

N P O T

FASHIONHUB OF THE FUTURE

**FASHION
BEYOND
NEXT
SEASON**

**THE NEW
TRANSPARENCY**

Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/
Masterarbeit ist in der Hauptbibliothek der Technischen
Universität Wien aufgestellt und zugänglich.

<http://www.ub.tuwien.ac.at>



The approved original version of this diploma or
master thesis is available at the main library of the
Vienna University of Technology.

<http://www.ub.tuwien.ac.at/eng>

Diplomarbeit

On the Spot - ein Fashion Hub
im Stadtzentrum von Wien

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen
Grades eines Diplom-Ingenieurs/Diplom-Ingenieurin
unter der Leitung

Univ.Prof. Mag.Art. Christine Hohenbühler

E264

Institut für Kunst und Gestaltung

eingereicht an der Technischen Universität Wien

Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

Alexandra Parger

01025980

Wien, am

Abstract

F

Fashion has always embodied social change and technical innovation.

The way fashion is produced, presented and sold will have to change and adapt to social change and technical evolution.

A radical value shift is imminent, and the consequences for the entire supply chain of the industry can not be denied.

The core of my diploma thesis is to give this upheaval room to build bridges for design and technology.

My approach was to create a program that brings people, trends and technologies together. To offer a platform for exchange and collaboration.

After a thorough research about sustainability and conscious consumption, I have decided to also rely on existing architecture.

The former post and telegraph office in the seventh district of Vienna was adapted to my concept of the „space of experience“ and the inner courtyard

was redesigned.

The resulting space in between was made vertically and horizontally perceptible by a ramp-sculpture.

An inspiring path, which promotes various unexpected patterns of socialisation, interaction and collective engagement.

The core message of this room sculpture is to allow the user to slowly discover the new collection virtually and analogue while revealing different views of the production: To create a field of freedom and complexity.

Transparency runs like a red thread through the concept and is also reflected in the built architecture.

It was important to me to develop design principles that stimulate drama, activity and interaction by concentrating on people's behaviour and movement. The fashion hub „SPOT“ is an attempt to give the current and future trends a space to unfold and to compress the industries.

Kurzfassung

M

Mode hat immer schon soziale Veränderungen und technische Erfindungen verkörpert.

Die Art und Weise wie Mode in den kommenden Jahren und Jahrzehnten produziert, vorgestellt und verkauft wird, wird sich ändern und an den gesellschaftlichen Wandel anpassen müssen. Ein radikaler Paradigmenwechsel steht an, und die Konsequenzen auf die gesamte Lieferkette der Industrie wird an vielen Stellen sichtbar.

Diesem Umbruch einen Raum zu geben, um für Design und Technologie Brücken schlagen zu können, ist Kern meiner Diplomarbeit.

Mein Ansatz war ein Programm zu schaffen, welches Menschen, Trends und Technologien zusammenführt. Eine Plattform zu bieten, sich auszutauschen und zu vernetzen.

Nach einer intensiven Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit und bewussten Konsum, habe ich entschlossen auch im architektonischen Bereich auf ein bereits existierendes Gebäude aufzubauen.

Das ehemalige Post und Telegraphenamt im siebten Wiener Gemeindebezirk wurde an mein Konzept der „Erlebniswelt“ angepasst und der Innenhof

neu gestaltet.

Der daraus resultierende Zwischenraum wurde durch eine Rampenskulptur vertikal und horizontal erlebbar.

Eine inspirierende Durchwegung, welche verschiedene unerwartete Muster von Sozialisation, Interaktion und kollektivem Engagement fördert.

Die Kernaussage dieser Erschließungsskulptur ist es dem Nutzer zu ermöglichen langsam die neue Kollektion analog und digital zu entdecken, während sich immer wieder unterschiedliche Blicke in die Produktion offenbaren: Ein Feld der Freiheit und Komplexität zu schaffen.

Transparenz zieht sich wie in roter Faden durch das Konzept und spiegelt sich auch in der gebauten Architektur wider.

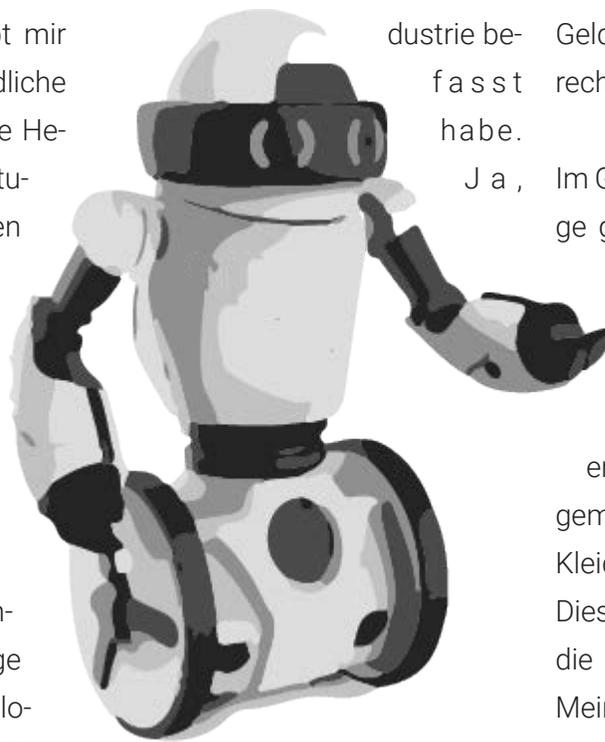
Es ist mir wichtig, Designprinzipien zu entwickeln, die Dramatik, Aktivität und Interaktion stimulieren, indem ich mich auf das Verhalten und die Bewegung der Menschen konzentriert habe. Das Fashion Hub „SPOT“ ist ein Versuch den aktuellen und künftigen Trends einen Raum zu geben, um sich zu entfalten und die jeweiligen Branchen zu komprimieren.



Letter from the Editor

Mir macht Mode Spaß. Ich mag es unterschiedliche Kleidungsstücke zu kombinieren, in verschiedene Rollen schlüpfen zu können, die Macht zu spüren, die eine tolle Jacke ausstrahlt. Sie gibt mir die Möglichkeit unterschiedliche Identitäten anzunehmen. Die Herausforderung sich mit aktuellen Trends, neuen Schnitten und Farben auseinander zu setzen begeistert mich. Ich muss die Kleidung nicht selber kaufen oder tragen, aber die Welt der Mode fasziniert und inspiriert mich zu gleich. Persönlich greife ich schon lange und sehr gerne zu Vintage Mode, da es sich oft um zeitlose Einzelstücke handelt, welche eine viel bessere Qualität haben, im Gegensatz zu mainstream Kleidung und „Fast Fashion“. Ich nehme auch gerne bei Flohmärkten oder Kleidertauschparties teil. Ich habe durch meine Arbeit als Social Media Manager für „deta“, eine kleine deutsche alternative Bademodenmarke, (heute Sitz in New York, damals e.a.seawear,

Sitz in Berlin) einen noch tieferen Einblick in diese Welt bekommen. Ich fand Mode toll, bis zu dem Zeitpunkt wo ich mich, vor einigen Jahren, mehr mit den Schatten-



seiten dieser Industrie befasst habe.

Ja, Im Gegenteil, ich habe mir die Frage gestellt, ob es möglich wäre: Wieder in der Stadt zu produzieren? Nur auf Nachfrage Mode herzustellen? Die neuesten Technologien zu verwenden um mit geringem Aufwand maßgeschneidete Kleidung zu fabrizieren. Diese Arbeit ist keine Lösung für die ausbeutende Modeindustrie. Mein Ziel ist es zum Nachdenken anzuregen unser Verhalten als Konsument zu hinterfragen. Architektur als Brücke zu sehen. Ein Ort der Kommunikation und des Austausches zu schaffen. Einen Raum zu entwerfen, in dem Mode Hand in Hand mit Technik zusammenarbeitet: eine Plattform für Fashionistas und Nerds.

über die sozialen Medien kann man nicht nur den „neuesten Shit“ liken, sondern sich auch weiterbilden und die aktuellen Strömungen hinterfragen. Meine persönlichen Erfahrungen und das, über soziale Medien, Bücher, Artikel und Dokumentarfilme, angeeignete Wissen zum Thema Mode, haben mich zu dem

Entschluss gebracht meine Diplomarbeit im Fashion-Sektor zu gestalten, mit dem Ziel keinen weiteren riesigen Flagshipstore für die großen Player zu entwerfen. Ich wollte keine rücksichtslose Geldmacherei und Menschenrechtsverletzungen unterstützen.

Im Gegenteil, ich habe mir die Frage gestellt, ob es möglich wäre:

Wieder in der Stadt zu produzieren? Nur auf Nachfrage Mode herzustellen?

Die neuesten Technologien zu verwenden um mit geringem Aufwand maßgeschneidete Kleidung zu fabrizieren.

Diese Arbeit ist keine Lösung für die ausbeutende Modeindustrie. Mein Ziel ist es zum Nachdenken anzuregen unser Verhalten als Konsument zu hinterfragen. Architektur als Brücke zu sehen. Ein Ort der Kommunikation und des Austausches zu schaffen. Einen Raum zu entwerfen, in dem Mode Hand in Hand mit Technik zusammenarbeitet: eine Plattform für Fashionistas und Nerds.



ALEXANDRA PARGER

Bachelor an der TU Wien 2010-2015
Master an der TU Wien 2016-2019



NANADESIGN

Unternehmen im Spannungsfeld zwischen Fashiondesign und Tech.
Mit Schwerpunkt auf Design und Realisierung von Objekten, welche mit Rapidprototypingtechniken, wie 3D-Drucker und Lasercutter produziert werden.
Gegründet 2016 von Alexandra Parger

BETREUERIN UND JURY



Christine Hohenbüchler

Vorstand des Instituts für Kunst
und Gestaltung



Caroline Jäger-Klein

Institut für Baugeschichte und
Bauforschung



Gabriel Wurzer

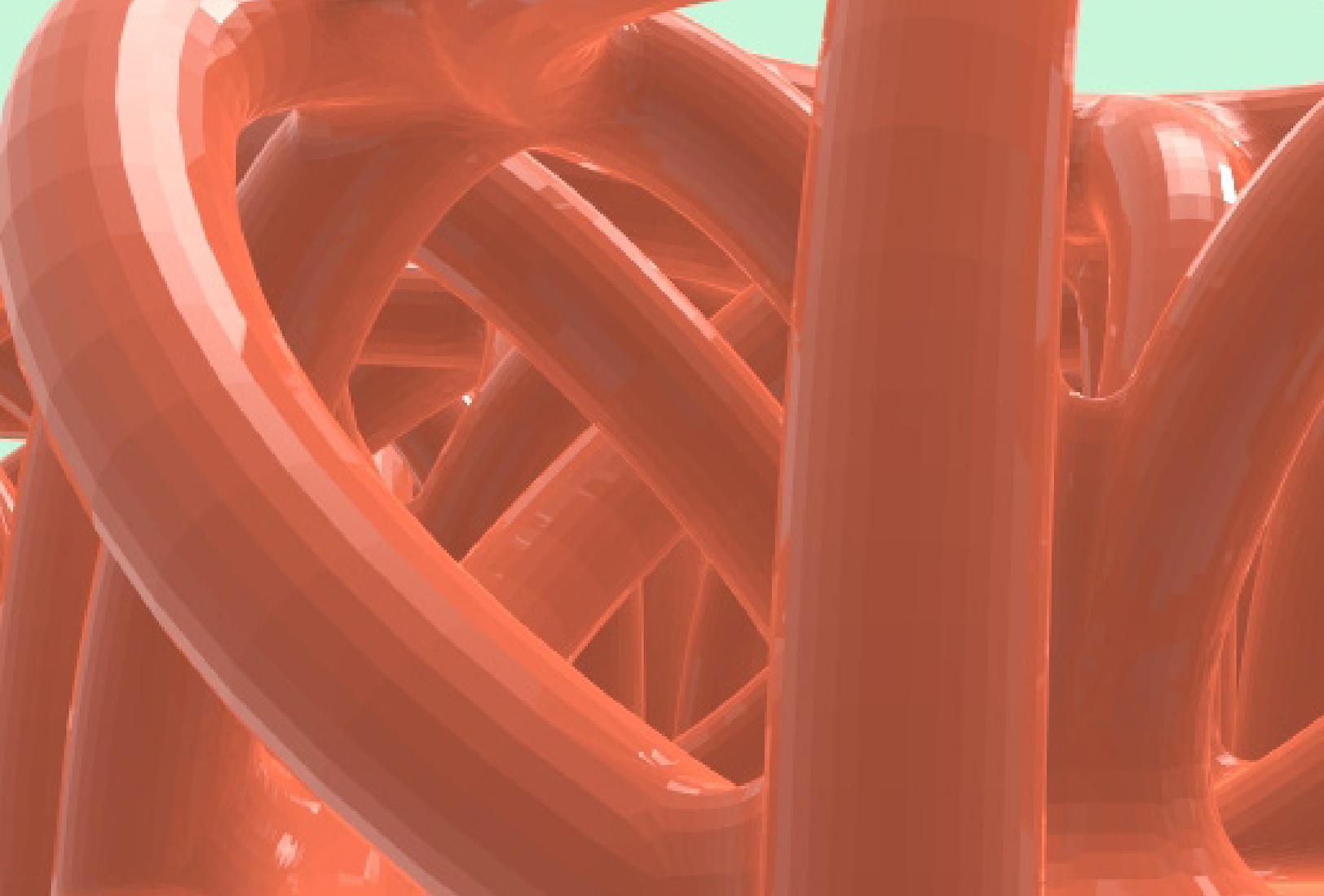
Digitale Architektur und
Raumplanung

VR FASHION SHOW

PRINT || PORTER

@ 8 pm

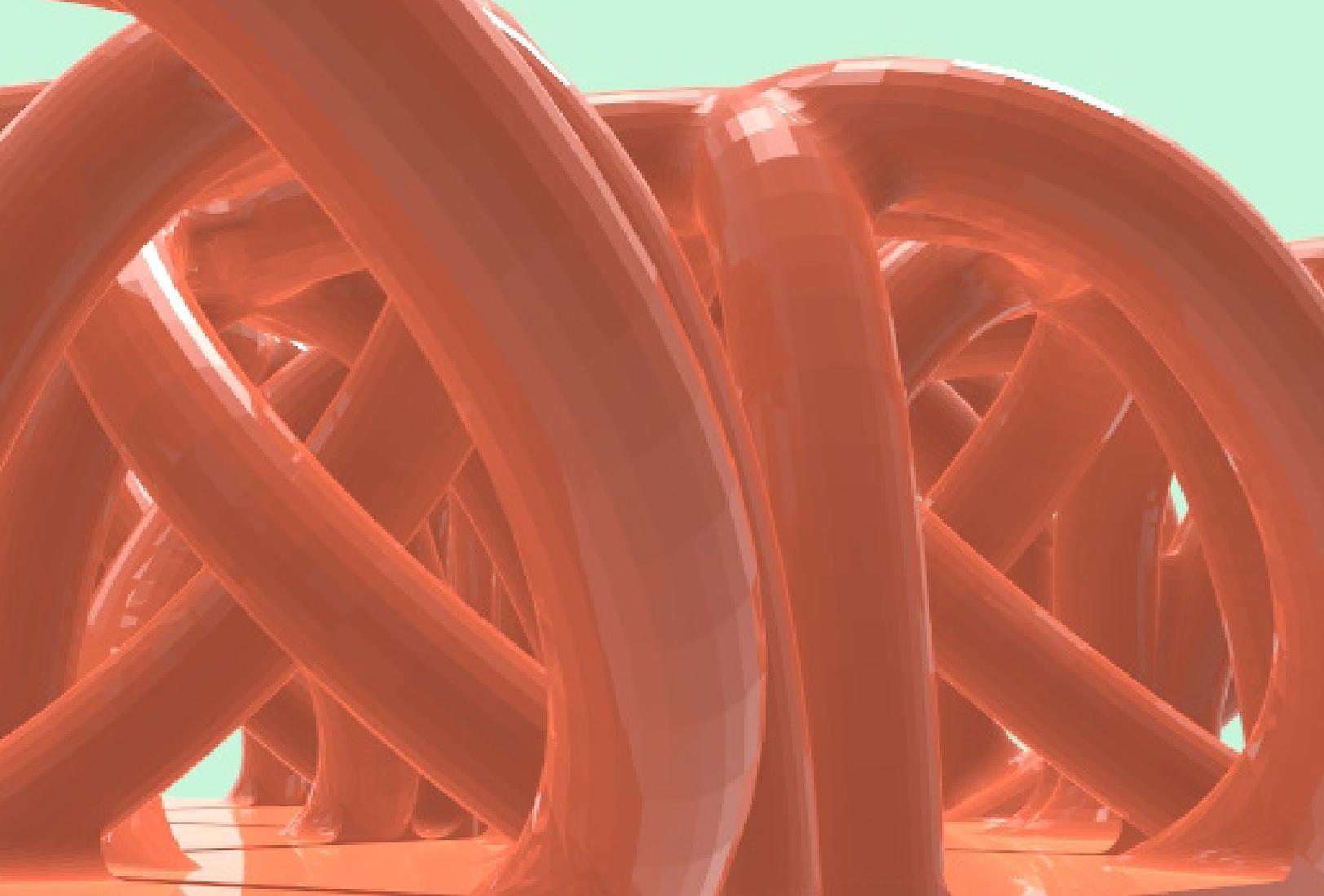
SPOT Artists in Residence zeigen
ihre neuen Kollektionen



„For me what is lacking in the fashion industry is transparency... More transparency about how everything works, how things are being made...If I am standing in one spot in “TextieLab”, I can see everything, I can see machines working, I can see designers working (...)

I want to know how things are made, and many people do too. I want to see who makes my t-shirt. This is about transparency in literal sense. But also transparency in other senses too – you get confidence back in the fashion industry, because nobody has faith in this industry any more, but there is no alternative. It is such big part of our life and yet..., everyone knows that Primark is bad, but you cannot trust H&M and more expensive brands either, because they all do it, you don't know what to trust and to bring that trust back - is what we should be doing, and if a building can do that – that is perfect.”¹

Martijn van Strien



RESEARCH

Intensive Auseinandersetzung mit drei Aspekten der Modeindustrie
Vergleich von Modeerlebnissen heute und damals

p. 12

FASHION FIELDTRIPS

-eine Industrie an der Kippe
-ein Konsument im Wandel
-neue Trends und Technologien

p. 30

PAST AND PRESENT OF SHOPPING EXPERIENCES

-Selfridge's in London
-OMA/AMO & Prada

KONZEPT

Fashion beyond next Season
The new Transparency

p. 44

WIEN

- Wien als produktive Stadt
- Wiener Kleider
- Wiener Post

p. 60

BAUEN MIT BESTAND

- die alte Post 1070

p. 66

ANTI FAST SHOPPING ALS KONZEPT

ENTWURF

SPOT FASHION HUB OF THE FUTURE

p. 72

MODESTEG

p.80

FABLAB

p. 86

BALKONIEN

p.92

SHOW PRODUCTION

p.96

ARTISTS IN RESIDENCE

p.100

FASHION SHOWS



C
O

P

E

N

H

A

G

E

N

Eine Industrie an der Kippe

Die Modeindustrie ist weltweit der größte Arbeitgeber¹

Wie wird sich diese Industrie der wachsenden Nachfrage und den aktuellen Herausforderungen stellen?

Die Modeindustrie ist der zweit größte Umweltverschmutzer², nur die Ölindustrie hat einen noch größeren ökologischen Fußabdruck. Dennoch kaufen Menschen weiterhin jeden Monat im Durchschnitt drei neue Kleidungsstücke ein³. Allerdings scheint sich diese Tendenz langsam zu ändern. Auf Seite der Konsumenten tritt das Bewusstsein zu einem achtsameren und nachhaltigeren Konsumverhalten ein. Spürbar wurde das zum Beispiel im Jahr 2017 als die große schwedische Modekette H&M um ein Drittel weniger Gewinn⁴ gemacht hat.

Ein weiterer Aspekt, welcher die Konsumenten in den letzten Jahren immer wieder wachgerüttelt hat, sind die zahlreichen Skandale von Fast Fashion Firmen.

Rana Plaza Einsturz⁵: am 24 April 2013 stürzte in Sabhar, Bangladesch ein achtstöckiges Gebäude ein, in dem über fünf Textilfabriken, die für Europa und den Nordamerikanischen Raum produzierten, beherbergt waren. Es gab über 1.000 Tote und über 2.000 Verletzte und war der schwerste Fabriksunfall in der Geschichte des Landes.

Ein Dokumentarfilm, der die Arbeitsbedingungen der Modeherstellung entlang der gesamten Lieferkette näher analysiert, von der amerikanischen Baumwollern, bis hin zu den indischen Gerbereien und den NäherInnen aus Bangladesch, ist „True Cost“⁶. Die Bilder der Reportagen und Interviews schockieren und regen zum Nachdenken an. Als Kunde/In war spätestens 2015 mit diesem Film das Vertrauen in die gro-

ßen Firmen gebrochen, da er die Methoden der Manipulation der Industrie aufdeckt.

In diesem Film werden auch Hintergründe unserer heutigen Konsumgesellschaft erklärt und jene Pioniere der Branche vorgestellt, die versuchen Alternativen vorzustellen. Innovative Lösungen werden dringend benötigt, da jede sechste Person in der Modeindustrie arbeitet, davon sind 80% Frauen welche großteils eine Tageslohn von 3\$ erhalten⁷. Somit ist die Modeindustrie der größte Arbeitgeber der Welt.

Naomi Klein beschrieb in ihrem Buch „No Logo - Der Kampf der global Players um Marktmacht“ die furchtbaren Umstände der ArbeiterInnen und deren aussichtslose Situation⁸. Die westlichen Firmenbesitzer verschaffen sich in den Ländern Mexiko, Bangladesch und China sogenannte Freihandelszonen, auch EPZs (export processing zone) genannt, sind Industrie- und Montagegebiete in weniger entwickelten Ländern angesiedelt, in denen ausländische Investoren und Arbeitgeber Arbeitskräfte für die Verarbeitung oder Herstellung von Exportgütern ausbeuten und gleichzeitig steuerliche und regulatorische Anreize genießen. Die meisten Arbeitskräfte werden zu Niedrigstlöhnen und unter sehr schlechten Arbeitsbedingungen beschäftigt.

Auswirkung auf die Städte, wie zum Beispiel Rosario in Argentinien sind „alle Probleme einer Industriestadt- Umweltverschmutzung, eine rasch zunehmenden

EINE INDUSTRIE AN DER KIPPE

de Anzahl an Wanderarbeitern, erhöhte Kriminalität, riesige Abwassermengen, ohne auch nur einen Vorteil davon zu haben.“⁹

Die Kritik an der Globalisierung und deren Folgen scheint kein Ende zu nehmen. Um dem entgegenzuwirken, und einen Versuch zu starten die Modeindustrie von innen heraus zu reformieren, wurde die „Global Fashion Agenda“¹¹ gegründet. Die Organisation veröffentlicht jedes Jahr eine Statistik über die Nach-

haltigkeit der Modeindustrie. Zahlen und Fakten sollen helfen eine klare Einschätzung zu bekommen und konkrete Ziele festlegen zu können. Die Statistik lässt keinen Zweifel an der Dringlichkeit der Veränderung: aktuell landet 85%¹⁰ der gekauften Kleidung in Amerika in Mülldeponien.

Im Rahmen der Konferenz „Copenhagen Fashion Summit“ wird jährlich dieser Bericht vorgestellt und mit hochrangigen Gästen am Podium diskutiert.

Im Mai 2018 hatte ich die Gelegenheit der Konferenz in Kopenhagen beizuwohnen, um mir ein genaues Bild der Branche zu verschaffen.

1,2,3,6,7,10:Fakten und Statistiken aus dem Dokumentarfilm „True Cost“ von Andrew Morgan,2015

4: Onlineartikel von „der Standard“ von APA, 10 Jan 2019 (<https://derstandard.at/2000073360109/Kunden-machen-einen-Bogen-um-HM>)

5: Wikipedia Artikel „Gebäudeeinsturz in Sabhar“ abgerufen am 3 Feb 2019 https://de.wikipedia.org/wiki/Gebäudeeinsturz_in_Sabhar

8,9: Naomi Klein *No Logo, der Kampf der global Player um Marktmacht* 2000, Fischer Verlag S.220/S.214

11: <https://www.globalfashionagenda.com>

Fashion Summit Copenhagen

Das „Who is Who“ der Fashionbranche trifft sich zum jährlichen Austausch zu den Themen „Nachhaltigkeit und Mode“



Abb.1 H&M Stand

Auch die bekannten Modegiganten waren vertreten und versuchten mit neuen Materialien eine neue Richtung zu präsentieren.

