

**Das Informationsverhalten und die Informationsbedürfnisse von  
Studierenden in den Disziplinen Mode-, Textil- und Kostümdesign: eine  
empirische Studie am Department Design der HAW Hamburg**

vorgelegt von

**Julia Schellenberg**

Bachelorarbeit aus dem Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement am  
Department Information der HAW Hamburg

Hamburg, August 2013



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

**Department Information**

**Das Informationsverhalten und die Informationsbedürfnisse von  
Studierenden in den Disziplinen Mode-, Textil- und Kostümdesign: eine  
empirische Studie am Department Design der HAW Hamburg**

vorgelegt von

**Julia Schellenberg**

Bachelorarbeit aus dem Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

Erste Prüferin: Prof. Dr. Ulrike Spree

Zweite Prüferin: Prof. Ursula Schulz

**Hamburg, August 2013**

Studien in den Bibliotheks- und Informationswissenschaften zum Informationsbedarf der Modedesigner stehen bislang nicht im erforderlichen Rahmen zur Verfügung. Eine sorgfältige Untersuchung ist allerdings eine wesentliche Grundlage für einen effizienten und effektiven Informationsdienst. Insbesondere Fakultätsbibliotheken, die gezielt für die Versorgung von Modedesign Studierenden verantwortlich sind, stehen einer undefinierten Zielgruppe gegenüber. Das Ziel dieser Arbeit ist daher, die Fragen nach dem Informationsbedarf und den genutzten Informationsquellen der Studierenden zu beantworten und aufbauend auf diesen Erkenntnissen Empfehlungen für einen angepassten Bibliotheksservice zu geben. Bei der Durchführung wurde auf Grundlage einer Betrachtung des Fachgebietes, der Fakultätsbibliothek sowie des Ausbildungsprogramms Modedesign eine gezielte Untersuchung der Studierenden im Rahmen eines Fokusgruppeninterviews durchgeführt.

Die Modedesign Studierenden beziehen ihre Informationen im Wesentlichen aus dem alltäglichen Umfeld - kommunizieren mit anderen Personen, nutzen Bibliotheken und besuchen Ausstellungen. Informationen werden jedoch überwiegend über das Internet gesucht. Dieses bietet einen einfachen und schnellen, zeit- und ortsunabhängigen Zugang zu einem großen Umfang an Informationen. Zusätzlich dient das Internet den Studierenden als Einstieg - so können mit fast jedem Suchbegriff mehrere Treffer sowie weiterführende Wissenszusammenhänge ermittelt werden. Dieses ist bei Printmedien weniger möglich, da diese nicht über die vernetzte Informationsstruktur des Internets verfügen und die Teilnehmer mit denen von ihnen formulierten Suchbegriffen oftmals keine Druckquellen finden. Für gezielte Recherchen nach Literatur und Bildern mit zuverlässigen Quellenangaben wird anschließend auf die Bibliotheksbestände zurückgegriffen. Bildquellen werden durchgängig am häufigsten gesucht, jedoch auch Texte.

Zukünftige Bibliotheksdienstleistungen sollten detailliertere Suchmöglichkeiten über den Katalog anbieten, um den Studierenden die Suche nach bestimmten Inhalten zu vereinfachen. Des Weiteren sollte das Angebot an elektronischen Informationsangeboten erweitert und eine Auswahl an qualitativ hochwertigen Internetressourcen vermittelt werden, um die Suche im Internet zu unterstützen.

**Schlagworte:**

Bibliotheks- und Informationswissenschaften; Informationsbedarf; Informationsquellen;  
Fokusgruppeninterview; Bibliothek; Bibliotheksdienstleistungen; Internet; Bekleidung; Mode;  
Modedesign; Modedesign Studierende;

**Vorwort**

An dieser Stelle möchte ich vor allem den Modedesign Studierenden für ihre aktive und interessierte Teilnahme an dieser Studie danken. Zusätzlich danke ich Frau Prof. Dr. Spree für die freundliche Unterstützung.

Im ursprünglich angedachten Untersuchungsansatz sollten 2 Mode-, 2 Textil- und 2 Kostümdesign Studierende aus höheren Fachsemestern befragt werden. Über die Erhebung der Teilnehmer des Fokusgruppeninterviews (FGI) waren jedoch, trotz Bemühungen, eine ausgeglichene Anzahl an Textil- und Kostümdesignern für das FGI nicht verfügbar. Aus diesem Grund hat sich die Autorin entschieden, diese Arbeit auf die Zielgruppe der Modedesign Studierenden einzugrenzen und lediglich die für die eigene Erhebung relevanten Informationen darzustellen. Zusätzlich stehen der Informationsbedarf und die Informationsquellen der Studierenden im Vordergrund.

im Juli 2013

Julia Schellenberg

---

Abstract .....	1
Vorwort .....	2
Inhaltsverzeichnis .....	3
Abbildungs-, Tabellen-, Abkürzungs-, Anhangsverzeichnis .....	6
<b>1. Einführung.....</b>	<b>7</b>
1.1 Problemstellung.....	7
1.2 Zielsetzung und theoretischer Bezugsrahmen.....	8
1.3 Aufbau der Arbeit .....	11
<b>2. Begriffsdefinitionen: Information .....</b>	<b>13</b>
2.1 Information und Informationsquellen.....	13
2.2 Informationsbedarf.....	13
2.3 Informationsnachfrage und Informationsangebot.....	14
<b>3. Analyse zur Zielgruppe der Modedesign Studierenden und deren Umgebung.....</b>	<b>15</b>
3.1 Untersuchung des Fachgebietes Modedesign .....	15
3.1.1 Berufsbild: Modedesigner .....	15
3.1.2 Der Produktentwicklungsprozess von Bekleidung .....	16
3.1.3 Literaturanalyse zum Informationsbedarf der Modedesigner.....	17
3.2 Untersuchung der Fakultätsbibliothek und deren Umgebung .....	20
3.2.1 Untersuchung der Fakultätsbibliothek Design .....	21
3.2.2 Sonstige Informationsdienstleistungen.....	21
3.2.3 Der Standort Hamburg .....	21
3.3 Untersuchung des Ausbildungsprogramms Modedesign.....	22
<b>4. Fokusgruppeninterview (FGI) mit Modedesign Studierenden .....</b>	<b>24</b>
4.1 Methodisches Vorgehen und Forschungsdesign .....	24
4.1.1 Zielgruppe.....	25
4.1.2 Teilnehmer und Repräsentativität .....	25
4.1.3 Anwerbung und Auswahl der Teilnehmer.....	26
4.1.4 Der Diskussionsleitfaden .....	27
4.1.5 Umsetzung des Diskussionsleitfadens.....	28
4.1.6 Die Pilotuntersuchung .....	29

---

4.1.7 Umsetzung der Pilotuntersuchung.....	30
4.1.8 Anpassung des Diskussionsleitfadens .....	30
4.2 Umsetzung des Fokusgruppeninterviews.....	31
4.2.1 Die physischen Rahmenbedingungen .....	31
4.2.2 Moderator und Moderation.....	32
4.2.3 Beobachtung .....	32
4.3 Die Auswertung des Fokusgruppeninterviews .....	33
<b>5. Informationsbedarf und Informationsquellen der Modedesign Studierenden.....</b>	<b>34</b>
5.1 Produktentwicklungsprozess der Modedesign Studierenden.....	34
5.2 Der Informationsbedarf während der Erstellung einer Kollektion .....	36
5.2.1 Die Ideenfindung .....	36
5.2.2 Der Informationsbedarf während der Recherche und die Entwicklung des Moodboards .....	38
5.2.3 Der Informationsbedarf während der Materialenauswahl und des Entwurfs.....	39
5.2.4 Der Informationsbedarf während der Schnitterstellung.....	40
5.2.5 Der Informationsbedarf während der Umsetzung des Prototyps und der Präsentation .....	41
5.3 Informationsarten.....	42
5.3.1 Printmaterialien.....	42
5.3.2 Bilder und audiovisuelle Medien.....	42
5.3.3 Elektronische Medien.....	43
5.4 Informationsquellen .....	43
5.4.1 Die Umwelt.....	44
5.4.2 Personen.....	44
5.4.3 Unterrichtsmaterialien .....	44
5.4.4 Geschäfte und Märkte.....	45
5.4.5 Ausstellungen .....	45
5.4.6 Bibliothek.....	45
5.4.7 Das Internet.....	46
5.5 Weitere Ergebnisse.....	48
5.5.1 Schlussbetrachtung durch die Teilnehmer.....	48
5.5.2 Ambivalenz der Quellen .....	50
5.5.3 Das Suchverhalten der Modedesign Studierenden.....	51

---

<b>6.</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse des Fokusgruppeninterviews .....</b>	<b>52</b>
6.1	Informationsbedarf und genutzte Informationsquellen .....	52
6.2	Das Verhältnis zwischen Druck- und elektronischen Medien .....	54
6.3	Die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Fakultätsbibliothek Design.....	55
6.5	Zuverlässigkeit und Repräsentativität der Ergebnisse.....	55
<b>7.</b>	<b>Resümee .....</b>	<b>57</b>
7.1	Schlussfolgerungen für den Bibliotheksservice am Department Design.....	57
7.2	Lessons Learned.....	60
7.3	Zusammenfassung und weiterführende Untersuchungen .....	60
8.	Literaturverzeichnis .....	62
9.	Appendixes.....	67

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Aufbau der Arbeit .....	12
Abb. 2: Produktentwicklungsmodel in Anlehnung an Gaskill (1992) .....	16
Abb. 3: Inhalte des Studienfachs Modedesign .....	23
Abb. 4: Physische Gestaltung des FGI .....	32
Abb. 5: Produktentwicklungsprozess der Studierenden .....	35

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Teilnehmerprofil .....	27
-----------------------------------	----

**Anhangsverzeichnis**

Appendix 1: Klassifikationssystem der Fakultätsbibliothek Design .....	67
Appendix 2: Einladung zum Gruppeninterview .....	68
Appendix 3: Fragebogen zum Teilnehmerprofil des FGI .....	69
Appendix 4: Diskussionsleitfaden des Fokusgruppeninterviews .....	70
Appendix 5: Beobachtungsprotokoll des Fokusgruppeninterviews am 18.06.2013 .....	74
Appendix 6: Produktentwicklungsprozess von Bekleidung der Studierenden (Abschrift der von den Teilnehmern erstellten Karten) .....	86
Appendix 7: Fachportal der Bibliothek des <i>Fashion Institute of Technology</i> .....	87
Appendix 8: Suche über Themenzusammenhänge im Fachportal des <i>Fashion Institute of Technology</i> .....	87
Appendix 9: Ausschnitt des Fachportals der Bibliothek des <i>Fashion Institute of Design &amp; Merchandising</i> .....	88
Appendix 10: Schriftverkehr mit Florian Ebel .....	89
Appendix 11: Schriftverkehr mit Daniela Mayer .....	90

**Abkürzungsverzeichnis**

Fokusgruppeninterview (FGI)



## **1. Einführung**

### **1.1 Problemstellung**

Die Entwicklung und der Verkauf von Bekleidung ist ein globales Phänomen (vgl. Steele 2005). Allein der Umsatz der europäischen Bekleidungsindustrie lag 2010 bei rund 73 Milliarden Euro (vgl. Eurostat 2013). Dementsprechend stellt die Bekleidungsindustrie einen wichtigen Anteil der nationalen und internationalen Wirtschaftskraft dar. Dabei spielen Modedesigner in der Konzeption und Entwicklung von Bekleidung eine wesentliche Rolle und bilden einen bedeutenden Anteil an ausgebildeten Fachkräften. Infolgedessen ist es nicht überraschend, dass Bildungseinrichtungen weltweit Absolventen für einen Berufsweg in der Modebranche vorbereiten (vgl. Steele 2005).

Informationsressourcen spielen während der Konzeption und Entwicklung von Bekleidung eine bedeutende Rolle und beeinflussen Kreativität und Originalität (vgl. Mete 2006). Aus diesem Grund sollte der Informationsbedarf von Modedesignern näher betrachtet werden, um diese sowohl während der Ausbildung als auch anschließend in der Praxis zu unterstützen. Die Ermittlung des Informationsbedarfs ist hierbei eine zentrale Aufgabe des Informationsmanagements (vgl. Stelzer 2001). Untersuchungen, die sich gezielt mit der Zielgruppe der Modedesigner in den Bereichen Bibliotheks- und Informationswissenschaften auseinandersetzen, stehen bislang jedoch nicht im erforderlichen Maß zur Verfügung. Weder nationale noch internationale Untersuchungen konnten von der Autorin in diesem Zusammenhang gefunden werden. Bezugnehmend auf Devadason und Lingam (1996) ist eine sorgfältige Untersuchung des Informationsbedarfs einer Zielgruppe allerdings eine wesentliche Grundlage für die Bereitstellung von Informationsdienstleistungen und jedes Versäumnis in der ordnungsgemäßen Identifizierung des Informationsbedarfs wird Einfluss auf die Effizienz und Effektivität eines Informationsdienstes haben.

Das Fehlen von Studien hat deshalb Auswirkungen auf vorhandene Informationsdienstleistungen. Zwangsläufig ergibt sich das Problem der Auswahl von Art sowie Umfang von Informationen, welche für die Zielgruppe der Modedesigner von Nutzen sind. Besonders Fakultätsbibliotheken, die gezielt für die Versorgung der Modedesign Studierenden verantwortlich sind, stehen einer undefinierten Zielgruppe gegenüber, deren Informationsbedarf nur erahnt werden kann. Dies wirft im Rahmen dieser Arbeit vor allem die Fragen auf, welchen Informationsbedarf die Studierenden haben und welche Informationsquellen für diese von Nutzen sein können.

## 1.2 Zielsetzung und theoretischer Bezugsrahmen

Die Erforschung der Zielgruppe der Modedesign Studierenden ist notwendig, um sicherzustellen, dass der Bedarf der Benutzer zufriedenstellend erfüllt werden kann und die Bibliotheksmitarbeiter das erforderliche Fachwissen erwerben, um Dienstleistungen für die Zukunft zu planen. Um dies zu gewährleisten, gibt es eine dringende Notwendigkeit den individuellen Informationsbedarf der Studierenden zu verstehen. Im Rahmen dieser Arbeit sollen deshalb nachstehende Fragestellungen behandelt werden:

- Welche Informationen werden von den Modedesign Studierenden genutzt?
- Welche Informationsquellen werden genutzt?
- Wie kann ein Bibliotheksservice auf diese Erkenntnisse hin ausgerichtet werden?

Dabei verfolgt die Arbeit das übergeordnete Ziel, Empfehlungen für einen angepassten Bibliotheksservice anzubieten, um die Zielgruppe der Modedesign Studierenden bei ihrer Informationssuche zu unterstützen. In dieser Arbeit war es möglich, die Modedesign Studierenden am Department Design der HAW Hamburg zu befragen sowie die dazugehörige Fakultätsbibliothek zu untersuchen.

Bevor auf diesen Ansatz im Einzelnen eingegangen wird, werden nachfolgend zunächst einige grundsätzliche Anmerkungen zur Forschungsmethodik dargelegt.

Grundlage der Erhebung von Daten innerhalb der Zielgruppe, bildet eine Betrachtung des Fachgebietes Modedesign, der Fakultätsbibliothek Design und deren Umgebung sowie des Ausbildungsprogramms Modedesign am Department Design (vgl. Devadason et al. 1996). Über indirekte Methoden wie z. B. die Berufsbeschreibung und Literaturanalysen werden diese Bereiche untersucht und beschrieben. Diese Einsichten sind nützlich, um das Tätigkeitsfeld der Modedesign Studierenden kennenzulernen sowie zu verstehen und bilden eine Grundlage für die weitere Untersuchung. Die gezielte Erforschung der Modedesign Studierenden, deren Informationsbedarf und genutzte Informationsquellen, wird anschließend über eine eigene Erhebung erreicht werden.

Im Rahmen dieser Arbeit wird eine explorative (erforschende) Studie durchgeführt. Dies ist begründet in der Tatsache, dass nur wenig über den vorherrschenden Informationsbedarf der Studierenden bekannt ist. Forschungsfragen bei explorativen Untersuchungen sind in der Regel breit angelegt und werden ergebnisoffen gehalten, wobei Hypothesen unüblich sind (vgl. Kelly 2009).

Bezugnehmend auf Kelly (2009) ist die Absicht einer explorativen Studie, Schlüsselaspekte über ein bestimmtes Phänomen zu identifizieren, welches bis jetzt nicht weiter definiert wurde. Explorative Untersuchungen stützen sich gewöhnlich auf qualitative Daten. Zu den wichtigsten qualitativen Methoden zählen u.a. Tiefeninterview, (indirekte) Beobachtung und Gruppendiskussion bzw. Gruppeninterviews (vgl. Mayerhoder 2009). Dabei sollte die Auswahl der Methode auf die untersuchte Zielgruppe hin ausgerichtet werden (vgl. Devadason et al. 1996). Bruseberg und McDonagh-Philp (2002) haben in ihrer Arbeit die Eignung der Anwendung der Methode der Fokusgruppe für die Zielgruppe von Produktdesignern überprüft. Dabei argumentieren diese, dass Fokusgruppen eine effiziente Technik sind, um vielfältige Einblicke über den Bedarf und die Wünsche dieser Nutzergruppe zu gewinnen. Infolgedessen wird nach Betrachtung möglicher Methoden eine Befragung in Form der qualitativen Methode des Fokusgruppeninterviews (FGI) durchgeführt.

Bezugnehmend auf Cowan (2004), welche die Notwendigkeit betont, den Fokus der Forschung aus dem Bibliothekskontext zu lösen, soll in dieser Untersuchung nicht direkt auf die Bibliothek eingegangen werden, sondern in erster Linie auf den Prozess während der Erstellung von Bekleidung aufgebaut werden. Nur so kann eine große Anzahl von potentiellen Quellen aufgedeckt werden, welche auch außerhalb des traditionellen Leistungsspektrums einer Bibliothek liegen und dadurch wirklich nutzerorientierte Dienstleistungen geschaffen werden (vgl. Hemming 2008).

Gemäß Stelzer (2001) lässt sich bei gut strukturierten Routineaufgaben *„der Informationsbedarf relativ genau bestimmen, da aus dem weitgehend bekannten Arbeitsablauf auf zukünftig erforderliche Information geschlossen werden kann (Stelzer 2001, S. 238).“* Deshalb wird gezielt auf die einzelnen Phasen während des Produktentwicklungsprozesses von Bekleidung eingegangen, um den erforderlichen Informationsbedarf sowie genutzte Informationsquellen zu ermitteln. Folgende Fragen und Ziele dienen dabei als Leitfaden und werden über die Auswertung des FGI beantwortet:

1. Welche Phasen durchlaufen die Modedesign Studierenden während der Erstellung von Bekleidung?  
**Ziel:** Darstellung des Produktentwicklungsprozesses von Bekleidung.
2. Welchen Informationsbedarf haben die Modedesign Studierenden während der ermittelten Phasen?  
**Ziel:** Darstellen des Informationsbedarfs der Studierenden.
3. Welche Art von Informationsquellen nutzen die Modedesign Studierenden, um den ermittelten Informationsbedarf zufrieden zu stellen?  
**Ziel:** Aufzeigen der verschiedenen Arten von genutzten Informationsquellen.

Die über Frage 1 ermittelten Erkenntnisse dienen dem weiteren FGI als Grundstruktur, wobei die Fragen 2 und 3 auf die Erkenntnisse von Frage 1 d.h. auf die einzelnen Phasen während der Erstellung von Bekleidung aufbauen.

Um Empfehlungen für angepasste Bibliotheksdienstleistungen zu erreichen, werden anschließend folgende Fragen beantwortet und daraus Schlussfolgerungen bzgl. des vorhandenen Bibliotheksservices gezogen:

4. Wie ist das Verhältnis zwischen Druck- und elektronischen Medien?

**Ziel:** Aufzeigen der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Druck- und elektronischen Medien.

5. Wie ist die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Fakultätsbibliothek Design?

**Ziel:** Aufzeigen der Stärken, Schwachpunkte sowie der Defizite des vorhandenen Bibliotheksservices.

6. Schlussfolgerungen für die Bibliotheksdienstleistungen am Department Design?

**Ziel:** Empfehlungen für einen angepassten Bibliotheksservice.

Auf Grundlage der über das FGI gewonnenen Erkenntnisse wird das Verhältnis zwischen Druck und elektronischen Quellen beleuchtet sowie die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Bibliothek erläutert. Darauf aufbauend werden Empfehlungen zur Verbesserung des Informationsservices formuliert, welche gezielt auf den Bedarf der Modedesign Studierenden ausgerichtet sind. Diese Erkenntnisse sollen der Bibliothek als Orientierungshilfe für die zukünftige Planung von Dienstleistungen dienen. Die Arbeit versucht somit, einen Beitrag in den Informations- und Bibliothekswissenschaften zur Erforschung der Zielgruppe der Modedesign Studierenden zu leisten. Obwohl diese Untersuchung sich auf keine vergleichbare Studie im Bereich der Bibliotheks- und Informationswissenschaften bezieht und die Ergebnisse beispielhaften Charakter haben, hofft die Autorin, wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen, auf welchen weiteren Studien aufbauen können.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Nach der Einführung beschäftigt sich Kapitel 2 mit der theoretischen Auseinandersetzung der Begriffe Information und Informationsquellen, Informationsbedarf sowie Informationsnachfrage und Informationsangebot.

In Kapitel 3 wird die Zielgruppe der Modedesign Studierenden und deren Umgebung untersucht. Neben der Darstellung des Fachgebietes Modedesign, wird die Fakultätsbibliothek und deren Umgebung, sowie das Ausbildungsprogramm am Department Design vorgestellt.

Die Dokumentation des methodischen Vorgehens sowie des Forschungsdesigns der durchgeführten Erhebung übernimmt Kapitel 4. Der erste Abschnitt erklärt die Methode des FGI und diskutiert deren Vor- und Nachteile für diese Studie. Anschließend werden Aufbau und Ablauf sowie die Auswertung der Studie dokumentiert.

In Kapitel 5 werden wesentliche Ergebnisse des FGI dargestellt. Dieses umfasst den Produktentwicklungsprozess der Modedesign Studierenden, deren Informationsbedarf und genutzte Informationsquellen während der Entwicklung von Bekleidung sowie weitere Ergebnisse wie das Suchverhalten der Studierenden.

Kapitel 6 diskutiert die Ergebnisse des FGI anhand von einschlägiger Literatur. Zudem wird auf die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Fakultätsbibliothek Design sowie auf das Verhältnis zwischen Druck- und elektronischen Medien eingegangen. Des Weiteren werden die Zuverlässigkeit und Repräsentativität der Erkenntnisse besprochen.

In Kapitel 7 werden diese Erkenntnisse den vorhandenen Bibliotheksdienstleistungen gegenüber gestellt sowie Empfehlungen für einen angepassten Bibliotheksservice gegeben. Anschließend wird eine Reflektion auf die durchgeführte Studie vorgenommen. Zuletzt werden die Einsichten dieser Arbeit zusammengefasst und Empfehlungen für weiterführende Forschungen aufgezeigt. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über den Aufbau der Arbeit (siehe Abbildung 1, S.12).



**Abb. 1:** Aufbau der Arbeit

## 2. Begriffsdefinitionen: Information

Dieses Kapitel erklärt die Begriffe Information und Informationsquellen, Informationsbedarf sowie Informationsnachfrage und -angebot.

