen werden in ihrem Ausprobier-Outfit fotografiert. Die Fotos werden anschließend für die Vielfaltung verwendet.

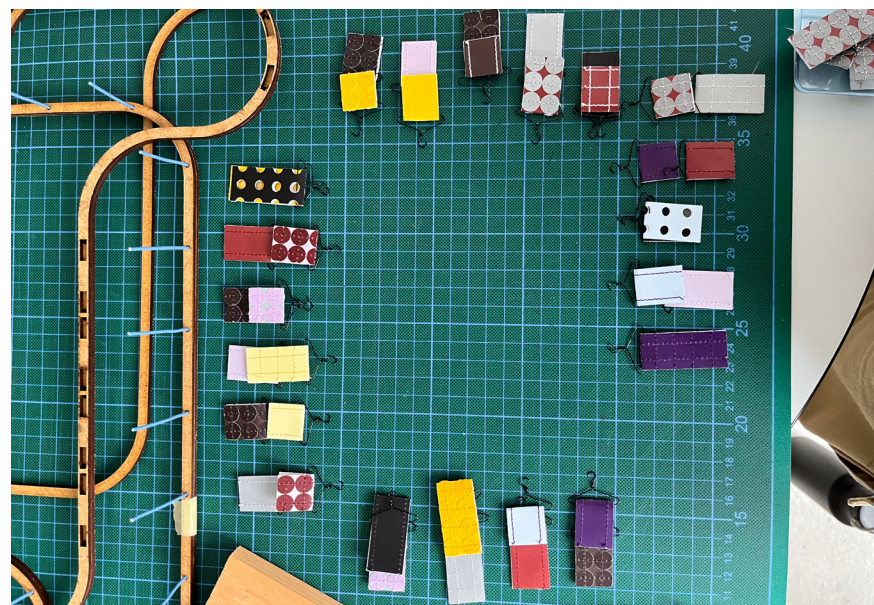
9.1 Freuden und Schwierigkeiten im Prozess

Das Schwierigste war für mich nicht zu fest ins Detail zu gehen und stets auf einer Konzeptebene zu bleiben. Das zweitschwierigste war das Photographieren meiner Modelle. Architektur ablichten - keine leichte Sache!

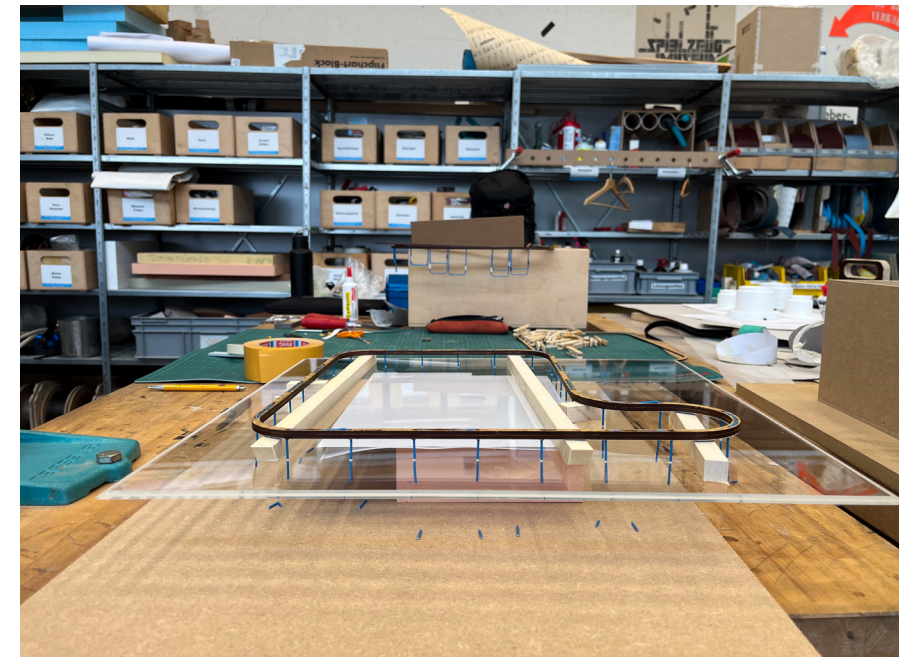
Ich konnte im Rahmen meines Diploms mein absolutes Traumprojekt erarbeiten - es gab kaum ein Schritt, den ich nicht gerne tat. Modellbauen war toll. Und zuletzt bin ich sehr dankbar für das ganze Wissen, das ich mir durch diese Zeit aneignen konnte.