Abb.2 Podiumsdiskussion über Produktionskosten

Es waren Gäste aus vielen unterschiedlichen Bereichen der Produktionskette vertreten.



Abb.3 Start-Up Ausstellung

Zum ersten Mal wurden kleinere Firmen eingeladen ihre alternativen Fertigungs- und Produktionsmethoden zu zeigen.

Abb.4 Fischleder

Eine weitere Ausstellung mit neuartigen Materialien, in diesem Fall Fischleder von der Marke Osklen.

Abb.5 Location

Concert Hall von Architekten von Jean Nouvel bot eine exklusive Atmosphäre.



In 2009 fand das „Copenhagen Fashion Summit“ zum ersten Mal statt. Seitdem hat es sich zu einer der wichtigsten Business-Veranstaltungen der Modebranche entwickelt, bei der Themen wie Nachhaltigkeit, ethische und soziale Probleme offen angesprochen und diskutiert werden.

Die „Global Fashion Agenda“, hat sich zum Ziel gemacht im Rahmen des Copenhagen Fashion Summits, die großen, aber auch kleinere Akteure in eine bessere Richtung zu mobilisieren und die gesamte Dienstleistungskette der Mode zu versammeln.

Zusätzlich zu der Veranstaltung wird auch ein jährlicher Report publiziert, in dem Lösungen und Anstoßpunkte vorgestellt werden.

Das Publikum bei dieser Veranstaltung umfasste passend zu den Sprechern höhere Angestellte sowie viele Journalisten der Branche.

Auch eine kleine Ausstellung gab Einblicke in neuartige Materialien und Verarbeitungstechniken.

Es war ein intensives Networking-Event mit NGOs, Journalisten und wichtigen Personen der gesamten Lieferkette: Designer, Buyer, Shopowner, Textilhersteller etc.

| Abb 1 bis 5: Alexandra Parger, Mai 2018



BERLIN

Ein Konsument im Wandel

Eine kritische Kundenschaft formt die Nachfrage

Wie shoppen Millennials?

Wie aus der vorangegangenen Beschreibung hervorgeht, ist die Modebranche von Skandalen und einem schlechten Ruf geprägt. Soziale Medien und das Internet helfen den KonsumentInnen bei ihrer Informationssuche und Kaufentscheidungen. Informationen über Produkte werden recherchiert und „gepostet“, „geliked“ und „geshared“. Jedoch entspricht nicht jede Information, die digital geteilt wird, auch der Wahrheit.

Die Millennials (ca geboren von 1985 bis 2000), auch Generation Y genannt, sind von großen Interesse für viele Marken, da sie über erhebliche Kaufkraft verfügen¹.

Die sogenannten „Hauls“ sind ein gutes Beispiel eines Marketingtools, um diese Generation anzusprechen. Ein „Haul“ Video ist ein Online Video, welches von einer Privatperson (Blogger, Influencer,...) auf sozialen Medien veröffentlicht wird, in der die neueste Kleidung, Kosmetik, Accessoires und dazugehörigen Marken vorgestellt werden². Die Produkte werden entweder weiterempfohlen oder negativer Kritik ausgesetzt. Eine Meinung mit großer Reichweite entscheidet, ob das Produkt „top“ oder „flop“ ist.

Solche Videos haben zu Folge, dass die Follower der Person, die Kleidungsstücke nachkaufen können, um deren Stil zu imitieren, und ihrem Idol ein Stückchen näher zu kommen. Die großen Marken sind sich der Folgen, und des Einflusses solcher Hauls bewusst und unterstützen die Person mit geschenkten Artikeln und Rabattcodes für ihre Fangemeinschaft. „Sie setzen Kultur ein um ihren Marken einen Wertzuwachs zu verschaffen“ analysierte Naomi Klein³. Mit solchen Mitteln wird die Information über die Produkte stark kuratiert und in ein positives Licht gerückt. Zusätzlich können die KundInnen sich mit dem Produkt identifizieren und geben ihm einen emotionalen Wert („Ich trage das selbe Kleid, wie Bloggerin XY“).

Solche Kollaborationen und PopUps scheinen vor allem Millennials anzusprechen. Bei solchen „Hybridveranstaltungen“ steht nicht mehr das Produkt an erster Stelle sondern das Erlebnis. Der Wert der Erfahrung steht im Fokus, denn das „Happening“ kann dokumentiert und gleich „gepostet“ werden.

Eine weitere Tendenz um die Kundenschaft an ein Produkt zu knüpfen ist es, kundenspezifische Lösungen anzubieten; zum Beispiel Schuhe bei denen man passende Schnürsenkel und die Farbe der Sohle aussuchen kann. Somit wird das Paar zu einem Unikat. Die Integration der Kunden in den Designprozess (co-creative design) ist eine erfolgreiche Möglichkeit den Kunden/die Kundin an die Marke zu binden.

Allerdings scheint eine Gegenentwicklung zur Inszenierung und Glorifizierung von Konsum und Trendabhängigkeit in Gang gekommen zu sein: Eine Kundenschaft, welche den Kauf von Produkten und deren Herstellung hinterfragt („Brauche ich das wirklich? Wo wurde es produziert? Aus was für einem Material besteht es?“).

Der kritische Konsument scheint sich der Manipulation der Modeindustrie im Klaren und verlangt nach mehr Aufklärung und Transparenz.

Die „Fashion Revolution“ ist eine Initiative, welche Konsumenten dazu auffordern will, die Modeindustrie in Frage zu stellen, und kritischer shoppen zu gehen. Unter ihrem Slogan, dem Hashtag „#whomademyclothes“, sind tausende Postings über Modeproduktion zu finden⁴ (Interviews mit NäherInnen, Designern, neue Materialien, etc).

Daran knüpft der Trend des Minimalismus an: eine Philosophie, bei der man versucht so wenig wie möglich zu besitzen. Dieser Ansatz kann in der Modewelt bei der „Capsule Wardroبه“ online entdeckt werden. Die „Capsule Wardroبه Challenge“⁵ soll dazu moti-

EIN KONSUMENT IM WANDEL

vieren 30 Tage lang mit 30 Kleidungsstücken so viele Outfits wie möglich zu kombinieren. Sie soll beweisen, dass für eine Vielzahl an Outfits, neue Kleidung, gar nicht erst notwendig ist.

Viele Menschen leiden unter ihren Besitztümern und fühlen sich, damit täglich überfordert.

Wie Tim Kassler, Professor am Knox College, bei einem Interview erklärt: „The more people are focused on those materialistic values, the more that they say that money and image and status and possessions are important to them, the

less happy they are, the more depressed they are, the more anxious they are.“⁶ Tatsächlich setzt der gegenwärtige Materialismus und der Konsumismus unsere Gesellschaft noch mehr unter Druck. Ein Shoppingausflug kann sehr stressig wirken und körperlich wie auch psychisch überlasten. Immer mehr Geschäfte tendieren dazu die Aufmerksamkeit mit allen Sinnen zu erregen zu wollen (lauter Musik, Raumdüfte, grelle Farben, etc).

Ein gutes Beispiel für ein modernes Shopping-Erlebnis ist die jährliche Pop-Up Lifestylemesse „Bread and Butter“ in Berlin, ein Paradies für Blogger und Influencer und deren Fangemeinschaft. Limitierte Editionen und verrückte Kollaborationen laden zum Shoppen und Posten ein.

1: Online Artikel Die Presse von Patrick Baldia 6.11.2016
<https://diepresse.com/home/meingeld/aktien/5113629/Wie-die-Generation-Y-die-Maerkte-praegt>
2: Definition „Haul“ Wikipedia Februar 2019
<https://de.wikipedia.org/wiki/Haul-Video>
3: Naomi Klein „No Logo, der Kampf der global Player um Marktmacht“ 2000, Fischer Verlag S.74
4: Instagram Suche #whomademyclothes Februar 2019
5: <https://www.thecapsuleproject.com> Februar 2019
6: Interview in „True Cost“ von Andrew Morgan, 2015

Bread & Butter Berlin

Ein Lifestylefestival für die Generationen Y und Z



Abb.1 Reebok

Messestand von Reebok, bei dem passend zu den neuesten Sneakers Donuts dekoriert werden können.

Abb.2 Superga customize

Der Andrang, neu gekaufte Supergas zu Unikaten zu verwandeln, ist groß.



Abb.3 Blogger posen bei Clinique

Blogger posen auf Sitzkissen von Clinique. Werbung mal anders.



Abb. 4 Diesel X Mustafas Gemüsekebab

Die schrillste Kollaboration ist die limitierte Kollektion von Diesel, welche in Zusammenarbeit mit einem berühmten Berliner Kebabstand entstanden ist.

Abb. 5

Chillareal im Außenbereich mit Essensbuden.





Die Lifestylmesse „Bread and Butter“ fand 2018 in einem großen in- und outdoor Areal in Berlin statt. Sie wird seit 2015 von dem Online Giganten Zalando organisiert.

Die Tickets waren erschwinglich (ca €15 am Tag). Das Programm ist vollgespickt mit Fashionshows, Vorträgen, DJs und Konzerten. Die Messestände waren durchgestylt und aufwendig geplant. Limitierte Kollaborationen mit Prominenten und Influencern lockten ihre treue Fangemeinschaft an.

Zusätzlich zu den vielen Stationen, an denen man einzelne Produkte kaufen und individualisieren konnte, boten die Marken unterschiedliche Erlebnisse an: eine Piercing Station, Make-Up Artists, Autodrom fahren, mehrere Gewinnspiele, etc.

Die Stimmung war gut, die Besucher schie-

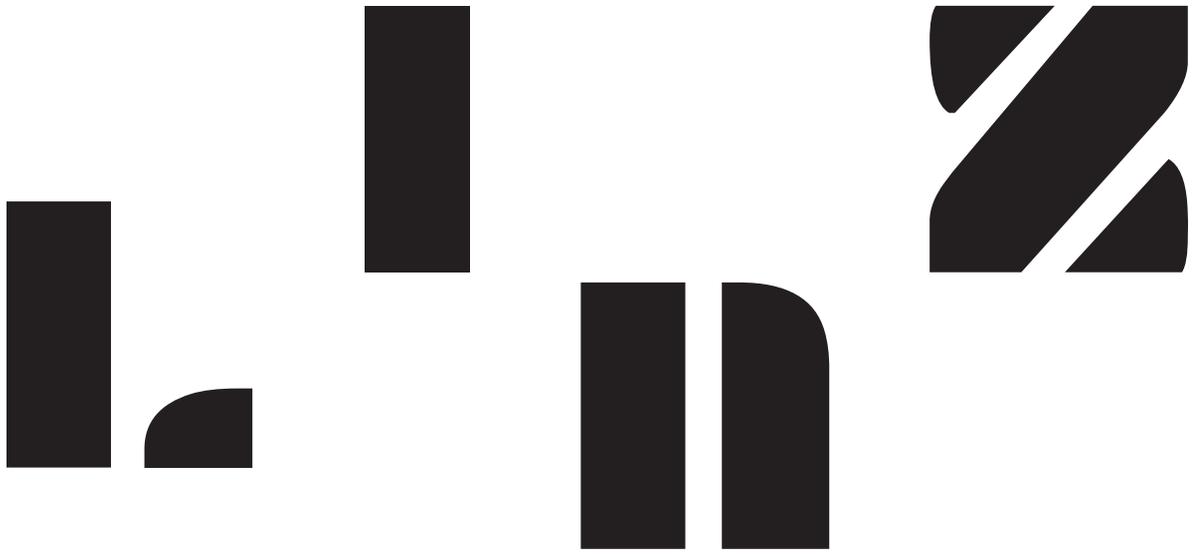
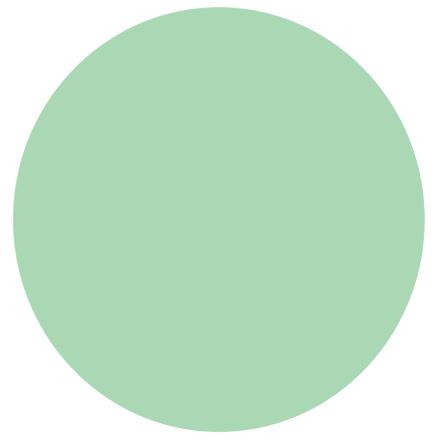
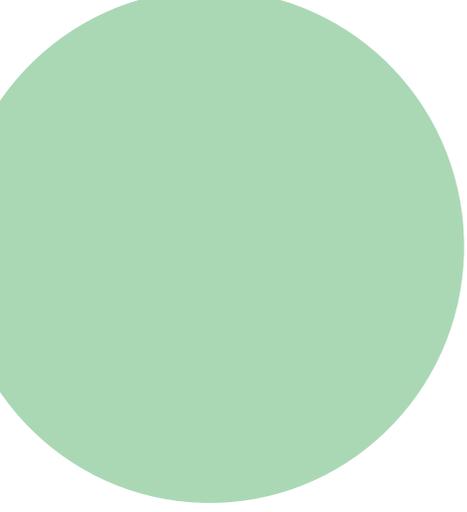
nen Spaß zu haben und es wurden fleißig Selfies gepostet.

Eine wahre Hybridveranstaltung: untertags wurde man mit hippen Streetfood versorgt und abends gab es Musikauftritte von bekannten Rappern und HipHoppern.

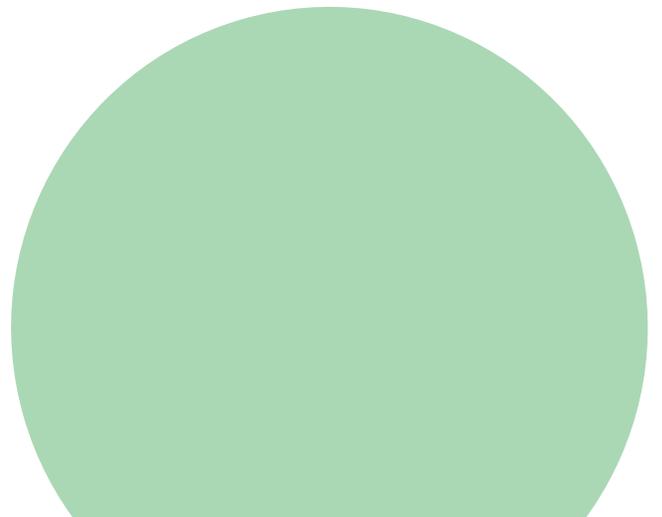
Die Messe war wahrhaftig ein Erlebnis, welches vor allem in der Online-Welt stark beworben wird: es werden viele Fotos gemacht, Blogger posen um die Wette, eine Art „Red Carpet“ und viele durchdachte Installationen laden zum Fotografieren und Posten ein. Es ist eine Veranstaltung, welche sich vor allem durch die vor Ort gemachten Fotos vermarktet und eine Art „3 Tages Hype“ rundum Konsum, Mode, neue Trends und die schräge Welt des Social Media.

| Abb 1 bis 5: Alexandra Parger, September 2018





Neue Trends und Technologien



Material aus dem Labor

Wie technisch kann Mode werden?

Nachdem wir gesehen haben, vor welchen zukünftigen Herausforderungen die Modeindustrie steht, haben wir analysiert inwiefern die KonsumentInnen, und deren Verhalten, Einfluss auf die Herangehensweise der Marken haben.

Ein weiterer Parameter bei der Entwicklung der Modebranche kommt hinzu: neue Technologien und die fortlaufende Digitalisierung verändern auch diese Branche.

Im Buch „Machine, Plattform, Crowd“ von Andrew McAfee und Erik Brynjolfsson wird klar ersichtlich, welche Arbeiten von Robotern zukünftig übernommen werden können. Die Autoren meinen, dass die Eigenschaften zu den Tätigkeiten einer digitalen Maschine überlassen werden: „dull, dirty, dangerous, dear“¹, übersetzt „dumpf, schmutzig, gefährlich, teuer“. Diese Eigenschaften betreffen teilweise die Tätigkeiten der Textilherstellung, jedoch meinen die Autoren gleichzeitig, dass die Hand und somit die verbundene Handarbeit, schwieriger zu digitalisieren ist, da sie eine große Komplexität aufweist, welche nicht leicht zu programmieren ist. Fazit ist, dass die Modebranche weiterhin von Handarbeitern abhängig sein wird, welche durch sogenannte CoBots (collaborative Robots) Unterstützung bekommen werden².

Bradley Quinn geht noch einen Schritt weiter und schreibt in seinem Buch „Fashion Futures“: „Clothing can be computerized and computers are going to be

clotherized“³. Er meint damit, dass einerseits die Kleidung mit Hilfe des Computers entworfen und auch produziert wird, aber, dass kleine Computer, beziehungsweise Sensoren in die Kleidung mitverarbeitet werden können. Diese Sensoren könnten zum Beispiel die geografische Verortung des Kleidungsstücks speichern und somit komplizierte Logistikprobleme vereinfachen. Sensoren und darauf gespeicherte Daten könnten auch dem/r TrägerIn zu Gute kommen, zum Beispiel bei Diabetikern, um den Blutzuckerspiegel zu messen, oder bei akuten Stressanfällen daran zu erinnern eine Pause einzulegen.

Weitere Neuerungen im Modesektor, welche im „Fashion Futures“ vorgestellt werden, sind sogenannte „Maverick Materials“⁴, Materialien welche man beispielsweise nicht mehr waschen wird müssen („biodynamics“) oder Textilien welche zusätzliche Funktion mit sich bringen, wie, den/die TrägerIn zu schützen oder zu warnen („smart clothing“) beziehungsweise Stoffe welche mehrere Schnitte und Designs haben können, je nach dem wie sie getragen werden („transformables“).

Forscher und Designer arbeiten daran modernere und ökologischere Materialien zu entwickeln, wie zum Beispiel Leder aus Pilzen oder Färbungen und Muster durch Bakterienzüchtungen zu erzeugen.

Unterstützt durch das Makermovement und den neuen Rapid Prototyping Maschinen, wie 3D Drucker oder Lasercutter, wird es in der Zukunft möglich sein Mo-

NEUE 'TRENDS UND 'TECHNO- LOGIEN

dedesigns online zu erwerben und herunterzuladen und anschließend selber zu produzieren.

Doch nicht nur Kleidungsstücke werden in eine futuristische Richtung entwickelt, auch das Shopperlebnis per se wird sich neuen Technologien anpassen müssen. Über digitale Umkleidekabinen hin zu 3D Scannern und interaktiven Kleidungsetiketten. Systeme ohne Kassen sind in manchen Supermärkten schon

in der Testphase und auch die Logistik scheint sich täglich mit Drohnen und Robotern zu modernisieren.

Dem Ansatz Mode interdisziplinär zu betrachten und eruieren, welches Potenzial unsere „zweite Haut“ haben könnte sei es aus medizinischen oder ökologischen Gründen, sollte eine Plattform geboten werden.

Auf der „Ars Electronica Messe“ in Linz wurde ein Teil dieser neuen Technologien einem großen Publikum vorgestellt.

1: Andrew McAfee & Erik Brynjolfsson „Machine Platform Crowd - Harnessing our digital future“ 2017 W. W. Norton & Company S.99/S.125
3,4: Bradley Quinn „Fashion Futures“ 2012 Merrel Publishers Limited S.14/98

Ars Electronica Festival

Linz

Ein Festival über Technik und Kunst, 2018 unter dem Thema „Error-The Art of Imperfection“



Abb.1 Smart Wear

In Stoffen eingewebte Sensoren, welche die Haltung verbessern sollen.

Abb.2 Intelligente Materialien

Textilien, welche sich in verschiedene Schnitte und Designs verformen lassen.



Abb.3 Stoffe

Stoffe welche auf Wärme reagieren und ihre Farbe verändern.

Abb.4 3D-Druck Roboter

Ein Roboter-Arm welcher eine Tasche in ein gelgefülltest Becken hineindrückt.

Abb. 5 Location mit Geschichte

Das Aeral ist die ehemalige Linzer Postzentrale. Die Postrutschen prägen die Räumlichkeiten



Die Ars Electronica ist ein Festival, welches jährlich in Linz stattfindet. Es präsentiert und fördert unterschiedliche Projekte und Erfindungen, die sich mit Technik und Kunst im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Fragestellungen auseinander setzen.

Auf der Ars Electronica 2018 war das diesjährige Thema „Error - The Art of Imperfection“. Mit einem großzügigen Bereich in der Festivalzentrale wurden unterschiedliche Materialien und Erfindungen rund um die Modewelt vorgestellt. Auch der Studiengang der Linzer Universität „Fashion Technology“ war gut vertreten.

Von Leder aus Pilzen über formbare Materialstrukturen bis hin zu Sensoren in der Sportkleidung und 3D-gedruckten Taschen, neuartigen Recycling Methoden sowie wärmesensible Oberflächen.

Wir sehen: Technik und Mode sind sehr eng miteinander verbunden und werden in Zukunft auch in unserem täglichen Gebrauch einen Platz finden. Wir dürfen gespannt sein, wie sich diese Erfindungen und neue Materialien weiterentwickeln werden und was für eine Rolle sie in unseren Leben einnehmen werden.



Fashion Hubs

of the past and the present

Der (Ver)Kauf von Kleidung hat sich in den letzten Jahrzehnten vervielfacht und dementsprechend werden Konsumräume immer durchdachter.

Architektur spielt nun eine wichtige Rolle im Marketing.

Ich möchte zwei Beispiele gegenüber stellen, welche zu ihrer Zeit Pionierarbeit geleistet haben :

Ein klassisches altes Einkaufszentrum im Herzen von London „**Selfridge's**“ und die Zusammenarbeit von **Prada und OMA/AMO**.

Selfridge's London

Mehr als ein Kaufhaus

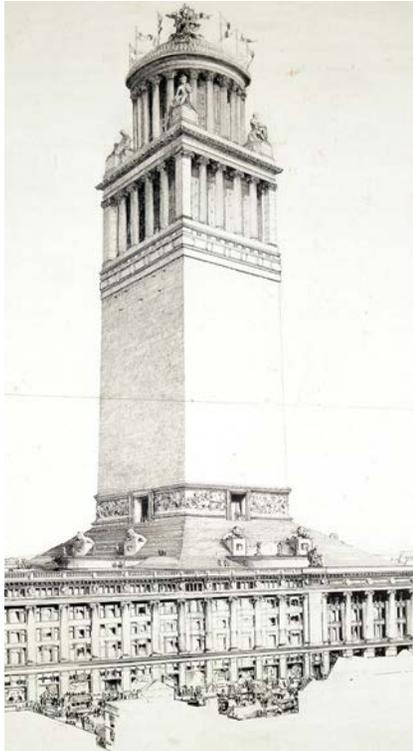


Abb.1 Skizze

Auch die bekannten Modegiganten waren vertreten und versuchten mit neuen Materialien eine neue Richtung zu präsentieren.

Abb.2 MakeUp und Parfum im EG

1911 brachte Herr Selfridge die Schmink- und Parfümabteilung in die Nähe des Aus/Eingangs im EG.

Abb.3 Zeitungsinserat

Während der Eröffnungswoche kamen über 1,2 Millionen Besucher in das Kaufhaus.

Abb.4 Innovation und moderne Technik

Es gab 9 Aufzüge mit jeweils einer weiblichen Aufzugsbetreiberin. Viele kamen zu Selfridge's um diese neuartige Technologie auszuprobieren.

Abb.5 Straßenansicht Oxfordstreet

Eine der größten Shoppingoasen in ganz Europa





Harry Gordon Selfridge war ein Unternehmer der besonderen Klasse. Er hat mit seinem Kaufhaus Selfridge Pionierarbeit geleistet und viele seiner Erfindungen im Kunden und Konsumsektor sind heute noch in jedem Kaufhaus der Welt zu finden.

Harry Gordon Selfridge in 1885 in Wisconsin in Amerika geboren. Er wuchs, als Einzelkind, mit seiner Mutter in armen Verhältnissen auf.

Der junge Mann bekam seine erste Stelle beim Einzelhändler „Marshall Field’s“ im aufblühendem Chicago. Während seiner Zeit dort stieg er vom Regalbuben bis zum Junior Partner auf und konnte sein Wissen über Marketing, Architektur, Kontakt zu den Kunden und deren Wünsche weiter ausbauen.

Auf Geschäftsreisen in London war ihm aufgefallen, dass es an einem großen

Kaufhaus in der Stadt fehlte, obwohl die britische Hauptstadt eine wichtige Rolle in der Wirtschaft und der Erzeugung und Herstellung von Produkten eingenommen hatte.