### 2.1 Information und Informationsquellen

Unter Information kann man ein zusätzliches Wissen verstehen, dass zu einer Veränderung des bisherigen Wissens führt. Dieses können unterschiedlichste Eindrücke sein, die über die Umwelt oder in einem selbst wahrgenommen werden (vgl. Case 2007). Diese Information wird entweder ganz bewusst oder unbewusst wahrgenommen.

*„Information ist der (geglückte) Transfer von Wissen, ist also das (neue) Wissen, das beim Rezipienten zu einer Veränderung des bisherigen Wissens führt. Im engeren Sinne ist es das Wissen, das einem Menschen (oder einer Institution) zuvor fehlte, um bei einem aktuellen Problem eine sachgerechte Entscheidung zu treffen (Universität Saarland 2013).“*

Als Informationsquelle wiederum kann man all jene Orte bezeichnen, wo ursprüngliche Informationen vorhanden sind. Hierbei gibt es eine Vielzahl solcher Quellen. Gerade in der heutigen Zeit, die als Informationszeitalter bezeichnet wird, gibt es eine Fülle von Möglichkeiten, sich Informationen zu beschaffen. Dieses Angebot wird vor allem von schnell verfügbaren Medien, den so genannten neuen Medien, deutlich verbessert und auch globaler gestaltet (vgl. JKU 2013).

### 2.2 Informationsbedarf

Ein Informationsbedarf ist die Erkenntnis, dass das eigene Wissen unzureichend ist, um ein bestimmtes Ziel erreichen (vgl. Case 2007). Ein Bedarf ist eindeutig und im Allgemeinen zeitlich gebunden (entweder sofort oder später). Hierbei ist dieser von Faktoren wie Tätigkeit, Fachgebiet, Verfügbarkeit, Motivation und der Dringlichkeit abhängig und kann hierdurch beeinflusst werden (vgl. Devadason et al. 1996). Gemäß Stelzer (2001) wird hierbei zwischen „objektiven“ und „subjektiven“ Informationsbedarf unterschieden.

*„Der objektive Informationsbedarf beschreibt die erforderliche Information aus der Perspektive der zu lösenden Aufgabe. Der subjektive Informationsbedarf [...] gibt an, welche Information den Aufgabenträgern zur Erfüllung der Aufgabe relevant erscheint. In der Praxis kann der Informationsbedarf nicht losgelöst von Personen bestimmt werden. Deswegen hat der objektive Informationsbedarf in erster Linie theoretische Bedeutung. Der (subjektive) Informationsbedarf hängt von vielen personenspezifischen Merkmalen ab, z. B. vom aktuellen Wissensstand, der Zielstruktur und psychologischen Eigenschaften des Aufgabenträgers (Stelzer 2001, S. 238).“*

Die strikte Trennung zwischen objektiven und subjektiven Informationsbedarf ist problematisch, da sich der objektive Informationsbedarf nie unabhängig vom subjektiven betrachten lässt. Bezugnehmend auf Gust von Loh (2008, S.133) werden *„Informationen [...] immer von bestimmten Individuen erfragt und sind somit auch individuell abhängig von Wünschen, Vorlieben etc.“* Jede Informationsnachfrage steht somit im klaren Zusammenhang mit einem subjektiven Informationsbedarf (vgl. Gust von Loh 2008). Deshalb soll hier nicht zwischen objektivem und subjektivem Informationsbedarf unterschieden werden. In dieser Studie steht der Informationsbedarf während der Erstellung einer Kollektion im Vordergrund. Hier ist das Gesamtbild von Interesse und es kann schwer zwischen dem Informationsbedarf in Bezug auf bestimmte Aufgabenstellungen und dem persönlichen Informationsbedarf unterschieden werden, da diese vermutlich eng ineinander verwoben sind.

### **2.3 Informationsnachfrage und Informationsangebot**

Für das Zufriedenstellen eines spezifischen Informationsbedarfs entsteht eine Informationsnachfrage. Baumöl (2012) beschreibt, *„wie vollständig die Informationsnachfrage befriedigt werden kann, hängt wiederum maßgeblich vom Informationsangebot ab.“* Das Informationsangebot ergibt sich hierbei aus der Summe, der zu einem bestimmten Zeitpunkt verfügbaren Informationen (vgl. Koreimann zt. in Gust von Loh 2008, S. 133). Im Idealfall deckt sich der Informationsbedarf bzw. die Informationsnachfrage mit dem Informationsangebot.



### **3. Analyse zur Zielgruppe der Modedesign Studierenden und deren Umgebung**

In diesem Abschnitt wird eine Untersuchung des Fachgebietes Modedesign durchgeführt, die Fakultätsbibliothek am Department Design und deren Umgebung beschrieben sowie das Ausbildungsprogramm Modedesign am Departement Design vorgestellt. Dieses soll helfen, die Zielgruppe der Modedesign Studierenden, deren Arbeitsweisen und das zur Verfügung stehende Informationsangebot zu verstehen und dient als Grundlage für die Erstellung des FGI.

#### **3.1 Untersuchung des Fachgebietes Modedesign**

Das Fachgebiet der untersuchten Zielgruppe wird hier näher betrachtet und über verschiedene zuverlässige Quellen definiert (vgl. Devadason et al. 1996). Hierbei werden folgende Aspekte dargestellt:

- Berufsbild: Modedesigner
- Produktentwicklungsprozess von Bekleidung
- Literaturanalyse zum Informationsbedarf der Modedesigner

Informationen über den Beruf des Modedesigners, den einzelnen Phasen während der Erstellung einer Kollektion sowie über den gegenwärtigen Forschungsstand zum Informationsbedarf der Modedesigner sind zum einen für das nähere Verständnis, als auch für die spätere Erhebung nützlich.

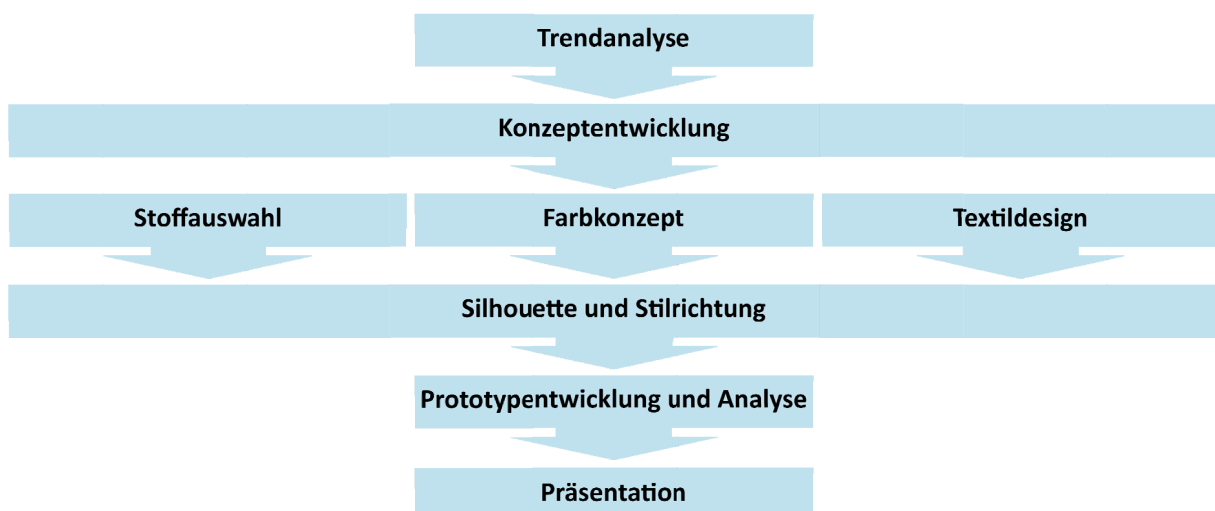
##### **3.1.1 Berufsbild: Modedesigner**

Ein Modedesigner ist für das Aussehen und die Erstellung von Kleidungsstücke verantwortlich. Dieses beinhaltet die Form, die Farbe, den Stoff, Besätze und andere Aspekte des Kleidungsstückes. Ein Modedesigner beginnt mit einer ersten Vorstellung bzw. Idee, wie ein Kleidungsstück aussehen sollte, setzt diese Idee in einem Entwurf um und gibt an, wie das Produkt umgesetzt werden soll (vom Schnittmachen bis zur Fertigstellung). Modedesigner werden in verschiedenen Bereichen der Modebranche eingesetzt - von namhaften Couturiers mit eigenem Label, bis hin zu anonym arbeitenden Designern und Stylisten, die nur kleinen Veränderungen an vorgegebenen Kleidungsstücken machen. Modedesigner beeinflussen unserer Gesellschaft - ihr Talent und ihre Visionen wirken sich auf die Art wie Menschen sich kleiden und darstellen aus und leisten somit einen bestimmenden Beitrag zum kulturellen und sozialen Umfeld (vgl. Steele 2004).

### 3.1.2 Der Produktentwicklungsprozess von Bekleidung

Die Betrachtung der Produktentwicklung ist hilfreich, um die einzelnen Phasen während der Erstellung von Bekleidung im Detail zu betrachten. Viele Modelle des Produktentwicklungsprozesses beinhalten die Bereiche Entwicklung, Produktionsplanung, Kontrolle und Marketing sowie Merchandising. Im Rahmen dieser Studie ist jedoch lediglich der Prozess der Entwicklung d. h. die Zeit zwischen der Konzeption des Designers bis hin zur Freigabe zur Produktion entscheidend.

Gaskill (1992) hat in seiner Studie die Aktivitäten während eines Produktentwicklungsprozesses von Bekleidung untersucht. Dabei hat dieser ein umsatzstarkes Bekleidungsunternehmen ausgewählt und über verschiedene Fallstudien (Interviews, direkte Beobachtung ect.) Daten gesammelt. Aufbauend auf seine Erkenntnisse hat Gaskill ein Modell des Produktentwicklungsprozesses entwickelt und beschreibt dadurch die chronologische Struktur der ablaufenden Ereignisse. Gemäß Gaskill wird eine kommerzielle Produktentwicklung auf eine umfassende Trendanalyse aufgebaut, welche als Mittel genutzt wird, um ein Konzept oder das Thema der Kollektion festzulegen. Sobald dieses Konzept steht, erfolgen die Auswahl der Materialien, der Farbpalette sowie Entscheidungen über die Stoffgestaltung. Aufbauend auf Trends, Konzept, und Material werden Silhouetten entwickelt die wiederum in Prototypen umgesetzt werden. Abschließend ist die Kollektion soweit fertig, dass sie der Verkaufsabteilung für eine endgültige Kollektionsauswahl vorgestellt werden kann. Das Modell von Abbildung 2 veranschaulicht diesen Produktentwicklungsprozess.



**Abb. 2:** Produktentwicklungsmodell in Anlehnung an Gaskill (1992)

### 3.1.3 Literaturanalyse zum Informationsbedarf der Modedesigner

Case (2007) hat eine ausführliche Literatursichtung und Untersuchung zu Forschungen in den Bereichen Informationssuche, Informationsbedarf und Informationsverhalten durchgeführt. Dabei wurde die Zielgruppe der Modedesigner nicht berücksichtigt. Auch die eigene Recherche der Autorin bestätigt eine Lücke in diesen Forschungen und es konnte keine relevante Literatur zum Informationsbedarf der Modedesigner gefunden werden. Dies kann daran liegen, dass sich Forschungen auf dem Feld des Informationsbedarfes erst seit jüngerer Zeit gezielt auf Tätigkeiten, soziale Rollen oder demographische Gruppen fokussieren oder Konzepte wie Inhalte oder Themen untersuchen. Die am meisten erforschten Tätigkeitsfelder sind dabei u.a. Ingenieure, Ärzte und Manager (vgl. Case 2007).

Allein die Zielgruppe der Künstler, welche durch ihre kreativ schaffende Tätigkeit am ehesten der Zielgruppe der Modedesigner entsprechen, ist wenn überhaupt, Gegenstand von wenigen empirischen Studien (vgl. Case 2007). In einigen Studien wird die Zielgruppe der Modedesigner zusammen mit den Künstlern untersucht und ausgewertet und kann somit nicht isoliert betrachtet werden. Die Autorin vermutet, dass sich sowohl der Produktentwicklungsprozess sowie die Tätigkeiten von Modedesignern von denen der Künstler unterscheiden und wahrscheinlich sehr spezifisch sind, was wiederum Auswirkungen auf den Informationsbedarf hat. Beispielsweise sind Kenntnisse zur Modeforschung und Trendvorhersage in der Modebranche essential (vgl. Mete 2006) und fallen außerhalb des gewöhnlichen Informationsbedarfs der Künstler. Deshalb werden keine Studien, welche Modedesigner in Zusammenhang mit der Zielgruppe der Künstler auswerten, in dieser Arbeit verwendet.

Die vereinzelte Literatur, die zur Auswertung des Informationsbedarfs der Modedesigner herangezogen werden kann, bezieht sich auf Untersuchungen, welche sich mit dem Inspirationsverhalten von Modedesignern auseinandersetzen. Hier stehen die Bedeutung von Inspirationsquellen während des kognitiven Prozesses bei der Erstellung von Designs sowie verschiedene Arten von Inspirationsquellen im Vordergrund. Obwohl sich diese Quellen nicht direkt auf einen Informationsbedarf beziehen, stellen Inspirationsquellen einen wesentlichen Teilbereich des Informationsbedarfs der Modedesigner dar und werden deshalb näher betrachtet.

Eine umfangreiche Studie zu Inspirationsquellen im Bereich Modedesign hat Mete (2006) durchgeführt. Hierbei hat diese eine Reihe von empirischen Studien vorgenommen und die wichtigsten Inspirationsquellen von Modedesignern identifiziert sowie detaillierte Aspekte zu jeder Quelle aufgezeigt. Dabei merkt Mete an, dass Inspirationsquellen sowohl eine Hilfe als auch eine starke Rolle in der kreativen Phase des Designprozesses spielen und die Originalität fördern. Die Inspirationen für ein Kleidungsstück stammen dabei aus einer unendlichen Vielzahl von Quellen (vgl.

Mete 2006). So kann beispielsweise ein nautisches Thema über ein Bild mit Leuchtturm und Boot als "Stimmungsbild" dienen, aus dem Stoffmuster und Farbkarten abgeleitet und charakterisiert werden. Aus der Arbeitskleidung von Fischern können sich z.B. wiederum Formen, Farben, Texturen und Details (wie Taschen und Knöpfe) ergeben (vgl. Petre 2006).

Die Verwendung von Inspiration und deren Interpretation variiert in den verschiedenen Kontexten, einige grundlegende Merkmale der Inspirationsquellen bleiben jedoch konstant (vgl. Mete 2006). Auch Eckert und Stacey (2003) sowie Petre, Sharp und Johnson (2006) haben in ihrer Erforschung der Strickwarendesigner die Art der Inspirationsquellen, welche diese verwenden, aufgezeigt. Ihre Erkenntnisse zu den Hauptbereichen von Inspiration decken sich im Wesentlichen mit denen von Mete (2006), wobei Mete am detailliertesten auf die einzelnen Bereiche eingeht. Im Folgenden werden die identifizierten Hauptbereiche aufgelistet und anschließend näher betrachtet.

- Bekleidung und andere Produkte (Eckert et al. 2003; Petre et al. 2006; Mete 2006)
- Historische und ethnische Kostüme (Eckert et al. 2003; Petre et al. 2006; Mete 2006)
- Gegenstände (Eckert et al. 2003; Petre et al. 2006; Mete 2006)
- Natürliche Objekte und Phänomene (Eckert et al. 2003; Petre et al. 2006; Mete 2006)
- Umwelt (Eckert et al. 2003; Petre et al. 2006; Mete 2006)
- Materialien (Stoffe) (Eckert et al. 2003; Petre et al. 2006; Mete 2006)
- Modeforschung und Trendvorhersage (Eckert et al. 2003; Petre et al. 2006; Mete 2006)

### **Bekleidung und andere Produkte**

Modedesigner beziehen ihre Ideen aus der kreativen Auseinandersetzung mit aktuellen Kleidungsstücken. Sie nehmen an Modeschauen teil, besuchen Läden, um Modetrends aufzugreifen, beobachten Prominente, identifizieren stark ausgeprägte Merkmale einer neuen Saison und untersuchen, wie die Kleidungsstücke der Marktführer und Konkurrenten aussehen. Um einen Überblick über die Mode zu gewinnen studieren die Designer auch Modezeitschriften und Trendpublikationen (vgl. Mete 2006).

### **Historische und ethnische Kostüme**

Auch Bekleidung aus der Vergangenheit sowie volkstümliche Trachten dienen den Designern als Inspiration. Dabei unterteilt Mete (2006) das Kostüm in zwei Kategorien: zum einen das historische Kostüm, die Mode einer bestimmten historischen Periode zum anderen die Tracht oder das ethnische Kostüm, das traditionelle, nationale oder regionale Kleidungsstück verschiedener Kulturen. Dabei erweisen sich Kostümsammlungen in Museen, historischen Filmen und Büchern als ausgezeichnete

Quellen. Beliebte Inspirationsquellen sind Silhouetten oder Details der Kleidungsstücke oder verschiedene Arten von Zubehör. Designer finden dabei Inspirationen aus der Zusammensetzung von Farben, Motiven, Linien und Formen. Ferner hat die globale Entwicklung das Interesse an Produkten aus weit entfernten Teilen der Welt geweckt. Designer suchen Informationen über "exotische" Kulturen und über deren Kleidung, Stil und Stoffe, die deutlich einzigartig sind (vgl. Mete 2006).

### **Gegenstände**

Abgesehen von aktuellen und historischen Kleidungsstücken werden Modedesigner beispielsweise auch von Architektur, Inneneinrichtung, Esskultur und Malerei beeinflusst - jedoch auch Literatur, Theater und Musik können als Inspiration dienen. Kostümbildner zeitgenössischer Filme werden durch aktuelle Mode beeinflusst und Modedesigner werden durch neue und alte Filme inspiriert. Manchmal ist es nur eine Stimmung, die ihre Phantasie anregt, aber meistens ist es die Kleidung. Zudem hat Musik und die Darstellung der Interpreten in Musikvideos einen erheblichen Einfluss auf junge Menschen. Gerade große Städte sind Orte geballter Kreativität (vgl. Mete 2006).

### **Natürliche Objekte und Phänomene**

Designer entnehmen Motive und Farbkombinationen auch aus der Natur. So kann sich das Thema in den Farben von natürlichen Objekten oder Phänomenen widerspiegeln und dieses als Anregungen für die Farbgestaltung dienen. Hierbei werden diese u.a. durch Tiere, Pflanzen, Blumen, Mineralien und anderes inspiriert (vgl. Mete 2006).

### **Materialien (Stoffe)**

Visuelle und fühlbare Eigenschaften von Materialien, ein Gewebe oder ein Druck können als Grundlage für die Gestaltung einer Kollektion dienen. In der Planungsphase der Kollektion arbeiten einige Designer mit spezifischen Stoffideen, welche sie auf Textilmessen oder direkt beim Textilhersteller gesammelt haben. Mete (2006) erklärt, dass Stoffe als die wichtigste Inspiration und Quelle für Modedesigner gelten. Designer kaufen Stoffe bei internationalen Textilmessen oder speziellen Ausstellungsräumen, um aktuelle Stoffkollektionen zu finden. Dabei suchen diese ständig ausgefallene Veredelungen, Verzierungen oder andere Details als Quellen der Inspiration (vgl. Mete 2006).

### **Modeforschung und Trendvorhersage**

Die Aufgabe eines Designers ist es, den Zeitgeist zu erkennen und eine Idee oder eine Stimmung aufzugreifen und diese in seinen Entwürfen umzusetzen. Mode ist ein Spiegelbild der Zeit und des Lebensstils der Gesellschaft. Somit sind Inspirationsquellen oft mit dem sogenannten "Zeitgeist" verknüpft. Trends folgen heute der sich wandelnden Gesellschaft und reflektieren, was in der Welt geschieht. Trends werden nicht nur auf den Laufstegen erfunden. Da alles die Trends beeinflussen kann, müssen Designer u.a. Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und die Natur im Auge behalten. Designer müssen auch ein Gespür dafür entwickeln, was als überholt angesehen wird. Achtsamkeit und Wahrnehmung, Forschung und Analyse sind notwendig um zu entwerfen, zu kaufen und zu verkaufen, was die Verbraucher zukünftig verlangen werden. Dazu müssen sie kontinuierlich den Lebensstil der Verbraucher studieren, den Markt analysieren und Trend- sowie Designberichte in Modemagazinen und Zeitungen lesen, um zu verstehen was der Verbraucher kaufen möchte. Modedesigner müssen somit einen konstanten Fluss von Informationen aus dem „Weltgeschehen“ aufnehmen, um Veränderungen und die Vorlieben der Verbraucher vorherzusehen (vgl. Mete 2006).

### **3.2 Untersuchung der Fakultätsbibliothek und deren Umgebung**

Im diesem Abschnitt wird ein Profil der Bibliothek und deren Umgebung erstellt. Dieses hilft, das dem Nutzer zur Verfügung stehende Informationsangebot zu verstehen (vgl. Devadason et al. 1996). Die Umgebung der Bibliothek besteht aus anderen wissenschaftlichen und öffentlichen Bibliotheken, Museen und sonstigen Informationsangeboten des Standortes Hamburg. Die Analyse beinhaltet folgende Aspekte:

- Untersuchung der Fakultätsbibliothek
- Sonstige Informationsdienstleistungen
- der Standort Hamburg

Die Aufgaben und die aktuellen Informationsdienstleistungen der Fakultätsbibliothek werden dargestellt, um einen Überblick über die Strukturen der Bibliothek aufzuzeigen. Dieser Aspekt ist nützlich, um später den ermittelten Informationsbedarf dem vorhandenen Angebot gegenüber zu stellen. Zusätzlich werden sonstige vorhandene Informationsangebote im Großraum Hamburg vorgestellt, welche die Informationssuche der Studierenden beeinflussen können.

### 3.2.1 Untersuchung der Fakultätsbibliothek Design

Aufgaben der Fakultätsbibliothek Design sind, die Studierenden und Mitarbeiter der HAW mit elektronischen und gedruckten Informationen zu versorgen sowie Studierenden einen Lernort für das Studium zu bieten. Die Bibliothek ist öffentlich zugänglich, verfügt über eine Freihandbibliothek und ist für die HAW-Angehörigen kostenlos zu nutzen. Die Fakultätsbibliothek verfügt über ca. 27.000 gedruckte Medien (Bücher und Zeitschriften) sowie zahlreiche elektronische Medien (E-Books, E-Zeitschriften, allgemein wissenschaftliche Literatur-Datenbanken sowie 2 fachspezifische Datenbanken für Design – darunter die *Berg Fashion Library*). Inhaltlich deckt die Bibliothek die Fachgebiete Kommunikationsdesign, Mode- und Kostümdesign, Textildesign, Kunst, Illustration, Fotografie und Bekleidungstechnik, ab. Ein Überblick über das hauseigene Klassifikationssystem der Fakultätsbibliothek Design ist in Appendix 1 einzusehen. Zu den Dienstleistungen der Fakultätsbibliothek gehören Fachauskünfte und Hilfe bei der Literaturrecherche, Bibliothekseinführungen, Unterstützung bei Fernleihen oder Dokumentlieferungen, Einrichtung von Semesterapparaten für Lehrende und kostenlosen Bestellservice zwischen den verschiedenen Fachbibliotheken der HAW. Vor Ort stehen 8 Arbeitsplätze zur Verfügung, 4 PC-Arbeitsplätze für die Recherche im HAW Online-Katalog, 1 PC-Arbeitsplatz für Internet- und Datenbankrecherche sowie 1 Buchscanner, der kostenlos genutzt werden kann (vgl. Mayer 2013).