Das Biegen von 180 Kleiderbügel mit einer Länge von 2cm.



Wahl und Arrangement der an der Drehbahn hängenden Outfits.



Schwieriger Task beim Bauen des Modells.



Werkzeuge und Materialien, die ich am meisten verwendet habe.

9.2 Next Steps

Würde ich das Projekt gleich im Anschluss an meinen Diplom-Abschluss weiter verfolgen, wäre der nächste Schritt zu einem Funktionsmodell überzugehen. Das heisst alle Komponenten des Konzeptes zu untersuchen und umsetzbare Versionen davon zu gestalten. Ein Beispiel dafür ist, wie man die Kleiderbügel an den Drehbahnbügeln leicht weg- und anbringen könnte.

Hätte ich in Zukunft die Möglichkeit selbst einen Kleiderladen zu führen, würde ich „FLOUID“ mit einem Team zunächst selber aufbauen, dann die erste Kleiderkollektion selber designen und herstellen. Und schliesslich würde ich einen Instagramkanal eröffnen, auf dem ich die Visuals als Erklärillustrationen verwende.

9.3 Nachhaltigkeit

Kleidergeschäfte. Kleiderindustrie. Eine Industrie, die der Umwelt viel zu viel schadet. Wie steht also mein Projekt in Bezug zur Nachhaltigkeit?

Mein Projekt setzt sich in erster Linie für die soziale Nachhaltigkeit ein. Es kann zu einer inklusiveren, geschlechtergerechteren Gesellschaft beitragen. Darüber hinaus fördert es einen achtsameren Kauf von Kleidung und vermeidet bestenfalls dank eines limitierten Sortiments Kleider-Waste.

10 Statements

Purpose Statement - Warum braucht es „FLOUID“?

Das wachsenden Bedürfnis der Gen Z nach Geschlechterdiversität ist in der Gestaltung der Kleidergeschäfte noch kaum erkennbar. Gegenwärtige Kleidergeschäfte in Zürich halten die Geschlechterbinarität, männliche und weibliche Stereotypen und Schönheitsideale aufrecht. Zudem lässt die Gestaltung heutiger Zürcher Kleidergeschäfte den Verkauf von geschlechterfluider Kleidung nicht zu.

Vision Statement

Ich gestalte „FLOUID“ für eine Zukunft, in der Kleidergeschäfte nicht bestimmen, wer und wie man zu sein hat. Das Konzept soll Gen Z Kund*innen während ihres Einkaufs dabei unterstützen, die Kleidung zu finden, die ihrem eigenen Sein und Handeln entspricht.

Mission Statement

Das Kleidergeschäftskonzept ermöglicht, erleichtert und fördert den Übergang von Geschlechterbinarität zu Geschlechterdiversität.

Positioning Statement

„FLOUID“ löst sich von geschlechterbinär gedachten Kleidergeschäftskonzepten. Es geht auf die Bedürfnisse der Gen Z ein und schafft ein exploratives Einkaufserlebnis, das alle Geschlechter anspricht.

Unique Value Proposition

Das Kleidergeschäftskonzept denkt an alle Geschlechter und bietet eine Atmosphäre des Ausprobierens an.

Unique Selling Proposition

„FLOUID“ ermöglicht den Verkauf eines limitierten, geschlechterfluiden Kleidersortiments.

11 Danksagung und Credits

Nicole Kind, Hanspeter Wirth - meine Mentor*innen

Herzlichen Dank für die guten Einwände, das Pushen, und die emotionale Stütze.