So beauftragte H.G. Selfridge den Architekten Daniel Burnham, welcher auch „Marshall Field’s“ erbaut hatte, einen Modedepalast zu entwerfen und in der Welt-hauptstadt zu bauen. Das Grundstück auf der Oxford Street stand genau vor einem der neu erbauten U-bahn Zugänge, und es gab Pläne das Gebäude direkt von der Station unterirdisch zusätzlich zu erschließen.

Die ersten Skizzen des Visionärs zeigten einen riesigen Modetempel, eine Institution des Modekonsums. Doch die Londoner Autoritäten ließen nicht zu, dass das Kaufhaus höher sein würde als die Kathedrale St.Paul. Das Gebäude wurde im Neo-Klassisistischem stil gebaut und

ist mit vielen Ornamenten und macht austrahlenden Formen versehen.

Um die Jahrhundertwende spielte sich die Londoner Shoppingszene in kleinen feinen Boutiquen ab, nur die gehobene Schicht hatte die Mittel hatte zu gehen. Die Kleidungsstücke, waren hinter den Theken verstaut, die Stoffe wurden auf dem Tresen ausgesucht und maßgeschneidert. Man ging in ein Geschäft mit einer gewissen Vorstellung des Endprodukts. „Browsing“, also „nur“ schauen war nicht üblich. Zuständig Flanierer wieder aus der Boutique zu jagen waren gewisse „floorwalker“, die Kunden, welche ohne bestimmte Kauflüste kamen, baten das Geschäft zu verlassen.

März 1909 wurde Selfridge eröffnet. Es war eine neue Ära angebrochen für die britische Kaufgesellschaft. Während der Eröffnungswoche kamen über 1,2 Millionen Besucher in das Kaufhaus.

Selfridges London

Mehr als nur ein Kaufhaus

Beratung und Service

Er transformierte die Kundenberatung zu einem sympathischen Gespräch ohne Druck auf den Kauf



Abb.6 Verkaufsfläche von Elisabeth Arden

Shopping als Freizeitbeschäftigung war das Ziel



Abb.7 Details der Fassade

Die vielen Zeitungsinserte und Werbungen, in denen unter anderem stand, „All are Welcome. That the pleasure of Shopping as well as those of Sightseeing begin from the opening hours“ hatten gewirkt. „Selfridge’s“ entzückte durch die majestätische Architektur, das lebendige Innenleben mit frischen Blumen, Musik und Düften, und eine riesige Auswahl an Produkten, die ausgestellt waren, damit Kunden sie angreifen konnten. Dieses taktile Erlebnis war innovativ und faszinierte die Londoner. Es war weit aus mehr als ein Einkaufszentrum, es hatte Restaurants, Frisöre, Leseräume, Kartenverkäufe usw. Harry Selfridge sah es als ein „Social Centre“, welches einlud den ganzen Tag dort zu verbringen. Er erschuf Shopping als Freizeitbeschäftigung für London,

und somit auch eine befreiende Aktivität für Frauen zu der Zeit. Sein Ziel war es eine Atmosphäre zu gestalten, in der auch Frauen sich wohlfühlten: als erstes halb-öffentliches Gebäude bot er öffentliche Toiletten für Frauen an, so konnte sein Klientel so lange bleiben wie es wollte. Er transformierte langweiliges Einkaufen in ein abenteuerliches Erlebnis. Um die großen Massen anzuziehen hatte H.G. Selfridge verschiedene Ideen und Marketingeinfälle.



Abb.8 Schaufenster



Schaufenster von Studio XAG für Louboutin

21 große Schaufenster waren ein wichtiger Teil der Identität und waren revolutionär zu jener Zeit. Sie wurden nicht nur mit Produkten geschmückt sondern mit ganzen Geschichten. Selfridges war eines der ersten Gebäude, welches elektrischen Massenstrom verwendete und die Schaufenster auch in der Nacht beleuchtete und somit das „Windowshopping“ nach den Öffnungszeiten erfand.

Gesamte Information, Dokumentarfilm „The Secrets of Selfridges“, Sam Taplin, 2014

Seite 32/33

Abb.1: Daily Mail Artikel, „How London could have looked“, 5 November 2015, Copyright RIBA Collections
<https://www.dailymail.co.uk/news/article-3304956/The-London-Rejected-designs-Tower-Bridge-forgotten-blueprints-unbuilt-buildings-left-capital-looking-different.html> 28.09.2018 12:00

Abb.2 und 4: Laura Vianello, „Shopgirls for Women's rights“, November 2015
<https://lauravianello.wordpress.com/tag/selfridges/> 28.09.2018 17:40

Abb.3: Londonist, Vintage Selfridges Ads
<https://londonist.com/london/history/vintage-selfridges-ads> 28.09.2018 12:54
 Abb.5: Website Selfridges <http://www.selfridges.com/IE/en/features/info/stores/london> 28.09.2018 11:54

Seite 34/35

Abb.6: Laura Vianello, „Shopgirls for Women's rights“, November 2015
<https://lauravianello.wordpress.com/tag/selfridges/> 28.09.2018 17:40

Abb.7: Wikipedia, Selfridges Entrance
[https://en.wikipedia.org/wiki/File:Detail_of_sculpture_above_the_entrance_of_Selfridges_on_the_Oxford_Street_London_2013_\(3\).JPG](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Detail_of_sculpture_above_the_entrance_of_Selfridges_on_the_Oxford_Street_London_2013_(3).JPG) 28.09.2018 17:05

Abb.5: Retail Design Blog, Selfridges Christian Louboutin window Display by StudioXAG, London March 2012
<http://retaildesignblog.net/2012/04/05/selfridges-christian-louboutin-window-displays-by-studioxag-london/> 28.09.2018 17:24

PRADA X OMA/AMO

Friendshipgoals

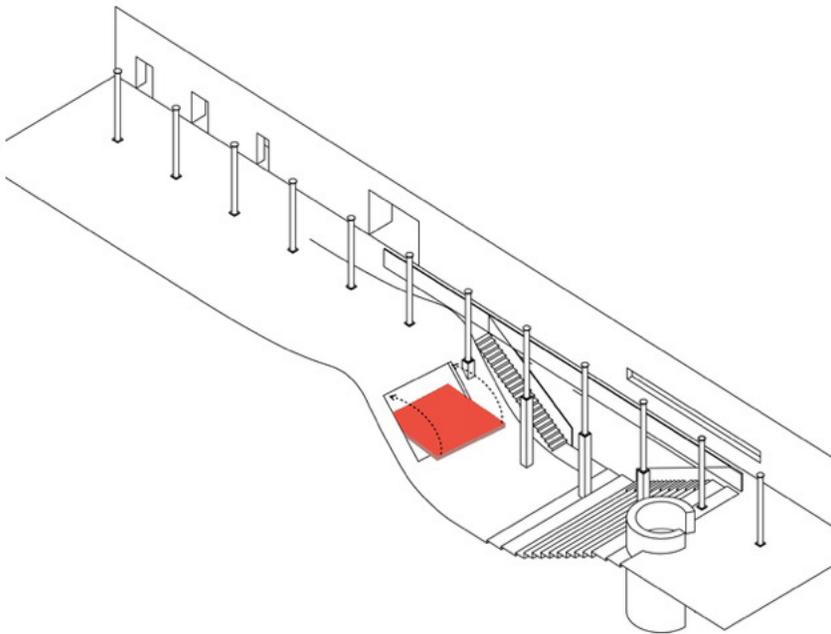


Abb.1 Axonometrie und Fotografien von „Prada Epicentre“

Die erste Zusammenarbeit von Rem Koolhaas und Miuccia Prada war das „Epicentre“ in Soho, New York: der Versuch eine Brücke zu schlagen zwischen Architektur und Mode, zwischen einer physischen und eine flüchtigen Welt. 2001 eröffnete der Shop und wurde von vielen Kritiken gelobt als der Beginn einer neuen Ära des Shoppings. Das Ziel war es einen Raum zu gestalten, der zur Marke „Prada“ nicht nur passte, sondern auch deren Werte, Materialien und Schnitte widerspiegelte.

Eine museumsähnliche Atmosphäre lädt viel mehr zum Verweilen, als zum Shoppen, ein. Was Rem Koolhaas als „Wave“ bezeichnet ist das Herstück seines Entwurfs: eine Rauminstallation, vom 1. Stock bis ins Untergeschoß reichend. Verwendet wird die Fläche teils als Ausstellungsfläche teils als Performanceplattform für Modeschauen. Die flexible Verwendung des Raumes schafft ein offenes Klima und lädt somit auch ein breites Publikum zum Flanieren ein.

Eine weitere Kooperation war 2009 der „Prada Transformer“, welche das Konzept räumlicher Flexibilität auf die Spitze trieb.

Eine Konstruktion, die von Kränen gehoben, in alle Richtungen, je nach Raumprogramm umgeworfen werden konnte.

Über die Jahre haben OMA/AMO auch die Bühnengestaltungen der Modeschauen konzipiert. Die aufwendige Inszenierung der Kollektion musste mit der Raumatmosphäre kollaborieren.

Auch die Lookbooks wurden gemeinsam entwickelt.

Prada

PROJECT
2009 SS Prada Men's Show



PROJECT
Prada Transformer



PROJECT
Prada Epicenter Shanghai



PROJECT
Prada Lookbook SS 2009



PROJECT
Prada Catwalk Man SS
2010



PROJECT
2016 SS Prada Real
Fantasies



PROJECT
Prada Lookbook FW 2010



PROJECT
2010 FW Prada Women's
Show



PROJECT
Unveiling the Prada
Foundation



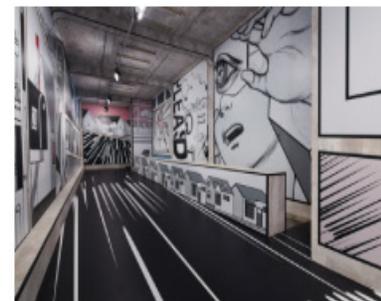
PROJECT
2008 FW Prada Women's
Show



PROJECT
2008 SS Prada Men's Show



PROJECT
2008 SS Prada Women's
Show



PROJECT
2018 SS Prada Men's Show
- Meanwhile...



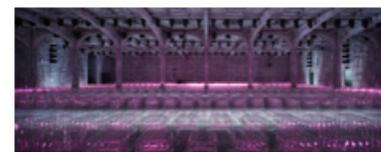
PROJECT
MA*AMO for/with Prada



PROJECT
Prada Epicenter New York



PROJECT
2009 SS Prada Men's and
Women's Show



PROJECT
2019 SS Prada Man's Show
- Cartesian Space



PRADA X OMA/AMO

Friendshipgoals



Abb.3 Fondazione Prada, Milan
Gebäudekonglomerat beherbergt mehrere Funktionen wie zb. Museum.

Abb.4 Innenhof Fondazione Prada, Milan
Innenhof als Zwischenraum lädt zum Verweilen ein.

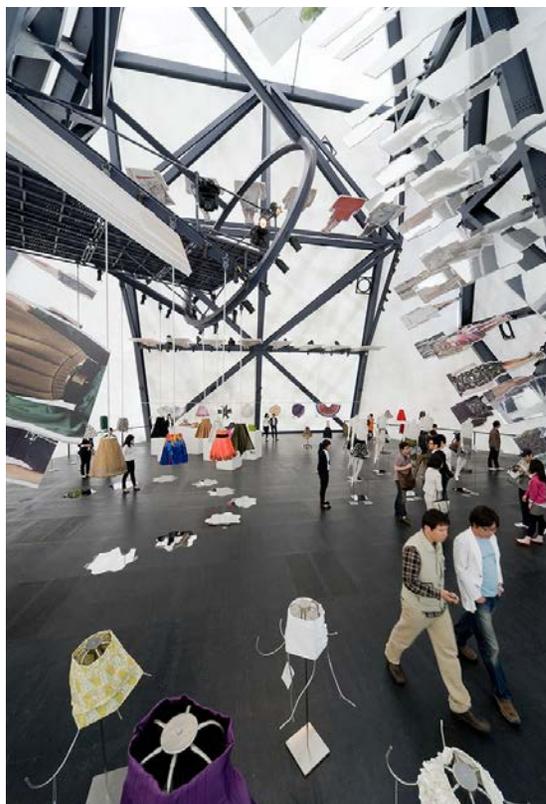


Abb.5 Transformer wird aufgestellt
Kräne heben das Gerüst um es richtig hinzustellen

Abb.5 Innenraum Transformer, Seoul
Innenraumansicht bei „Waist Down“

Abb.6 Real Fantasies 2011SS (rechts)
Collages for the Lookbook 11SS



Symbiose von Architektur und Mode zur Vermittlung der Werte der Marke

Durch die Einbindung der Architektur in den Prozess der Modevorstellung, sei es grafisch, bei Modeschauen oder in den Geschäften, ist es möglich das räumliche Erlebnis passend zu gestalten.

Der Kunde hat somit eine All-Around Erfahrung von Prada.

Doch diese XXL Corporate Identity und die passende kuratierte Ausstellung in den Geschäften, hat nur das Ziel den Kunden zum Kaufen zu führen. So wie Rem Koolhaas beschreibt „Menschen tendieren mehr Geld auszugeben in Räumen, welche nicht nur zum Verkauf dienen.“¹

Tatsächlich spielt er auf die verkehrte Psyche des Menschen an.

Der Kunde hat somit den Anschein mehr von der Marke zu bekommen als „nur“ das Kleidungsstück, vergisst jedoch, dass dieses Erlebnis von A bis Z durchgeplant ist. Die Ausstellung ist kuratiert, alles ist kuratiert, Prada zeigt nur was es zeigen will, und blendet somit die Kunden erfolgreich.

1: Rem Koolhaas Interview OMA Website <https://oma.eu/search?q=prada>

Abb1: Screenshot OMA Website <https://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york> 14.02.2019 10:22

Abb2: Screenshot OMA Website <https://oma.eu/search?q=prada> 29.09.2018 13:14

Abb.3 Fotografie von Bas Princen <https://oma.eu/projects/fondazione-prada> 29.09.2018 13:32

Abb.4 Fotografie von Iwan Baan <https://oma.eu/projects/fondazione-prada> 29.09.2018 13:34

Abb.5: Fotografie Copyright Prada <https://oma.eu/projects/prada-transformer> 17.02.2019 16:03

Abb.6: Fotografie von Iwan Baan <https://oma.eu/projects/prada-transformer> 29.09.2018 13:29

Abb.6: Collage von Prada mit OMA, Lookbook Real Fantasies 2011, <https://oma.eu/projects/prada-real-fantasies>

Fashion beyond next season

Wie Kleidung produziert, verkauft und verwendet werden soll, wird sich in den kommenden Jahren ändern.

Diese Veränderungen werden an die soziale und ökologische Entwicklung angepasst werden müssen.

Zwei Paradigmenwechsel sind der Schlüssel dazu:

- das Umkehrspiel zu einer bewussteren Nutzung
- die Möglichkeiten neuer Technologien.

Die Modebranche braucht eine neue Plattform, um diese Ereignisse zu integrieren und sich an die Bedürfnisse der Verbraucher und der Produktion anzupassen. Ich möchte ein Design vorschlagen, das die Antwort auf diese zukünftigen Herausforderungen sein könnte.

the new Transparency

Ziele der Arbeit

Produktion zurück in die Stadt holen

Ressourcenschonend Bauen, Leerstand
verwenden

Shopping als Therapie

Zentrum für die Community

Nachhaltigkeit im Konsumverhalten
fördern

Wien als produktive Stadt

Eine urbane Entwicklung von der postindustriellen zur produktiven Stadt ist international erkennbar

2013 stellte die Europäische Kommission eine „Renaissance der Industrialisierung“ fest



W

Weshalb wieder mehr in der Stadt produziert wird, hat mehrere Gründe: unterschiedliche gesellschaftliche Tendenzen und wirtschaftliche Entwicklungen tragen dazu bei, die Industrialisierung wieder als urbanen Motor zu verstehen. Der globale Trend der Tertiärisierung und der Verlagerung der Produktion an den Stadtrand flaut ab.

Ein internationaler Paradigmenwechsel führt von der postindustriellen zur produktiven Stadt.

Wien hat das Potenzial der urbanen Produktion entdeckt, und will sich als Stadt in diesem Sektor weiterentwickeln. Mehrere veröffentlichte Studien¹ und Ideenwettbewerbe² tragen dazu bei, die Bevölkerung in den Prozess einzuladen und zu informieren. Eine (Re)Urbanisierung der Wertschöpfungskette betrifft die gesamte Herstellung, von den Rohstoffen zu den fertigen Waren, sowie den Dienstleistungssektor und den damit verbundenen Serviceleistungen.

Um Kooperationen durch Clustereffekte zu schaffen, muss Wien räumliche Möglichkeiten bieten und Vernetzungsstrategien entwickeln.

Ein hoher Grad an Ausbildungsstätten steht für hochqualifizierte Arbeitskräfte, welche vor Ort gehalten werden müssen. Des Weiteren ist es entscheidend, Weiterbildungen zu fördern und fachspezifische Kurse anzubieten. Dadurch lernen die Arbeitskräfte moderne Technologien in den Verarbeitungs- und Designprozess einzubauen.

„Die neue Generation begreift die Digitalisierung von Entwurfs-, Produktions- und Vertriebsmethoden, die Notwendigkeit einer neuen Ethik des Konsums und die Möglichkeit zu globaler Vernetzung als Chance.“ bestätigt Hans Stefan Moritsch³. Tatsächlich wird durch die Folgen der Digitalisierung eine flexiblere Wertschöpfungskette entstehen, welche sich den neuen Herausforderungen annehmen und anpassen wird müssen.

Bedingt durch den Klimawandel und die negativen Folgen der Industrialisierung wird die Gesetzgebung zum Energie- und materiellen Ressourcenverbrauch zunehmend strenger. Daraus folgen neue wirtschaftliche Konzepte wie die Kreislaufwirtschaft, ein regeneratives System in dem Ressourceneinsatz und Abfallproduktion, Emissionen und Energieverschwendung durch das Verlangsamen, Verringern und Schließen von Energie und Materialkreisläufen minimiert werden⁴. Solche Systeme können erst Fuß fassen, wenn entlang des gesamten Prozesses die urbane Infrastruktur ausgebaut ist.

Sowohl auf Seiten der Herstellung als auch bei Konsumenten scheint ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit immer bedeutsamer zu werden. Vielen KundInnen ist es wichtig regionale und lokale Produkte zu kaufen und so deren HerstellerInnen zu unterstützen. Die daraus resultierenden Vorteile sind vielfältig: Sicherheit bei der Herkunft des Produktes, Verringerung der Transportkosten, ökologisch und fair produzierte Ware, sowie die geographische und emotionale Verbundenheit zum jeweiligen Produkt.

Genau diese emotionale Verbundenheit zu einem Produkt lässt sich vor allem stark durch Eigen- und Besonderheiten wie beispielsweise bei Unikaten oder Handwerksarbeiten untermauern.

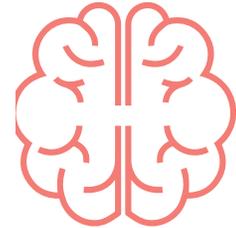
Abbildung von Wien: Überarbeitete Grafik, ursprüngliche Grafik aus dem Fachkonzept - „Step 2025-Produktive Stadt“ Magistratsabteilung 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung, Wien 2017, Seite 53

1: Fachkonzept - „Step 2025-Produktive Stadt“ Magistratsabteilung 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung, Wien 2017, Seite 53
2: Crafted in Vienna Paper und Ideenwettbewerb der Wirtschaftsagentur April 2016
3: Crafted in Vienna Paper und Ideenwettbewerb der Wirtschaftsagentur April 2016 „Design, Handwerk und Produktion“ Gastkommentar von Hans Peter Moritsch in S. 29
4: Definition Kreislaufwirtschaft <https://de.wikipedia.org/wiki/Kreislaufwirtschaft> 10.02.2019 18:52

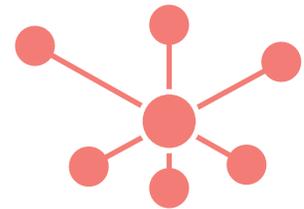
VORTEILE URBANER PRODUKTION



Vertrauen zwischen Kunden und Hersteller



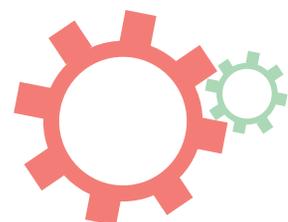
Kreative und gut ausgebildetes Personal werden vor Ort gehalten



Stadt ermöglicht Synergien durch die vorhandene soziale Infrastruktur



Nachfrage und Angebot konzentrieren sich am selben Ort, können schneller aufeinander reagieren



Neue Technologien und Forschung werden gefördert

Wiener Kleider

Traditionsreiche Textilkultur in Wien



Abb.1 Knize, Wien

1909/10 wurde Architekt Adolf Loos beauftragt den ersten Stock des Verkaufstlokals und die bestehende Fassade von Graben 13 neu zu gestalten

Abb.2 Knize, Wien

Der erste Stock ist noch heute bestehend



Abb.3 Knize, Wien

Schneider beim Anpassen eines Maßanzugs. Benötigte 7.000 Nadelstiche und 10 Tage Produktionszeit

Abb.4 Wilhelm Jungmann & Neffe

In seinem Geschäft in Wien gibt es heute über 1.500 wertvolle Herrentuchstoffe

Abb.5 Wilhelm Jungmann & Neffe

Die Außenfassade und das Geschäftsportal, hier von 1925



„Die unausweichliche Frage nach dem eigenen Stil beginnt mit der Überwindung der Mode.“¹

Werbeslogan des Traditionshauses Knize

Besonders Wien hat eine reichhaltige Geschichte was Produktion, Herstellung, Verkauf und Verarbeitung solcher einzigartigen Güter betrifft.

In der Blütezeit der Habsburgermonarchie, der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, gab es alleine in Wien über 500 K.u.K. Hoflieferanten. Wiener Traditionsbetriebe prägten das Stadtbild der Inneren Bezirke. Doch in den letzten Jahren mussten viele Werkstätten und Handwerksbetriebe ihre Läden schließen. Die Gründe dafür liegen in den stetig steigenden Mieten, zu starken Konkurrenz

mit Großbetrieben, beziehungsweise Mangel an Übernahmmöglichkeiten.

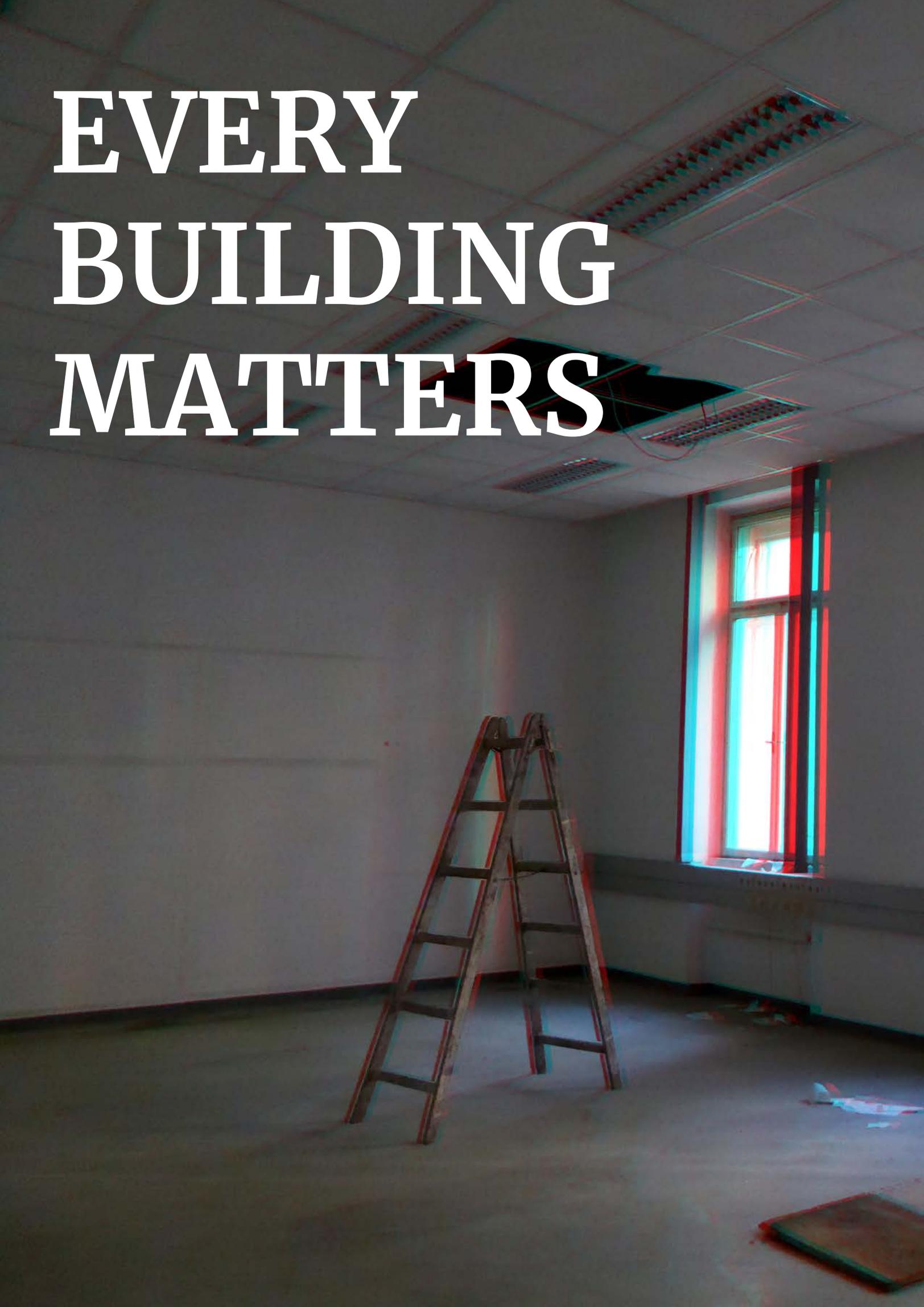
Moderne kleine Geschäfte und Initiativen versuchen die verlorene Geschichte wieder zum Leben zu erwecken. Manufakturen, welche in den letzten Jahren eröffnet wurden sind zum Beispiel: „Feine Dinge“ Porzellan, „Zuckerlwerkstatt“, „Xocolat“.