### 3.2.2 Sonstige Informationsdienstleistungen

Allen Studierenden an der HAW Hamburg stehen zusätzlich fünf Fachbibliotheken mit über 200.000 gedruckten und elektronischen Medien zur Verfügung. Das Bibliotheksumfeld kann zudem als Lernort genutzt werden (vgl. HAW Hamburg 2012). Es besteht die Möglichkeit zu kopieren, drucken und zu scannen sowie Office Arbeitsplätze zu nutzen (HAW Hamburg 2012a). Über den Campus Katalog sind zudem die Bibliotheken der Universität Hamburg, der Technischen Universität Hamburg-Harburg und der Helmut-Schmidt-Universität zu erreichen. Ferner besteht die Möglichkeit im Großraum Hamburg weitere wissenschaftliche und öffentliche Bibliotheken z.B. die Bücherhallen Hamburg zu nutzen.

### 3.2.3 Der Standort Hamburg

Der Standort Hamburg hat grundlegende Auswirkungen auf die Studierenden. Diesen steht ein vielfältiges kulturelles Angebot zur Verfügung. Es findet sich eine Vielzahl von Veranstaltungen wie

Musicaltheater/Theater, Oper und Ballett. Zudem haben die Studierenden Zugang zu umfassenden Angeboten in den Bereichen Musik z.B. Club- und Livemusik sowie klassische Konzerte. Daneben gibt es eine Vielzahl von Museen, Galerien und Literaturveranstaltungen sowie eine bedeutende Kunstszene (vgl. Handelskammer Hamburg 2013).

Daneben hat Hamburg ein besonders „designfreundliches Klima“. Die Stadt hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einer wichtigen Designmetropole entwickelt und gilt als ein führender Standort der Designbranche. Neben einer urbanen avantgardistischen Subkultur sind Luxus-Designer-Marken in Hamburg erfahrbar und bieten vielfältige Inspiration und zahlreiche Möglichkeiten zur Interaktion (vgl. DMI 2013). Das Spektrum der Dienstleistungen reicht von Mode-, Schmuck-, Glas- und Textildesign über Industrie- und Produktdesign bis hin zu Interior- und Messedesign. Demzufolge sind knapp 14 000 Designer in ca. 3 000 Designbüros beschäftigt. Des Weiteren gibt es neben der Fakultät Design an der HAW Hamburg die Ausbildungsstätten AMD Akademie Mode & Design sowie zahlreiche weitere Design und Kunstschulen (z.B. das Institute of Design, die Design Factory usw.) (vgl. Hamburg Kreativ Gesellschaft 2012).

### **3.3 Untersuchung des Ausbildungsprogramms Modedesign**

Im nächsten Schritt wird das Ausbildungsprogramm der Studierenden untersucht. Hierbei werden die spezifischen Inhalte des Studienfachs Modedesign dargelegt. Dieses soll helfen die Arbeitssituation der Studierenden zu verstehen und zu begreifen, was die Studierenden während eines zukünftigen Interviews zu kommunizieren beabsichtigen (vgl. Devadason et al. 1996). Abbildung 3 (siehe S. 23) veranschaulicht die Studieninhalte, die vom ersten Fachsemester bis hin zum Bachelor- bzw. Masterabschluss vermittelt werden (vgl. HAW Hamburg 2011; HAW Hamburg 2011a).

Die Ausbildung am Department Design der HAW Hamburg fördert die künstlerische und konzeptionelle Kreativität die Modedesign Studierenden. Handwerkliche, theoretische und wissenschaftliche Fähigkeiten werden ergänzt durch Angebote der fachlich detaillierten Spezialisierung auf bestimmten Markt- und Produktsegmente (vgl. DMI 2013). Die Studierenden entwickeln *„komplexe ästhetische Konzepte, setzen sie in Prototypen um und kommunizieren ihre Lösungen auf darstellerischer Ebene (vgl. DMI 2013).“*



### **Inhalte des Studienfachs Modedesign**

#### **Kunst**

Zeichnen, Malerei, Computergestütztes Experiment, Creative Writing, Modezeichnen, Modedarstellung

#### **Werkstätten und Labore**

Schnittgestaltung, Schnittgestaltung CAD, Fertigungstechnik, Kostümgestaltung, Historischer Schnitt, Textildruck, Strickerei/ Stickerei

#### **Theorie**

Kunst-, Design und Modegeschichte, Kunst- und Modetheorie, Kommunikationstheorie, Kulturphilosophie, Soziologie Poetik/ Rhetorik Dramaturgie

#### **Design**

Modedesign, Designkonzeption, Designentwicklung (Kollektion Unikate Stil)

#### **Präsentation**

**Abb. 3:** Inhalte des Studienfachs Modedesign am Department Design

#### **4. Fokusgruppeninterview (FGI) mit Modedesign Studierenden**

Nach Betrachtung verschiedener methodischer Alternativen, soll hier die qualitative Methode des Fokusgruppeninterviews (FGI) zur Aufgabenlösung herangezogen werden. Die Methode des FGI bietet eine geeignete Methode, um schnell und kostengünstig zuverlässige Informationen, sowohl über die Erfahrungen als auch über den Bedarf der Teilnehmer zu ermitteln (vgl. Kuniavsky 2003).

Im Gegensatz zu anderen qualitativen Methoden wie der Beobachtung ist das FGI weniger zeitintensiv. Produkte, Kollektionen oder Projekte werden zum Teil über Wochen hinweg entwickelt und eine Beobachtung wäre in diesem Zusammenhang sehr umfangreich. Ebenfalls ergeben sich mehrere Vorteile des FGI gegenüber der Methode des Tiefeninterviews. Während des Einzelinterviews kann jeweils eine Person abgefragt werden, wobei während des FGI mehrere Studierende gleichzeitig befragt werden können. Zusätzlich kann eine dynamische Fokusgruppe viele Ideen generieren, was dazu beitragen kann, bestimmte Phänomene zu erklären oder zu erkunden. Es kann sich ein Lerneffekt unter den Teilnehmern entwickeln, wobei Ideen durch andere Teilnehmer ausgelöst werden und somit gemeinsam mehr erreicht werden kann als alleine (vgl. Kuniavsky 2003). Ferner sind die einzelnen Schritte während des Designprozesses vielfältig und Personen, die z.B. über ein Interview befragt werden, können leicht bestimmte Aspekte des Ablaufes vernachlässigen. Dies kann durch die Gruppe ausgeglichen werden.

Dennoch ergeben sich einige Nachteile aus der Anwendung der Methode des FGI. In einem FGI können einzelne Teilnehmer die Diskussion dominieren sowie einige Teilnehmer durch die Gruppe gehemmt werden. Zusätzlich kann das Problem des "Gruppendenkens" – die Tendenz Ansichten zu äußern, welche die anderen in der Gruppe zufriedenstellen, welche jedoch möglicherweise außerhalb des Kontextes nicht gültig sind, auftreten (vgl. Kuniavsky 2003). Über das gezielte ausgewogene Ansprechen der Teilnehmer über die persönlichen Erfahrungen während des Entwicklungsprozesses von Bekleidung, wird versucht, diese Nachteile auszugleichen. Deshalb wird davon ausgegangen, dass die Beeinflussung der Teilnehmer untereinander eher von Vorteil als von Nachteil ist.

##### **4.1 Methodisches Vorgehen und Forschungsdesign**

Bei der Durchführung des FGI wurde auf einen Leitfaden zur Nutzerforschung von Kuniavsky (2003) zurückgegriffen. In seiner Anleitung werden alle relevanten Schritte eines FGI von Anfang bis Ende erläutert.

#### 4.1.1 Zielgruppe

Zielgruppe dieser Untersuchung sind Studierende, die in dem Studienfach Modedesign am Department Design der HAW Hamburg studieren. Insgesamt sind das 159 Studierende (HAW Hamburg 2013). Diese Studierenden teilen viele Ziele, Aufgaben, Einrichtungen sowie Erfahrungen miteinander. Sie studieren am selben Departement mit der Absicht einen Bachelor- bzw. einen Masterabschluss zu erreichen und teilen über das gleiche Umfeld viele gemeinsame Erfahrungen. Eine detaillierte Beschreibung zum Berufsbild, der Ausbildung und der direkten Umgebung der Studierenden ist in Kapitel 3 (S. 15 ff.) zu finden.

#### 4.1.2 Teilnehmer und Repräsentativität

Gemäß Kuniavsky (2003) ist die Wahl der richtigen Teilnehmer bei einem FGI entscheidend. Hierbei müssen sich die Teilnehmer nicht in jeder Hinsicht gleichen, sondern in den Merkmalen, die für die Forschung wichtig sind. Das Studienfach Modedesign, das Geschlecht sowie das Fachsemester bilden die wesentlichen Merkmale der Studierenden in dieser Studie. Im Studienfach Modedesign studieren derzeit 159 Studierende davon sind 145 weiblich und 14 männlich (vgl. HAW Hamburg 2013). Der Frauenanteil in diesem Studienfach beträgt über 90% und in Relation zu der Teilnehmeranzahl, ist die Befragung eines männlichen Studenten, bezogen auf die Grundgesamtheit weniger repräsentativ und wird deshalb vernachlässigt. Zusätzlich sollte die ideale Zielgruppe eine Teilmenge der Grundgesamtheit sein, welche die nützlichste Rückmeldung gibt (vgl. Kuniavsky 2003). Aus diesem Grund wurden alle Teilnehmer aus den höheren Fachsemestern bzw. Studierende ab dem 7. Fachsemester angeworben. Diese wurden ausgewählt, da die Autorin davon ausgeht, dass deren Erfahrungen während der Erstellung von Produkten weiter vorangeschritten sind, als bei früheren Fachsemestern und sich Erkenntnisse somit leichter ermitteln lassen. Die gemeinsamen Merkmale der Teilnehmer (siehe Kapitel 3, S. 15 ff. und Kapitel 4.1.1, S. 25) bilden eine Grundlage, Schwankungen in den Aussagen der Teilnehmer einzugrenzen. Gemäß Kelly (2009) sind veränderliche Größen, die die Ergebnisse beeinflussen können bei qualitativen Studien jedoch weniger bedeutend. Bezugnehmend auf Kuniavsky (2003) ist es im Allgemeinen besser mit weniger Teilnehmern zu arbeiten, wenn man die Erfahrungen der Nutzer ermitteln will, denn so ist möglich jeden Teilnehmer ausführlich zu befragen. Die Anzahl von 6 bis 8 Teilnehmern ist hierbei klein genug, damit jeder die Möglichkeit hat, seine Ansichten zu mitzuteilen und doch groß genug, um eine Vielfalt von Anschauungen zu liefern. Deshalb sollen hier sechs Teilnehmer befragt werden. Zusätzlich merkt Kuniavsky an, dass niemals nur eine Gruppe interviewt werden soll, da dieses Faktoren ermitteln

kann, welche wichtig für die Gruppe zu sein scheinen, jedoch nicht repräsentativ aus der Sicht einer größeren Anzahl der Zielgruppe sind. Da der Autorin jedoch begrenzte zeitliche, personelle sowie finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, soll in dieser Studie eine Gruppe befragt werden. Obwohl die Erkenntnisse mit mehreren Gruppen aussagekräftiger sind, geht die Autorin dennoch davon aus, dass allgemeine Schlussfolgerungen möglich sind.

#### **4.1.3 Anwerbung und Auswahl der Teilnehmer**

Um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, wurde eine Ausschreibung (siehe Appendix 2) sowohl an die Bibliothek des Departments Design sowie an 8 Professoren bzw. Mitarbeiter des Departments Design, welche im direkten Kontakt mit der gewünschten Zielgruppe stehen, verschickt. Leider war es aus Gründen des Datenschutzes nicht möglich, die Einladung über den Emailverteiler des Department Design zu versenden. Über diese Maßnahmen konnten 2 Rückmeldungen von Modedesign Studierenden erreicht werden. Deshalb hat die Autorin zusätzlich (vor Ort am Department Design) gezielt Teilnehmer für die Studie angeworben.

Jeder Teilnehmer des FGI hat eine Entlohnung von 20€ erhalten. Nach dem FGI wurde über einen Fragebogen (siehe Appendix 3) neben den demographischen Daten zusätzlich das technologische Verständnis, die Internetnutzung und die Kenntnisse der Methode des FGI abgefragt, damit diese Daten bei der Auswertung mit in Betracht gezogen werden können (vgl. Kuniavsky 2003).

Am FGI haben drei Modedesign Studierende aus dem 7. Fachsemester und drei aus dem 9. Fachsemester teilgenommen und alle Teilnehmer sind zwischen 20-30 Jahren alt. Zwei Teilnehmer schätzen ihr technologisches Verständnis (TV) als „wenig TV“ ein, wobei jedoch die Mehrzahl der Teilnehmer ein „ziemliches“ bis „hohes“ technologisches Verständnis angibt. Das Internet wird von fast allen Teilnehmern „oft“ bis „immer“ genutzt und nur eine Teilnehmerin nutzt dieses gelegentlich. Zudem hatte die Mehrzahl der Teilnehmer keine Vorkenntnisse zur Methode des FGI und nur zwei Teilnehmer hatten mittelmäßige bis wenig Erfahrung. Tabelle 1 (S. 27) veranschaulicht die wesentlichen Merkmale der Teilnehmer.

Teilnehmer	Semester	Altersklasse	Technologisches Verständnis (TV)	Internetnutzung	Kennt FGI
1	9.	25-30	ziemliches	oft	nein
2	7.	20-25	hohes	immer	wenig
3	7.	20-25	wenig	gelegentlich	nein
4	9.	25-30	wenig	oft	nein
5	7.	20-25	ziemliches	immer	nein
6	9.	20-25	hohes	immer	mittelmäßig

**Tabelle 1:** Teilnehmerprofil

#### 4.1.4 Der Diskussionsleitfaden

Der Diskussionsleitfaden ist eine schriftliche Ausarbeitung der Abfolge der Inhalte für den Moderator. Dieser Leitfaden schafft Rahmenbedingungen und einen Zeitplan für die Fokusgruppe und gewährleistet, dass allen Themen genug Zeit gegeben wird. Dieses ermöglicht einer Diskussion, die Feinheiten der Ansichten der Teilnehmer hervorzubringen, ohne einen anderen Inhalt abzukürzen (vgl. Kuniavsky 2003). Gemäß Kuniavsky sollten vor der Erstellung des Leitfadens nachfolgende Aspekte beachtet werden:

#### Sorgfältige Anordnung der Fragen

Bei der Erstellung des hier angewendeten Diskussionsleitfadens wurden auf eine sorgfältige Anordnung Wert gelegt, indem das Interview mit den einzelnen Schritten bei der Erstellung eines Produktes beginnt. Aufbauend auf diese Informationen, wird auf die einzelnen Schritte gezielter eingegangen und der Informationsbedarf während dieser Phasen abgefragt. Diese Erkenntnisse bilden wiederum die Grundlage genutzte Informationsquellen gezielt abzufragen, welche die Studierenden aufsuchen, um diesen Bedarf zufriedenzustellen. So wird in der Phase des Entwerfens ein Bedarf nach Inspiration entstehen, was über Informationsquellen wie z.B. aktuelle Modezeitschriften abgefragt werden kann. Die Teilnehmer werden somit über die Behandlung der einzelnen Schritte immer weiter in das Thema eingeführt und der Informationsbedarf sowie die spezifischen Informationsquellen über die einzelnen Schritte ermittelt. Zusätzlich helfen der thematische Aufbau und der spezifische Bezug auf die verschiedenen Tätigkeiten, einen echten Bedarf zu ermitteln und Scheinbedürfnisse auszugrenzen (vgl. Devadason et al. 1996).

### **Offene Fragestellungen und keine gesteuerten Fragen**

Die offen gehaltenen Fragen dieses FGI bieten genug Raum für eigene Gedanken und enthalten weder gesteuerte Antworten noch Werturteile.

### **Konzentration auf bestimmte Aspekte**

Um die Fragen zu konkretisieren wurden „Warum“- Fragen vermieden und „Was“- Fragen eingesetzt. So werden Fragen wie „Warum habt ihr Informationen gesucht“ in „Was hat euch im Schritt X veranlasst, Informationen zu suchen?“ umformuliert.

### **Individuelle und persönliche Fragestellungen**

Um persönliche und nicht gebräuchliche Aussagen von den Teilnehmern zu bekommen, wird dieser Ansatz zum einen bei der Einleitung betont und zum anderen die Fragen so gestellt, dass die Teilnehmer an die Erstellung ihrer letzten Kollektion zurückdenken, um ihre eigenen Erfahrungen mitzuteilen. Dies soll unterstützt werden, indem Folgefragen auf einzelne Beispiele abzielen.

### **Eindeutigkeit der Fragestellung**

Auf die Eindeutigkeit der Fragen wird geachtet, indem keine fremden Terminologien verwendet werden und die Fragen einfach und verständlich formuliert sind. Die Fragen werden zudem über eine Pilotuntersuchung (siehe Kapitel 4.1.6, S. 29 ff.) auf ihre Verständlichkeit hin überprüft.

## **4.1.5 Umsetzung des Diskussionsleitfadens**

Aufbauend auf die vorangegangenen Erkenntnisse können die wesentlichen Fragen innerhalb des Gespräches formuliert werden und der Moderator ist auf die grundlegenden Aspekte vorbereitet. Der Diskussionsleitfaden (Appendix 4) besteht aus einer Einführung und drei Hauptfragen, denen jeweils Folgefragen angehängt werden, die es ermöglichen sollen ein bestimmtes Thema zu vertiefen.

### **Einführung**

In der Einführung wird der Prozess des FGI erklärt. Den Teilnehmern wird erläutert, weshalb diese ausgewählt wurden und diese werden über das Endziel der Forschung informiert. Des Weiteren werden die Grundregeln für ein Gespräch erklärt und Uneinigkeit explizit erlaubt. Zusätzlich wird erwähnt, dass das Gespräch auf Video- und Tonband aufgezeichnet wird und das Einverständnis der Teilnehmer erfragt. Um die Teilnehmer untereinander bekannt zu machen, werden der Vorname

sowie das Fachsemester abgefragt.

### **Die verschiedenen Phasen bei der Erstellung von Bekleidung**

Das erste Hauptthema, die Abfrage der einzelnen Phasen während der Erstellung von Bekleidung, dient als Einleitung in das Thema. Hierbei werden die Teilnehmer gebeten auf bereitgestellten Karten, jeder für sich, die einzelnen Schritte aufzuschreiben, welche diese bei der Erstellung einer Kollektion durchlaufen. Anschließend werden die Teilnehmer gebeten, die Karten an einem Steckboard anzuhängen und den von ihnen durchgeführten Ablauf einer Kollektionserstellung zu erläutern.

### **Welchen Informationsbedarf haben die Studierenden während dieser Phasen**

Nach der Einleitung wird des Weiteren schrittweise auf den Informationsbedarf während der individuellen Phasen eingegangen. Die Teilnehmer werden aufgefordert, im Detail über ihre Arbeit und die genutzten Informationen zu sprechen.

### **Welche Informationsquellen werden genutzt, um den ermittelten Bedarf zufrieden zu stellen**

Abschließend werden die Teilnehmer gebeten die Art der Informationsquellen, die sie nutzen sowie Orte, wo diese Informationen finden, anzugeben. Zusätzlich wird auf die in der Literaturanalyse ermittelten Inspirationsquellen eingegangen und abgefragt, ob diese den Teilnehmern als Quellen dienen und wo sie diese suchen bzw. finden. Obwohl die von der Moderatorin selbst eingebrachten Quellen von dem persönlichen Informationsbedarf der Teilnehmer abweichen können, wurden diese Fragen berücksichtigt, um diese Erkenntnisse der Literaturanalyse gegenüberzustellen.

#### **4.1.6 Die Pilotuntersuchung**

Gemäß Krüger (1998) ist die Evaluierung von Fokusgruppenfragen über Pilotuntersuchungen schwierig. Mehr als bei anderen Methoden, sind die Fragen, die in einem FGI genutzt werden, schwer von dem Umfeld der Fokusgruppe zu trennen. Falls die Fokusgruppe scheitert, weiß man nicht ob es an den Fragen, dem Moderator, der Räumlichkeit, der Auswahl der Teilnehmer oder an anderen Faktoren lag. Daher sollte, bei der Durchführung von mehreren FGI, die erste Fokusgruppe als eigentliche Pilotuntersuchung dienen.

Unglücklicherweise kann diese Vorgehensweise kosten- und zeitaufwendig sein. Krüger empfiehlt jedoch zusätzlich Verfahren, welche das Testen der Fragen ermöglicht. Hierbei muss die Pilotuntersuchung nicht in einer Gruppensituation stattfinden und wertvolle Ergebnisse werden auch durch

eins-zu-eins Gespräche erreicht. Hierbei kann ein potenzieller Teilnehmer getestet werden und dieser gebeten werden, sich die Fragen anzuhören, zu beantworten und danach seine Meinung zu den Fragen mitzuteilen.

#### **4.1.7 Umsetzung der Pilotuntersuchung**

Die Pilotuntersuchung wurde mit einer ausgebildeten Modedesignerin mit mehrjähriger Berufserfahrung durchgeführt. Die Autorin geht davon aus, dass diese durch ihre Erfahrung ein größtmögliches Feedback zu den Interviewfragen geben kann. Die Befragung wurde aus Ortsgründen über das Telefon durchgeführt. Der Teilnehmerin war der Leitfaden vorher nicht bekannt. Hierbei wurde der Interviewleitfaden inhaltlich überprüft und die Teilnehmerin nach Anmerkungen über das Gespräch und Empfehlungen gebeten.

#### **4.1.8 Anpassung des Diskussionsleitfadens**

Der Aufbau des Leitfadens sowie die einzelnen Schritte waren für die Teilnehmerin verständlich und konnten gut beantwortet werden. Aufgrund ihrer Rückmeldung mussten deshalb nur geringe Veränderungen an dem Leitfaden berücksichtigt werden.

- Die Fragen sollten sich gezielt auf die Erstellung einer Kollektion beziehen, da teilweise in den Formulierungen nicht zwischen der Erstellung eines Bekleidungsstückes und einer Kollektion unterschieden wurde. Dies wurde einheitlich gestaltet, da sich diese beiden Ansätze unterscheiden können.
- Zu jedem Abschnitt sollten genug Beispiele vorhanden sein, um den Teilnehmer ggf. die Fragestellung zu verdeutlichen.



## 4.2 Umsetzung des Fokusgruppeninterviews

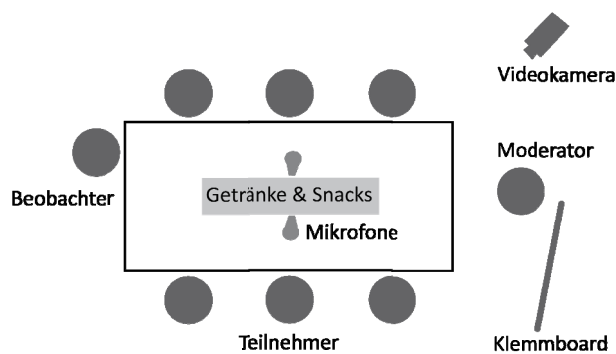
In diesem Abschnitt wird auf die Rahmenbedingungen des FGI und auf grundlegende Fähigkeiten des Moderators sowie des Beobachters eingegangen.