Franziska Nyffenegger

Vielen Dank für das nicht selbstverständliche Helfen beim Erarbeiten von ausstellungs- und medienrelevanten Texten.

Louis Forestier, Samuel Thalmann

Dankeschön für das gemeinsame Erstellen und Erarbeiten der Dokumentationsphotos.

Dylan Fragnière Akono

Merci beaucoup pour la réalisation des graphiques (cartes, PDFs) pour l'expo.

Sandra Kaufmann

Véronique Rebetez

Naomi Stieger

Grosser Dank für das Ermöglichen des Diploms und der Diplomausstellung.

Eric Weber

Tamina Kronenberg

Nicolas Desarzens

Smilla Diener

Leonie Wetter

Meret Jans

Henrik Lebender

Tiffany Louis

Tabea Wschiansky

Dylan Fragnière Akono

Gaëtan Merminod

Elias Diehl

Herzlichen Dank für das Teilen eurer Fachkenntnisse oder euer Feedback als GenZler*innen oder als Hilfe bei Entscheidungsschwierigkeiten.

12 Quellen

Literatur

Esmailzadeh, Annahita u.a. 2022. Gen Z. Für Entscheider:innen. Campus Verlag, Frankfurt

Forestier, Louisa. 2023. Kleidergeschäfte und ihre Gestaltungselemente. Theoriearbeit BA Industrial Design, Zürcher Hochschule der Künste

Hurth, Joachim. 2006. Angewandte Handelspsychologie. Kohlhammer Verlag, Stuttgart - Kapitel 3,5,6

Hurrelmann, Klaus u.a. 2020. Generation Greta. Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist. Verlagsgruppe Beltz, Weinheim Basel

Lehnert, Gertrud u.a. 2016. Ist Mode queer? Transcript Verlag, Bielefeld

Sloan, Kate. 2022. 200 words to help you talk about. Sexuality and gender. Laurence King Publishing, London, S. 10/11/32

Wada, Sanzo. 1934. A Dictionary of Color Combinations. Seigensha Verlag, Kyoto - Vol. 2

Online-Studien

House of Yas. 2021. Studie Ok Zoomer – Marketing für die Gen Z. In: <https://houseofyas.de> als PDF, heruntergeladen am 20.03.2023

PwC, PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. 2016. Store 4.0. Zukunft des stationären Handels. In: www.pwc.de/store-4-0 als PDF, heruntergeladen am 20.03.2023

Onlinequellen

Herh, Kala. 2021. What is gender-fluid clothing? Fashion industry experts explain. Artikel von NBC News (National Broadcast Company, USA) In: <https://www.nbcnews.com/select/amp/ncna1270831>, letztmals aufgerufen am 18.01.2023

LS:N Global. Retail Trends. In: <https://www.lsnglobal.com/retail>, letztmals aufgerufen am 05.06.2023

Ruder, Malena. 2022. Die Unisex-Mode wird nur am Rande bestehen können. Artikel der NZZ (Neue Zürcher Zeitung) Bellvue In: <https://bellevue.nzz.ch/mode-beauty/unisex-mode-warum-es-die-geschlechtslose-mode-schwierig-hat-ld.1701782>, letztmals aufgerufen am 18.01.2023

SECO. Staatssekretariat für Wirtschaft. Wegleitung Raumhöhe. In: https://www.seco.admin.ch/dam/seco/de/dokumente/Arbeit/Arbeitsbedingungen/Arbeitsgesetz%20und%20Verordnungen/Wegleitungen/Wegleitungen%204/ArGV4_art05.pdf.download.pdf/ArGV4_art05_de.pdf, letztmals aufgerufen am 06.06.2023

Wikipedia. Generation Z. In: https://de.m.wikipedia.org/wiki/Generation_Z, letztmals aufgerufen am 18.01.2023

Zukunftsinstitut. 2022. Megatrend Gender Shift. Auszüge aus der Megatrend-Dokumentation und dem Zukunftsreport 2023. In: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-gender-shift/>, letztmals aufgerufen am 18.01.2023