Ein großes Standbein der wiener Traditionsbetriebe fehlt jedoch die Anpassung ins 21. Jahrhundert: Schneiderbetriebe.

1: Zitat aus dem Buch von Martin Freya „Wiener Traditionsbetriebe - Bilder wecken Erinnerungen“ Sutton Verlag GmbH August 2018 Seite 67

Abb 1 bis 5: Scans aus dem Buch von Martin Freya „Wiener Traditionsbetriebe - Bilder wecken Erinnerungen“ Sutton Verlag GmbH August 2018 (Abb 1 - Seite 42, Abb 2 - Seite 43, Abb 3 - Seite 41, Abb 4 - Seite 67, Abb 5 - Seite 66)

EVERY BUILDING MATTERS









PONT 1070

Wiener Post

Traditionsreiche Postkultur in Wien



Abb. 1
Zollergasse ca 1970



Abb. 3
Eingangsfoyer, ehemaliges Post und
Telegraphenamt



Abb. 2
Apparatsaal, Post 1010



Abb. 4
Zollergasse Ecke Mondscheingasse
ca 1940

Abb. 5
Postbeamte in Wien



„Die Post bringt allen was“

Werbeslogan der Post

Das ehemalige Post und Telegraphenamnt ist nach Plänen von Eugen Fassbender errichtet worden. Secessionistisch-neoklassizistische Ornamente zieren die Fassade und manche Innenräume.

Bevor Eugen Fassbender die Post auf der Zollergasse errichtete, arbeitete er bereits an der Aufstockung der Postgebäudes im ersten Bezirk am Börseplatz.

19010, am 24 April, übersiedelte das Post- und Telegraphenamnt 62 von der Stiftsgasse in das neue Amstgebäude in der Zollergasse Ecke Mondscheingasse. Ab 27 Juni des selben Jahres wurde des

Briefverkehr- und Geldbestelldienst im 6. Bezirk beim Postamt 62 zusammengelegt.

Bis vor einigen Jahren war das Gebäude noch in Post-Betrieb.

Seitdem das Gebäude großteils leersteht gab es mehrere Zwischennutzungen und Ausstellungen in den Räumlichkeiten.

Was genau mit dem Gebäude passieren wird ist nach mehreren Besitzerwechsel immer noch unklar.

Online findet mal Umbaupläne von Architekten, welche die oberen Geschoße in Luxuswohnungen umbauen wollen.

Abb 1,3,4: Mail Anhang von Eva Sinnmayer Post erhalten am 11 Februar 2019

Abb2:

https://www.alma-mahler.at/deutsch/gallery/spielort_telegrafenamnt.html , 11 Februar 2019 14:40

Abb 5: Bildarchiv der Nationalbibliothek Online angesucht 11 Februar 2019 http://www.bildarchiv.austria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_jBildID=1303146



1 Ein 3D Scan ermöglicht durch Aufnahme von Punktwolken eine proportionstreue Wiedergabe des Raumes als 3D Objekt



2 54



3

4

- 1**
Vergleich Scan und Fotografie
- 2**
Innenhof Eingang Mondscheingasse
- 3**
Innenraum im DG Seite Mondscheingasse
- 4**
Raum Seite Zollergasse
1.OG
- 5**
Straßenansicht von Mondscheingasse
- 6**
Denkmalgeschütztes Eingangsfoyer Zollergasse
- 7**
Straßenseite Froschperspektive Zollergasse
Seite 51



6



4



5







1070

Eine gemütliche Konsummeile abseits der großen Shoppingstraße

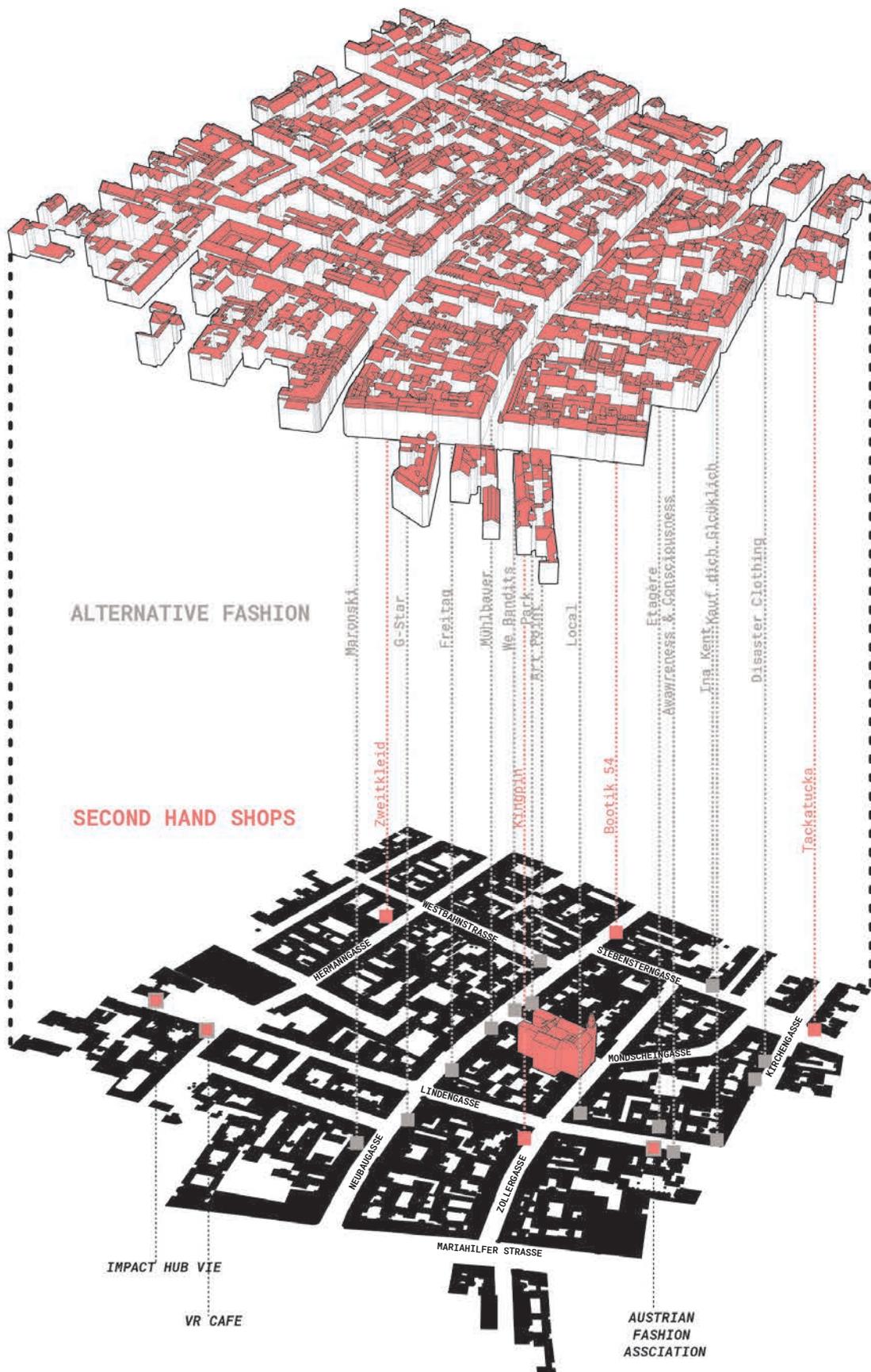
D

Der 7. Wiener Gemeindebezirk, namens Neubau, ist eine der belebtesten Viertel der Stadt.

Vor allem die Gegend um die Mariahilferstrasse ist bei Touristen aber auch Einheimischen sehr beliebt.

Die größte Shoppingmeile Wiens hat alles was der moderne Shoppaholic erwartet: internationale Ketten ziehen mit großen Schaufenstern und bunten Vitrinen die Aufmerksamkeit auf sich. Die neuesten Storekonzepte und Trends jagen den besten Angeboten hinterher. „Mid Season Sale“ und Preisschilder sind klar lesbar.

Doch der Paradigmenwechsel zu einem bewussteren Konsum hinterlässt auch hier seine Spuren: jedes Jahr schließen und eröffnen neue Geschäfte. Abseits der Fußgängerzone hat sich ein hippes junges Viertel entwickelt. Kleine Geschäfte und süße Cafés reißen sich einander und scheinen sich an ihrer Originalität und Gemütlichkeit zu überbieten. Second Hand Läden und andere kleine Ladenkonzepte bieten eine Alternative zu den großen Ketten. Es wird ein Fokus auf regionale Produkte und einzigartiges Design gelegt.

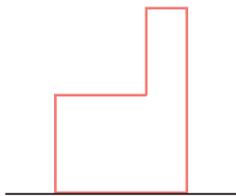


EVERY BUILDING MATTERS

A photograph of a room with a whiteboard, a window with blinds, and a radiator. The text "EVERY BUILDING MATTERS" is overlaid on the left side of the image. The room has light-colored walls and a window with horizontal blinds. A whiteboard is visible on the left, and a radiator is under the window. The text is in a large, bold, black serif font.

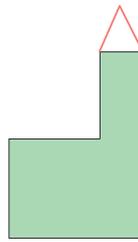


NACH DEM UMBAU IST VOR DEM UMBAU



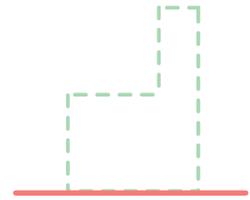
Rekonstruktion

Nachbau eines nicht mehr vorhandenen Bauwerks



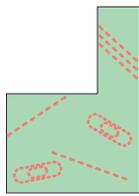
Restaurierung

Fertigstellung eines unvollendeten Bauwerks



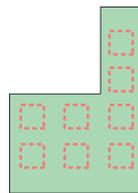
Gebäudeabbruch

Abbruch eines Gebäudes, um an der selben Stelle einen Neubau zu errichten



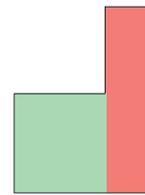
Renovierung

Erhaltung durch fachgerechte „Pflege“ des Wertes und der Funktion des Bestandsgebäudes



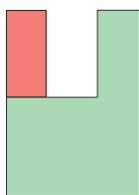
Instandsetzung

Austausch bzw. Reparatur von defekten Bauteilen



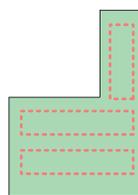
Sanierung

Maßnahmen welche auch intakte, aber beispielsweise unmoderne Bauteile umfassen



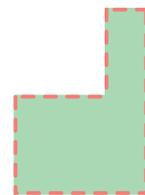
Umbau

greifen immer in die Tragstruktur und Raumbildung des Gebäudes ein



Ausbau

Arbeiten nach der Errichtung des Rohbaus, einschließlich Dachstuhl



Umnutzung

unterliegen dem Baurecht, bedürfen in manchen Fällen einer behördlichen Genehmigung



Bauen mit dem Bestand ist je nach Gebäude, Umfang des Eingriffs und Maßstab der Bauaufgabe unterschiedlich handzuhaben

L

Laut Frank Peter Jäger gibt es drei Hauptgründe weshalb in den letzten Jahren mehr mit Bestand gebaut wird²:

- erstens wenn ein Neubau nicht finanzierbar wäre
- zweitens wenn das bestehende Gebäude bereits unter Denkmalschutz steht
- drittens wenn die Auslastung des Grundstück nicht mehr in dieser Art möglich wäre (maximal erlaubte Höhe zum Beispiel).

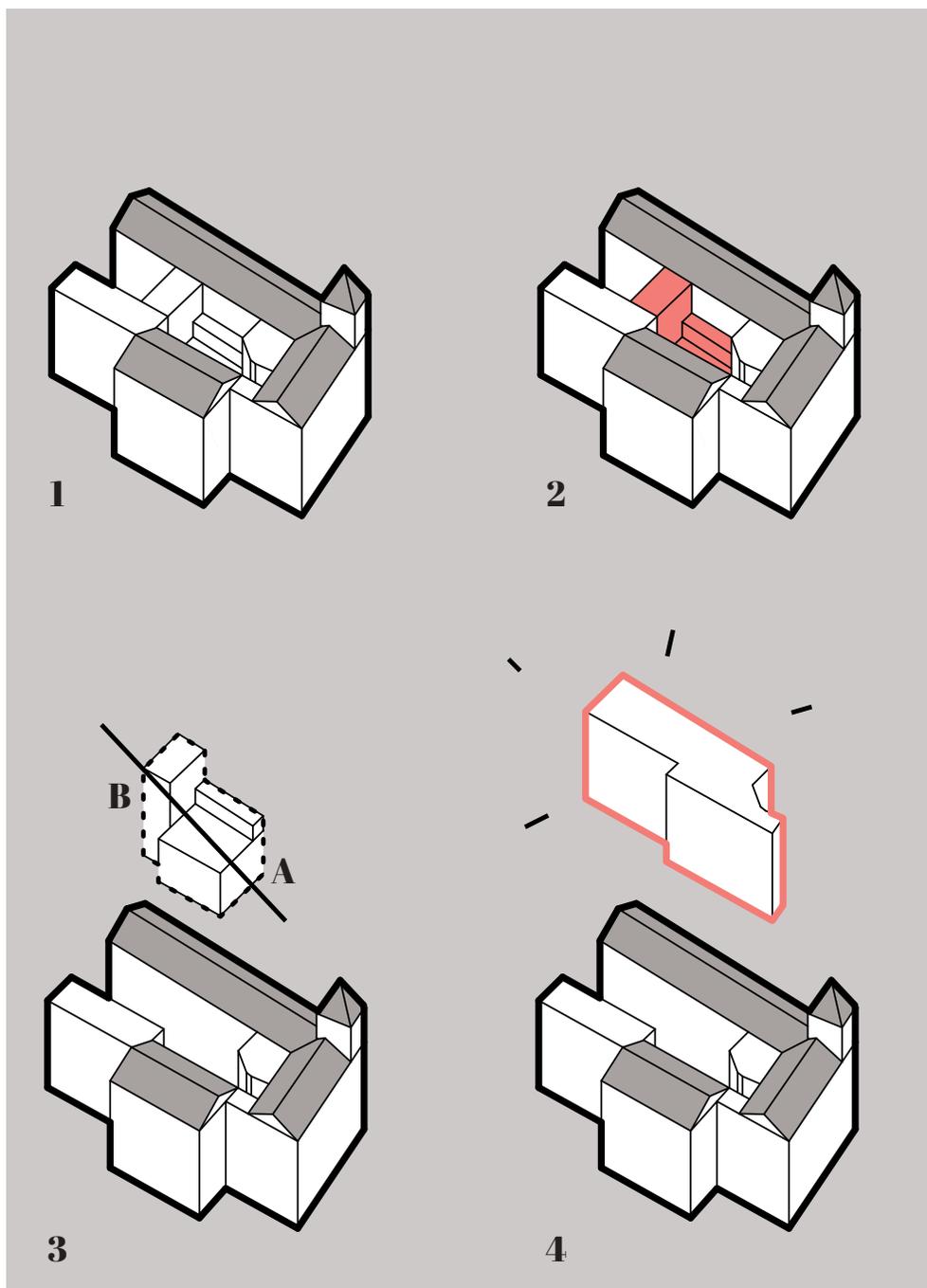
Tatsächlich treffen alle drei Punkte auf das ehemalige Post und Telegraphenamnt in der Zollergasse zu. Das Raumprogramm des Gebäudes ist nicht direkt auf wirtschaftlichen Gewinn ausgelegt, deswegen bleiben große Investoren weg. Teile des Bestands stehen bereits unter Denkmalschutz, wie zum Beispiel die Fassade oder das Eingangsfoyer. Unter dem aktuellen wiener Flächenwidmungsplan

fällt das Grundstück unter eine gemischte Bauweise mit Bauklasse 4 und somit einer maximalen Höhe von 21 Metern, und nur 75% der Fläche darf bebaut sein.

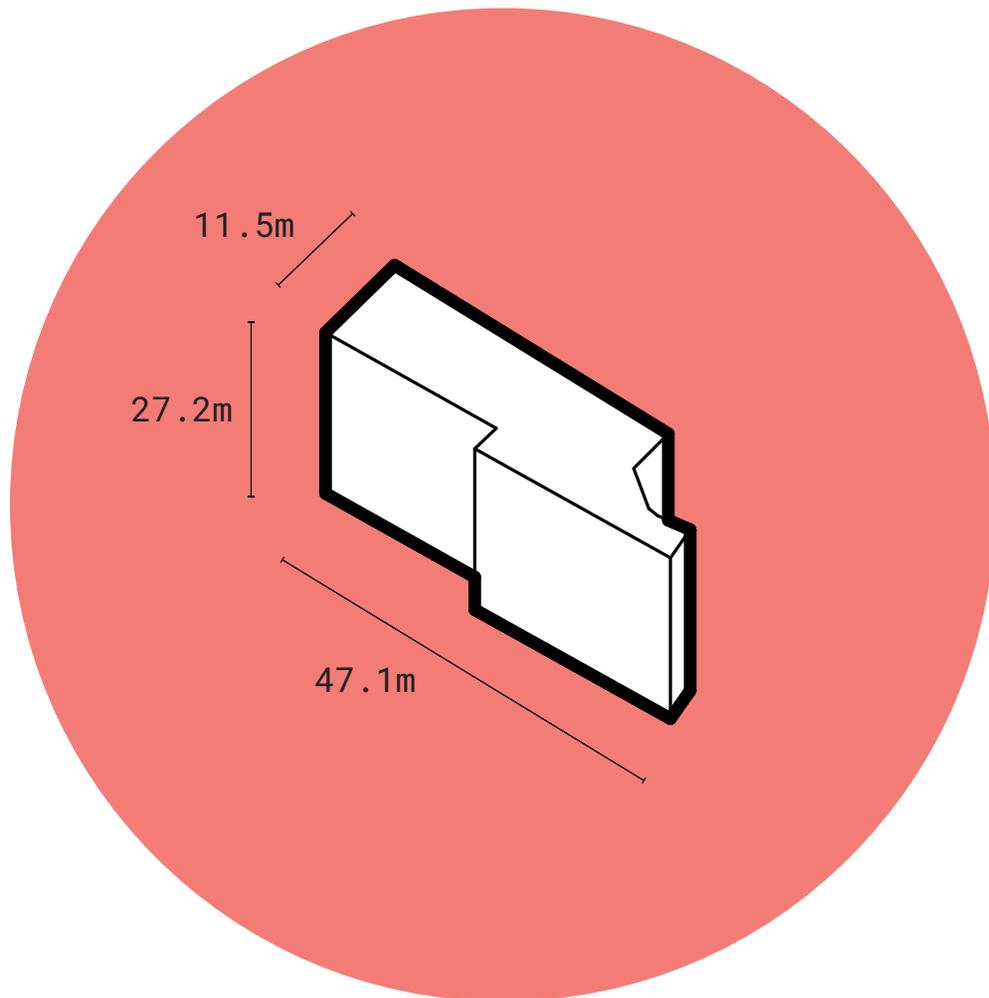
Passend zu meiner Diplomarbeit, welche sich intensiv mit sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit auseinandersetzt, habe ich entschieden das Bestandsgebäude an mein Konzept zu adaptieren. Die langen Trakte eignen sich gut für einen loftartigen Grundriss, welche beidseitig Tageslicht bekommen. Das denkmalgeschützte Foyer ist ein eindrucksvoller Eingang. Die ehemaligen Apparatsäle sind wunderschöne Veranstaltungsräume, um ein paar der Vorteile des Gebäudes aufzuzählen.

1: Definitionen nach Georg Giebeler „Atlas Sanierung - Bauen im Bestand“ Birkhäuser 2008
2: Frank Peter Jäger „Alt und Neu - Bauen mit Bestand“ Birkhäuser 2010

POST



SPOT



D

Das Bestandsgebäude verfügte über einen kleinen Innenhof und einen niedrigverbauten (A) Lichthof. Ein Erschließungstrakt (B) ermöglichte die vertikale Erschließung und verband die zwei Trakte.

Ich habe entschieden den Verbau abzubauen und den neuen Zwischenraum als Kern meines Architekturentwurfs zu sehen.

Mir war wichtig einen Überraschungseffekt zu gestalten beim Betreten des Innenhofs.

Der daraus resultierende Zwischenraum soll durch eine Rampenskulptur vertikal und horizontal erlebbar gemacht werden. Umso höher man geht desto heller wird der Raum und desto leichter und freier fühlt man sich.

Zusätzlich soll das Erdgeschoss im Inneren des Gebäudes ein halb-öffentlicher Platz werden. Ein Bistrot und eine Sitztreppe soll zum Verweilen einladen.

Ich habe mich bemüht respektvoll mit dem Bestand umzugehen. Auch der Name des Projektes ist im Endeffekt ein Anagramm, von „POST“ und „SPOT“. „on the spot“, kommt aus der englischen Sprache und heißt übersetzt „an Ort und Stelle“. Passend zu dem Konzept einen Raum zu entwerfen, in dem vor Ort produziert, designt, kollaboriert, ausgestellt, gekauft, weitergebildet, etc wird: ein Fashion Hub im Stadtzentrum von Wien.



WELCOME TO SPOT

Would you like to purchase or update a piece?

Do you really need it?

YES NO

go Home & come back another time

YES NO

Do you have a SPOT account?

YES NO

Go to "The Base" the IT department will help you

Did you bring clothes that you don't use/need anymore to recycle them?

YES NO

READY?

NO

Do you have enough \$\$\$\$?

YES

Go the first floor to recycle your textiles

&

Log in on your device or on the robots

&

Choose the piece and fabrication process

All digital €€€
Design & Fabrication

Half digital, Half analog €€
Design or Fabrication

All analog €

Go to the fourth floor, a colleague will take it from here.

Depending on which Abo+ you have you can use our machines on the first floor for creating and designing your piece

Such a DIYer! With the Basic Abo* the ground floor is your personal playground!

Your piece will be on their flight soon.
Thank you for choosing Fashion on the Spot!

*Please consider that for the analog process you have to attend several workshops!
Let the Robots help you

Anti-Fast Shopping als Konzept

fließende Bewegung ermöglichen
enge Wege für minimale Ansammlung der Masse
einfache Wegführung
verschiedene Shopperlebnisse:
kurz, schnell, gezielt, stöbern,...
klarer Sichtkontakt mit Produkten, Erschließung,
Eingängen, Ausgängen,...
viel weniger Fehlkäufe, da Maßschneiderei
keine Umkleiden notwendig
weniger Lagerfläche
mehr Platz für Dientsleistungen (Reparatur,...)



N

Nach langem Überlegen entschied ich mich gegen eine „Unterhaltungs-Produktion-Maschine“. Im Rahmen meiner Forschung habe ich herausgefunden, dass viele Shoppingräume die Kundschaft überfordert und die viele Eindrücke sie stressen und unter Druck stellen.

Ich wollte ein Erlebnis gestalten, welches eine beruhigende Wirkung auf der/die NutzerIn haben sollte.