### 4.2.1 Die physischen Rahmenbedingungen

Für die Durchführung des FGI wurde ein Raum am Departement Design ausgewählt. Dieser Ort ist allen Teilnehmern bekannt, verbindet diese mit ihrer kreativen Arbeit und verschafft über den Ort der Hochschule eine fokussierte Atmosphäre. Der Raum wird von den Mitarbeitern des Departments Design als Konferenzraum genutzt und hat für das FGI eine angemessene Größe. In dem Raum befinden sich zwei Tische, die zusammengeschoben wurden sowie ausreichend Stühle für alle Teilnehmer, den Beobachter und den Moderator. Auf den Tischen wurden Namensschilder der Teilnehmer verteilt. Dabei waren die „gesprächigen“ Teilnehmer neben den Moderator platziert, so dass der Augenkontakt abgebrochen werden kann ohne die Gruppe zu stören. Wobei die stilleren Teilnehmer gegenüber dem Moderator platziert waren, um leicht einen Augenkontakt herzustellen und Kommentare hervorzulocken. Die Teilnehmer wurden vor der Türe abgeholt und die Charaktere bei einem kurzen Austausch bestimmt. Nach dem Betreten wurden dann die Namensschilder augenscheinlich willkürlich auf den Plätzen verteilt, entsprechen jedoch in Wahrheit der gewünschten Sitzordnung (vgl. Kuniavsky 2003).

Das FGI wurde mit einer Videokamera und zwei Tonbandaufnahmegeräten aufgezeichnet. Der Videoprozess war unauffällig gestaltet und rückte schnell in den Hintergrund des Gespräches, wobei die Kamera hinter dem Moderator stand. Die zwei Tonbandaufnahmegeräte waren auf dem Tisch platziert und dienten sowohl zur Sicherung der Tonqualität als auch als Sicherungskopie. Des Weiteren waren ein Klemmboard mit ausreichend Papier und Stiften sowie kleine Karten bereitgelegt, welche bei der Durchführung der Diskussionsleitfadens benötigt wurden. Die Aufstellung des Tisches und der Stühle, des (technischen) Equipments sowie der Sitzordnung erfolgte wie in Abbildung 4 (siehe S. 32) veranschaulicht.

Gemäß Kuniavsky (2003) ist essen eine zwanglose Tätigkeit und kann helfen eine entspannte Atmosphäre zu schaffen. Aus diesem Grund wurden Getränke, Obst und Süßigkeiten bereitgestellt.



**Abb. 4:** Physische Gestaltung des FGI

#### 4.2.2 Moderator und Moderation

FGI erfordern vom Moderator ein hohes Maß an Geschicklichkeit, um die Diskussion zu unterstützen und zu führen. Die Grundfertigkeiten des Moderators lassen sich auf respektvolles Verhalten für die Teilnehmer, genaues Zuhören und die Fähigkeit schnell zu reagieren, zusammenfassen. Hierbei muss der Moderator vorhersehen, wohin sich das Gespräch entwickelt und dieses entweder fördern oder in die gewünschte Richtung lenken. Ferner sollte der Moderator ein gutes Gespür für den zeitlichen Ablauf haben, um Beiträge einzelner Teilnehmer und Themen einzuschätzen. Weiterhin ist ein gutes Kurzzeitgedächtnis dienlich, um auf frühere Kommentare einzugehen sowie die Fähigkeit, unpassende Situationen zu zerstreuen. Schlussendlich sollte der Moderator entspannt und freundlich sein und sich ehrlich auf die Personen einstellen (vgl. Kuniavsky 2003).

Die Erkenntnisse der Untersuchung zur Zielgruppe (Kapitel 3, S. 15 ff.) waren eine gute Vorbereitung für die Moderatorin, um den Aussagen und Fragen der Teilnehmer folgen zu können. Zum anderen ermöglichte diese Vorarbeit, passende Beispiele zu geben, falls Fragen für die Teilnehmer nicht verständlich sind.

#### 4.2.3 Beobachtung

Schriftliche Aufzeichnungen während des FGI zu machen ist die vorrangige Aufgabe des Beobachters. Da der Beobachter an dieser Studie keinen wesentlichen Anteil hat, wurde dieser im Vorhinein auf die Beobachtung der Fokusgruppe vorbereitet sowie ein Beobachtungsprotokoll erstellt (siehe Appendix 5). Bei den Aufzeichnungen sind Konsistenz und Klarheit unerlässlich, da die Notizen von anderen ausgewertet werden. Wichtig ist es außerdem, dass der Beobachter den Personen genau zuhört und Schlüsselworte aufgeschrieben werden sowie einen Vermerk zum Sprecher gemacht

wird. Allerdings sind Fokusgruppen kein „Wundermittel“ – schon ein paar gute Aspekte in einer Gruppe sind wertvoll, doch nicht jede Aussage lohnt, aufgeschrieben zu werden (vgl. Krüger 2002).

#### **4.3 Die Auswertung des Fokusgruppeninterviews**

Gemäß Kuniavsky (2003) sind qualitative Daten, welche über ein FGI ermittelt werden, kontextbezogene Daten und die Auswertung hängt von der Absicht der Untersuchung ab. Diese Auswertung wird den Produktentwicklungsprozess von Bekleidung, den Informationsbedarf sowie genutzte Informationsquellen der Teilnehmer beschreiben. Hierbei werden zwei grundlegenden Verfahren bei der Auswertung - das Sammeln von Daten und das Extrahieren von Tendenzen - angewendet.

Nach dem FGI haben sich der Moderator und der Beobachter ausgetauscht und interessante Aussagen der Teilnehmer besprochen. Dieser Austausch diente als Grundlage der späteren Analyse. Die formale Analyse des FGI wurde mit der Auswertung der erfassten Informationen des Beobachters begonnen. Zusätzlich wurde eine Tonbandaufzeichnung transkribiert und nur diejenigen Teile in Form von Zitaten übertragen, die als relevant und bedeutsam angesehen wurden. Die Erfassung der Zitate erfolgte wortgetreu, dabei wurden lautsprachliche Äußerungen (hm, äh und ähnliche) weggelassen und die Zitate soweit möglich in normales Schriftdeutsch gefasst (vgl. Schilling 2013).

Danach wurden die Abschriften des Beobachters sowie die Notizen und Zitate der Tonbandaufzeichnung nach Themen und Aspekten organisiert, um Tendenzen zu ermitteln. Diesen Tendenzen wurden kurze, beschreibende Begriffe zugewiesen und jeder Aspekt verkörpert eine einzige Tendenz oder Idee, welche das Thema der Studie widerspiegeln (vgl. Kuniavsky 2003). Dieser Prozess wird als offenes Codieren bezeichnet, wobei Kategorien während der Analyse entwickelt werden. Beim offenen Codieren werden die Daten eigenständig aufgeteilt, eingehend geprüft und auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin verglichen. Dieses Verfahren wurde ausgeführt, bis alle relevanten Aussagen zugeordnet waren und gewährleistete ein flüssiges und flexibles Codieren der Daten (vgl. Kelly 2009). Dabei wurde versucht möglichst objektiv vorzugehen, indem die ermittelten Tendenzen mit Aussagen der Teilnehmer belegt wurden.

## 5. Informationsbedarf und Informationsquellen der Modedesign Studierenden

Über die Auswertung der Daten des FGI werden in diesem Kapitel, die in Kapitel 1.2 (S. 8 ff.) aufgestellten Forschungsfragen beantwortet.

### 5.1 Produktentwicklungsprozess der Modedesign Studierenden

Die Absicht ist, den Produktentwicklungsprozess von Bekleidung, welche die Modedesign Studierenden während der Erstellung einer Kollektion durchlaufen, zu beschreiben. Wie in Appendix 6 zu sehen ist, unterscheidet sich die chronologische Abfolge der einzelnen Schritte unter den Teilnehmern. Zusätzlich wurde von den Teilnehmern angemerkt, dass kein Schritt isoliert betrachtet werden kann, sondern ein beständiger Wechsel zwischen den einzelnen Schritten vorhanden ist. So kann die Arbeit rückwirkend d.h. vorhergehende Schritten weiter entwickelt werden oder auch Schritte vorgezogen werden. Beispielsweise werden Stoffe von einzelnen Teilnehmern erst nach den Entwürfen ausgesucht oder auch die Anfangsidee anhand der gefundenen Stoffe überdacht.

*„Es ist eigentlich immer ein Rückkopplungsprozess bei mir, d. h. ich kann im Prinzip die komplette Liste einmal durcheinander drehen, es funktioniert trotzdem noch bzw. ich mache meistens mehrere Sachen gleichzeitig oder ich gehe immer wieder zurück in den letzteren Schritt, um was zu ändern, weil ich festgestellt habe, dass irgendwas nicht so [ist], wie ich eigentlich angenommen habe, das ist öfters mal beim Material so oder beim Probenähen, dass man feststellt, dass funktioniert so nicht, dann geht man nochmal zurück, in den Entwurfsschritt und muss [...] Sachen umwerfen, weil irgendein Detail, was [...] sich durch die Kollektion ziehen soll, [nicht] funktioniert [...] daher ist es [...] ein Prozess, [...] [bei dem] man immer wieder zurück geht oder [...] nach vorne springt, um die Sachen so zu machen, dass hinterher alles zusammen passt.“*

Eine andere Teilnehmerin beschreibt die Entwicklung nach der Recherche über Stimmung, Stoffe und Farben sowie nach der Erstellung grober Skizzen.

*„Dann muss ich meine Anfangsidee meistens nochmal überdenken [...] entweder sind Stoffe zu teuer, es gibt sie nicht oder ich muss färben und dann ändert sich auch das hier oben meistens nochmal [...] das ist immer so ein ganzes hin und her [...] [und es] bedingt sich alles gegenseitig, also wenn da was nicht funktioniert, muss man immer wieder an [...] [einen] anderen Punkt.“*

Es konnte jedoch ein grundlegendes Muster aus den Daten abgeleitet werden, welches in Abbildung 5 veranschaulicht wird.



**Abb. 5:** Produktentwicklungsprozess der Studierenden

Im ersten Schritt beginnen die Studierenden mit der Suche nach einer Idee für die Kollektion. Dieser Schritt ist eng mit dem Schritt der Recherche verbunden. Aufbauend auf eine Idee wird weiterführend recherchiert und Themen entwickeln sich während der Recherche. Dabei wird über Medien wie Bücher, Zeitschriften oder über das Internet nach Stimmungen, Formen und Farben gesucht, welche das Thema ausdrücken. Vor allem Bilder jedoch auch Texte wie Gedichte dienen den Teilnehmern als Inspiration. Zusätzlich wird nach textilen und nicht-textilen Materialien gesucht. Aufbauend auf diese Recherche wird das Gefundene über ein Moodboard (Stimmungsbild) festgehalten und die Farbwelt sowie Materialien ausgewählt. Das im Moodboard festgehaltene Thema, dient als Grundlage für die Ausarbeitung von Entwürfen, die das Gesamtbild der Kollektion widerspiegeln. Hierbei werden Skizzen und Zeichnungen erstellt oder Stoffe an Puppen drapiert und modelliert, um bestimmte Formen zu finden und daraus Schnitte zu entwickeln. Diese Ideen und Entwürfe dienen als Vorlage für die anschließende Schnitterstellung. Die Schnitte werden danach über das Nähen einer Probe weiter bewertet, verbessert und angepasst. Nach der Fertigstellung der endgültigen Schnitte wird ein Prototyp aus den Originalmaterialien gefertigt und gegebenenfalls die

Kollektion mit Accessoires erweitert. Um das Konzept der Kollektion sowie die Prototypen zu präsentieren werden zum einen Portfolios von den Studierenden erstellt zum anderen Fotoshootings mit Models organisiert. Für das Portfolio werden neben dem Moodboard, Stoffkarten erstellt sowie Modezeichnungen angefertigt, um die Kleidungsstücke in getragenen Zustand zu visualisieren. Zusätzlich werden technische Zeichnungen angefertigt, welche Schnitte und Details genau erkennen lassen.

## 5.2 Der Informationsbedarf während der Erstellung einer Kollektion

In diesem Abschnitt wird auf die in Abbildung 5 (S. 35) veranschaulichten Schritte eingegangen. Die Aussagen der Teilnehmer beschreiben, welche Informationen diese während der einzelnen Schritte genutzt haben. Der Schritt der Recherche und die Entwicklung des Moodboards, genauso wie die Schnitterstellung und die Anfertigung des Prototyps, werden zusammen ausgewertet, da diese schwer isoliert betrachtet werden konnten.

### 5.2.1 Die Ideenfindung

Die Ideenfindung unter den Teilnehmern findet auf verschiedene Weise statt. Dabei spielen die eigene Persönlichkeit, Vorlieben und Affinitäten, Interessen und Lebenserfahrungen eine wesentliche Rolle. Bei zwei Teilnehmern war die Themenfindung eine bewusste innere Auseinandersetzung und emotionaler Ausdruck der eigenen Gefühle und der persönliche Lebenserfahrung.

*„Ich denke eigentlich eher nach [...] [und] gucke so, was mich beschäftigt [...] eher im Bereich der Gefühle [...] was für mich gerade irgendwie am meisten Thema ist [...] das wird es dann auch meistens [...] das ist mein eigener Einfluss, also, mein Leben sozusagen, das was nicht [...] mit Mode zusammenhängt oder so, sondern gerade was irgendwie passiert, z B. Liebeskummer oder irgend was anderes.“*

Eine andere Teilnehmerin sagt aus:

*„Irgendwas, was mich in der letzten Zeit, vielleicht im letzten halben Jahr stark beschäftigt hat, dass sich [...] dann irgendwie zu einem Thema bündelt.“* Beispiel: *„ich komm aus Süddeutschland und lebe jetzt in Hamburg, [...] ich war jedes zweite Wochenende zu Hause und dann hatte*

*„ich ein Leben dort und ein Leben dort, dann kam ich irgendwie auf so ein Thema [...], wenn man so geteilt ist und [du] kannst eine Person zum Beispiel da sein oder eine da, da kam ich auf das Thema gespaltene Persönlichkeit, oder einfach auf so eine Teilung, weil ich halt an zwei Orten gleichzeitig gelebt habe.“*

Auch die eigene Vorliebe für eine bestimmte Art von Musik in Zusammenspiel mit eigenen Erlebnissen und Erfahrungen sind Ausgangspunkt der Themenfindung bei einer Teilnehmerin.

*„Bei mir ist das ganz stark Musik, weil ich auch ständig Musik höre [...] sobald ich wach bin bis ich schlafen geh und dazu kommen auch ganz stark diese persönlichen Sachen, die mir passieren [...] Erfahrungen mit anderen Menschen, beides zusammen ergibt sich irgendwie [...] [und fügt sich dann] zu einem größeren Ganzen [zusammen].“*

Bei einer anderen Teilnehmerin war es eine Affinität für Felsen und Felsenlandschaften, über welche die Idee entwickelt wurde. Doch auch das Interesse an einer politischen Bewegung wie der „Occupie-Bewegung“ nutzte einer Teilnehmerin als Einstieg. Des Weiteren dienen besondere visuelle Einflüsse, die das Interesse der Teilnehmerinnen geweckt haben, der Ideenfindung.

*„Ich komm da immer drauf, weil ich das irgendwo gesehen hab und dachte mir so ‚geil‘, das würde ich gerne mal machen und dann hat man das irgendwo abgespeichert und will, dass es aus dem Grund wieder hochkommt, weil man wieder daran erinnert wird, und denkt – mhmm - das habe ich noch nicht gemacht, das können wir doch mal machen.“*

Und eine andere Teilnehmerin argumentiert, *„meistens sind es ja auch Dinge die man schon irgendwo gesehen hat und kennt, [...] die man dann nur noch mal [recherchiert], dass man die Bildquellen dann wirklich da hat.“*

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Ideen und Themen auf unterschiedlichste Weise gefunden werden. Die Ideenfindung ist dabei sehr persönlich und hängt stark mit der eigenen Lebenserfahrung und Persönlichkeit zusammen. Interne und externe Einflüsse sind Ausgangspunkt für eine Idee, welche sich dann in den Teilnehmern weiter entwickelt. Ein gezielter Informationsbedarf konnte bei der Ideenfindung nicht festgestellt werden, da keine Teilnehmerin eine bewusste Informationssuche durchgeführt hat und bei allen eine Recherche erst nach der ersten Idee ausgeführt wurde. Dies wird von einer Teilnehmerin so beschrieben: *„die wirkliche Recherche kam erst,*

*nachdem ich mich für die Idee entschieden hatte.“*

### **5.2.2 Der Informationsbedarf während der Recherche und die Entwicklung des Moodboards**

Wie oben schon angemerkt wird die Recherche erst nach einer ersten Ideenfindung ausgeführt. Es wird versucht, diese Idee über eine bestimmte Stimmung auszudrücken sowie ein Namen für das Thema zu finden. Zusätzlich wird über die Recherche nach Zusammenhängen gesucht, welches das Thema weiter umschreiben und ergänzen. Die Teilnehmer hatten also schon eine gewisse Vorstellung von dem Thema und versuchen weiterführende Informationen zu suchen. Dieses können Bilder und Texte sein, welche eine bestimmte Stimmung, Farben und Formen vermitteln oder Informationen über eine bestimmte Art von Bekleidung. Zusätzlich wird nach textilen und nicht-textilen Stoffen recherchiert.

Die Suche nach visuellen Eindrücken, um das Thema darzustellen und weiter zu definieren ist für die Teilnehmer ein wichtiger Bestandteil der Recherche.

*„[Ich] habe [...] nur im Internet recherchiert [...] ich guck dann halt was noch so da rein passen würde, in das was ich [...] mir schon im Kopf [...] so halbwegs überlegt habe [...] Bücher meistens eher gar nicht, es sei denn ich habe etwas ganz spezielles, weil meistens ist das so das so ein diffuses Thema, das ist nur so, wenn ich es sehe, dann weiß ich das es darein gehört.“*

Eine weitere Teilnehmerin hat Bildmaterialien recherchiert, welche die Schnitte einer bestimmten Subkultur widerspiegeln, *„um [...] zu gucken, was eine Subkultur hergibt an Outfits und was man variieren möchte.“* Eine andere Teilnehmerin beschreibt, *„ich habe eine Internetrecherche gemacht und Bilder gesucht und zwar Bilder, die meinen Stimmungen entsprochen haben, die in der Kollektion enthalten sein sollten.“* Zusätzlich hat die Teilnehmerin eine Materialrecherche durchgeführt und *„kleine Felsbrocken gesammelt, um zu sehen wie die Formen so sind und Stoffe recherchiert.“* Neben der Recherche nach Bildmaterial wird auch Literatur gelesen, um sich in eine bestimmte Stimmung zu versetzen.

*„Bei mir sind es auch die Bilder, in erster Linie oder als erstes, also stimmungsmäßig und um so eine Ästhetik irgendwie festzuhalten, in welche Richtung das gehen soll, [...] und dann sind [das] auch Texte, die auch mit der Stimmung zu tun haben. In erster Linie such ich [...] nach Gedichten und [...] dann sind es auch manchmal Texte, die irgendwie über dieses Gefühl*



*schreiben, eher wissenschaftliche. [...] Ich komm dann schon manchmal auf Themen, wo ich vorher noch nicht so viel von wusste und was ich dann sozusagen auch nutze, um meinen Horizont zu erweitern und dann lese ich irgendwas was, was ich noch nicht wusste, aber das dann auch in Büchern, die ich meistens in der Bibliothek ausleihe oder Bücher die ich schon hab und wo ich nochmal drauf zurückgreife.“*

Eine andere Teilnehmerin hat sich in ihrer letzten Kollektion *„fast nur mit Büchern und Literatur und mit Texten [...] informiert [...] und Bilder auch, aber es war mehr Text.“* Doch auch audiovisuelle Quellen wurden von einer Teilnehmerin in ihrer letzten Kollektion recherchiert. *„Ich habe mich da so ein bisschen, ja, durch alle möglichen [...] Reportagen gehandelt und hab nebenbei noch den Steppenwolf gelesen.“* Über das Lesen hat die Teilnehmerin versucht sich in eine bestimmte Stimmung zu versetzen und über die Recherche, sich weiterführendes Wissen anzueignen, indem diese *„Stimmung zu den Camps, zu dem Thema Occupie, was ist das, Revolution und was gibt es da für Farben, was gibt es da für Formen, ist das aggressiv, ist das blumig [...] einfach so eine Grundstimmung zu finden, wie dann auch später so die Form aussehen soll, oder wie das Outfit aussehen soll, was dazu gehört.“*

Die Recherche dient als Einstieg, sich weiterführendes Wissen anzueignen und das Thema zu definieren. Zusammenfassend besteht bei fast allen Teilnehmern während der Recherche ein ausgeprägter Bedarf an Bildern, um die erste Idee über Stimmungen, Schnitte, Farben und Formen zu formulieren und festzuhalten. Jedoch auch Texte werden recherchiert, um sich in eine bestimmte Stimmung zu versetzen. Zusätzlich wurde von einer Teilnehmerin eine erste Recherche nach Materialien durchgeführt, um bestimmte Formen für das Thema zu finden.

### **5.2.3 Der Informationsbedarf während der Materialenauswahl und des Entwurfs**

Die Entwurfsphase hängt stark mit der Materialauswahl zusammen. Dabei hängt der Entwurf vom Material ab, d. h. die Materialien müssen fähig sein, in einen bestimmten Entwurf umgesetzt werden zu können. Eine Teilnehmerin beschreibt, *„wenn man nicht weiß ob die Technik funktioniert, kann man ja nicht den Entwurf machen, also ich z.B. muss immer ausprobieren, ob [...] die Materialien [...] das machen, was ich möchte, um den Entwurf zu machen.“* Eine andere Teilnehmerin hat *„zum Beispiel beim Stricken, dann auch gleich Proben gemacht um zu gucken wie's aussieht.“*

Um Materialien auszuwählen werden Stoffläden, Baumärkte, sonstige Märkte und Zutatenläden besucht und der Erfolg bei der Suche ist abhängig vom Angebot.

*„Ich lauf dann zu den Stoffläden“ und eine andere Teilnehmerin ergänzt „durch die Bilder vorher hast du schon eine Vorstellung was du haben möchtest“ wieder eine andere fügt hinzu „dann sucht man nach den richtigen Sachen. Wir haben schon eine Vorstellung, das gibt es jedoch nicht zu 100%.“ Des Weiteren wird ergänzt „man muss ein bisschen flexibel und Spielraum haben [...] also man hat eine Vorstellung, geht hin, sieht die Sachen, was verfügbar ist und fängt dann im Kopf an zu kombinieren [...] man kann sich [meistens] was Kleines abschneiden lassen, oder 10 cm oder 30 cm kaufen und dann sitzt du zu Hause mit so drei großen Säcken, [...] [dann] breite ich alles aus [...] und gucke was zusammen passt.“*

Da die Teilnehmer von dem Angebot der Materialien abhängig sind, werden Techniken wie das Färben oder andere Arten der Materialbearbeitung genutzt, um das gewünschte Ergebnis zu erhalten. Erst dann kann der Entwurf tatsächlich ausgearbeitet werden. Ein Informationsbedarf über die Anwendung gewisser Techniken wird z.B. im Internet recherchiert. Eine Teilnehmerin beschreibt, *„ich habe öfters mal gefärbt, da musste ich nachgucken, wie ich das mache, ob das geht und da habe ich dann auch im Internet recherchiert [...] nach Erfahrungsberichten [...], ich wollte eine Wolle färben und wusste nicht, ob das funktioniert.“* Zusätzlich können Informationen zu Angeboten in bestimmten Läden sowie deren Adressen nützlich sein.