Ich ließ mich von der Schlichtheit der japanischen Architekten inspirieren. Vorallem der gestalterische Ansatz von Junya Ishigami hatte einen großen Einfluss auf meinen Entwurf: „I am more and more exploring the atmospheric qualities of transparency and trying to push the boundaries of architecture, in a well-scaled space“ beschreibt er in einem Interview mit Designboom¹. Das Spiel von Transparenz und Gestalt und seine eher spielerische Heran-

gesehenweise wirken leicht und luftig. Im Gegenzug zu den feinen weißen Elementen (Stützen, Möbel) steht die genau-platzierte Begrünung. Sie zieht die Aufmerksamkeit auf sich und hat genug Raum und Luft sich zu entfalten und zu wirken.

In meinem Projekt wollte ich die Eleganz von feinen weißen Elementen mit der Mode in Kontrast setzen. Die Hängende bunte Kleidung soll die gesamte Aufmerksamkeit bekommen, die Architektur soll nur durch das Erlebnis und die Bewegung wahrgenommen werden und atmosphärisch wirken.

Transparenz zieht sich wie in roter Faden durch das Konzept und spiegelt sich auch in der gebauten Architektur wider.

¹: Artikel und Interview 15 Oktober 2010 <https://www.designboom.com/interviews/junya-ishigami-interview> 8 Februar 2019 17:47

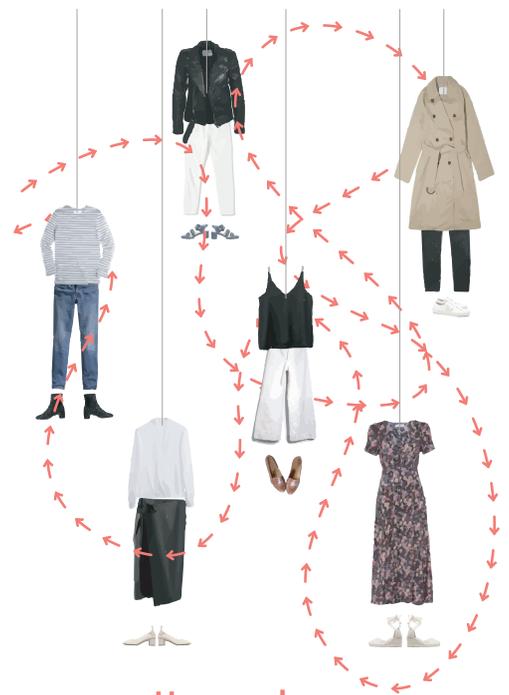
Abb links: Fotografie von Iwan Baan <https://www.designboom.com/interviews/junya-ishigami-interview> 8 Februar 2019 17:47

Abb rechts: Fotografie Ausstellung im Museum Tjdelijk <http://fairfashionfestival.nl/2015/12/tjdelijk-modemuseum-in-het-nieuwe-instituut/> 16 Februar 2019 18:37



Umkreisen

Herkömmliches Modeerlebnis:
Ware auf einem kleinem Fleck



Umwandern

SPOT-Modeerlebnis:
Ware ist großzügig aufgeteilt

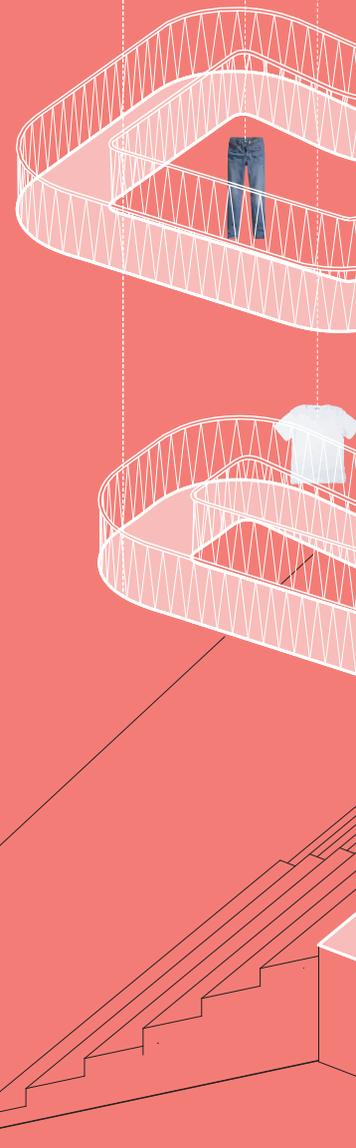
Modesteg

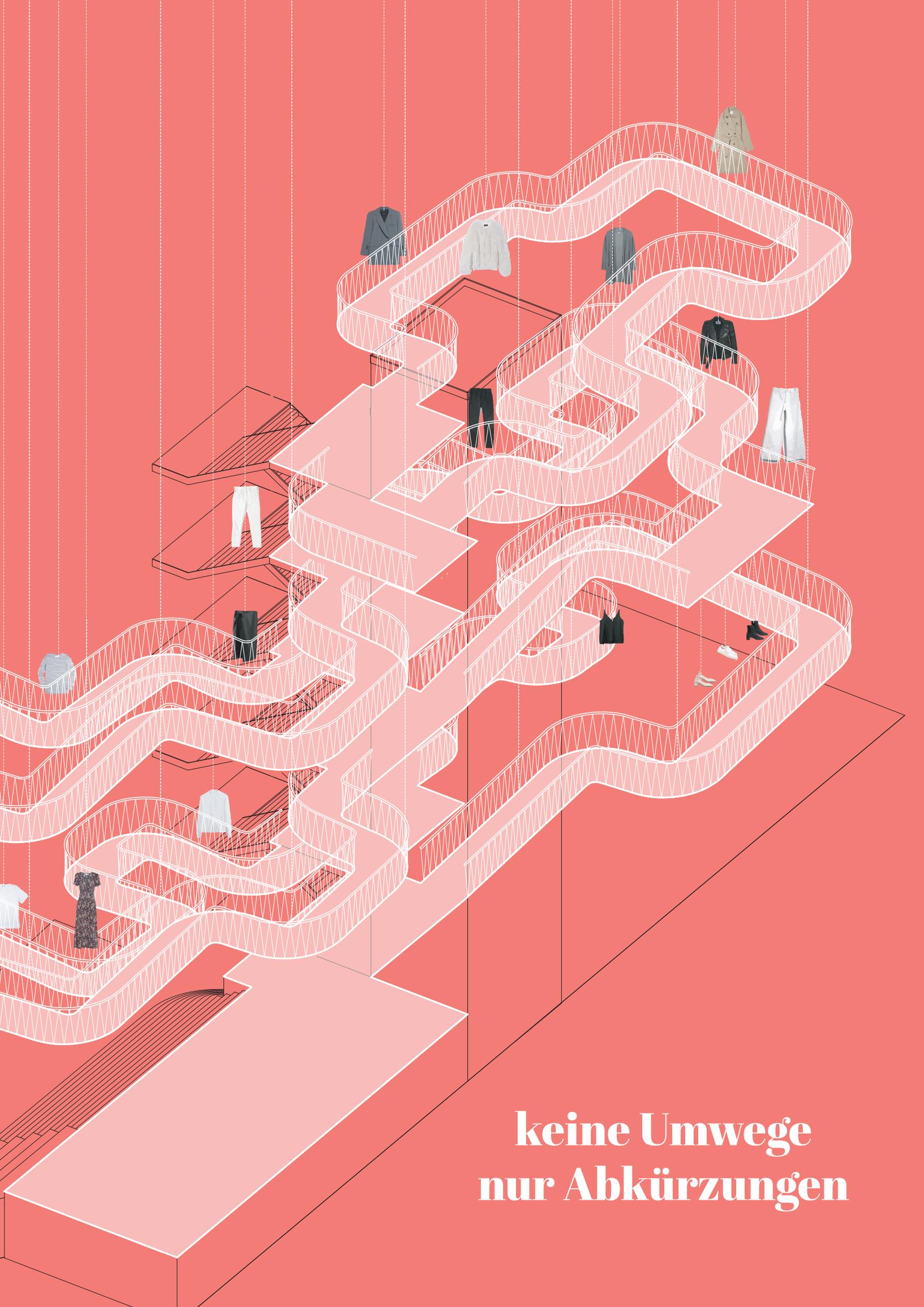
Entlang des Weges wird die aktuelle Kollektion vorgestellt. Die KundInnen werden selbst zum Modell, da sie auf einem Laufsteg gehen.

Es hängt, jede paar Meter, immer nur ein Kleidungsstück. Wenn man näher kommt, erkennen die Sensoren den/die Kunden/in und vervollständigen mit Hilfe von Hologrammen ein passendes Outfit, speziell nach den Käufen und Geschmack der Person.

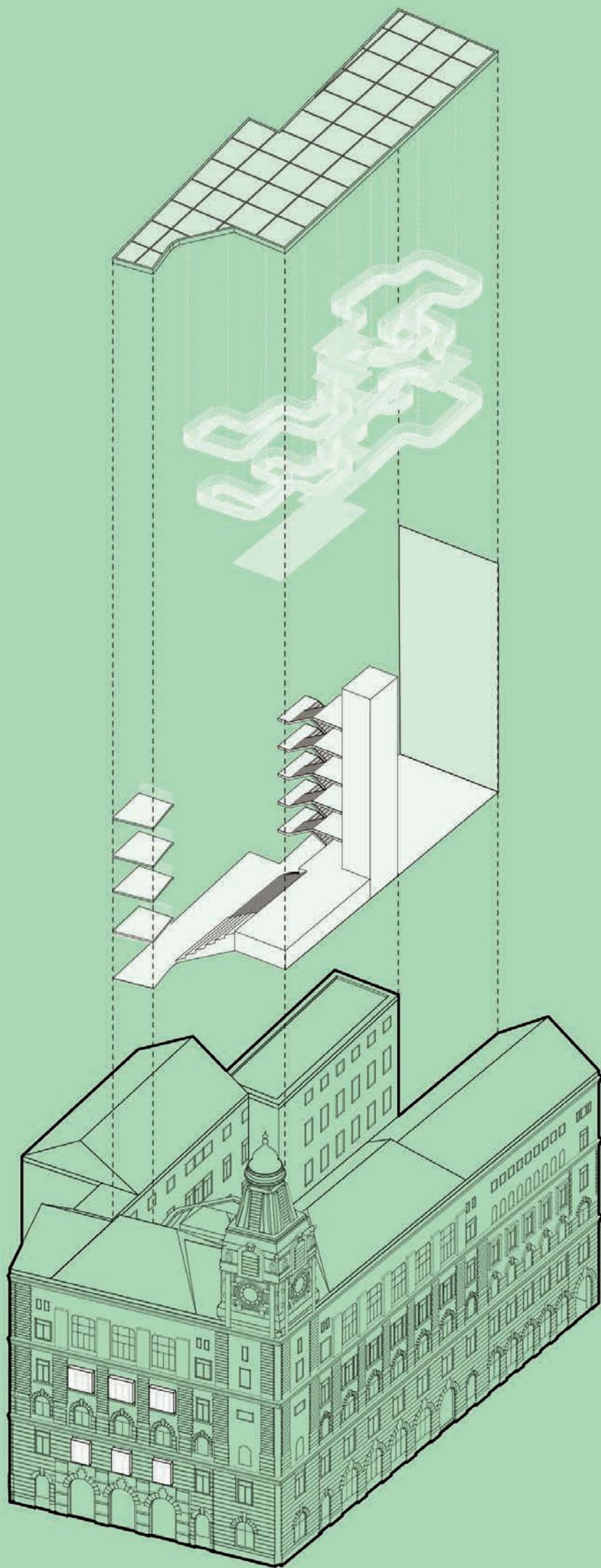
Artist in Residence haben zusätzlich die Möglichkeit die großen Zwischenräume mitzubespelen.

Für die KundInnen soll der Weg ein Spazieren durch Mode und Trends werden. Kein gehetztes „Größe suchen“. Eine inspirierende Durchwegung, welche verschiedene unerwartete Muster von Sozialisation, Interaktion und kollektivem Engagement fördern kann. Der Erschließungskern in der Mitte bietet die Möglichkeit einfach und bequem abzukürzen.

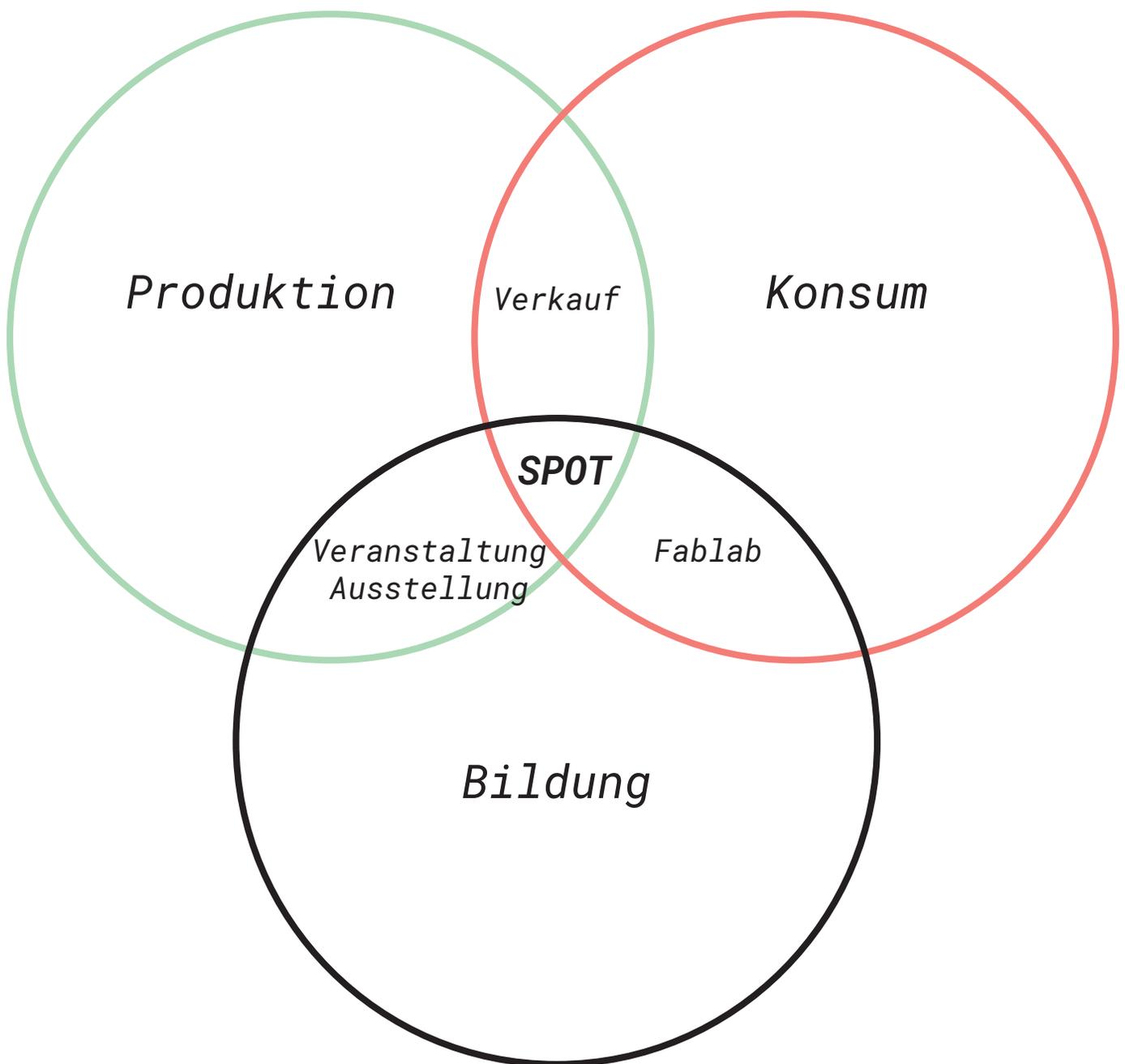


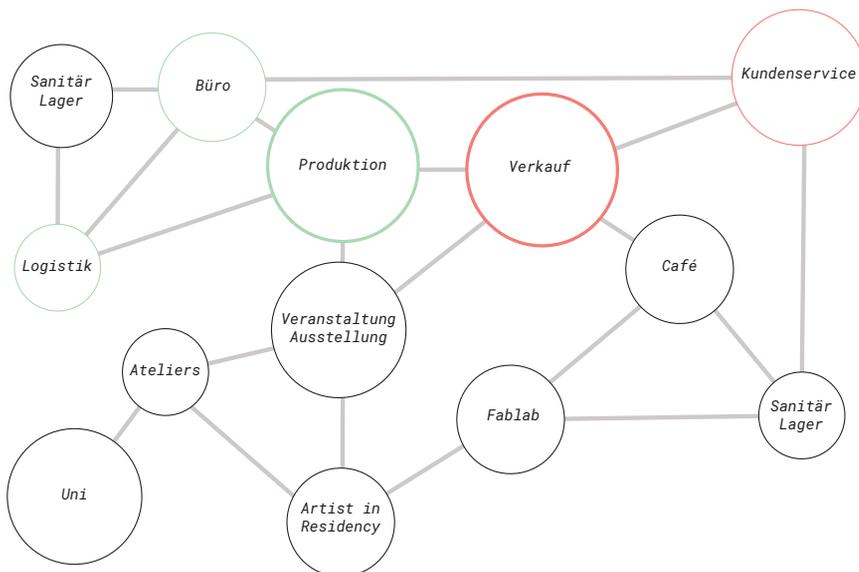
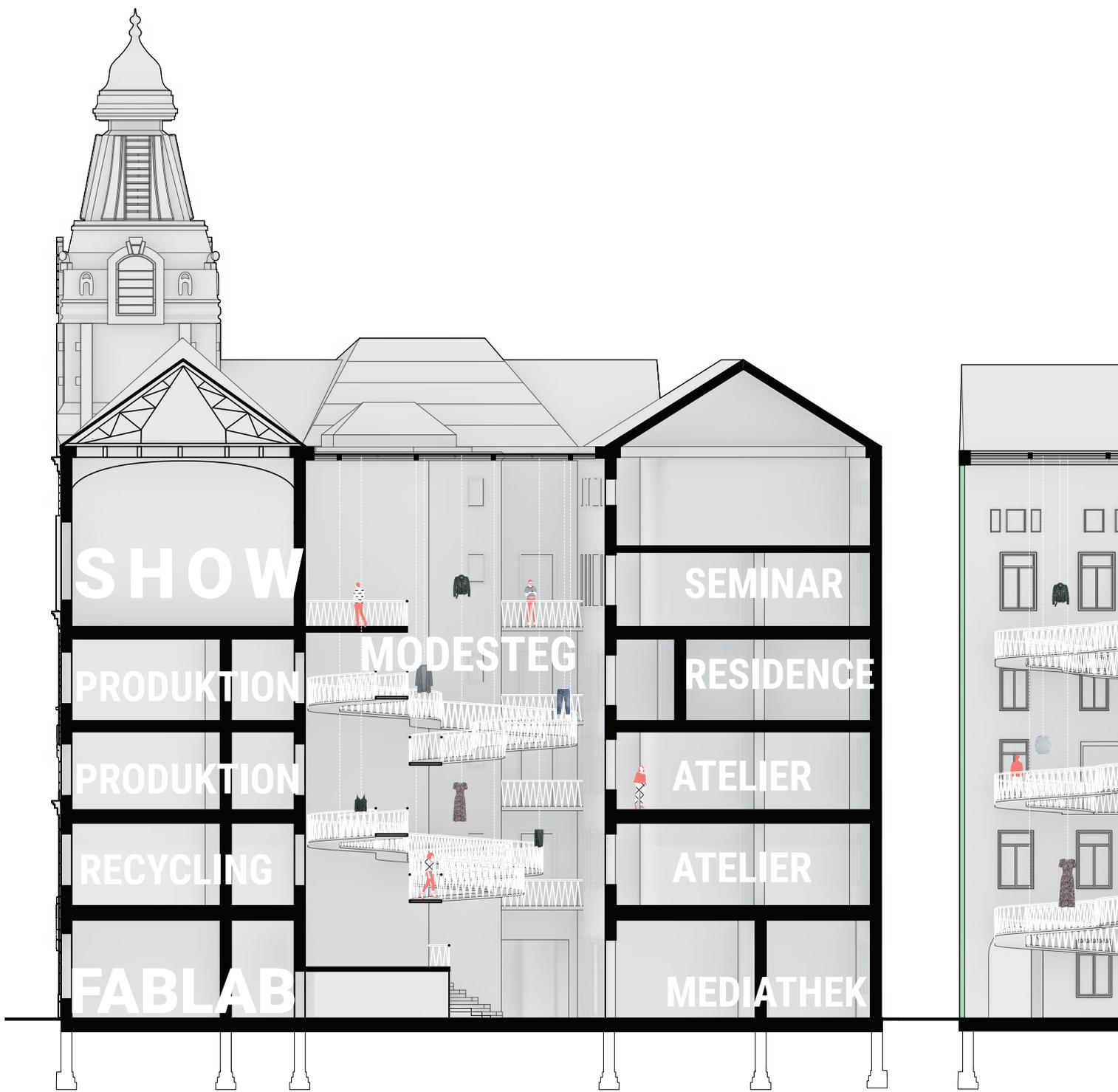


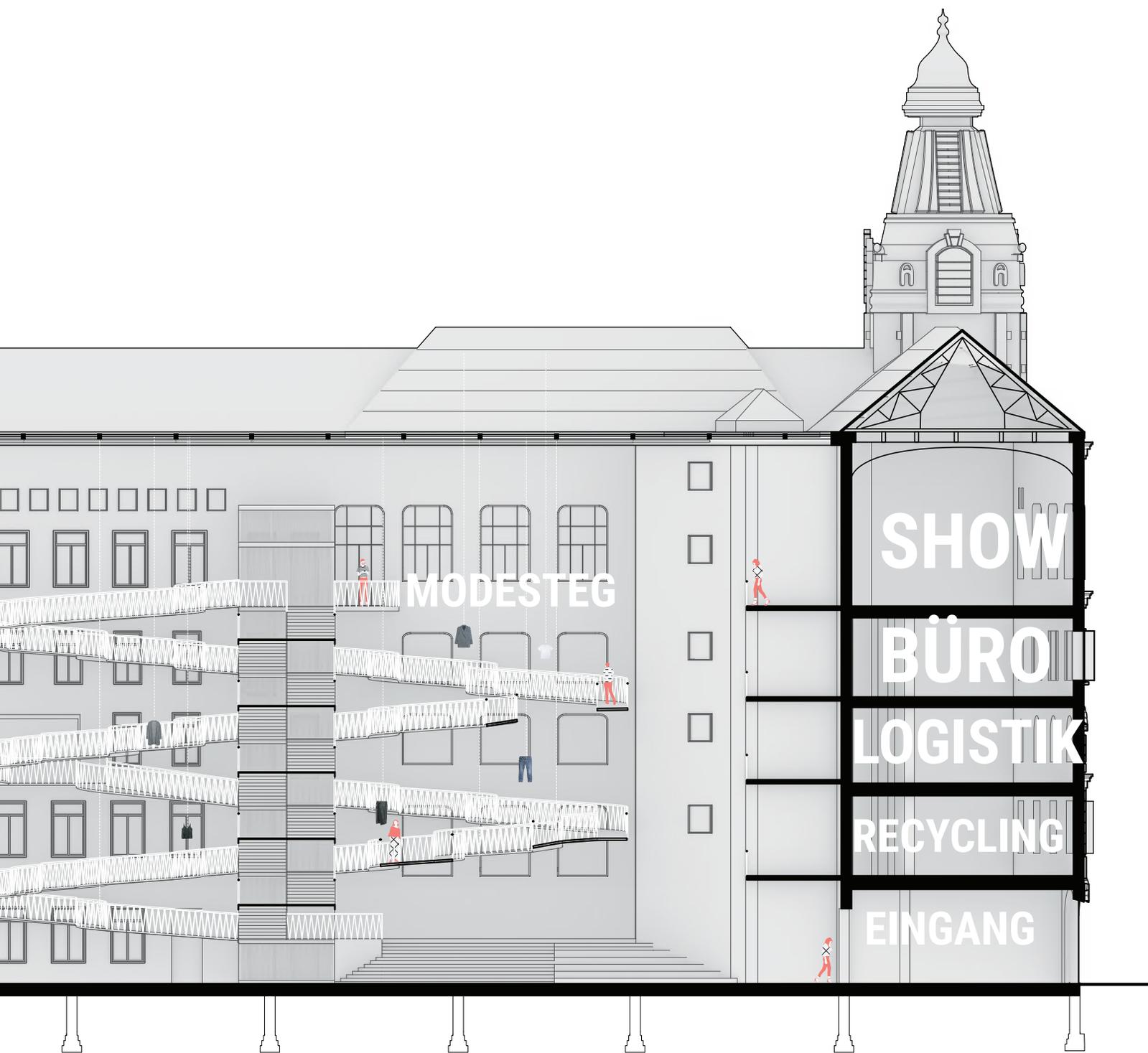
**keine Umwege
nur Abkürzungen**



ON THE SPOT







D

Das Raumprogramm gliedert sich in drei Kategorien:

- Bildung
- Produktion
- Verkauf

Mehrere Funktionen überschneiden sich und haben gemeinsame Räumlichkeiten.

Mein Ansatz war ein Programm zu schaffen, welches Menschen, Trends und Technologien zusammenführt. Eine Plattform zu bieten, sich auszutauschen und zu vernetzen. Eine Produktion mit fairen Arbeitsbedingungen und modernen Maschinen. Digitalisierte Werkstätten, welche

sich flexibel an Angebot und Nachfrage anpassen können. Die meiste Aufmerksamkeit bekam das neue Shopperlebnis. Es war mir wichtig einen Raum zu gestalten, der beruhigt und neue Erfahrungen mit sich bringt. Der Weg hinauf kann wie eine Art „Konsumcatharsis“ gesehen werden. Auf mehreren interaktiven Flächen sieht der Kunde sich digital angezogen mit der neuen Kollektion. Er/Sie kann beim Gehen beobachten ob er/sie sich gefällt und das Kleidungsstück kaufen will, ohne es wirklich anprobiert zu haben.





„It's crucial for architects to inspire people with pioneering ideas that are culturally relevant, economically appropriate and social sensitive, and that interpret people's desires in visionary ways...“

Anna Klingmann

E

Es ist wichtig, Designprinzipien zu entwickeln, die Dramatik, Aktivität und Interaktion stimulieren, indem man sich auf das Verhalten und die Bewegung der Menschen konzentriert. Vor allem im urbanen Raum ist das erste Zusammentreffen zwischen Marke und Person die Architektur, konkreter gesehen die Schaufenster. Der erster Eindruck, der das Kaufverhalten prägt.

Da es sich bei meinem Gebäude um eine denkmalgeschützte Fassade handelt, konnte ich nur minimale Eingriffe vornehmen. Die kleinen Glaskuben sind an den Fenstern angehängt. Es sind jedoch nicht nur Schaufenster sondern auch

Produktionskuben.

Somit kann der Fußgänger den letzten Schritt der Herstellung des Kleidungsstücks beobachten.

Die Kleidungsstücke in allen Größen und Formen in die Fassade zu hängen, ist ein großer Schritt in Richtung Inklusion und Diversität, und gegen eine Einheitsgröße fern von der realen Durchschnittskörpergröße.

Weil in dem Gebäude hauptsächlich auf Anfrage produziert wird, fallen ein Großteil der Lagerräume und Restbestände weg. Somit gibt es mehr Platz für einen direkten Kontakt und Austausch zwischen Kunden, Designer und Marke.



E

Ein weiterer Aspekt des Raumprogramms ist es, einen Ort zu bieten, um gemeinsam Mode zu schaffen: das Fashion Fabrication Laboratory, kurz Fablab.

Mithilfe von verschiedenen Abonnements können die NutzerInnen die Maschinen verwenden und vor Ort ihre eigene Designs kreieren.

Trends wie das Makermovement, Open Source Plattformen und YoutubeTutorials zeigen in den letzten Jahren einen großen Zuwachs und Interesse.

Die Gemeinschaft und die lokalen Anwohner profitieren von einem regen

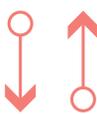
Austausch und einer Vernetzung von Modeinteressierten.

Gesellschaftlich gesehen erleben wir gerade einen Backlash. Selber Objekte zu entwickeln und zu fabrizieren macht nicht nur Freude, sondern, man behält und verwendet das Stück öfters und lieber.

Die neuen Technologien profitieren von einer weiteren Entwicklung: der Sharing Economy. Die Definition von „Besitz“ scheint sich stark zu wandeln. Somit sind Gemeinschaftsräume und Werkstätten von zukünftigen urbanen Räumen nicht mehr wegzudenken.



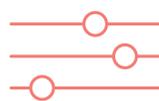
NEUE DESIGNMETHODEN



Upload und
Download von
Designs
Open Source



Artificial
Intelligence



Customized



Data in the
cloud



Connected
Designer/Kunde

PRINT A PORTER



Das 3D gedruckte Design von Iris van Herpen (links) scheint noch recht rigide zu sein. Designer mit unterschiedlichen Backgrounds versuchen das harte Material so elegant wie möglich fallen zu lassen. Dies funktioniert durch das Aneinanderreihen kleiner Elemente. Diese Elemente sind ineinander verknotet und minimalst beweglich, so dass ihre Struktur einheitlich wirkt.

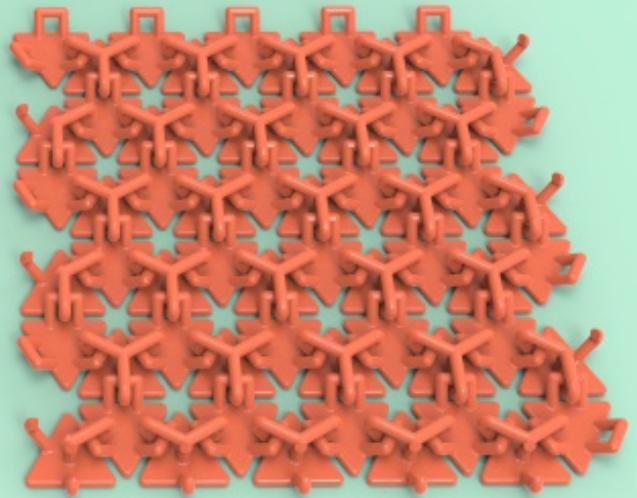
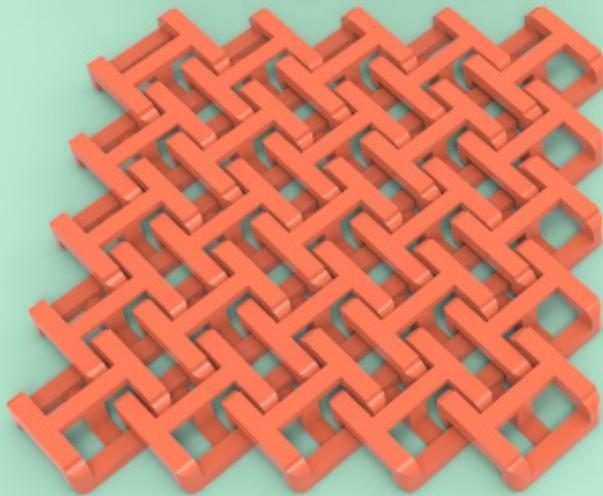
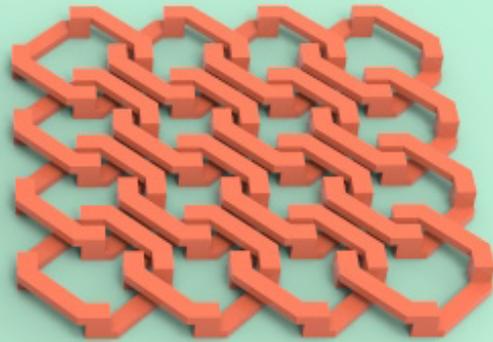
Rechts sind 4 Proben gegenübergestellt. Die unterschiedlichen Muster und Designs erinnern stark an Kettenhemden. Durch „Opensource“ Plattformen wie Thingiverse.com können solche Proben gratis heruntergeladen werden. Ich habe auch einen Versuch mit dem 3D-Drucker gedruckt.

CMeehanPrint
Nasa Chainmail Fabric
[thingiverse.com/thing:2437081](https://www.thingiverse.com/thing:2437081)

Zomboe
Chainmail
<https://www.thingiverse.com/thing:8724>

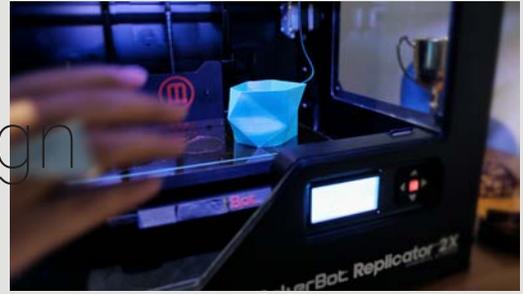
FLOWALISTIK
Chainmail - 3D Printable Fabric
<https://www.thingiverse.com/thing:3096598>

David Monte @makeanything
Triangle Mesh Fabric
<https://www.myminifactory.com/object/3d-print-triangle-mesh-fabric-49475>



STOFF AUS DEM 3D DRUCKER

Interview mit NANAdesign Artist in Residence des Spots



„Ich hätte nie gedacht, dass ein Gebäude so viel Möglichkeiten bieten kann.“

Designerin und Gründerin von NANAdesign, Alexandra kommt entspannt ins Café. Vorsichtig setzt sie sich hin, sie testet gerade ein neues Design aus und muss noch „etwas sanft damit umgehen“, betont sie. Man merkt sofort wie groß ihre Leidenschaft für Modeexperimente ist.

Der/die Designer/In hat eine ziemlich genaue Kontrolle über den Materialverbrauch, die Dauer und das Resultat. Durch die Arbeit mit „Artificial Intelligence“ Programmen, können schnell und effektiv eine hohe Anzahl an digitalen Output generiert werden. Mit Hilfe von solchen Instrumenten können weniger Prototypen hergestellt werden und dadurch spart man Zeit, Geld und Nerven.

Wo holst Du Dir Deine Inspiration?

Mich inspiriert vieles: Ich gehe gerne zu Vorträgen oder Netzwerkveranstaltungen. Oft hilft mir eine fremde Meinung viel weiter, als stundenlang auf das Design zu starren. Auch das Internet ist eine wahre Inspirationsquelle für mich, weil man zum Beispiel von Projekten von anderen Designern und ihren Lösungsansätzen noch viel lernen kann.

Was ist Nachhaltigkeit für Dich?

Nachhaltiges Design ist für mich einen Prozess so ressourcenschonend wie möglich zu Gestalten. Nicht nur auf das Material zu achten, sondern auch auf die Fabrikationstechnik und die gesamte Herstellung. Zum Beispiel sich zu bemühen so wenig Verschnitt oder Abfall wie möglich zu kreieren.

Inwiefern können uns neue Technologien helfen nachhaltiger zu produzieren?

Technologien wie zum Beispiel der 3D-Drucker können ganz genau eingestellt werden.

Mit welcher „Maschine“ arbeitest Du am liebsten?

Ich habe mit dem 3D-Drucker begonnen und lange andere Prozesse kaum wahrgenommen. Heute verwende ich je nach Design, die dafür passende Rapid Prototyping Technik.

Ich habe gelernt den kreativen Prozess zu vertrauen und teilweise ein Design mit drei unterschiedlichen Maschinen produziert, um es dann zu vergleichen. Jede Technologie hat seine Vor- und Nachteile und jedes Material verhält sich verschieden. Die Herausforderung ist es die neuen Gestaltungsmöglichkeiten je nach Entwurf anzupassen. Als kreative Person lernt man flexibel zu bleiben, da die Innovationen teils noch eingeschränkt sind.

Du hast 2022 bei der Artist in Residence von SPOT teilgenommen. Wie war diese Erfahrung und was konntest Du von dieser Zeit mitnehmen?

Während meiner Zeit bei SPOT habe ich meine Kollektion „Tech-Fesch“ entwickelt. Ich habe es sehr genossen so viel Platz zum Arbeiten zu haben.



Der Zugang zu den Maschinen und auch der Austausch mit den anderen Künstlern hat meine Designs sehr beeinflusst. Ich glaube, dass ein Ort wie SPOT, viel in der Wahrnehmung von neuen Prozessen verändern kann. Durch die Veranstaltungen und Ausstellungen werden komplett neue Herstellungsverfahren vorgestellt und auch ausprobiert. Das „selber Hand anlegen“ hat eine große Wirkung auf die Adaptierung von modernen Produktions-

systemen. Wenn man etwas nicht kennt, ist es einfacher es nicht in den kreativen Prozess einzubinden. Ich fand es spannend so viele neue Verfahren und Techniken auszuprobieren.

Natürlich war es am Anfang nicht leicht, aber mit viel Zeit und Übung habe ich auch die Anfangsschwierigkeiten überwinden können.

**Mehr über Alexandra Parger und NANAdesign finden Sie auf www.nanadesign.at
www.facebook.com/nanadesign3dprint
Instagram: [@nanadesign_vie](https://www.instagram.com/nanadesign_vie)
oder [@noerd_nanadesign](https://www.instagram.com/noerd_nanadesign)**

EIN EINBLICK NACH BALKONIEN

Veranstaltung

Von dort oben hat man den besten Ausblick über den Modesteg. Auch ein sehr beliebter Selfie Spot!



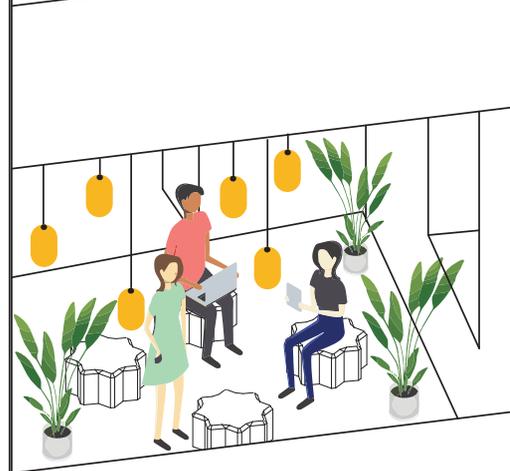
Artists in Residence

Die Künstler können den Balkon frei bespielen. Live Musik, zum Beispiel, sorgt für eine gelassene Stimmung.



Office

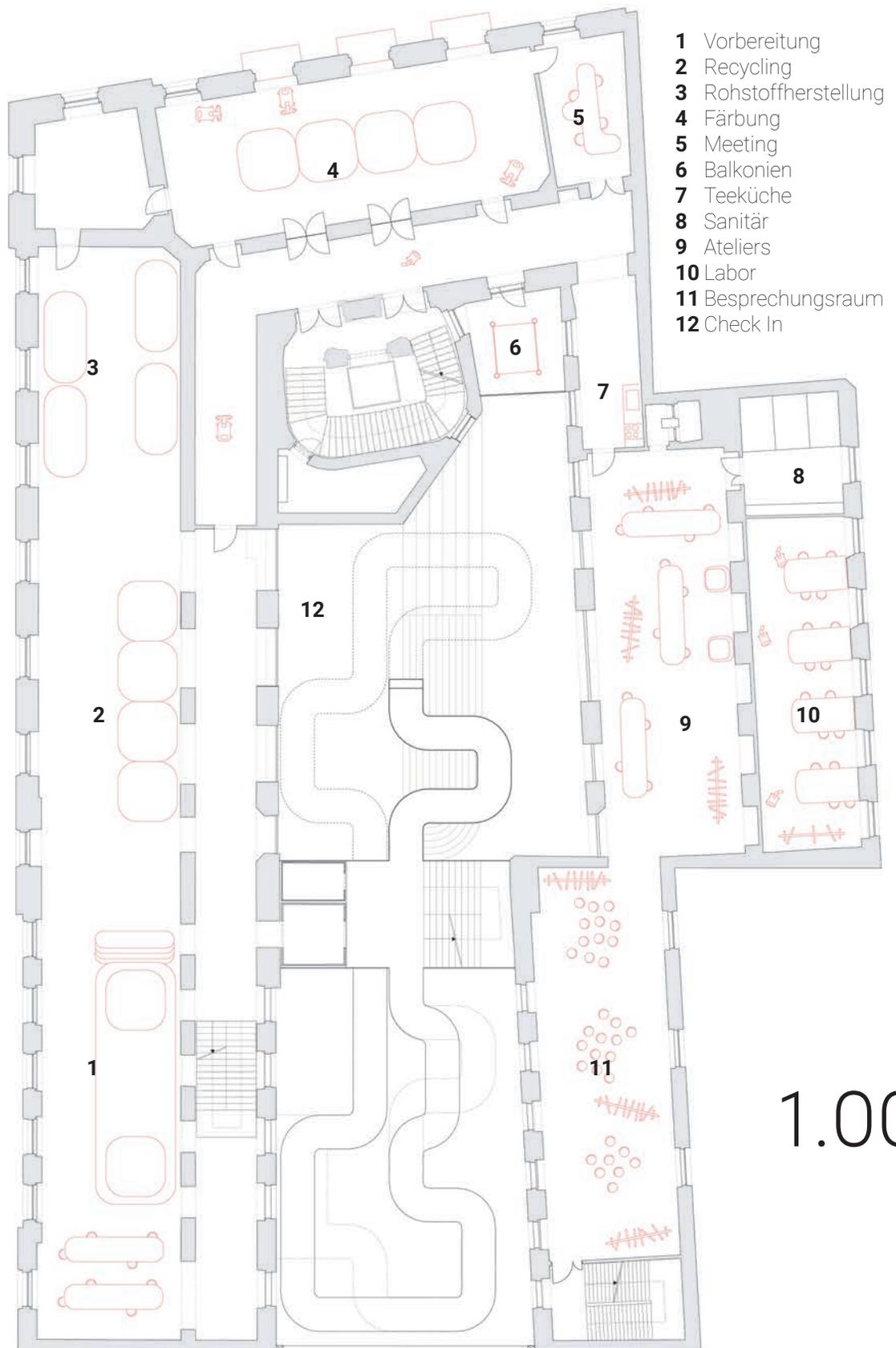
Ein Meeting Raum in einer etwas anderen Atmosphäre: die Bepflanzung und der Blick in den Innenhof bringen Abwechslung.



Pausenbalkon

Eine große Schaukel lädt zum Verweilen und Entspannen ein.





„As we progress towards an economy that thrives on personal relationships, designing architecture as an authentic experience- one that connects to people’s economic, cultural, and social environment- will require, more than ever before, a sound combination of logic and magic. (...) It is about poeple and making their lives more fullfiling through innovati-ve, stimulating environments that have both cultural meaning and social relevance.“

Anna Klingmann

Die Modeindustrie ist die **2.** umweltschädlichste Industrie nach ÖL

von 1994 bis 2014 ist die weltweite Textilproduktion um



2650L Wasser benötigt die Produktion eines T-Shirts

Weltweit der größte Arbeitgeber



Jede **6.** Person arbeitet in der Branche oder Lieferkette

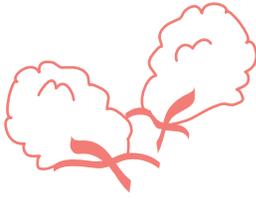


80% davon sind Frauen



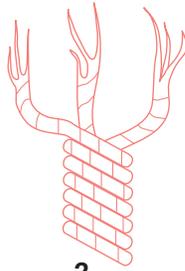
bis **2030** wird sich der Modekonsum von 62Mio Tonnen auf **102Mio** Tonnen erhöhen