#### **5.2.4 Der Informationsbedarf während der Schnitterstellung**

Bei der Schnittentwicklung wird von den Teilnehmern auf die eigenen Schnittordner, die im Rahmen des Studiums erstellt wurden oder auch auf andere Schnittvorlagen zurückgegriffen.

*„Schnitte kann man auch nachgucken und Schnitte dann darauf konstruieren“* Eine andere Teilnehmerin beschreibt, *„das ist dann später auch teil des Entwurfs, dass irgendwie ja ganz schlichte Formen oder ganz schlichte Schnitte, die [...] man dann in der „Brigitte“ findet [...] eine völlig andere Quelle, die jetzt gar nicht zum Thema passt, aber [...] [um] Grundformen zu finden [nützlich sind].“*

Die Schnitte werden entweder auf dem Papier konstruiert oder auf der Puppe drapiert und der Schnitt davon übertragen. Zusätzlich wurden Informationen über Grundformen von Schnitten über Schnittbücher ermittelt, welche in der Bibliothek ausgeliehen oder in Zeitschriften gefunden wurden.

### 5.2.5 Der Informationsbedarf während der Umsetzung des Prototyps und der Präsentation

Die Umsetzung der Kollektion lässt sich im Wesentlichen über zwei Arbeitsschritte beschreiben. Zum einen werden die Prototypen genäht, zum anderen die Kollektion über ein Portfolio visuell präsentiert. Im Portfolio wird die Kollektion über ein Moodboard, Stoffkarten, Modezeichnungen, technische Zeichnungen und Fotos visualisiert.

Gerade bei den technischen Zeichnungen werden Informationen von den Teilnehmern benötigt. So erklärt eine Teilnehmerin, *„beim technischen Zeichnen muss ich oft mal nachgucken, wo war nochmal was gesteppt [und] in welcher Höhe.“* Oder eine andere Teilnehmerin beschreibt, *„ich muss immer mal wieder nachgucken, wenn ich technische Zeichnungen mache, weil der Kurs, den macht man halt im dritten oder vierten Semester.“* Technische Zeichnungen werden auch mit dem Computer gezeichnet. Für diese Ausarbeitung werden Anleitungen in Büchern und aus Unterrichtsmaterialien genutzt oder über das Internet recherchiert sowie Tutorials auf Youtube angesehen. Eine Teilnehmerin sagt aus, *„für die technischen Zeichnungen benutzten wir öfters Photoshop und Illustrator, also auch gerne über den Computer.“* Eine andere Teilnehmerin sucht *„im Internet, wenn ich nicht mehr weiß, wie ein Shortcut funktioniert oder wie ich das aufbauen muss, dann geb ich bei Goggle ein ‚Illustrator, wie mache ich z.B. einen Ankerpunkt‘.“* Wieder eine andere Teilnehmerin berichtet in diesem Zusammenhang *„Youtube, ist auch gut.“*

Neben den technischen Zeichnungen werden Modezeichnungen ausgearbeitet. Bei diesen kann *„man sich Zeichnungen von anderen Leuten anschauen oder von Büchern.“* Zusätzlich werden Fotoshootings vorbereitet und *„meistens sucht man in [...] seinem weiten Freundeskreis nach Models, Make-up Artisten, Fotografen ect. [...] [sowie nach] Shooting-Locations.“* Die Präsentation wird *„ganz spezifisch zum Konzept.“* ausgearbeitet. Und bei den Teilnehmern,

*„kommt [es] auch drauf an, wie man es präsentiert [...] unsere letzte Präsentation, war in der Aula eine Ausstellung und dann muss man natürlich daran denken, wie will man's aufhängen, da kann man auch noch mal recherchieren [...] ob man auf Puppen, auf Bügel, was für Kleiderständer man nimmt usw. und wie [...] man z.B. einen Aufbau von einem Präsentationsstand macht.“*

Die Teilnehmer haben meistens die Option mit oder ohne Models zu präsentieren. *„Wenn mit Model, dann komplett mit Make-up, Schuhe, Accessoires, wenn ohne Model, ist es meistens einfacher, dann suchst du dir eine Puppe und stellst diese hin.“*

Für die Ausarbeitung der Portfolios werden Künstler- bzw. Bastelbedarfsgeschäfte aufgesucht, um notwendige Materialien zu kaufen. Bei der Umsetzung des Prototyps wird Zubehör in Zutatenläden gekauft sowie Informationen über z.B. die Innenverarbeitung, wie das Futter oder wie ein Reißverschluss eingesetzt wird, benötigt.

### 5.3 Informationsarten

Die genutzten Informationsarten der Teilnehmer reichen von Printmaterialien, wie Bücher und Zeitschriften, über Bilder bis hin zu elektronischen Ressourcen wie das Internet.

#### 5.3.1 Printmaterialien

Printmaterialien wie Bücher und Zeitschriften werden von den Teilnehmern genutzt um Texte, jedoch vor allem Bilder zu finden. Hierbei werden Zeitschriften ausgeliehen oder gekauft, wobei *„selber kaufen [...] auf Dauer [teuer ist]“*. Der Vorteil von privaten Zeitschriften ist jedoch, dass aus diesen nach Belieben Bilder entnommen werden können und *„die Zeitschrift zwei Jahre zu Hause steht und [...] irgendwann [wieder rausgeholt werden kann].“* Gerade für eine Teilnehmerin sind Zeitschriften wichtig. *„Das Thema Zeitschriften ist für mich ganz wichtig, weil das nochmal eine ganz andere Suche ist, [...] dass man [...] da irgendwelche Bilder oder irgendwelche Sätze findet und raussucht und teilweise rausschneidet, colagiert, zusammenwürfelt im Ideenbuch.“* Eine häufig genutzte Zeitschrift unter den Teilnehmern ist die „Vogue“ als Bilderbuch. Auch Szenezeitschriften wie „Sleek“ oder „Indie“ dienen als Informationsquelle. Des Weiteren wird Literatur genutzt, um sich in eine bestimmte Stimmung zu versetzen sowie Bücher mit Schnittvorlagen oder Anleitungen für die Erstellung von technischen Zeichnungen verwendet.

#### 5.3.2 Bilder und audiovisuelle Medien

Bilder sind die wichtigste Informationsquelle für die Teilnehmer. Diese werden oft über das Internet oder in Zeitschriften gefunden. Dabei wird zwischen dem Bedarf nach gesicherten und nicht gesicherten Quellen unterschieden. Bei der Suche nach zuverlässigen Quellenangaben wird auf Bildquellen in gedruckten Medien zurückgegriffen. Eine Teilnehmerin beschreibt, *„also, wenn man eine sichere Quelle braucht, mit ordentlich gesichertem Datum [...] geht man in die Bibliothek, weil in Büchern ist es [...] mit Bilderquellen sehr gut angedeutet, im Internet ist immer alles unsortiert und*

*man weiß nie, wann das aufgenommen ist und wo.“ Des Weiteren werden historische Filme angesehen. „Wenn man schon etwas darüber weiß, kann man auch beurteilen, ob das authentisch ist oder nicht, erst mal die Bücher, dann die Filme.“*

### **5.3.3 Elektronische Medien**

Das Internet wird von den Teilnehmern bei der Informationssuche intensiv genutzt. Es werden Webseiten, Blogs und auch Youtube besucht. Eine nähere Ausführung zum Medium Internet ist im nachfolgenden Kapitel 5.4.7 zu finden.

## **5.4 Informationsquellen**

Zusammenfassend können wesentliche Informationsquellen unter den Teilnehmern ermittelt werden. Dazu zählt neben dem Internet und den Bibliotheken, die Umwelt in ihrer Gesamtheit. Abbildung 7 (S. 44) veranschaulicht stichpunktartig, wo bestimmten Informationen und Medien gesucht und gefunden wurden und beschreibt untergeordnete Ressourcen innerhalb der übergeordneten Informationsquellen. Zusätzlich sind wichtige Ressourcen wie Bilder, Literatur und Zeitschriften sowie spezifisch ermittelte Eigenschaften der Informationsquellen hervorgehoben.

### **5.4.1 Die Umwelt**

Die komplexe Umwelt dient den Teilnehmern als umfassende Informationsquelle. Eine Teilnehmerin beschreibt, *„alles was ich als wichtig empfinde für mein Thema, das kann auch [...] eine Pflanze sein, oder [...] irgendwelche Leute auf der Straße.“* Die Teilnehmerinnen gehen vereinzelt im Wald spazieren, inspirieren sich im alltäglichen Umfeld und fotografieren oder sammeln z.B. Blumen, Äste und Steine. Zusätzlich beschreibt eine Teilnehmerin *„überall wo man so lang läuft [...], ich gehe nicht direkt irgendwo hin, um Material zu suchen.“* Eine andere Teilnehmerin berichtet, *„meistens habe ich aus Zufall irgendetwas angefasst [...] z.B. Moos“* und dieses dient dann als Inspiration. Auch Trends werden *„auf der Straße [gefunden]– man muss auf sein eigenes Gefühl vertrauen und es setzt ganz viel Intuition voraus.“*

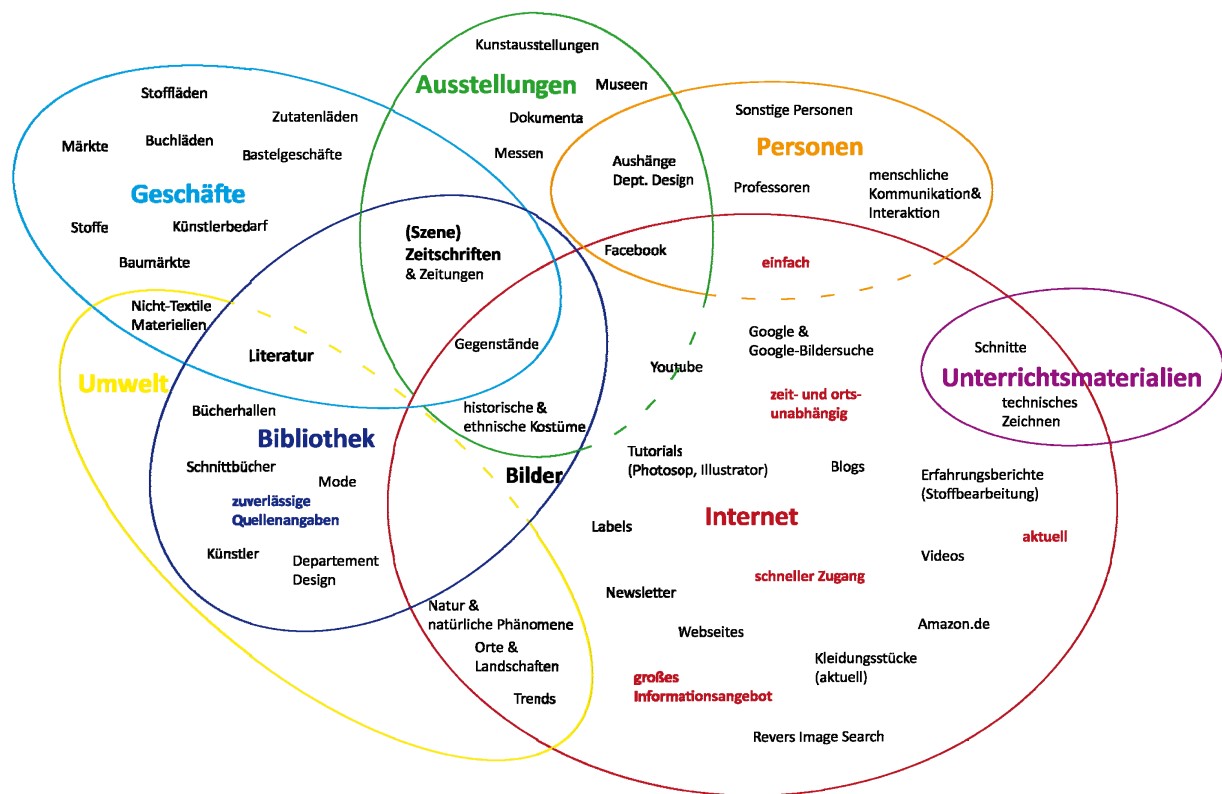


Abb. 7: Informationsbedarf und genutzte Informationsquellen

#### 5.4.2 Personen

Menschliche Kommunikation und Interaktion mit Professoren und anderen Personen stellen eine weitere Informationsquelle dar. So gibt eine Teilnehmerin an, „auch mit Personen reden über Themen, da entsteht auch, finde ich, ganz viel.“ Und andere Teilnehmerinnen, „manchmal muss man [...] noch von dem Professor eine Info kriegen [...], ob sich das realisieren lässt“ oder in Bezug auf die Umsetzung, „ob das von der Zeitvorgabe her überhaupt realistisch ist“ und „die Professoren liefern einem auch [meistens] gute Tipps und wo man noch recherchieren kann.“ Professoren geben Empfehlungen für weiterführende Recherchen oder bewerten die Umsetzbarkeit der Entwürfe. Auch der Austausch mit anderen Personen über die eigene Kollektion wird als Ressource angegeben.

#### 5.4.3 Unterrichtsmaterialien

Auf die eigenen Schnittordner, die im Rahmen des Studiums erstellt werden, wird bei der Schnittentwicklung zurückgegriffen. Zudem werden bei der Erstellung des Portfolios Aufzeichnungen über das technische Zeichnen genutzt.

#### 5.4.4 Geschäfte und Märkte

In Geschäften oder auf Märkten werden z.B. (Szene) Zeitschriften, Literatur, bestimmte Gegenstände sowie textile und nicht-textile Materialien aufgespürt und gekauft. Bücher z.B. Neuerscheinungen zu Designerbiographien die es nicht in der Bibliothek gibt, werden bei Thalia, Amazon.de oder in Buchläden (z.B. Sauter und Lackmann, Hamburg) gesucht oder gekauft.

#### 5.4.5 Ausstellungen

Auch Ausstellungen werden von den Teilnehmern als Informationsquellen genutzt und Museen aufgesucht, um sich über historische und ethnische Kostüme zu informieren. So gibt eine Teilnehmerin an: *„Ausstellungen im Allgemeinen, also Kunstaustellungen, würde ich [...] [für mich] als wichtige Quelle sehen.“* Eine andere Teilnehmerin beschreibt, *„meistens ist es so, dass man was liest und die Ausstellung dann dazu [Thema] passt.“* Informationen über bestimmte Ausstellungen werden *„in der Tageszeitung oder [...] [es gibt] einen Aushang, dass Kommilitonen was ausstellen“* gefunden. Des Weiteren werden die Teilnehmer über das Internet bzw. über Facebook informiert. Hier wird diesen über die Profilsseiten von „befreundeten“ Personen, bestimmte Ausstellungen mit angezeigt oder empfohlen. Eine Teilnehmerin sagt aus, *„über Facebook kriegt man [von seinen Freunden] Sachen mit empfohlen oder angezeigt [...] z.B. sagt ein Freund [...] das ist eine Ausstellung, die find ich gut, und dann wird mir das auch mit empfohlen.“* Hierbei nutzen die Teilnehmer überwiegend lokale Angebote, da verreisen *„meistens [...]auf der Strecke [bleibt], finanziell und zeitlich.“*. Besucht wurden jedoch die Kunstaustellung Dokumenta in Kassel und eine Stoffmesse in München.

#### 5.4.6 Bibliothek

Die Teilnehmer nutzen meistens zuerst die Bibliothek am Departement Design und ggf. auch die Bücherhallen in Hamburg. Eine Teilnehmerin sagt aus, *„das kommt dann auch so aufs Thema drauf an, was man möchte, also hier [Department Design] kann man viel, finde ich, über Mode und Schnitte und so was finden, oder viel leichter auch, [...] aber andere Themen wie so Psycho-Themen [...] finde ich hier nicht so gut.“* In der Bibliothek am Department Design werden Informationen über Mode, Schnitte und über Künstler gesucht. Eine Teilnehmerin gibt an, *„die Bibliothek ist da auch gut, da hat man einen Künstler und dann gibt es ein Buch über den.“* Es werden Schnittbücher ausgeliehen, um Grundformen von Schnitten zu ermitteln sowie (Szene) Zeitschriften wie z.B. *Vogue* oder *Collizioni*

eingesehen. Andere Bibliotheken wurden genutzt, um weiterführende Literatur z.B. über Psychologie zu suchen. Mehrheitlich wird zuerst die Bibliothek aufgesucht, um historische und ethnische Kostüme zu recherchieren. In der Bibliothek vertrauen die Teilnehmer auf gesicherte Quellenangaben bzw. *„im Internet weiß man nie, von wann das Bild ist“* und *„da ist es wieder so unsicher“*. Eine andere Teilnehmerin besucht das Internet, weil *„ich finde dann erst mal das Bild, weiß dann ungefähr was ich haben will, dann suche ich nochmal in der Bibliothek danach.“*

Einige Teilnehmer haben jedoch Schwierigkeiten bestimmte Informationen in der Bibliothek zu finden. So argumentiert eine Teilnehmerin, *„[in] Bibliotheken findet man manchmal nichts“* und eine andere Teilnehmerin beschreibt, *„man findet nicht die richtigen Bücher [...] [, wenn man] nicht weiß wonach man gucken soll“* wieder eine andere sagt aus, *„man weiß nicht welches das richtige Buch ist, was wahrscheinlich aber irgendwo da rum steht.“* Zusätzlich wird vermutet, dass bestimmte Informationen nicht verfügbar sind.

*„Meistens, wenn es was Aktuelles ist, wie z.B. Subkultur, da findet man gar nichts, weil es so ein Netzding ist und nicht aufgearbeitet ist.“* Jedoch, *„das gute an der Bibliothek ist, alles was in der Bibliothek ist, alles was gedruckt ist, ist meistens relativ ‚seriös‘ [...] aber die Aufarbeitung geschieht eher langsam und wenn es dann aufgearbeitet ist, ist das Thema meistens nicht mehr interessant.“*

Eine andere Teilnehmerin gibt an, *„was bei der Bibliothek auch passieren kann, dass die Bibliothek keine Bücher darüber [über ein bestimmtes Thema] hat, dass passiert auch ganz oft.“* Zudem wurde die Erfahrung gemacht, *„dass diese [bestimmte Medien] ausgeliehen sind und jemand bringt die erst 3 Wochen später zurück und dann flucht man.“*

#### **5.4.7 Das Internet**

Das Internet ist die am häufigsten genutzte Informationsquelle unter den Teilnehmern. Hier wird zuerst über Suchmaschinen wie Google oder die Google-Bildersuche gesucht und überwiegend nach Bildern recherchiert. Bei der Suche sind bestimmte Begriffe Ausgangspunkt der Recherche.

*„Ich gebe einen Suchbegriff ein, dann bin ich erst bei der Bildersuche und klick dann auf ein Bild und bin dann auf einer Homepage und kann dann da weitersuchen oder ich habe den Suchbegriff eingegeben, finde bei der Bildersuche nicht so viel und guck dann was die Websuche ergibt.“*



Eine andere Teilnehmerin beschreibt, „die Bilderrecherche zuerst, aber auch dann auf die normale Webrecherche. Manchmal findet man eine Homepage und da sind dann ganz viele Fotos und Infos.“

Zwei Teilnehmerinnen beschreiben die Internetnutzung als grundlegend. „Ich mach eigentlich fast nur die Internetrecherche, nach den Bildern, die in der Stimmung sind und ich kann mich nicht erinnern, dass ich mal nach ‘nem Buch geguckt habe.“ Und eine andere Teilnehmerin sagt aus, „ich recherchiere auch meistens im Internet, ich bin [ein] sehr großer Netzfan, weil ich [...] dann nicht an Öffnungszeiten von Büchereien gebunden [bin], z.B. wenn ich dann dauernd vor der geschlossenen Tür stehe, weil ich vergesse, dass die relativ schnell zu haben.“ Es gibt jedoch auch eine Teilnehmerin die aussagt, „ich bin [...] nicht so gerne im Internet unterwegs“ und eine andere die beschreibt „ich bin nicht so Internetaffine.“

Auffallend beliebt bei der Suche sind Blogs unter den Teilnehmern.

„Es gibt so eine Blogseite ‚Tumblr‘ [...] ich sag mal man brauch nur auf einen Blog gehen, der so die Welt bedient, wo man sich mit beschäftigt [...] das wird alles weitergebloggt [z.B. Fotos], meistens [...] [sind diese] auch ohne Credits, das ist mit dem Urheberrecht ganz schlimm, aber man kann dann von jedem Bild wieder auf einen anderen Blog kommen und sich die ganze Zeit so weiterklicken und ganz viele, viele Bilder finden.“

Eine andere Teilnehmerin gibt an, „man stößt in einem Blog auf irgendeinen Foto/Fotografen und findet das Bild toll, dann googelt [...] [man] den Fotograf, dann kommt [...] [man] darauf wieder auf einen ganz andere Richtung.“

Zwei Teilnehmerinnen nutzen auch das Revers Image Search, ein Werkzeug mit dem man nach ähnlichen Bildern im Web suchen kann (vgl. Google 2013). Eine Teilnehmerin beschreibt, „z.B. [...] gibt [es] den Reverse Image Search, wenn man ein Bild hat und man gerne herausfinden möchte in welchem Zusammenhang das Bild steht, [oder auf welcher Homepage es war].“ Eine andere Teilnehmerin ergänzt,

[...] meistens ist es so, ich möchte gerne herauskriegen, wer der Fotograf ist [...] oder wer der Künstler ist, man kann das Bild hochladen und dann sucht das im Internet nach Webseiten mit dem Bild, d.h. du kriegst raus, wo es publiziert wurde, meistens kriegst du raus wer der Urheber ist. Oder man kann auch nach ähnlichen Bildern suchen, nach farbähnlichen Bildern oder nach motivähnlichen Bildern, dass gibt es auch, aber das ist noch nicht so ausgereift, das ist meistens Quark was da raus komm.“

Die Webseite Youtube wird besucht, um z.B. Musikvideos oder Tutorials über Softwares wie Photoshop /Illustrator anzusehen. Eine Teilnehmerin sagt aus, *„ich [bin] auch viel bei Youtube [...], weil meine Hauptinspiration Musik ist, deswegen muss ich auch Musikvideos gucken.“* Zusätzlich werden Erfahrungsberichte z.B. über die Anwendung gewisser Techniken wie das Färben über das Web recherchiert.

Gerade Informationen über Trends und (aktuelle) Kleidungsstücke werden über das Internet recherchiert. Genutzt wird z.B. die Webseite Style.com, welche Informationen zu *„fast allen Kollektionen von den letzten 10 Jahren“* anbietet und auch Fashionblogs sowie Fashion TV. Über aktuelle Kollektionen wird sich zusätzlich *„direkt bei den Labels [informiert], wo man weiß die Interessieren mich oder der Stil.“* Hierbei wird auch auf ein Glossar von Designerlabels auf der Webseite Vogue.de/.com zurückgegriffen. Eine Teilnehmerin hat einen Newsletter eines Trendbüros abonniert, um sich über aktuelle Trends zu informieren, *„ich habe einen Newsletter [eines Trendbüros] abonniert, man kriegt die abgespeckte Version von dem was sie rausgeben.“*

Das Internet wird zudem genutzt, um Gegenstände zu recherchieren und sich z.B. über Facebook über Ausstellungen zu informieren. Dieses ist ebenfalls Ausgangspunkt für die Materialrecherche und es werden Orte, an welchen bestimmte Materialien gefunden werden können, gesucht.