DAS LEBEN EINES T-SHIRTS HEUTE



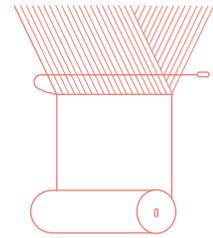
1

Baumwolle wird geerntet



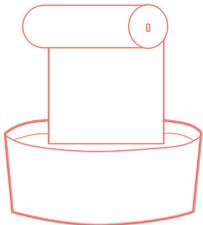
2

Das Rohmaterial wird zu einem Faden gesponnen



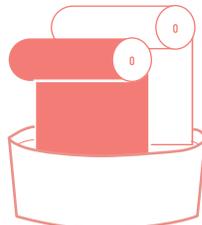
3

Die Fäden werden zu einem Stoff gewebt



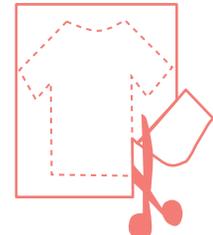
4

Der Stoff wird chemisch behandelt/gespült



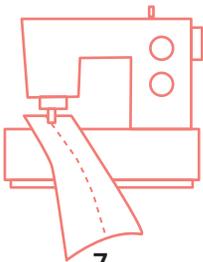
5

Anschließend eingefärbt, mit einem Muster versehen



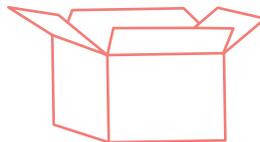
6

Der Schnitt wird auf den Stoff projiziert und in Elemente geschnitten



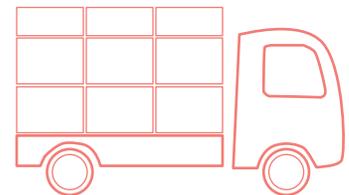
7

Die Teile werden zusammengenäht und Details hinzugefügt



8

Das fertige Produkt wird im Logistikzentrum auf Qualität kontrolliert



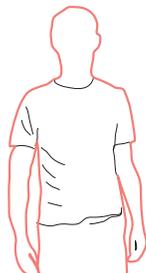
9

Die Lieferung wird an verschiedene Standorte transportiert



10

Die Ware kommt in den Einzelhandel und wird vor Ort verkauft



11

Der Kunde behält im Durchschnitt ein Kleidungsstück 3 Monate



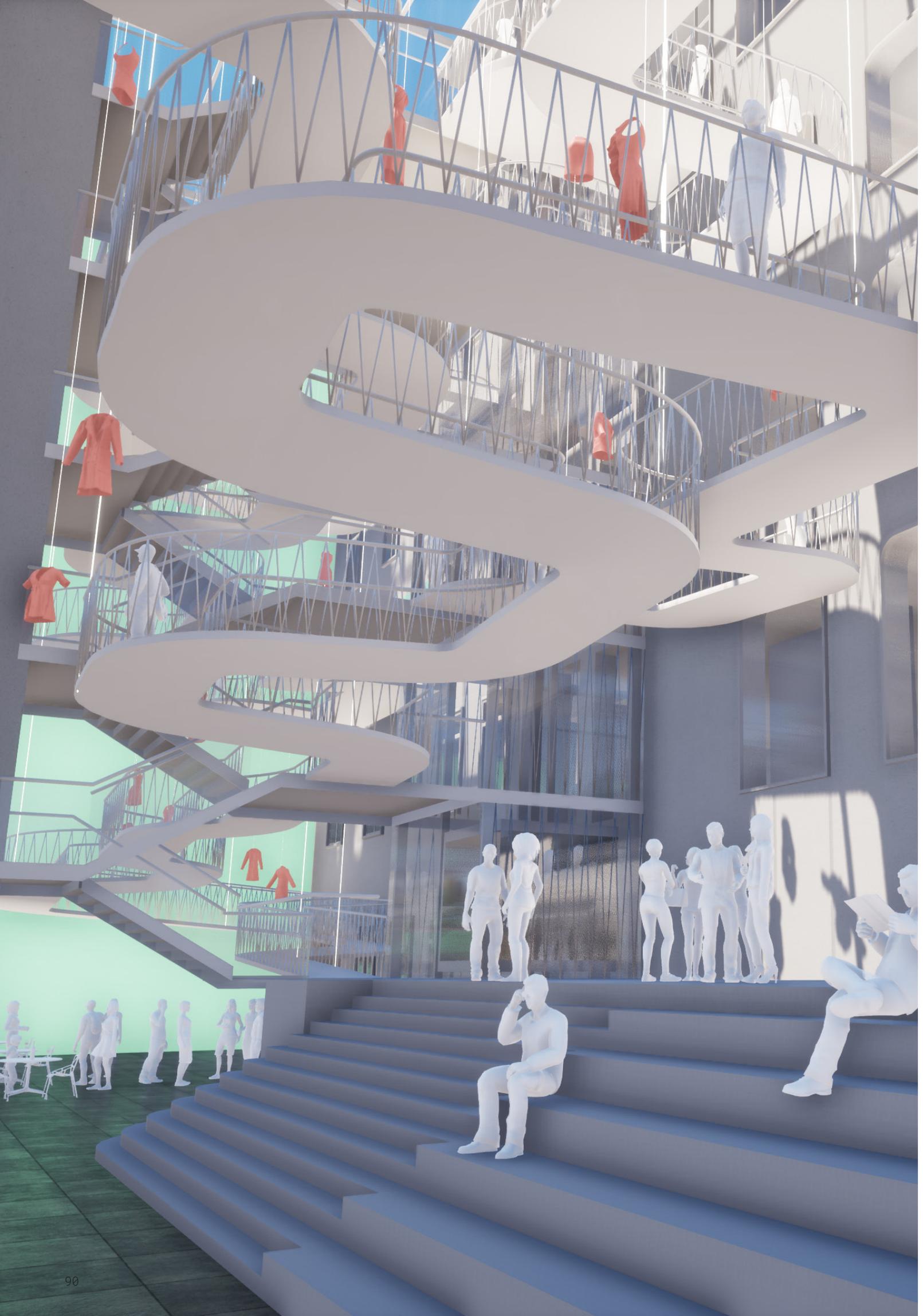
12

Ein großer Teil der gebrauchten Kleidung landet im Müll

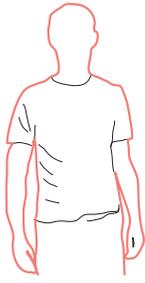


13

Vom Müll in die Deponie

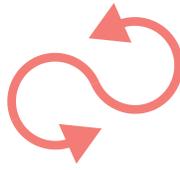


DAS SPOT ERLEBNIS



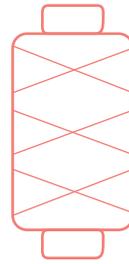
1

Kunde trägt das Kleidungsstück



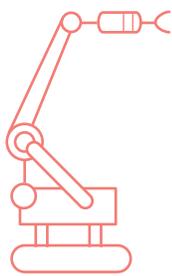
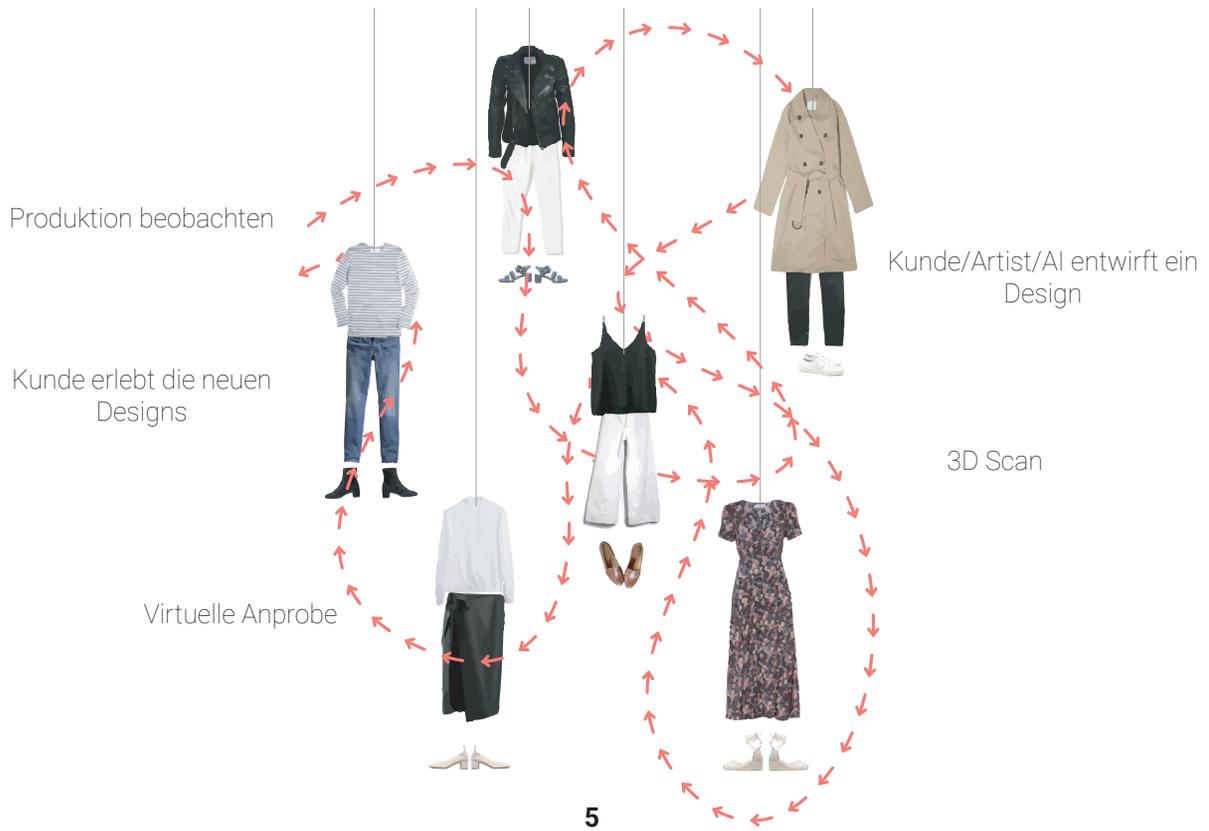
2

Kunde bringt es zu SPOT, wo es vor Ort recycelt wird



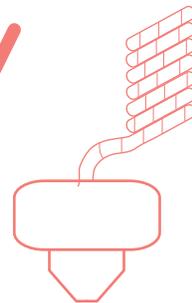
3

Das neue Rohmaterial ist nun fertig für die Weiterverarbeitung



6

die Möglichkeiten das Kleidungsstück zu produzieren sind vielzählig





Spot ermöglicht den KundInnen und NutzerInnen an der Produktion teilzuhaben

E

Ein wichtiger Ansatz meines Entwurfes war es die in-house Produktion der Kleidung so transparent wie möglich zu gestalten.

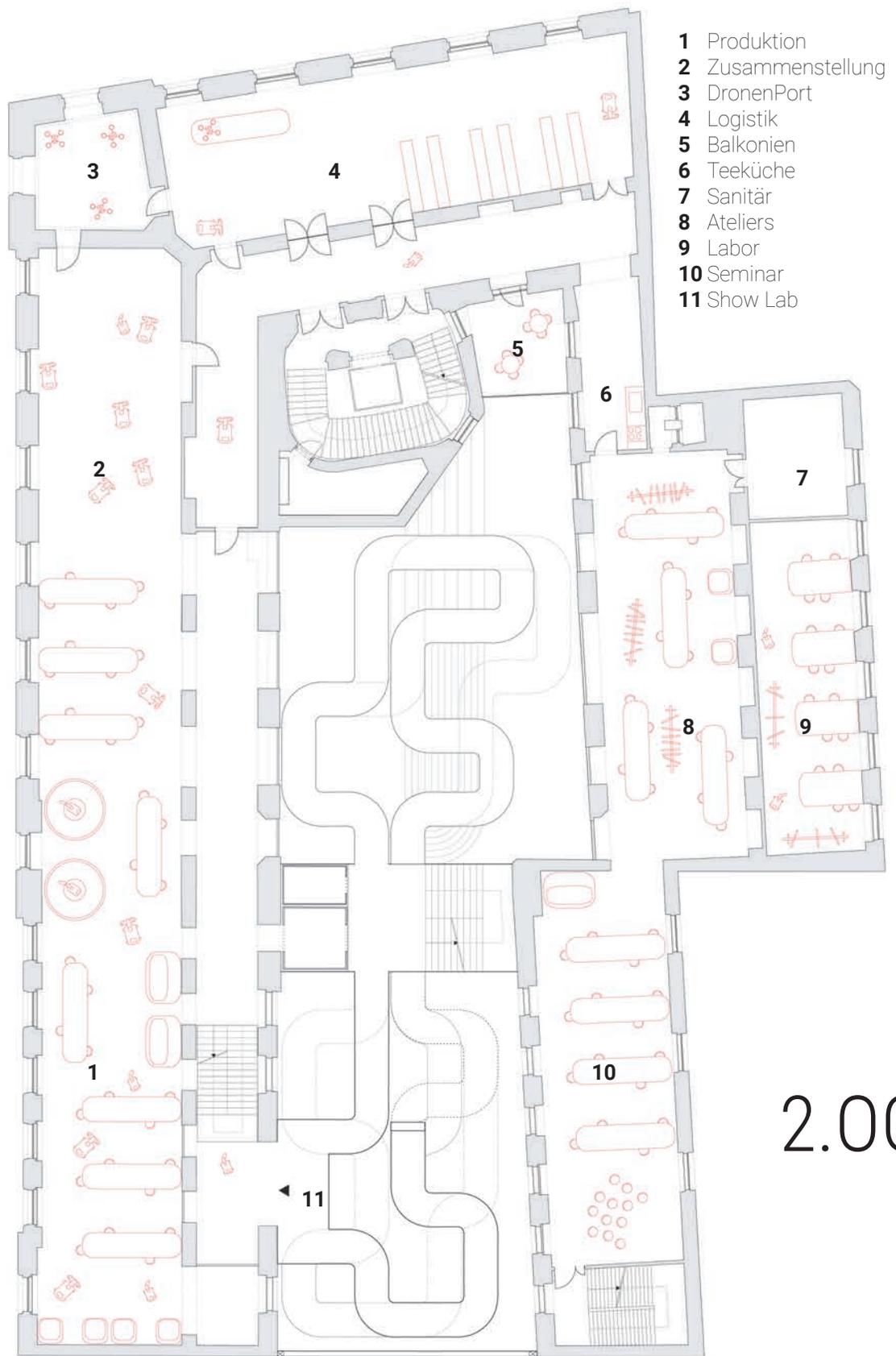
Die Rampe dient als Sehmaschine. Einerseits inszeniert sie den Kunden, welcher durch die geschwungene Wegführung die Möglichkeit hat in alle Richtungen und Öffnungen des Gebäudes zu blicken, andererseits wird auch die Mode, die sich entlang des Modesteges befindet, ins Licht gerückt.

Die Kernaussage dieser Erschließungsskulptur ist es dem Nutzer zu ermöglichen langsam die neue Kollektion zu entdecken, während sich immer wieder unterschiedliche Blicke in die Produktion offenbaren: Ein Feld der Freiheit und Komplexität zu schaffen.

Diese Art von neuem Erlebnis macht aus

dem normalen Shoppingausflug eine Erfahrung, bei der man durch die Informationen und Beobachtungen eine Beziehung zu den Kleidungsstücken aufbaut. Dies führt dazu, dass man das Stück öfter trägt und es länger behält, da der emotionale Mehrwert des Objekts nicht einfach nachgekauft werden kann.

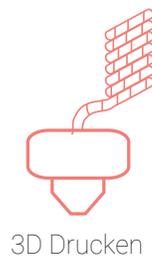
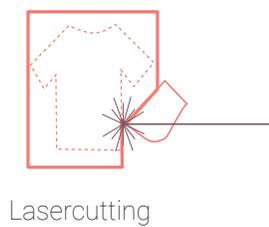
Zusätzlich vermittelt die Showproduktion eine offene und transparente Lieferkette und Herstellung. Ein weiterer Aspekt, welcher die Produktion in der Stadt zusätzlich ermöglicht, ist die große Menge an vorhandener Altkleider, bzw Kleidung, welche man nicht mehr anzieht. Diese wird als Rohstoffmaterial in Spot in kostbare Stoffe und Textilien umgewandelt und weiterverwendet. Das System läuft nach dem Konzept der Kreislaufwirtschaft.

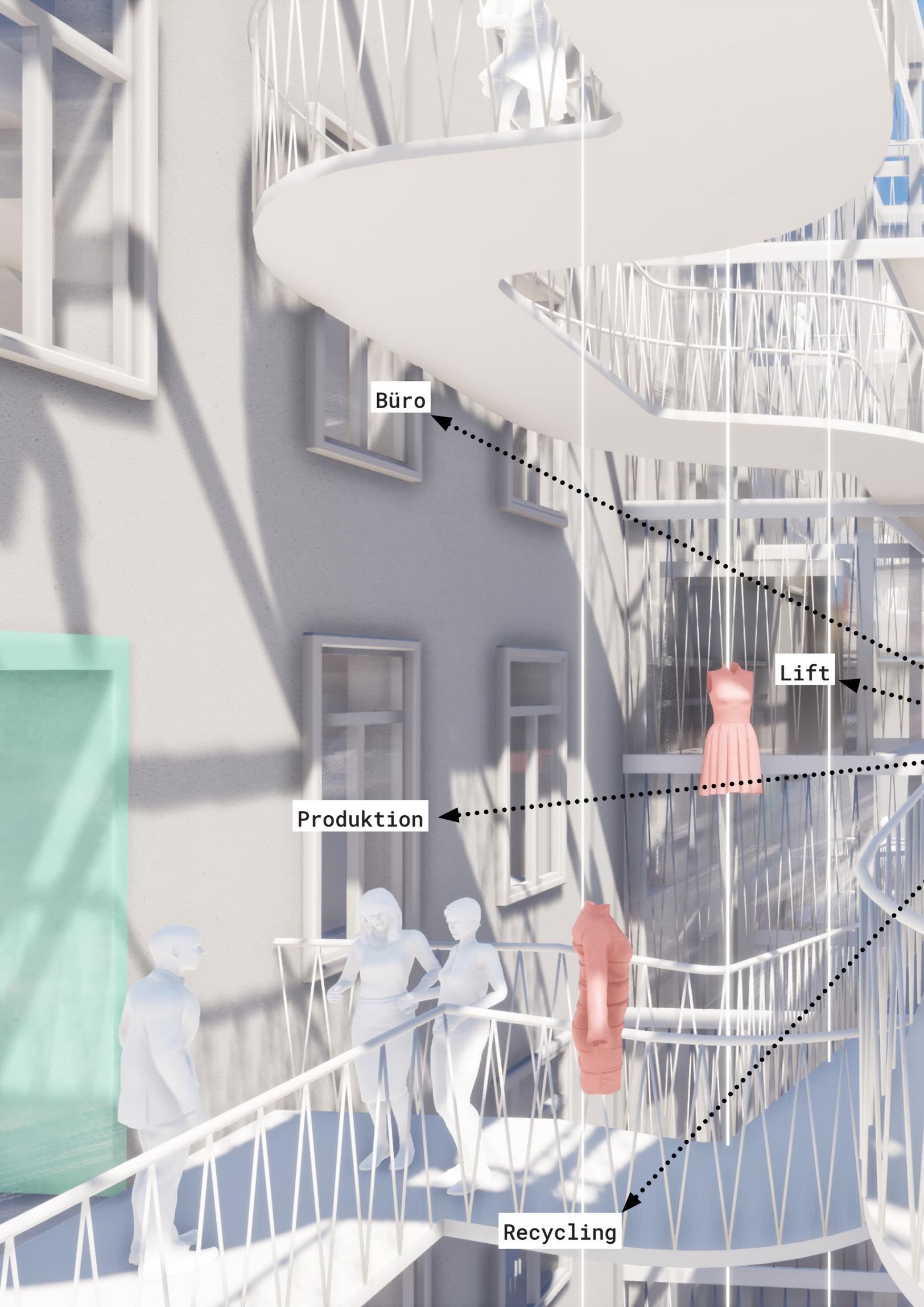


- 1 Produktion
- 2 Zusammenstellung
- 3 DronenPort
- 4 Logistik
- 5 Balkonien
- 6 Teeküche
- 7 Sanitär
- 8 Ateliers
- 9 Labor
- 10 Seminar
- 11 Show Lab

2.0G

TECHNIKEN DER PRODUKTION



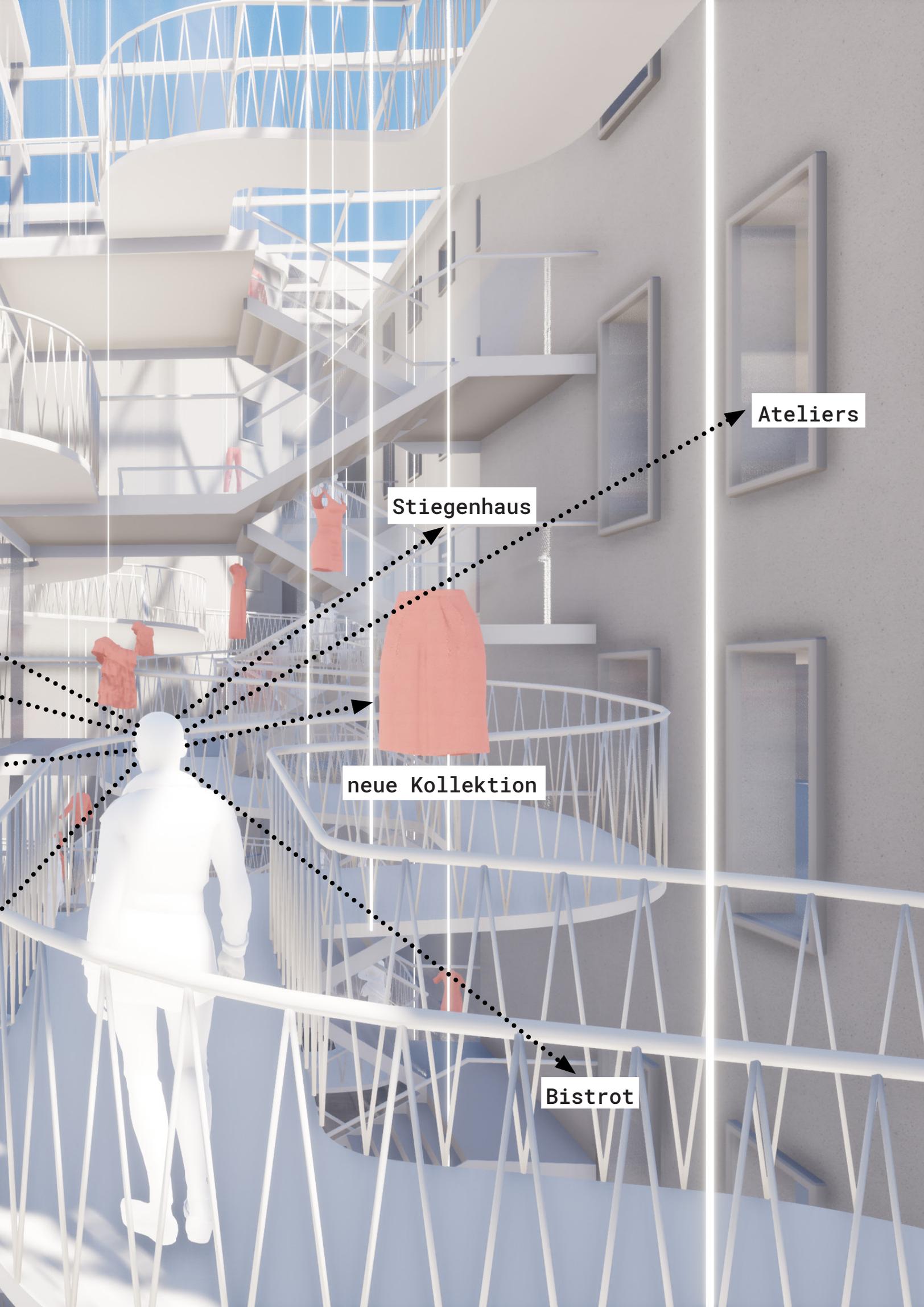


Büro

Lift

Produktion

Recycling



Ateliers

Stiegenhaus

neue Kollektion

Bistrot

ARTIST IN RESIDENCE

28M²



U

Um als Stadt weiterhin neue Talente und Startups zu rekrutieren, ist eine passende Plattform und Förderpolitik ein wichtiger Bestandteil.

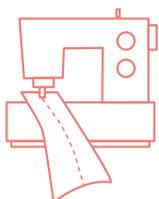
Eine akademische Infrastruktur, welche die Möglichkeit bietet nach dem Studium Fuß zu fassen. Ein Art Auffangbecken, welches die Karriere von Designern in Schwung bringt, und sie untereinander und auch mit anderen Branchen vernetzt. Neben den Räumen, die zum FashionXTech Kolleg gehören, gibt es bei SPOT im 3. OG eine Wohngemeinschaft.

Künstler und Designer werden eingeladen für eine begrenzte Zeit zu wohnen und das gesamte Angebot des Gebäudes zu nutzen.

Ihre Designs werden dann am Ende ihres Aufenthalts ausgestellt und auf die online Plattform hochgeladen.

So haben KundenInnen die Möglichkeit direkt die Schnitte herunterzuladen und sie vor Ort produzieren zu lassen. Experimentelle Mode und Design bekommen somit eine Bühne. Begeisterte Modedfans können junge Designer einfach und bequem fördern und ihre Entwürfe tragen.

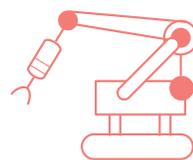
Die vier Zimmer haben eine Größe von 28m². Wichtig war, dass sie je einen eigenen Arbeitsbereich haben und viel Stauraum für Materialien und Utensilien. Die Nutzräume, wie Bad und Küche sind gemeinschaftlich genutzt.



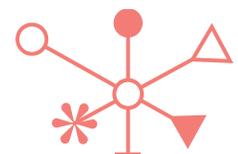
eigener Arbeitsplatz mit viel Stauraum



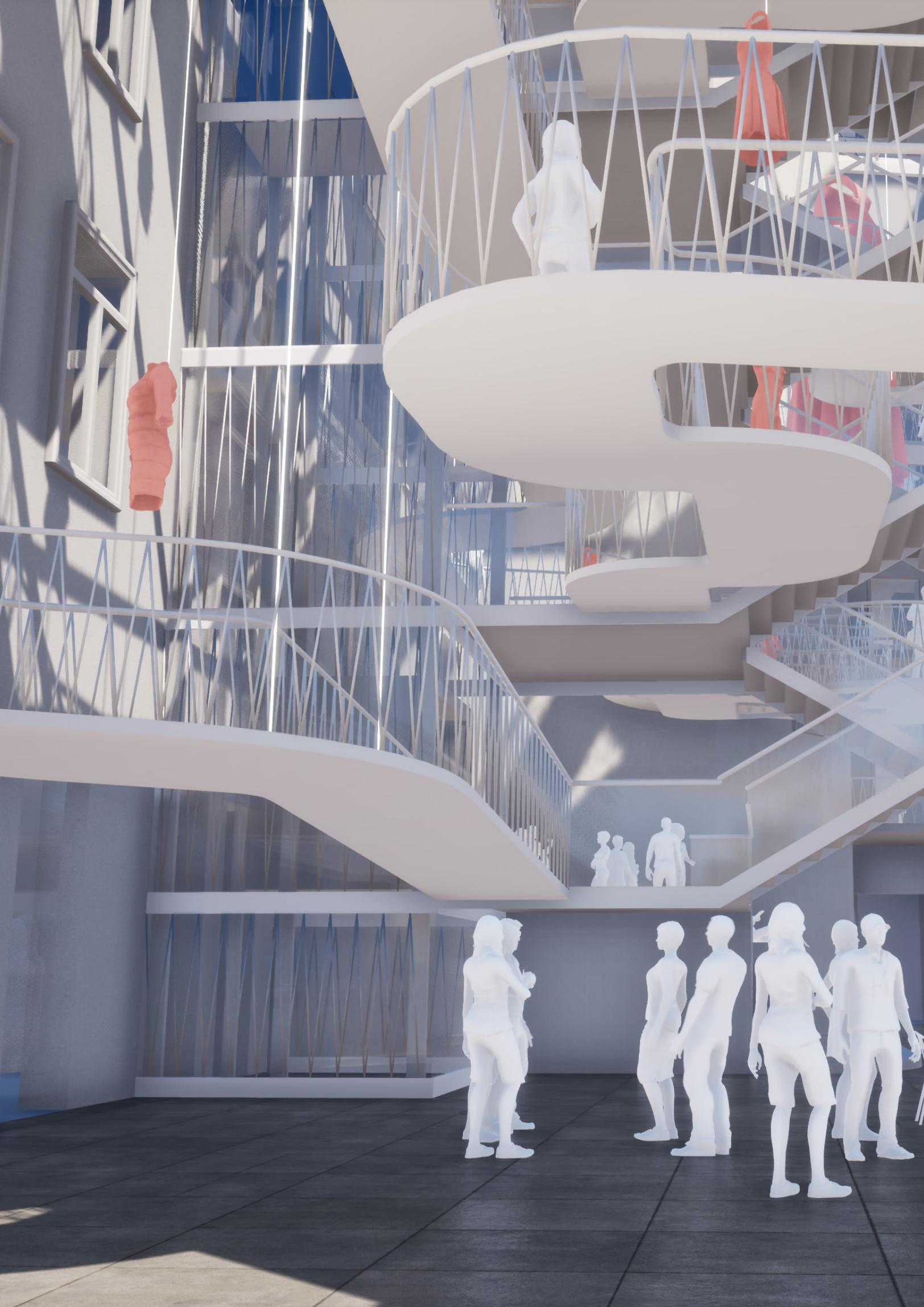
gemeinschaftlicher Arbeitsplatz



Zugang zu Maschinen und Infrastruktur des Gebäudes



Austausch und Vernetzung der Community





**You can never be
Overdressed or
Overeducated**

-Oscar Wilde



E

Alle Designs von einer Ausstellung von Alexander McQueen. FotoQuelle:
<http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/objects/>