## 5.5 Weitere Ergebnisse

In den nächsten Abschnitten wird eine Zusammenfassung durch die Teilnehmer sowie die Ambivalenz der Informationsquellen aufgezeigt. Abschließend wird das Rechercheverhalten der Teilnehmer zusammengefasst.

### 5.5.1 Schlussbetrachtung durch die Teilnehmer

Im Folgenden werden Aussagen der Teilnehmer aufgeführt, welche deren am häufigsten genutzten Informationsquellen angeben und Aspekte, welche diese Quellen besonders nützlich machen, beschrieben.

#### Teilnehmer 1

*„Ich finde das schwierig [...] das zu kategorisieren, zuzusagen, das ist jetzt die nützlichste, weil jede Quelle hat für sich andere Vorteile [...] z.B. das Internet, super, wenn man schnell Information braucht, die nicht so tiefergehend sind, dann ist für mich die Nr. 1 Quelle ‚Internet‘,*

*da kommt man an ganz viel ran. Dann Bibliothek für tiefergehende Recherche, ausführlichere Bildquellen und Texte und dann die Naturquellen – Materialrecherchen und Quellen aus der Natur.“*

### **Teilnehmer 2**

*„Zuerst das Internet, ich würde sogar sagen, wenn ich keine Bibliothek hätte, wäre [das] für mich nicht so schlimm wie ohne das Internet. Das Internet ist für mich absolut unverzichtbar, weil es immer aktuell ist und mit ein bisschen Erfahrung kann man sich auch im Internet Quellen aussuchen, die seriös sind, aber es gibt in der Bibliothek umgekehrt keine Quellen die schnell sind, bis auf die Zeitschriften, aber selbst die sind nicht so aktuell wie das Internet, das Internet ist für mich das allerwichtigste. [...] Und [das Internet] auch gute Quellen bietet, wenn man sich die Zeit nimmt, Quellen im Internet zu sortieren, das große Informationsangebot, muss man für sich sortieren, in der Bibliothek ist es quasi schon vorgekaut.“*

### **Teilnehmer 3**

*„Für mich sind es ganz klar die Zeitschriften, von Semester zu Semester werden es immer mehr Zeitschriften bei mir zu Hause, ich habe schon einen Fundus, die nehme ich mir dann immer wieder stapelweise am Anfang des Semesters vor und guck mir die immer wieder durch und reiße mir was raus, das ist dann irgendwie so eine freie Suche für mich, aus alten und neuen Sachen [...] man entdeckt immer wieder neue Sachen, wenn man schon eine Idee im Kopf hat und das dann nochmal mit Bildern belegt, die man durch die Zeitschriften findet, kriegt man ein genaueres Bild für sich, wie man es ausgestaltet dann später.“*

### **Teilnehmer 4**

*„Für mich sind wichtig: Internet und Bücher, aber irgendwie kann ich jetzt nicht sagen, welches mehr, weil bei Bildquellen benutzte ich eher das Internet, wenn ich aber nach Texten, nach Zitaten, nach Gedichten gucke, die interessant sind oder zum Thema passen, dann eher Bücher. [...] Letztens war es wertvoll erst mal im Internet zu gucken und einen Begriff einzugeben und dann kam aber ein Buch, was dann nützlich war. [...] Internet ist schnell und [kann] mir schnell sagen [...], wo ich dann weitersuchen kann, welche Bücher interessant sind, z.B. oder welche Künstler interessant sind, welcher Künstler hat sich mit dem Thema auch befasst. [...] Ich gebe*

*z.B. irgendein Gefühl ein und dann kommt da eine Beschreibung oder dann guck ich welcher Autor hat sich mit dem Gefühl befasst oder welcher Künstler. [...] Dann weitet sich das eigentlich aus, dann sind es Bücher, dann sind es Ausstellungen, im Internet weiter irgendwelche Homepages.“*

#### **Teilnehmer 5**

*„Auch das Internet – die Masse und nicht zeitgebunden, schnell, wobei die Masse [an Informationen] auch manchmal negativ ist. [...] Ich kann mitten in der Nacht an meinem Laptop sitzen und dann gucken, ich muss nirgends wohin fahren. Bibliothek eher weniger und dann noch Materialrecherche - ist das nächst Wichtigste.“*

#### **Teilnehmer 6**

*„Also ich fange z.B. im Internet an und wenn jetzt mein Thema ist ‚gespaltene Persönlichkeit‘ und dann stößt man da [...] auf ein paar Bücher und dann kann ich gucken, ob es die in der Bibliothek gibt, oder ob ich die bei Amazon bestelle und das ist dann [...] so eine Kette oder dann stoß ich dabei vielleicht auf irgend einen Künstler, such dann den wieder in der Bücherei oder speziell im Internet und das ist dann halt wie so ein riesen Baum [...] man endet an einem Ende in einer Sackgasse und ein anderer Zweig wächst dann weiter.“*

#### **5.5.2 Ambivalenz der Quellen**

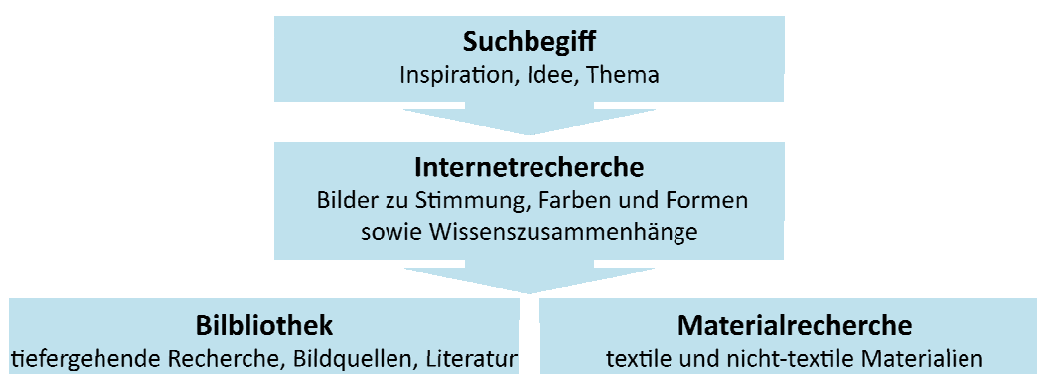
Quellen bei denen die Teilnehmer weniger erfolgreich waren, *„können auch dieselben Quellen sein.“* Eine Teilnehmerin gibt an, *„eigentlich gibt es das nicht [...] ich gebe ein Wort bei Google ein und find was Tolles und manchmal finde ich halt nichts [...] und beim Bloggen genauso.“* Eine andere Teilnehmerin argumentiert, *„so richtig schlechte Quellen gibt es nicht, das hängt dann extrem von unserem Thema ab, das kann sein, dass wir 2 Monate später, die dann schon wieder als die tollste Quelle überhaupt sehen.“*

### 5.5.3 Das Suchverhalten der Modedesign Studierenden

Die erste Recherche wurde von allen Teilnehmern erst nach einer ersten Idee ausgeführt. Dabei dient das Internet den meisten Teilnehmern als Einstiegspunkt, sich weiterführendes Wissen anzueignen, welches die Idee weiter umschreibt und ergänzt. Ein bestimmter Suchbegriff der Idee ist der Ausgangspunkt für die Recherche. Über diesen Suchbegriff kann über einzelne Treffer immer tiefer in ein Thema recherchiert und über den Umfang an vernetzten Informationen weiter nach Themenzusammenhänge gesucht werden. Die recherchierten Bilder werden erst mal gespeichert und falls nötig anschließend ausgedruckt.

*„Erst mal alles speichern, ich habe ein paar Ordner, jetzt auch schon auf der externen Festplatte, wo alles möglichen an Bildern ist, die ich irgendwie mal toll fand und die ganz wichtigen Sachen, druck ich dann aus und kleb sie ins Skizzenbuch oder häng sie an meine große Pinnwand, dass ich das dann vor mir hab, weil [...] wenn's wichtig ist, dann brauche ich es auch noch physisch nicht nur digital.“*

Um gezielte Recherchen nach Materialien mit zuverlässigen Quellenangaben wie Zeit und Ort zu erhalten, sowie Literatur auszuleihen wird anschließend mehrheitlich auf die Bibliothek zurückgegriffen. Zusammenfassend werden Bilder am häufigsten gesucht, jedoch auch Texte. Zusätzlich werden textile und nicht-textilen Materialien recherchiert, welche das Thema repräsentieren. Abbildung 8 veranschaulicht das unter den Teilnehmern ermittelte, grundlegende Suchverhalten.



**Abb. 8.:** Suchverhalten der Modedesign Studierenden

## 6. Diskussion der Ergebnisse des Fokusgruppeninterviews

Die Erkenntnisse des FGI werden an Hand von einschlägiger Literatur diskutiert. Zusätzlich wird auf das Verhältnis zwischen Druck- und elektronischen Medien eingegangen sowie die Nutzung bzw. die Nicht-Nutzung der Bibliothek angegeben. Abschließend wird die Zuverlässigkeit und Repräsentativität der Erkenntnisse dargelegt.

### 6.1 Informationsbedarf und genutzte Informationsquellen

Die wesentlichen Hauptbereiche von Inspirationsquellen, welche über die Literaturanalyse (Kapitel 3.1.3, S.17 ff.) zum Informationsbedarf der Modedesigner ermittelt wurden, sind auch für die Teilnehmer dieser Studie Quellen der Inspiration. Diese Quellen wurden in dieser Arbeit dem Informationsbedarf zugeordnet und nur der Bereich „Umwelt“ als Informationsquelle definiert. Bei den Teilnehmern konnte ein Bedarf an folgenden Informationen ermittelt werden:

- (Aktuelle) Bekleidung sowie historische und ethnische Kostüme
- Gegenstände
- Natürliche Objekte und Phänomene
- Materialien (Stoffe)
- Modeforschung und Trendvorhersage

Allein der Bedarf an Informationen zu „Modeforschung und Trendvorhersage“, der in der Modebranche eine der wichtigsten Quellen darstellt (vgl. Mete 2006), unterscheidet sich von dem Bedarf der Studierenden. Dieser Aspekt ist während des Studiums weniger wichtig, da die Studierenden nicht an den Bedarf des Marktes gebunden sind und die Kollektionen nach den persönlichen Vorlieben umgesetzt werden. Dies wird über die Aussage einer Teilnehmerin im Wesentlichen ausgedrückt „*Trends sind uns hier egal*“.

Als grundlegende Informationsquellen konnten in dieser Untersuchung die Umwelt, Personen, Unterrichtsmaterialien, Geschäfte und Märkte, Ausstellungen, Bibliotheken und das Internet ermittelt werden. Diese Quellen werden teilweise in den Studien von Eckert et al. (2003), Petre et al. (2006) und Mete (2006) beschrieben, dort jedoch nicht ausdrücklich hervorgehoben.

**Die Umwelt**

Die Umwelt in ihrer Gesamtheit dient den Modedesign Studierenden als Informationsquelle. Dieses wurde auch in den Studie von Eckert et al. (2003), Petre et al. (2006) und Mete (2006) beschrieben. Diese Informationsressource wurde zudem in der Studie von Al-Yamani und Halim Bukhari (2011) bestätigt. Diese demonstrieren die Fähigkeit, neue Designs über die ästhetischen Komponenten der Umwelt zu erzielen.

**Personen**

Die Kommunikation und Interaktion mit anderen Personen z.B. Designern wird in der Studie von Mete (2006) angemerkt.

**Unterrichtsmaterialien**

Die Verwendung von Unterrichtsmaterialien wird lediglich in dieser Untersuchung erwähnt. Diese Informationsquelle ist direkt mit der Zielgruppe der Studierenden und der Hochschule verbunden.

**Geschäfte und Märkte**

Mete (2006) beschreibt, dass Märkte und Buchhandlungen von Modedesignern aufgesucht werden und Eckert et al. (2003) umschreibt, dass Ideen über das Besuchen von Geschäften abgeleitet werden.

**Ausstellungen**

Zudem gibt Mete (2006) an, dass Ideen über Ausstellungen und Museumsbesuche gefunden werden.

**Bibliothek**

Kumar und Dutta (2006) erwähnen die Bibliotheksnutzung durch Modedesigner.

**Internet**

Mete (2006) bestätigt die Internetnutzung als Inspirationsquelle für Modedesigner.

Literatur und Printmaterialien als Informationsquellen z.B. Publikationen über Mode werden auch in der Studie von Mete (2006) und Kumar et al. (2006) beschrieben. Obwohl vor allem Bildquellen als Informationsquellen genutzt werden. Ein Bild kann hierbei die Stimmung eines Designs oder das Image einer Zielgruppe vermitteln (vgl. Mete 2006).

## 6.2 Das Verhältnis zwischen Druck- und elektronischen Medien

Das Internet ist die am häufigsten genutzte Informationsquelle unter den Teilnehmern. Diese Quelle bietet den Teilnehmern einen einfachen und schnellen Zugang zu Informationen und kann zeit- und ortsunabhängig genutzt werden. Zusätzlich verschafft das Internet einen Zugang zu einem großen Umfang an verschiedensten Informationen und Bildern, welche Randthemen (z.B. bestimmte Subkulturen) und aktuellste Informationen (z.B. gegenwärtige Designerkollektionen) mit einbeziehen. Gerade in der heutigen schnelllebigen Zeit sind solche Informationen in gedruckten Medien beim Erscheinen oftmals schon veraltet. Trends sowie aktuelle Kleidung werden deshalb über (Fashion) Blogs, Fashion TV oder direkt über die Webseiten der Designerlabels recherchiert. Facebook dient als Quelle für laufende Ausstellungen und Youtube verschafft einen unkomplizierten Zugang zu Videos und Tutorials. Diese Tendenzen der Internetnutzung werden auch von Thiry (2011) aufgezeigt. Thiry erklärt, dass das Internet viele neue Ressourcen erschlossen hat, die Designern früher nicht zur Verfügung standen. Die heutigen Designer sind hierbei bei weitem mehr digital orientiert als früher und Onlinequellen wie Blogs, Facebook und YouTube sind wachsende Informationsquellen. Aktuelle Bilder, wie Fotografien, Bilder von Modeschauen, Streetwear-Bilder usw. können im Internet gefunden werden. Thiry argumentiert weiter, dass es nicht die Frage ist, ob die digitale Technologie Einfluss auf die Art und Weise wie Designer arbeiten haben sondern die Umstellung auf digital bereits geschehen ist. Designer können ohne die Unterstützung durch das Internet kaum arbeiten. Es gibt so viele Informationen und es ist nicht möglich ohne diese Technologien vor allem mit den kurzlebigen Trends der Modebranche mitzuhalten. Keller (2006) sagt aus, dass das Internet eine dominante Quelle vor allem für die Suche nach Bildmaterial geworden ist. Diese Tendenz wird auch von Ferrari (2005) angemerkt, der beschreibt, dass über die letzten Jahre hinweg, das Internet und im Speziellen das World Wide Web ein großer Schauplatz für Bildquellen geworden ist. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass die Studierenden viele Informationen und besonders Bilder über das Internet finden und suchen.

Das Internet bietet den Designern die Möglichkeit, ihre ersten Ideen weiterzuentwickeln, zu verbessern und zu verfeinern (vgl. Mete 2006). Somit entspricht dieses Medium dem Suchverhalten der Studierenden. Es können fast mit jedem Stichwort mehrere Treffer ermittelt werden, die nicht nur Informationen zu diesem Begriff bieten, sondern auch zu weiterführendem Wissen führen. Dies ist bei Druckquellen weniger möglich, da diese nicht über die vernetzte Informationsstruktur des Internets verfügen.

Bei den Informationsquellen wird jedoch zwischen zuverlässigen bzw. gesicherten Quellen und nicht gesicherten Quellen unterschieden. Bei einem Bedarf an gesicherten Quellenangaben werden Druckexemplare wie Bücher genutzt, welche überwiegend in der Bibliothek ausgeliehen werden -



vor allem bei Informationen zu historischen und ethnischen Kostümen. Zusätzlich sind Druckexemplare wie Zeitschriften für die Teilnehmer wichtig. Gekaufte Zeitschriften ermöglichen den Teilnehmern direkt mit einzelnen Bildern zu arbeiten, Collagen anzufertigen oder diese als Inspiration am Arbeitsplatz zu verwenden.

### **6.3 Die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Fakultätsbibliothek Design**

Die Studierenden besuchen die Fakultätsbibliothek, um bestimmte Literatur und Zeitschriften oder grundlegende Informationen über z.B. Künstler, Designer, Mode und Schnitte zu suchen. Zusätzlich wird die Bibliothek aufgesucht, um historische und ethnische Kostüme zu recherchieren, sobald ein Bedarf nach gesicherten und zuverlässigen Quellenangaben notwendig ist. Wie der Klassifikation der Bibliothek (siehe Appendix 2) zu entnehmen ist, werden Bereiche wie Kunst, Literatur und Modeschöpfer ect. über Printmedien angeboten und sind somit ein wichtiger Bestandteil der Bibliothek. Daneben wird die Bibliothek genutzt, um Zeitschriften einzusehen. Gerade Zeitschriften mit aktuellen Kollektionen von Modeschauen aus London, Paris und New York sind teuer und werden deshalb bevorzugt in der Bibliothek angesehen. Genutzt wird dann der Scanner in der Bibliothek, um Bildmaterial einzuscannen.

Die Teilnehmer haben jedoch Schwierigkeiten bestimmte Informationen in der Bibliothek zu finden. Im Gegensatz zum Internet finden diese mit denen von Ihnen formulierten Suchbegriffen oftmals keine Medien und sie wissen nicht welches Medium für sie nützliche Informationen beinhaltet. Außerdem wird von den Teilnehmern vermutet, dass aktuelle Medien zu bestimmte Randthemen nicht verfügbar sind und angemerkt, dass beliebte Medien oftmals über Wochen hinweg ausgeliehen sind.

### **6.5 Zuverlässigkeit und Repräsentativität der Ergebnisse**

Gemäß Kelly (2009) sind qualitative Daten im Allgemeinen repräsentativ, aber weniger zuverlässig als quantitative Daten. Die Autorin erwartet jedoch nicht quantitative Ergebnisse zu erreichen, sondern hofft über qualitative Daten die Art von Informationen, welche den Studierenden nützlich sind aufzuzeigen sowie genug Daten zu sammeln, um aussagekräftige Schlussfolgerungen zu erzielen.

Den Teilnehmern wurde über die offenen Fragen dieser qualitativen Methode individuelle Informationen entlockt und es wurden keine angemessenen Antworten vorgegeben oder die Teilnehmer gezwungen, auf einer bestimmten Art zu antworten. Stattdessen konnten die Teilnehmer alle Informationen, welche diese als relevant empfinden, angeben sowie ihre Einstellungen und

Erfahrungen beschreiben. Allerdings ist es unwahrscheinlich, dass Teilnehmer auf dieselben Fragen, auf die gleiche Weise reagieren (vgl. Kuniavsky 2003). Bezugnehmend auf Kuniavsky (2003) ist es deshalb notwendig mehrere Fokusgruppen durchzuführen, um über den Vergleich der Daten bestimmte Aussagen machen zu können, da Rückschlüsse auf eine Zielgruppe nicht auf den Aussagen einer einzelnen Fokusgruppe aufgebaut werden können. Dieses vermag Faktoren zu ermitteln, die wichtig für die Gruppe zu sein scheinen, die jedoch nicht repräsentativ aus der Sicht einer größeren Anzahl der Zielgruppe sind. Da der Autorin jedoch begrenzte Mittel zeitlicher, personeller und finanzieller Art zur Verfügung standen, wurde in dieser Studie nur eine Gruppe mit 6 Teilnehmern befragt.

Zusätzlich sind FGI aufwendig zu kategorisieren und die Antworten können schwierig zusammenzufassen sein (vgl. Case 2007). Zudem basiert der Prozess der Datenanalyse auf mehreren Ebenen der menschlichen Beurteilung. Dadurch können die Ergebnisse in Frage gestellt werden, wenn diese als Grundlage für einen Nachweis verwendet werden sollen (vgl. Kuniavsky 2003). In dieser Studie wurde deswegen versucht alle Schlussfolgerungen anhand von Zitaten zu belegen, um die Ergebnisse möglichst objektiv und zuverlässig darzustellen.

Obwohl die Erkenntnisse mit mehreren Gruppen mehr Gewissheit bringen würden und die generierten Folgerungen keine beweisende Aussagekraft enthalten, geht die Autorin davon aus, allgemeine Schlussfolgerungen ziehen zu können. Weitere Untersuchungen sind jedoch notwendig, um die Bedeutung dieser Aussagen innerhalb einer größeren Gruppe von Modedesign Studierenden zu beurteilen. Die Arbeit versucht somit, einen Beitrag in den Informations- und Bibliothekswissenschaften zur Erforschung dieser Zielgruppe zu leisten. Obgleich diese Untersuchung auf keinen vergleichbaren Studien aufbaut und die Ergebnisse somit nur beispielhaften Charakter haben, hofft die Autorin, wertvolle Erkenntnisse gewonnen zu haben, auf welchen weiteren Studien aufbauen können.

## 7. Resümee

Im Resümee wird der Bibliotheksservice am Department Design eingeschätzt und das Informationsangebot den ermittelten Erkenntnissen gegenübergestellt sowie Empfehlungen für einen angepassten Bibliotheksservice gegeben. Anschließend wird eine Reflexion auf die durchgeführte Studie vorgenommen. Abschließend die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst und auf mögliche weiterführende Untersuchungen eingegangen.

### 7.1 Schlussfolgerungen für den Bibliotheksservice am Department Design

Printmedien wie Bücher und Zeitschriften sind ein wichtiger Bestandteil der Bibliothek. Hierbei werden besonders Bildquellen genutzt und Bilder teilweise mit dem bibliothekseigenen Scanner eingelesen und ggf. ausgedruckt. Leider steht der Fakultätsbibliothek kein eigener Drucker zur Verfügung. Die Dienstleistung eines Farbdruckers kann den Studierenden jedoch helfen, Materialien sofort zur Hand zu haben, ohne zuerst einen anderen Ort aufsuchen zu müssen.

Die Teilnehmer haben Schwierigkeiten bestimmte Informationen in der Bibliothek zu finden. Hierbei kann es den Studierenden helfen über detaillierte Suchmöglichkeiten den Bestand zu erkunden. Eine Möglichkeit der verfeinerten Suche hat die Bibliothek des *Fashion Institute of Technology, New York (FIT)* ausgearbeitet. Diese hat ein digitales Fachportal entwickelt, um den Studierenden den Bestand näherzubringen (vgl. FIT 2013). Über eine Auflistung von fachspezifischen Themenbereichen kann man seine Suche immer weiter verfeinern. So gelangt man z.B. über die Auswahl ‚Accessoires‘ zu einer weiteren Seite mit mehreren Reitern wie Handtaschen, Handschuhe ect. Nach der Auswahl eines Merkmales werden dem Nutzer alle relevanten Titel innerhalb des Bestandes angezeigt (siehe Appendix 7). Auf diese spezifische, auf den Bereich Mode ausgerichtete Auswahl, werden die Studierenden gezielt zu bestimmten Titeln geführt. Dieser Ansatz kann für die Studierenden nützlich sein, da eine detaillierte Vorstellung von den Inhalten der Medien vermittelt wird und daraufhin eine Auswahl nützlicher Medien leichter gestaltet ist. Zusätzlich werden über das Portal verwandte Begriffe zu den einzelnen Themenbereichen vorgeschlagen und es kann weiter mit diesen Begriffen im Katalog gesucht werden (siehe Appendix 8). Ein umfangreicher Wissenszusammenhang wird auf einen Blick angeboten. Dieses Angebot ist mit der vernetzten Informationsstruktur des Internets vergleichbar und kann bei der Suche nach zusätzlichen Themenzusammenhänge behilflich sein.

Daneben sind es jedoch vor allem Onlineresourcen, welche die Teilnehmer bei ihrer Informationssuche nutzen. Zum einen bietet das Internet schnell und einfach einen zeit- und ortonabhängigen Zugriff auf ein umfangreiches Angebot an (aktuellen) Informationen zum anderen lassen sich manche

Anfragen nicht einfach über den Bibliothekskatalog beantworten. So können spezifische Informationen z.B. Bilder von Bambus in der asiatischen Kunst mittlerweile schneller, einfacher und aktueller übers Internet gefunden werden als über traditionelle Druckquellen (vgl. Ferrari 2005). Zudem sind Kunstbestände sowie Mode- und Kostümsammlungen ect. weltweit verteilt und werden kontinuierlich digital aufbereitet. Viele Museen und Bibliotheken haben angefangen ihre Sammlungen zu digitalisieren und stellen diese frei im Netz zur Verfügung. Ferner können Fragen zu aktuellen Informationen in der Modebranche schwer über den Bestand beantwortet werden, so kann das Angebot von Webseiten, welche sich mit der gegenwärtigen Modebranche auseinandersetzen sinnvoll sein. Die ausgeprägte Nutzung von Modezeitschriften kann über den Erwerb von Zugängen zu gewissen Zeitschriftenarchiven z.B. das Vogue Archiv (vgl. Vogue 2013) gefördert werden.

Das Angebot der Bibliothek sollte deshalb nicht nur über Printressourcen repräsentiert werden. Auch die Bibliotheksmitarbeiter können das Web nutzen, um die Nutzer bei bestimmten Anfragen zu unterstützen. Gemäß Ferrari (2005) kann dieses Vorgehen jedoch gehemmt werden, wenn in Frage kommende Ressourcen nicht bekannt sind. Die Suchmaschinen im Internet, obwohl hilfreich, sind nicht immer der beste Weg, um qualitativ hochwertige Quellen zu finden. Von den Bibliotheksmitarbeitern wird jedoch erwartet, dass sie solche Ressourcen kennen. Es ist jetzt die Aufgabe der Bibliothek als Bindeglied zu agieren und die Studierenden bei ihrer Informationssuche im Internet zu unterstützen sowie nützliche Ressourcen zu vermitteln.

Die Fakultätsbibliothek sollte deshalb ihr Informationsangebot erweitern und einen Zugriff auf hilfreiche Internetressourcen anbieten. Hierbei kann den Bibliotheksmitarbeitern sowie den Studierenden der Aufbau eines Fachportals helfen. Über ein solches Portal kann eine Vielzahl von relevanten Informationsquellen präsentiert und über eine Oberfläche auf nützliche Ressourcen zugegriffen werden. Links zu externen Informationsressourcen können über Verzeichnisse, mit inhaltlichen Schwerpunkten und Sortierung nach Fächern angeboten werden. Dabei ergeben sich mehrere Vorteile für die Bibliothek und deren Nutzer.

Die Bibliothek kann ihr Image durch solch ein Portal aufbessern und wird als Informationsquelle im Internet wahrgenommen. Zudem können neue Nutzergruppen gewonnen werden. Des Weiteren haben die Studierenden einen zeit- und ortunabhängigen Zugriff auf systematisch aufbereitete Informationen mit Hinweisen auf ausgewählte und bewertete Informationsquellen. Über diese Internetressourcen können auch zuverlässige Quellenangaben vermitteln werden, was unter den Studierenden teilweise ein Merkmal bei der Suche darstellt. Der Zugriff auf systematisch aufbereitete Informationen, um relevante Fachinformationen im Bereich Modedesign im Internet schnell zu finden, kann zudem den Bibliotheksmitarbeitern bei der Auskunft dienen (vgl. Jobb 2003).

Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, beginnen die Studierenden ihre Recherche überwiegend über das Internet. Ein zukünftiges Fachportal kann als Einstiegspunkt bei der Suche innerhalb des umfangreichen und unübersichtlichen Angebotes des Internets am eigenen Computer dienen. Das Teilnehmerprofil des FGI zeigt zudem, dass von der Mehrzahl der Teilnehmer das eigene technologische Verständnis (TV) als „ziemliches TV“ bis „hohes TV“ eingeschätzt wird. Zusätzlich wird das Internet von fast allen Teilnehmern „oft“ bis „immer“ genutzt und nur eine Teilnehmerin nutzt dieses „gelegentlich“. Dies würde für einen Ausbau der Dienstleistungen in Form eines digitalen Fachportals sprechen, da die Studierenden zum einen das nötige technologische Verständnis besitzen und zum anderen durch die häufige Internetnutzung leicht über diese Dienstleistung zu erreichen sind.

Einige Bibliotheken haben bereits angefangen ein Portal mit relevanten Informationsquellen anzubieten. Die Bibliothek des *Fashion Institute of Design & Merchandising, San Francisco* (vgl. FIDM 2013) bietet seinen Studierenden ein Fachportal mit Neuigkeiten in der Modebranche sowie ein umfangreiches Angebot an elektronischen Informationsressourcen u.a. zu den Bereichen Bekleidung, Kostüm und Textilien (siehe Appendix 9). Oder die Bibliothek *Kent State University, Ohio* (vgl. KTU 2013) verschafft ihren Studierenden über ein spezielles Portal einen Zugriff sowohl auf den Bibliotheksbestand als auch auf weiterführende elektronische Ressourcen wie Datenbanken und Webseiten ect.

Hierbei wäre das Portal, wenn dieses einmal erstellt wurde, mit wenig zusätzlicher Arbeit verbunden (vgl. Witten 2004). Es kann ausreichen, in gewissen Abständen die Links auf ihre Funktionsfähigkeit hin zu überprüfen oder sich über Literatur sowie das Internet über weitere nützliche Ressourcen zu informieren. In den USA wurde dafür von der *American Fashion, Textile & Costume Special Interest Group* ein Onlineportal für Bibliotheksmitarbeiter im Bereich Modedesign mit Namen *Fashion Librarian's Resource Guide* erstellt (vgl. FTC/SIG 2013). Dieses Portal führt wichtige Ressourcen wie Bücher, Datenbanken, Blogs und Webseiten ect. auf einer Oberfläche zusammen, um Bibliothekaren eine Richtlinie für nützliche Informationsressourcen zu geben. Zusätzlich wird ein Blog gepflegt, indem sich mit einzelnen Quellen auseinandergesetzt wird sowie neue Quellen besprochen werden (vgl. FTC/SIG 2013a). Leider umfasst dieses Portal nur englischsprachige Quellen, was im Falle von Bildquellen jedoch weniger bedeutsam wäre.

## 7.2 Lessons Learned

Um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, wurde eine Ausschreibung sowohl an die Bibliothek des Departments Design sowie an Professoren bzw. Mitarbeiter des Departments Design, welche im direkten Kontakt mit der gewünschten Zielgruppe stehen, verschickt. Über diese Maßnahmen konnten nur 2 Rückmeldungen erreicht werden. Deshalb geht die Autorin davon aus, dass diese Zielgruppe leichter über den persönlichen Kontakt erreicht werden kann.

## 7.3 Zusammenfassung und weiterführende Untersuchungen

Das Internet ist die am häufigsten genutzte Informationsquelle unter den Teilnehmern. Die Quelle zeichnet sich durch Aktualität, schnellen Zugang und einfache Handhabung aus, ist nicht an Ort und Zeit gebunden und dient den Studierenden als Sucheinstieg bei der Recherche. Für gezielte Literaturrecherchen und um Bilder mit zuverlässigen Quellenangaben wie Zeit und Ort zu erhalten, wird überwiegend auf die Bibliothek zurückgegriffen.

Informationen werden vor allem während der Entwicklung eines Themas benötigt. Die Studierenden beginnen eine Recherche in der Regel mit einer Idee und ein Thema wird aufbauend auf diese Idee weiterentwickelt. Hierbei suchen sie Informationen mit einer unbegrenzten Vielfalt an Begriffen. Medien in der Bibliothek sind über diese Suchbegriffe oftmals nicht erreichbar und der Titel eines Mediums sowie die dazugehörigen Schlagworte reichen nicht aus, den Inhalt über den Katalog im erforderlichen Umfang zu beschreiben. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass die Studierenden das Internet als Sucheinstieg nutzen. Hier können mit fast jedem Begriff mehrere Treffer erzielt und die Informationszusammenhänge des Internets genutzt werden, um eine Anfangsidee weiterzuentwickeln. Dabei besteht ein ausgeprägter Bedarf an Bildern, um ein Thema über Stimmungen, Formen und Farben zu formulieren und festzuhalten. Jedoch auch Texte werden recherchiert, um sich in eine bestimmte Stimmung zu versetzen, um daraus Assoziationen abzuleiten.

Die Fachbibliothek Design verfügt über ein umfangreiches und wertvolles Angebot an fachspezifischen Medien und sollte das inhaltliche Potenzial des Bestandes ausführlicher erschließen, um eine Auswahl im Katalog zu erleichtern und dadurch die Mediennutzung zu steigern. Zusätzlich können die Studierenden bei der Recherche im Katalog über das Angebot von Wissenszusammenhängen unterstützt werden.

Zudem kann die Bibliothek die Möglichkeiten des Internets nutzen und ihren Bestand über externe Internetressourcen ergänzen. Dabei kann der Nutzer von der Auswahl durch die Bibliothek profitieren, indem ein aufbereiteter Zugang zu ausgesuchten Ressourcen mit zuverlässigen Quellen-

angaben angeboten wird. Diese Quellen können als zusätzliche Dienstleistung z.B. über ein Fachportal angeboten werden. Die Bibliothek kann somit ihre Aufgabe als Informationsvermittler wahrnehmen und die Modedesign Studierenden bei der Suche innerhalb der unendlichen Vielzahl an Informationsquellen im Internet unterstützen. Zudem können über den Sucheinstieg des Fachportals neue Nutzer erreicht und mit der Bibliothek vertraut gemacht werden.

Einige Bibliotheken, die für die Versorgung von Modedesign Studierende zuständig sind, haben bereits begonnen den Bestand über externe Links zu ergänzen. Diese Umsetzung wird jedoch überwiegend im englischsprachigen Raum angeboten. Deshalb können Untersuchungen zu relevanten deutschsprachigen Internetressourcen von Nutzen sein, welche in einem auf Mode ausgerichteten Fachportal sinnvoll sind. Um deutschsprachige Internetressourcen wie z.B. Blogs zu ermitteln, könnten Empfehlungen von Studierenden erfragt, diese integriert und somit das Fachportal stetig erweitert werden.

Die qualitativen Erkenntnisse dieser Studie sollten evaluiert und herausgefunden werden, ob die Ergebnisse auf eine größere Anzahl von Modedesign Studierenden verallgemeinert werden können. Dies umfasst vor allem die Merkmale der ausgeprägten Internetnutzung sowie die Faktoren der Nicht-Nutzung der Bibliothek.

## 8. Literaturverzeichnis

### **Al-Yamani, Halim Bukhari 2011**

AL-YAMANI, Hassan Suhaila; HALIM BUKHARI, Hanan Abdul: Civilized Environment as a Source of Inspiration in Fashion Design by Using Computer. In: *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management* 7 (2011), Nr.1, S. 1-14

### **ARLIS/NA 2007**

ART LIBRARIES SOCIETY OF NORTH AMERICA (ARLIS/NA): BROWN, Jeanne [u.a.] (Hrsg.): *Information Competencies for Students in Design Disciplines*, 2007. - Verfügbar unter <http://www.arlisna.org/resources/onlinepubs/informationcomp.pdf>, - Abruf: 2013-07-01

### **Baumöl 2012**

BAUMÖL, Ulrike: *Informationsbedarf*. In: KURBEL, K. [u.a.] (Hrsg.): *Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik – Online-Lexikon*. München : Oldenburg. – Stand: 2012-10-31. URL <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/daten-wissen/Grundlagen-der-Informationsversorgung/Informationsbedarf>, Abruf: 2013-06-27

### **Bruseberg, McDonagh-Philp 2002**

BRUSEBERG, Anne; MCDONAGH-PHILP, Deana: Focus Groups to support the Industrial/Product Designer: A review based on current literature and designers' feedback. In: *Applied Ergonomics* 33 (2002), Nr. 1, S. 27-38

### **Case 2007**

CASE, Donald O.: *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior*. 2. Aufl. Amsterdam : Elsevier, 2007 (Library and Information Science). – ISBN 978-0-12 369430-0

### **Cowan 2004**

COWAN, Sandra: Informing Visual Poetry: Information Needs and Sources of Artists. In: *Art Documentation* 23 (2004), Nr. 2, S. 14-20

### **Devadason, Lingam 1996**

DEVADASON, F.J.; P. P. LINGAM : *A Methodology for the Identification of Information Needs of Users*, 1996. URL <http://www.ifla.org/IV/ifla62/62-devf.htm>, Abruf: 2013-06-27

### **DMI 2013**

DEPARTMENT DESIGN DER FAKULTÄT DESIGN MEDIEN UND INFORMATION (DMI) DER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (Hrsg.): *Modedesign – Profil durch individuelle Designschwerpunkte*. URL <http://www.design.haw-hamburg.de/studium/bachelorstudium/modedesign-kostuemdesign-textildesign/modedesign.html>, Abruf: 2013-06-28

### **Eckert, Stacey 2003**

ECKERT, C.; STACEY, M.: Adaptation of sources of inspiration in knitwear design. In: *Creativity Research Journal* 15 (2003), Nr. 4, S. 355-384



**Eurostat 2013**

EUROSTAT (Hrsg.): *Umsatz der europäischen Bekleidungsindustrie*, 2013. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/254166/umfrage/umsatz-der-europaeischen-bekleidungsindustrie/>, Abruf: 2013-06-27

**Ferrari 2006**

FERRARI, Roberto C.: Researching Art(ists) on the Internet. In: MILLER, William (Hrsg.); PELLEN, Rita M. (Hrsg.): *Evolving Internet Reference Resources*. Binghamton, NY : The Haworth Information Press, 2006

**FIDM 2013**

FASHION INSTITUTE OF DESIGN & MERCHANDISING (FIDM) (Hrsg.): *Fashion News & Resources*. URL <http://fidm.edu/en/about/FIDM+Library/Fashion+News+and+Resources/>, – Abruf: 2013-07-02

**FIT 2013**

FASHION INSTITUTE OF TECHNOLOGY (FIT) (Hrsg.): *Research Guides*. URL <http://fitnyc.libguides.com/>, - Abruf: 2013-07-02

**Frederiksen 2006**

FREDERIKSEN, Linda: Fashion by design. (Collection Development/ Clothing & Fashion/ Bibliography/ Website list). In: *Library Journal* June (2006), URL: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-147258283/fashion-design-collection-development.html>, – Abruf: 2013-07-06

**FTC/SIG 2013**

AMERICA'S (ARLIS/NA) FASHION, TEXTILE & COSTUME (FTC) SPECIAL INTEREST GROUP (SIG) (Hrsg.): *Fashion Librarian's Resource Guide*. – Stand: 2013-06-20. URL <http://libguides.pima.edu/fashionlibrarians>, - Abruf: 2013-07-01

**FTC/SIG 2013a**

AMERICA'S (ARLIS/NA) FASHION, TEXTILE & COSTUME (FTC) SPECIAL INTEREST GROUP (SIG) (Hrsg.): *Fashion, Textile & Costume Librarians*. URL <http://arlisftc.wordpress.com/blog/>, - Abruf: 2013-07-05

**Gaskill 1992**

GASKILL, L. R.: Toward a model of retail product development: A case study analysis. In: *Clothing and Textiles Research Journal* 10 (1992), Nr. 4, S. 17-24

**Google 2013**

GOOGLE (Hrsg.): *Google Reverse Image Search*. URL <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/google-reverse-image-search/>, - Abruf: 2013-07-04

**Gust von Loh 2008**

GUST VON LOH, Sonja: Wissensmanagement und Informationsbedarfsanalyse in kleinen und mittleren Unternehmen. In: *Information Wissenschaft und Praxis* 59 (2008), Nr. 2, S. 127-135 (Teil 2 Informationsbedarfsanalyse)

**Hamburg Kreativ Gesellschaft 2012**

HAMBURG KREATIV GESELLSCHAFT (Hrsg.): *Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg 2012*, 2012. URL <http://kreativgesellschaft.org/assets/files/kwb/Kreativwirtschaftsbericht-2012.pdf>, - Abruf: 2013-06-29

**Handelskammer Hamburg 2013**

HANDELSKAMMER HAMBURG (Hrsg.): *Hamburger Kulturindex*, 2013. URL <http://www.hk24.de/linkableblob/2377080/.3./data/Kulturindex-data.pdf;jsessionid=D7C8C073C7C306662284429352B526B4.repl1>, - Abruf: 2013-06-29

**HAW Hamburg 2013**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG) (Hrsg.): *Abschlussübersicht zum Zulassungs- und Immatrikulationsverfahren Sommersemester 2013* (Statistik C 1), 2013. Email erhalten von einem Mitarbeiter der HAW Hamburg. Email: [florian.ebel@hv.haw-hamburg.de](mailto:florian.ebel@hv.haw-hamburg.de), erhalten am 2013-06-14 (siehe Appendix 10)

**HAW Hamburg 2012**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG) (Hrsg.): *Ihr Weg zum Wissen.* – Stand: 2012-10-15. URL <http://www.haw-hamburg.de/hibs.html>, - Abruf: 2013-06-29

**HAW Hamburg 2011**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG) (Hrsg.): *Modedesign/ Kostümdesign/ Textildesign (Bachelor)*.- Stand: 2011-11-03. URL <http://www.haw-hamburg.de/studium/studiengaenge/dmi/bachelor/modedesignkostuemdesigntextildesign/studienebersicht.html>, - Abruf: 2013-06-29

**HAW Hamburg 2011a**

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG (HAW HAMBURG) (Hrsg.): *Studienplan Modedesign.* – Stand: 2011-10-31. URL <http://www.haw-hamburg.de/studium/studiengaenge/dmi/bachelor/modedesignkostuemdesigntextildesign/studienplan-modedesign.html>, - Abruf: 2013-06-29

**Hemming 2008**

HEMMING, William S.: The information-seeking behavior of visual artists: a literature review. In: *Journal of Documentation* 64 (2008), Nr. 3, S. 343-362

**JKU 2013**

JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ (JKU) (Hrsg.): *Informationsquellen*. URL <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTour-Wiki/Informationsquellen.htm>, - Abruf: 2013-07-03

**Jobb 2003**

JOB, Michaela: *Informationsbedürfnisse und Informationsverhalten von spezifischen Nutzergruppen am Beispiel der Designer*. Diplomarbeit FH Potsdam, FB Informationswissenschaften, 2003. – Verfügbar unter [http://forge.fh-potsdam.de/~hobohm/MJobb\\_2003\\_Diplomarbeit\\_Informationsbedarf\\_Designer.pdf](http://forge.fh-potsdam.de/~hobohm/MJobb_2003_Diplomarbeit_Informationsbedarf_Designer.pdf), - Abruf: 2013-07-03

**Kelly 2009**

KELLY, Diane: Methods for Evaluating Interactive Information Retrieval Systems with Users. In: *Foundations and Trends in Information Retrieval* 3 (2009), S. 1-224

**Krüger 2002**

KRÜGER, Richard A.: *Designing and conducting Focus Group Interviews*, 2002. URL <http://www.eiu.edu/~iheec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>, - Abruf: 2013-06-29

**KTU 2013**

KENT STATE UNIVERSITY LIBRARIES (KTU) (Hrsg.): *Guides*. URL <http://libguides.library.kent.edu/profile.php?uid=26499>, - Abruf: 2013-07-01

**Kumar, Dutta 2006**

KUMAR, Sanjeev; DUTTA, Nandini: Designing a National Fashion Information System: A perspective plan. In: *The International Information & Library Review* 38 (2006), Nr. 1, S. 41-48

**Kuniavsky 2003**

KUNIAVSKY, Mike: *Observing the user experience*. The Morgan Kaufmann series in interactive technologies. San Francisco, Calif. [u.a.] : Morgan Kaufmann, 2003. - ISBN 978-1-558-60923-5

**Krüger 1998**

KRÜGER, Richard A.: *Developing Questions for Focus Groups*. 2. Aufl. London : SAGE, 1998. – ISBN 978-0-761-90819-7

**Mayer 2013**

MAYER, Daniela: *WG: Informationen über die Bibliothek*, Email von einer Bibliothekarin am Department Design, HAW Hamburg. Email: [daniela.mayer@haw-hamburg.de](mailto:daniela.mayer@haw-hamburg.de), erhalten am 2013-06-17 (siehe Appendix 11)

**Mayerhofer 2009**

MAYERHOFER, Wolfgang: Das Fokusgruppeninterview. In: BUBER, Renate (Hrsg.); HOLZMÜLLER, Hartmut H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung: Konzepte –Methoden –Analysen*. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009, S. 477-490. – ISBN 978-3-8349-0976-3

**Mete 2006**

METE, Fatma: The creative role of sources of inspiration in clothing design. In: *International Journal of Clothing Science and Technology* 18 (2006), Nr. 4, S. 278 - 293

**Petre, Sharp, Johnson 2006**

PETRE, M.; SHARP, H.; JOHNSON, J.: Complexity through combination: an account of knitwear design. In: *Design Studies* 27(2006), Nr. 2, S. 183–222

**Schilling 2013**

SCHILLING, Linda (Hrsg.): *Transkription von [...]*. URL <http://www.transkription.eu/>. - Abruf: 2013-07-17

**Steele 2005**

STEELE, Valerie (Hrsg.): *Encyclopedia of clothing and fashion*. Bd. 2. Detroit, Mi. [u.a.] : Charles Scribner's Sons, 2005. -ISBN 978-0-684-31395-5

**Stelzer 2001**

STELZER, Dirk: Informationsbedarf. In: MERTENS, Peter (Hrsg.): *Lexikon der Wirtschaftsinformatik*. 4. Aufl., Berlin : Springer-Verlag, 2001, S. 238-239. - ISBN 978-3-642-59501-1

**Thiry 2011**

THIRY, Maria C.: Capturing Color: Inspiration. In: *AATCC Review* 2011 (März/April), S.22-29. Verfügbar unter <http://www.precisiontex.com/AATCC-Review-Digital.pdf>, - Abruf: 2013-07-05

**Universität Saarland 2013**

UNIVERSITÄT DES SAARLANDES (Hrsg.): *Information*. URL <http://www.uni-saarland.de/campus/fakultaeten/fachrichtungen/philosophische-fakultaet-iii/fachrichtungen/informationwissenschaft/infowissthemen/datwissinf/definitioninformation.html#bedeutung>, - Abruf am 2013-07-03

**Vogue 2013**

VOGUE (Hrsg.): *Vogue Archive*. URL <http://www.vogue.com/archive>, - Abruf am 2013-07-23

## 9. Appendixes

### Appendix 1: Klassifikationssystem der Fakultätsbibliothek Design

In diesem Anhang wird das hauseigene Klassifikationssystem der Fakultätsbibliothek Design anhand von Themengebieten und dazugehörigen Beispielen vorgestellt.