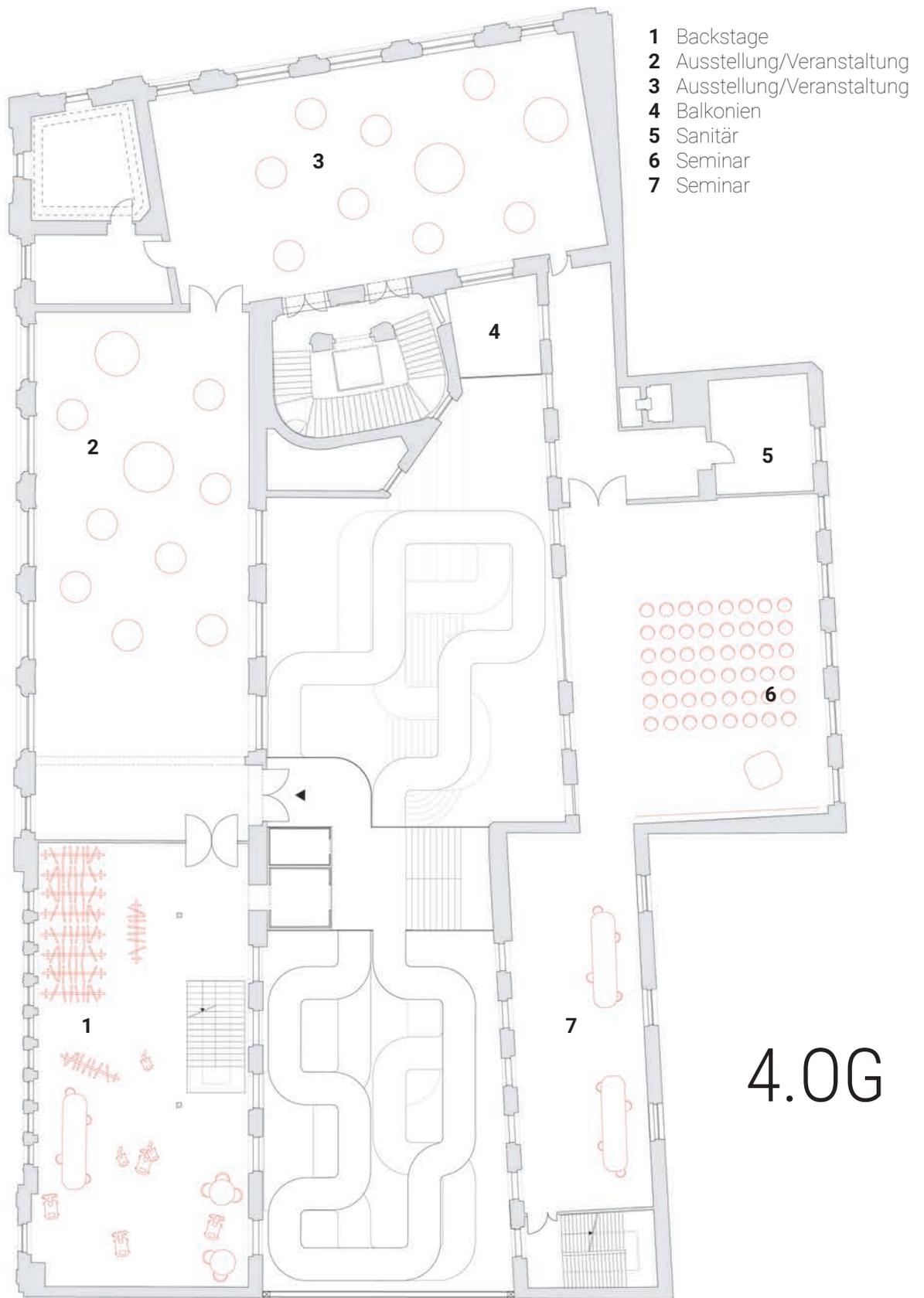
Eine klassische Modeschau hat folgende Ziele:

- die neue Kollektion zu präsentieren
- die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen
- beim Publikum in Erinnerung zu bleiben
- die Kaufentscheidung zu unterstützen

Sie spiegelt die Seele der Kollektion, die Philosophie der Designer und den Geist des Augenblicks wider, und ist somit das perfekte räumliche Marketing Instrument.

Früher war der mediale Output Fotografien der Models auf dem Lauf-

steg. Durch den rasanten Anstieg von Smart Phones und in Folge des „Sharen und Posten“ hat sich das 2D Bild in eine multidimensionale Aufnahme weiterentwickelt, mit Ton und Bewegung. Diese weiteren Parameter gilt es nun spannend und passend zur Kollektion zusätzlich zu gestalten. Die sozialen Medien ermöglichen das live Miterleben der Show für ein viel größeres Publikum. In den letzten Jahren haben sich Modeschauen in richtige „Happenings“ verwandelt. Neue Technologien und Tendenzen wecken Neugierde, was als Nächstes kommen könnte.



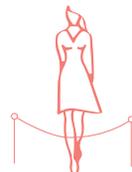
FASHION SHOW



Virtual-Reality
SHOW



Laufstegmodeschau

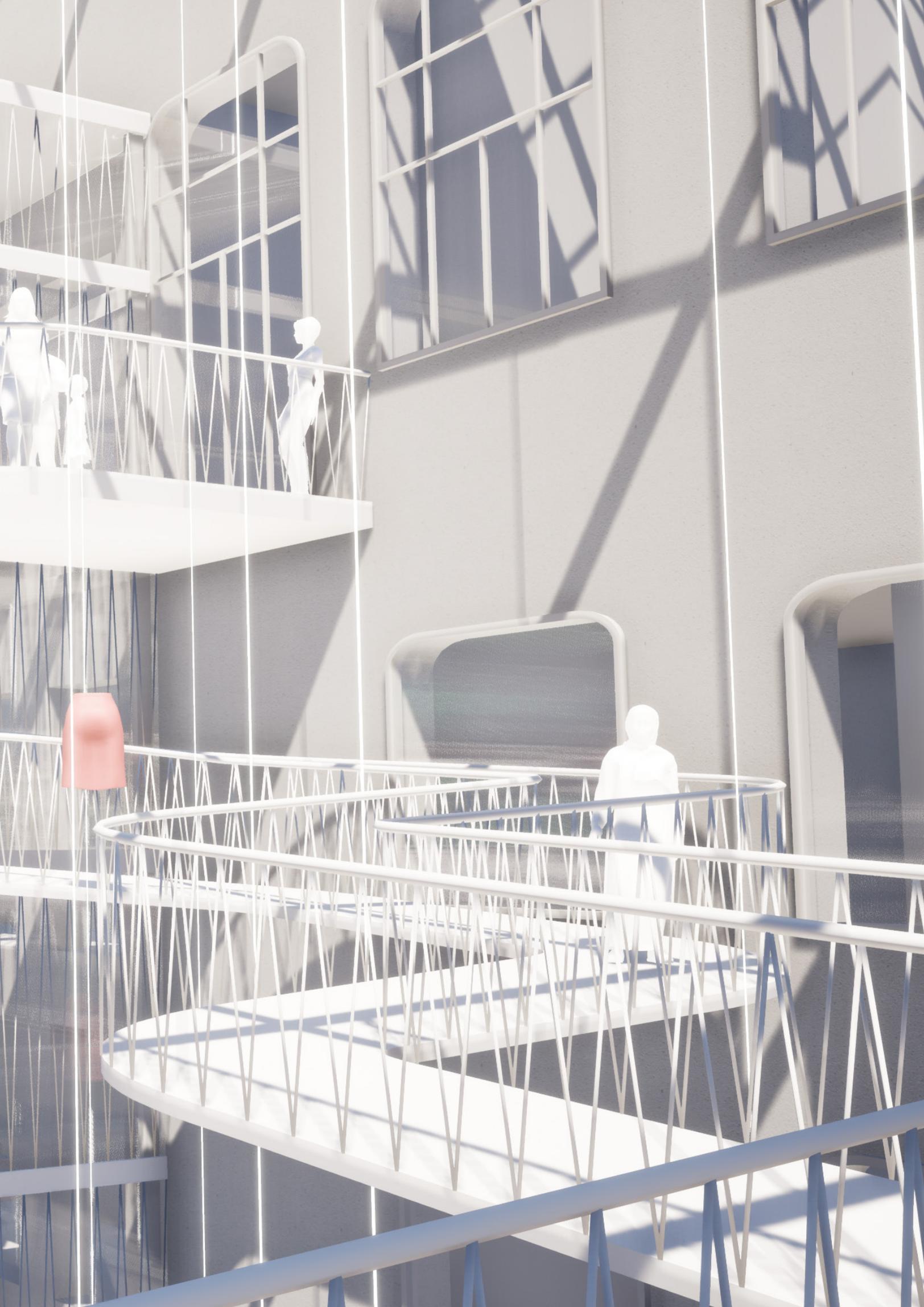


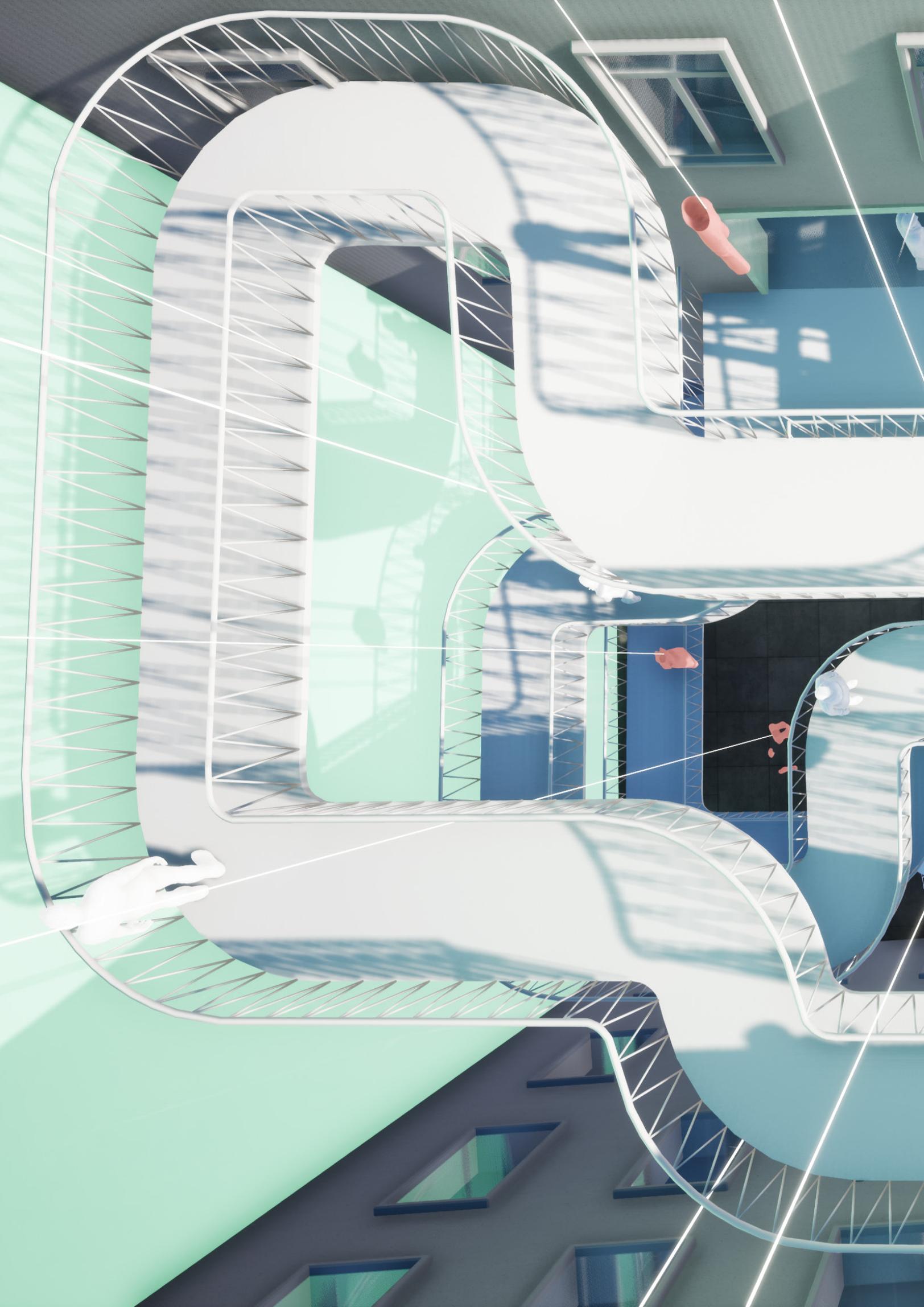
Ausstellung



Performance
Tanz zum Beispiel









DANKE

An meine Eltern für die jahrelange, eigentlich lebenslange, Unterstützung und die vielen ermutigenden Worte. Ohne Euch wäre ich nie so weit gekommen.

Danke für Euer Vertrauen und Eure Geduld!

An meinen Freund Alexander, er bereichert täglich meine Leben, vor allem durch seine Tipps aus Innsbruck, Wien und Graz.

An meine ganzen Bekanntschaften, die ich während der letzten acht Jahre machen durfte: egal ob wir eine Vorlesung gemeinsam besucht haben oder für Gruppenarbeiten Nächte durchgearbeitet haben, in Venedig im Hochwasser spaziert sind oder bei den vielen Gesprächen über Architektur beim Bier ausgetauscht haben, ob wir uns seit dem Beginn der Studiums kennen oder erst vor kurzem über den Weg gelaufen sind, jede/r Einzelne/r ist ein Teil meiner unvergesslichen Erfahrung an der TU geworden.

An die Angestellten der Universität, die Betreuer, die Vortragenden und an die Fachschaft Architektur.

An meine Diplombetreuerin Christine Hohenbüchler für Ihr Verständnis und den intensiven und konstruktiven Mailwechsel.

An die Jungs vom Atelier AKA für die spontane Aufnahme.

An die Korrekturleser Marc und Thomas.

Gracias tambien a tio Gus!





BILDVERZEICHNIS

Cover

Fotographie, Alexandra Parger, Rom September 2016
Bearbeitung, Alexandra Parger Jänner 2019

Seite 6

Fotographie Alexandra Parger, Venedig Biennale Juli 2018

Seite 9

Bild von Nhu Xuan Hua <https://www.wired.co.uk/article/this-finish-startup-makes-vr-at-human-eye-resolution> Oktober 2018

Seite 10/11

Rendering Alexandra Parger November 2018

Seite 16/17

Abb 1 bis 5: Alexandra Parger, Mai 2018

Seite 31/23

Abb 1 bis 5: Alexandra Parger, September 2018

Seite 28/29

Abb 1 bis 5: Alexandra Parger, September 2018

Seite 30

Siehe Cover

Seite 32/33

Abb.1: Daily Mail Artikel, „How London could have looked“,5 November 2015, Copyright RIBA Collections <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3304956/The-London-Rejected-designs-Tower-Bridge-forgotten-blueprints-unbuilt-buildings-left-capital-looking-different.html> 28.09.2018 12:00

Abb.2 und 4: Laura Vianello, Shopgirls for Women's rights; November 2018

<https://lauravianello.wordpress.com/tag/selfridges/> 28.09.2015 17:40

Abb.3: Londonist, Vintage Selfridges Ads

<https://londonist.com/london/history/vintage-selfridges-ads> 28.09.2018 12:54

Abb.5: Website Selfridges <http://www.selfridges.com/IE/en/features/info/stores/london> 28.09.2018 11:54

Seite 32/33

Abb.1: Daily Mail Artikel, „How London could have looked“,5 November 2015, Copyright RIBA Collections <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3304956/The-London-Rejected-designs-Tower-Bridge-forgotten-blueprints-unbuilt-buildings-left-capital-looking-different.html> 28.09.2018 12:00

Abb.2 und 4: Laura Vianello, „Shopgirls for Women's rights“; November 2015

<https://lauravianello.wordpress.com/tag/selfridges/> 28.09.2018 17:40

Abb.3: Londonist, Vintage Selfridges Ads

<https://londonist.com/london/history/vintage-selfridges-ads> 28.09.2018 12:54

Abb.5: Website Selfridges <http://www.selfridges.com/IE/en/features/info/stores/london> 28.09.2018 11:54

Seite 34/35

Abb.6: Laura Vianello, „Shopgirls for Women's rights“; November 2015

<https://lauravianello.wordpress.com/tag/selfridges/> 28.09.2018 17:40

Abb.7: Wikipedia, Selfridges Entrance

[https://en.wikipedia.org/wiki/File:Detail_of_sculpture_above_the_entrance_of_Selfridges_on_the_Oxford_Street,_London_2013_\(3\).JPG](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Detail_of_sculpture_above_the_entrance_of_Selfridges_on_the_Oxford_Street,_London_2013_(3).JPG) 28.09.2018 17:05

Abb5: Retail Design Blog, Selfridges Christian Louboutin window Display but StudioXAG, London March 2012

<http://retaildesignblog.net/2012/04/05/selfridges-christian-louboutin-window-displays-by-studioxag-london/> 28.09.2018 17:24

Seite 36-37

Abb1: Screenshot OMA Website <https://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york> 14.02.2019 10:22

Abb2: Screenshot OMA Website <https://oma.eu/search?q=prada> 29.09.2018 13:14

Abb.3 Fotografie von Bas Princen <https://oma.eu/projects/fondazione-prada> 29.09.2018 13:32

Abb.4 Fotografie von Iwan Baan <https://oma.eu/projects/fondazione-prada> 29.09.2018 13:34

Abb.5: Fotografie Copyright Prada <https://oma.eu/projects/prada-transformer> 17.02.2019 16:03

Abb.6: Fotografie von Iwan Baan <https://oma.eu/projects/prada-transformer> 29.09.2018 13:29

Abb.6: Collage von Prada mit OMA, Lookbook Real Fantasies 2011, <https://oma.eu/projects/prada-real-fantasies>

Seite 44

Abbildung von Wien: Überarbeitete Grafik, ursprüngliche Grafik aus dem Fachkonzept - „Step 2025-Produktive Stadt“ Magistratsabteilung 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung, Wien 2017, Seite 53

Seite 46/47

Abb 1 bis 5: Scans aus dem Buch von Martin Freya „Wiener Traditionsgeschäfte - Bilder wecken Erinnerungen“ Sutton Verlag GmbH August 2018

(Abb1 - Seite 42, Abb2 - Seite 43, Abb3 - Seite 41, Abb4 - Seite 67, Abb5 - Seite 66)

Seite 48/49

Fotografie und nachträgliche Bearbeitung Alexandra Parger September 2018

Seite 50/51

Fotografie Alexandra Parger September 2018

Seite 52/53

Abb 1,3,4: Mail Anhang von Eva Sinnmayer Post erhalten am 11 Februar 2019

Abb2:

https://www.alma-mahler.at/deutsch/gallery/spielort_telegrafnamt.html , 11 Februar 2019 14:40

Abb 5: Bildarchiv der Nationalbibliothek Online angesucht 11 Februar 2019 http://www.bildarchivaustria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_iBildID=1303146

Seite 54-57:

Abb 1 bis 6: Fotografien Alexandra Parger September 2018

Seite 58:

Abbildung Fotografie Alexandra Parger Mai 2018

Seite 60/61

Fotografie und nachträgliche Bearbeitung Alexandra Parger September 2018

Seite 66-67

Collage von Alexandra Parger Jänner 2019

Seite 68

Spieldiagramm für Konzept von Alexandra Parger Oktober 2018

Seite 70/71

Abb links: Fotografie von Iwan Baan <https://www.designboom.com/interviews/junya-ishigami-interview> 8 Februar 2019 17:47
Abb rechts: Fotografie Ausstellung im Musuem Tjdelijk <http://fairfashionfestival.nl/2015/12/tjdelijk-modemuseum-in-het-nieuwe-instituut/> 16 Februar 2019 18:37

Seite 82

Fotografie Mai 2018 <https://3dprintingindustry.com/news/high-museum-of-art-atlanta-pays-tribute-to-van-herpens-3d-printed-fashion-61787/>

Seite 83

Rendering Alexandra Parger (3D Objekte direkt verlinkt)

Seite 84/85

Abbildung rechts und Link: Fotografien von Homolka Jänner 2018

Seite 100

Grafik Alexandra Parger /alle Designs von einer Ausstellung von Alexander Mcqueen. FotoQuelle: <http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/objects/>

QUELLENVERZEICHNIS

Seite 10

1. Diplomarbeit 2018 TU Delft: „A Fashion Palast for Maastricht“ von Tomiris Kupzhassarova S.7. excerpt from an interview with Martijn van Strien,

Seite 14/15

1,2,3,6,7,10:Fakten und Statistiken aus dem Dokumentarfilm „True Cost“ von Andrew Morgan,2015
4: Onlineartikel von „der Standard“ von APA, 10 Jan 2019 (<https://derstandard.at/2000073360109/Kunden-machen-einen-Bogen-um-HM>)
5: Wikipedia Artikel „Gebäudeeinsturz in Sabhar“ abgerufen am 3 Feb 2019 https://de.wikipedia.org/wiki/Gebäudeeinsturz_in_Sabhar
8,9: Naomi Klein No Logo, der Kampf der global Player um Marktmacht 2000, Fischer Verlag S.220/S.214
11: <https://www.globalfashionagenda.com>

Seite 20/21

1: Online Artikel Die Presse von Patrick Baldia 6.11.2016 <https://diepresse.com/home/meingeld/aktien/5113629/Wie-die-Generation-Y-die-Maerkte-praegt>
2: Definition „Haul“ Wikipedia Februar 2019 <https://de.wikipedia.org/wiki/Haul-Video>
3: Naomi Klein „No Logo, der Kampf der global Player um Marktmacht“ 2000, Fischer Verlag S.74
4: Instagram Suche #whomademyclothes Februar 2019
5: <https://www.thecapsuleproject.com> Februar 2019
6: Interview in „True Cost“ von Andrew Morgan,2015

Seite 26/27

1: Andrew McAffe & Erik Brynjolfsson „Machine Platform Crowd - Harnessing our digital future“ 2017 W. W. Norton & Company S.99/S.125
3,4: Bradley Quinn „Fashion Futures“ 2012 Merrel Publishers Limited S.14/98

Seite 32-34

1: gesamte Information, Dokumentarflim „The Secrets of Selfridges“,Sam Taplin, 2014

Seite 36-39

<https://www.nytimes.com/2001/12/16/style/critic-s-note-book-forget-the-shoes-prada-s-new-store-stocks-ideas.html> 29.09.2018
http://www.anothermag.com/fashion-beauty/10815/inside-the-store-that-changed-the-way-we-consume-fashion?utm_source=Link&utm_medium=Link&utm_campaign=RSSFeed&utm_term=inside-the-store-that-changed-the-way-we-consume-fashion 29.09.2018

Seite 44/45

1: Fachkonzept - „Step 2025-Produktive Stadt“ Magistratsabteilung 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung, Wien 2017, Seite 53
2: Crafted in Vienna Paper und Ideenwettbewerb der Wirtschaftsagentur April 2016
3: Crafted in Vienna Paper und Ideenwettbewerb der Wirtschaftsagentur April 2016 „Design, Handwerk und Produktion“ Gastkommentar von Hans Peter Moritsch in S. 29
4: Definition Kreislaufwirtschaft <https://de.wikipedia.org/wiki/Kreislaufwirtschaft> 10.02.2019 18:52

Seite 46/47

Martin Freya „Wiener Traditionsgeschäfte - Bilder wecken Erinnerungen“ Sutton Verlag GmbH August 2018
1: Zitat aus dem Buch von Martin Freya „Wiener Traditionsgeschäfte - Bilder wecken Erinnerungen“ Sutton Verlag GmbH August 2018 Seite 67

Seite 62/63

1: Definitionen nach Georg Giebeler „Atlas Sanierung - Bauen im Bestand“ Birkhäuser 2008
2: Frank Peter Jäger „Alt und Neu - Bauen mit Bestand“ Birkhäuser 2010

Seite 70

1: Artikel und Interview 15 Oktober 2010 <https://www.designboom.com/interviews/junya-ishigami-interview> 8 Februar 2019 17:47

Seite 87:

Anna Klingmann „Brandscapes - Architecture in the Experience Economy“ The MIT Press 2007 Seite 186

Seite 88:

Fakten und Statistiken aus dem Dokumentarfilm „True Cost“ von Andrew Morgan,2015

DIPLOMARBEIT
Alexandra Parger

ON THE SPOT

Ein Fashion Hub im Stadtzentrum von Wien

betreut von

Christine Hohenbüchler

Februar 2019