Signatur	Thema	Beispiel
<b>A</b>	Kulturgeschichte	Nach Ländern, Epochen usw.
<b>B</b>	Geschichte	(A - Z)
<b>C</b>	Kunst	Nach Ländern, einzelne Künstler usw.
<b>D</b>	Literatur	Theaterstücke, Märchen usw.
<b>E</b>	Theater	Theatergeschichte, Tanz usw.
<b>F</b>	Kostümgeschichte	Nach Epochen, einzelne Modeschöpfer usw.
<b>G</b>	Ornamentik / Muster	Stoffmuster, Patchwork usw.
<b>H</b>	Naturwissenschaften	Anatomie, Zoologie usw.
<b>K</b>	Länderkunde Europa	sowie Länderkunde, außer Europa
<b>L</b>	Wirtschaft	Betriebswirtschaftslehre, Marketing usw.
<b>M</b>	Werbung	Plakate, Verpackung usw.
<b>N</b>	Design	Produktdesign, Grafikdesign usw.
<b>O</b>	Schrift / Typografie / Buch	Alte und neue Alphabete usw.
<b>P</b>	Fotografie / Audiovisuelle Medien	Fotografen, Modefotografie usw.
<b>Q</b>	Materiallehre / Künstlerische Techniken	Zeichnen, Perspektive usw.
<b>R</b>	Textilwissenschaften	Textilgeschichte, Textiltechnik usw.
<b>S</b>	Werken	(A – Z)
<b>T</b>	Arbeitswissenschaften	Computer, EDV usw.
<b>U</b>	Soziologie	(A – Z)
<b>V</b>	Psychologie	Philosophie usw.
<b>W</b>	Sprache	Semiotik, Kommunikation usw.
<b>X</b>	Recht	Urheberrecht, Tarifrecht usw.
<b>Y</b>	Pädagogik, Ausbildungsfragen und - institutionen	



**Appendix 3:** Fragebogen zum Teilnehmerprofil des FGI**Teilnehmerprofil des Fokusgruppeninterviews am Department Design der HAW am  
18.06.2013****In welchem Semester studierst du?**  

---

**Bitte gib deine Altersklasse an:**20-25  25-30  über 30 **Wie häufig nutzt du das Internet?**nie  selten  gelegentlich  oft  immer **Wie schätzt du dein technologisches Verständnis (TV) ein?**Kein TV  wenig TV  mittelmäßiges TV  ziemliches TV  hohes TV **Hast du vor diesem Interview schon Erfahrungen (E) mit einem Fokusgruppeninterview gemacht?**Keine E  wenig E  mittelmäßige E  ziemliche E  hohe E 

Hiermit gebe ich mein Einverständnis, dass die von mir gemachten Aufnahmen und Daten, für eine Auswertung im Rahmen der Bachelorarbeit von Julia Schellenberg genutzt werden dürfen. Die Aufzeichnungen werden nicht veröffentlicht und anonymisiert verwertet. Zusätzlich bestätige ich, dass ich die 20€ Vergütung erhalten habe.

---

**Name, Vorname****Ort, Datum****Unterschrift**

**Appendix 4:** Diskussionsleitfaden des Fokusgruppeninterviews

Anm: In Anlehnung an Kuniavsky (2003)

**Vorbereitung des FGI**

- *Bewirtung bereitstellen*
- *Technik (Videoaufnahmegerät) prüfen und platzieren*
- *Marker, Karten und Whiteboard bereitstellen*
- *Beobachtungsprotokoll dem Beobachter aushändigen*
- *Dokumente des Teilnehmerprofils bereithalten*
- *Bargeld vorbereiten*
- *Schild: „Bitte nicht stören“*
- *Namensschilder*

**Aufwärmen und Einführung (10 min.)**

- *Begrüßung*

Hallo. Willkommen

Mein Name ist Julia. Ich bin Studentin am Department Information der HAW Hamburg und führe dieses Gruppeninterview im Rahmen meiner Bachelorarbeit durch. Unterstützt werde ich hierbei von meiner Kommilitonin Katja, die sich eure Aussagen stichpunktartig notieren wird.

- *Den Interviewpartnern und der Beobachterin für die Teilnahme danken*
- *Auf die Bewirtung hinweisen*

Ich habe euch hier eingeladen, da ihr alle in den Bereich Modedesign am Department Design studiert. Wir werden heute über einige eurer Erfahrungen bei der Informationssuche sprechen, um Informationsbedürfnisse zu ermitteln, welche Studierende wie ihr während des Studiums haben.

Das Interview wird ein ziemlich lockeres Gespräch sein, bei dem ich euch verschiedene Fragen stelle und ihr einfach erzählt, was euch dazu einfällt. Keine Aussagen in diesem Gespräch sind richtig oder falsch. Dabei möchte ich euch bitten einer nach dem anderen zu sprechen.

- *Über die Aufnahme informieren und Eiverständnis erfragen*



Diese Videogerät und das Audiogerät, nur falls ihr euch wundert, ist hier, damit wir hier nicht fieberhaft Notizen machen müssen und uns darauf konzentrieren können, was ihr sagt. Diese Aufzeichnung ist nur für die Auswertung bestimmt. Diese wird im Grenzfall von den Betreuern meiner BA-Arbeit gesehen und wird in keiner Weise veröffentlicht. Alle Daten werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet.

Habt ihr soweit irgendwelche Fragen? Lasst uns anfangen!

- *Aufnahme starten*

### ***Vorstellung (5 min.)***

Nun möchte ich euch bitten, dass wir uns alle gegenseitig vorstellen und kennenlernen. Einleitend, ist für uns dein Vorname und in welchem Semester du studierst interessant (Moderator beginnt).

### ***Einführung: Die verschiedenen Phasen bei der Erstellung von Produkten (20 min.)***

Wie ihr ja schon wisst, werden wir heute über eure Informationsbedarf sprechen. Zuerst möchte ich herausfinden, was sich alles von der ersten Idee bis zur Fertigstellung einer Kollektion abspielt. Ich habe Karten vorbereitet und möchte euch bitten, jeder für sich, die einzelnen Schritte aufzuschreiben, welche ihr bei der Erstellung einer Kollektion durchläuft.

- *Backup:* Erinner dich an die letzte Kollektion, die du entworfen hast? Welche Schritte hast du dabei durchlaufen?
- *Backup:* Mit was beginnst du bei der Erstellung einer Kollektion? Was sind die nächsten Schritte?
- *Bsp.:* z.B. könnte die Erstellung mit der Themenfindung, mit einer Recherche beginnen aus dieser Merkmale der Kollektion abgeleitet werden.

[5-10 min.]

Jetzt möchte ich euch bitten, einer nach dem anderen, seine Karten in der Reihenfolge, in der die einzelnen Schritte durchgeführt werden, an dieses Board zu heften. Bitte kommentiert kurz den Ablauf eurer Schritte.

[10 min.]

**Welchen Informationsbedarf haben die Studierenden während dieser Phasen (20 min.)**

Aufbauend auf die soeben erstellte Liste, möchte ich euch jetzt bitten, euch zu erinnern, was für Informationen ihr während der einzelnen Schritte benötigt habt. Eure Aussagen werde ich stichpunktartig auf diesem Board festhalten, um später darauf Bezug nehmen zu können.

- Habt ihr in der Vergangenheit bei dem Schritt X Informationen benötigt? Was hat euch in dem Schritten X veranlasst Informationen zu suchen?

*Test:* Könnt ihr ein Beispiel nennen?

- *Bsp.:* z.B. könnte der Schritt der Recherche einen Informationsbedarf nach Inspiration beinhalten.

**Welche Art von Informationsquellen Nutzen diese, um den Informationsbedarf zu erfüllen (20 min.)**

Jetzt kommen wir zu euren Informationsquellen. Könnt ihr einige Informationsquellen angeben, die ihr nutzt um den eben ermittelten Informationsbedarf zufrieden zu stellen? [Moderator bezieht sich auf den aufgeschriebenen Bedarf und erfragt Informationsquellen, welche genutzt werden, um diesen Bedarf zufrieden zu stellen]

- Welche Art von Informationsquellen nutzt ihr um den Informationsbedarf X zufrieden zu stellen?

- *Test:* Könnt ihr ein Beispiel nennen?

**Wo finden sie diese Informationsquellen (20 min.)**

Nun würde ich gerne erfahren, wo ihr bestimmte Informationsquellen sucht oder findet. [Bezogen auf die Quellen, welche nicht schon näher definiert wurden]

- Wo genau findet oder sucht ihr die genutzte Informationsquelle X?

*Test:* Kannst du ein Beispiel nennen?

- *Bsp.:* z.B. kann ein Bildband über den Buchhandel gekauft oder in der Bibliothek entliehen werden.

- *Bsp.:* Wenn du Informationen im Internet suchst, suchst du über eine Suchmaschine oder gibt es bestimmte Internetquellen die du gerne besuchst?

**Wenn die Zeit es erlaubt:**

Wir haben jetzt allgemein über eure Informationsquellen geredet, lasst uns jetzt über ein paar spezifische Inspirationsquellen sprechen. [die einzelnen Inhalte, werden nach Ermessen des Moderators abgefragt. Sollte ein Aspekt während des Gespräches noch nicht betrachtet worden sein, wird dieser hier gezielt abgefragt werden.]

Habt ihr in der Vergangenheit...

- Inspiration in anderen Kleidungsstücken (z.B. in aktuelle Kollektionen) gefunden?
- Inspiration in historische und ethnische Kostüme gefunden?
- Inspiration in bestimmten Gegenstände (z.B. Kunst) gefunden?
- Inspiration in natürliche Objekten und oder in Phänomene aus der Natur gefunden?
- Inspiration in Materialien (Stoffe) gefunden?
- Inspiration in der Trendvorhersage gefunden?

...Wo suchst du, wenn du Informationen zu X finden möchtest?

**Zusammenfassung und Schlussfragen (15 min.)**

Wir sind fast fertig. Jetzt möchte ich euch um ein kurzes Brainstorming bitten. Ich habe eine kurze Frage, möchte jedoch, dass jeder über diese einige Sekunden nachdenkt und sagt was ihm in den Sinn kommt.

- Was ist eure am liebsten und am häufigsten genutzte Informationsquelle. [30 Sekunden warten, dann herumgehen und die Ideen abfragen]  
*Bsp.:* z.B. ein Museum, eine Bibliothek das Internet?
- Was macht diese Informationsquelle für dich so wertvoll?  
*Bsp.:* beim Internet - ortsunabhängig oder die Bibliothek – Zugang zu Printmaterialien.

**Ende (5 min.)**

Aus formalen Gründen möchte ich euch jetzt noch bitten dieses Formular auszufüllen, dieses ermittelt ein anonymisiertes Teilnehmerprofil, welches für die Auswertung wichtig ist.

**Appendix 5:** Beobachtungsprotokoll des Fokusgruppeninterviews am 18.06.2013

**1. Einführung: Die verschiedenen Phasen bei der Erstellung von Produkten**

**1.1 Teilnehmer 1:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**1.2 Teilnehmer 2:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**1.3 Teilnehmer 3:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**1.4 Teilnehmer 4:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**1.5 Teilnehmer 5:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**1.6 Teilnehmer 6:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**2. Welchen Informationsbedarf haben die Studierenden während dieser Phasen**

**2.1 Schritt:** \_\_\_\_\_

**Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

**2.2 Schritt:** \_\_\_\_\_

**Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

**2.3 Schritt:** \_\_\_\_\_

**Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

**2.4 Schritt:** \_\_\_\_\_

**Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

**2.5 Schritt:** \_\_\_\_\_

**Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**2.6 Schritt:** \_\_\_\_\_

**Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**2.7 Schritt:** \_\_\_\_\_

**Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**2.8 Schritt:** \_\_\_\_\_

**Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**2.9 Schritt:** \_\_\_\_\_

**Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**2.10 Schritt:** \_\_\_\_\_

**Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**2.11 Schritt:** \_\_\_\_\_

**Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**2.12 Schritt:** \_\_\_\_\_

**Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---



**3. Welche Art von Informationsquellen Nutzen diese, um den Informationsbedarf zu erfüllen**

**3.1 Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

**3.2 Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

**3.3 Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

**3.4 Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

**3.5 Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**3.6 Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**3.7 Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**3.8 Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**3.9 Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**3.10 Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**3.11 Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**3.12 Informationsbedarf:** \_\_\_\_\_

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**4. Wo finden sie diese Informationsquellen**

**4.1 Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

**Ort:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4.2 Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

**Ort:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4.3 Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

**Ort:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4.4 Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

**Ort:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4.5 Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

**Ort:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5. Wenn die Zeit es erlaubt: Habt ihr in der Vergangenheit...****5.1 Inspiration in anderen Kleidungsstücken (z.B. in aktuelle Kollektionen) gefunden?**

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5.2 Inspiration in historische und ethnische Kostüme gefunden?**

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5.3 Inspiration in bestimmten Gegenstände (z.B. Kunst) gefunden?**

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5.4 Inspiration in natürliche Objekten und oder in Phänomene aus der Natur gefunden?**

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5.5 Inspiration in Materialien (Stoffe) gefunden?**

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5.6 Inspiration in der Trendvorhersage gefunden?**

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**6. Schlussfrage: Was sind eure am liebsten und am häufigsten genutzten Informationsquellen?**

**6.1 Teilnehmer 1:**

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_  
**wertvoll, weil** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**6.2 Teilnehmer 2:**

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_  
**wertvoll, weil** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**6.3 Teilnehmer 3:**

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_  
**wertvoll, weil** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

---

---

**6.4 Teilnehmer 4:**

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

**wertvoll, weil** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**6.5 Teilnehmer 5:**

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

**wertvoll, weil** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**6.6 Teilnehmer 6:**

**Informationsquelle:** \_\_\_\_\_

**wertvoll, weil** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

### Appendix 6: Produktentwicklungsprozess von Bekleidung der Studierenden (Abschrift der von den Teilnehmern erstellten Karten)

Teilnehmer 1	Teilnehmer 2	Teilnehmer 2	Teilnehmer 4	Teilnehmer 5	Teilnehmer 6
Ideenfindung (Grundidee, Ausprobieren)	Inspiration - Recherche	Idee	Themenfindung - Überlegungen - Sachen aufgeschrieben	Erste Inspiration	Festlegung Thema
Tiefergehende Recherche (Bilder, Stoffe, Materialien, Formen, Stoffe)	Gliederung - <u>Moodboard</u> - Outfitübersicht	Recherche (Bücher, Zeitschriften usw.)	Bildersuche - Suche nach Bildern, die das Thema zum Ausdruck bringen	Stimmungsfindung	Ausarbeitung Thema
Entwurfs-Skizze	Materialrecherche	Arbeit an der Puppe Modellieren/ Schnitt-, Formfindung	Lesen: - Texte, Gedichte	Internetrecherche nach „passenden“ Bildern	Recherche - <u>Moodboard</u>
Drapieren	Probenähen, Anprobe	Erste Entwürfe, Konzeptfindung, Ideenbuch	<u>Moodboard</u>	Farbwelt + Material Festlegung	1. <u>Drapage</u> (Formfindung)
Plastisches Gestalten	Feinadjustierung, Schnitterstellung	Stoffe und Farben, Materialien	Zeichnungen	Grobe Skizzen	Stoffsuche

Fertigstellen der Kleidungsstücke	Drumherum - Accessoires - <u>Fotoshootingidee</u>	Ausarbeitung Modezeichnungen	Schnitte, Ausprobieren	Stoffrecherche	1. Umsetzung
Vorbereiten der Präsentation Zeichnungen, <u>Moods</u> ect.		Fertigstellung Portfolio	Stoffauswahl	Überdenken der Anfangsidee anhand der Stoffe	Technische Zeichnungen
			mich auf Schnitte festlegen	Drapieren an der Puppe und/oder Schnitte	Illustration
			Stricken	Probeteile nähen	Fotoshooting
			Zuschneiden, Nähen	Fertigung	Präsentation
			Technische Zeichnungen, Portfolio		

- Themenfindung** (Ideenfindung/Inspiration)
- Recherche** (Stimmung, Farben, Material und Formen)
- Moodboard** (Stimmungsbild)
- Entwurf** (Skizzen, Drapieren, Modellieren)
- Schnitterstellung** (und Probe)
- Prototyp**
- Präsentation** (Portfolio, Fotoshooting)



## Appendix 7: Fachportal der Bibliothek des *Fashion Institute of Technology*

The screenshot shows a web interface for the Fashion Institute of Technology library. At the top, there is a navigation menu with categories: Home, General & Comprehensive, Cosmetics & Scent, Hair & Headdressing, Millinery & Related Accessories, Masks, Jewelry, and Fans. Below this, a sub-menu for 'Gloves' is active, listing: Neckwear, Shawls, Scarves; Lingerie; Handbags; Footwear & Hosiery; Accessories Used on the Costume; Umbrellas, Parasols, & Walking Sticks; Spectacles & Pipes; and Accessories Periodicals. The main content area is titled 'Gloves' and contains a list of books:

- Beck, S. William. **Gloves, Their Annals and Associations**. London: Hamilton, Adams & Co., 1883.  
**Art Reference GT 2150.W4**
- Collins, C. Cody. **Love of a Glove**. Rev. ed. New York: Fairchild, 1947.  
**Art Reference GT 2170.C6 1947**
- Redfern, W.B. **Royal and Historic Gloves and Shoes**. Berkeley, CA: Laxis Publications, 2003.  
**Art Reference TS 2160.R3 2003**
- Ruckel, Jay G. **Wasn't it Glovely?: The Fanciful Explosion of Handwear Design from 1920 to 1930**. Hartford, CT: Wadsworth Atheneum, 1995.  
**Art Reference GT 2170.R83 1995**

## Appendix 8: Suche über Themenzusammenhänge im Fachportal des *Fashion Institute of Technology*

The screenshot displays a search interface with four columns of subject terms. On the left, there is a 'Search Our Catalog' section with a 'QUICK SEARCH' box and a 'Word or Phrase' input field. The main content area is divided into four panels, each with a title and a list of terms:

- Subject Terms for Accessories**: Click for subject terms about **Accessories**:
  - o Accessories
  - o Hats, Gloves & Bags
  - o Leather & Fur
  - o Shoes
  - o Jewelry
- Accessories (subject terms)**:
  - Highlight/drag or copy/paste word(s) into **Quick Search StyleCat StyleCat Logo**
  - ACCESSORIES**
  - Advertising Optical trade
  - Bandannas
  - Belt toggles
  - Belts Clothing
  - Cloaks
  - Collars
  - Comb industry
- Hats, Gloves & Bags (subject terms)**:
  - Highlight/drag or copy/paste word(s) into **Quick Search StyleCat StyleCat Logo**
  - HATS, GLOVES & BAGS**
  - Backpacks
  - Berets
  - Gauntlets Gloves
  - Glove industry
  - Gloves
  - Gloves History
  - Handbag industry
- Leather & Fur (subject terms)**:
  - Highlight/drag or copy/paste word(s) into **Quick Search StyleCat StyleCat Logo**
  - LEATHER & FUR**
  - Advertising Mink fur industry
  - Black leather jackets
  - Black leather jackets Social aspects
  - Buckskin
  - Fur
  - Fur Dressing and dyeing
- Shoes (subject terms)**:
  - Highlight/drag or copy/paste word(s) into **Quick Search StyleCat StyleCat Logo**
  - SHOES**
  - Athletic shoes
  - Boots
  - Clogs
  - Cowboy boots
  - Footwear

## Appendix 9: Ausschnitt des Fachportals der Bibliothek des *Fashion Institute of Design & Merchandising*

Project Runway	<b>+ Apparel Metasites</b>	
Social FIDM	<b>+ Apparel Associations</b>	
Fashionclub.com	<b>+ Apparel Services</b>	
Study Tours	<b>+ Apparel Software</b>	
Shopping at FIDM	<b>+ Cosmetics &amp; Fragrances</b>	
<b>FIDM Library</b>	<b>- Costume</b>	
:: Ask the Librarian	World Wide Web Virtual Library	Premier Designs Historic Clothing
:: Reviews	Victorian Fashion Links	Highland Heritage, Ltd.
:: Trend Report	Elizabethan Costume	History of Costume
:: Latest News	Costumers Guide To Movie Costumes	Drexel Digital Museum Project
:: Online Catalog	Costume Gallery	Petticoat Pond
:: <b>Fashion News and Resources</b>	Costume Page	Reconstructing History
The FIDM Blog	Costume Site	Elizabeth Sage Historic Costume Collection
Monthly Newsletter	Costume Society	Early Victorian Costume
iPhone App	Elizabethan Period Costumes	Wings & Roses
Contact FIDM	Fashion Museum	Victorian Clothing
Email Us		
Site Map		
Consumer Disclosure Information		
	<b>+ Entertainment</b>	
	<b>+ Exhibits</b>	
	<b>+ E-zines</b>	
	<b>+ Fashion/Apparel News</b>	
	<b>+ Fashion Books</b>	
	<b>+ Fashion Calendars</b>	
	<b>+ Fashion Designers</b>	

**Appendix 10:** Schriftverkehr mit Florian Ebel

Hallo Frau Schellenberg,  
 die Daten sind auch aus der mitgesendeten Datei - allerdings sind dort die drei Teilstudiengänge Modedesign, Kostümdesign und Textildesign aufgeführt. Ich habe - sozusagen im Hintergrund - die anderen beiden Teilstudiengänge ausgeblendet. Daher sind die Daten aus dem Dokument nicht ersichtlich, ich habe Ihnen allerdings eine entsprechend angepasste Pdf-Version erstellt. Für die Angabe nach Semestern habe ich eine dasselbe Vorgehen in der Statistik Studierende nach Fachsemestern vorgenommen, die ich Ihnen ebenfalls beigefügt habe. Wenn Sie noch Fragen haben, wenden Sie sich gern an mich.  
 Viele Grüße Florian Ebel

Anhang:

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
 Hochschulverwaltung/PSt-Ebe

Stand (Bearbeitung):  
 Stichtag (Datenerhebung):

24.05.2013  
 16.05.2013

**Abschlussübersicht zum Zulassungs- und Immatrikulationsverfahren**

(Statistik C 1)

**Sommersemester 2013**

1	2	3	4	5	6-12 Studierende							13
					AnfängerInnen		in höheren Fach- u. Hochschulsesemestern		Gaststud.	Summe		
Fakultät	Lehrinheit lt. KapVO	Studiengang	m = männlich w = weiblich	Aufnahme- kapazität gem. ZZVO zzgl. Stud.plätze wg. Hochschul- pakt	im 1. Fach- semester	davon: im 1. Hoch- schul- semester	ohne Beur- laubte	Beurlaubte		(ohne Beurlaubte und Gaststud.)	(einschl. Beurlaubte und Gaststud.)	
Design, Medien und Information (DMI) -Teil 1-	Design	Bekleidung -Technik und Management- BA	m	1	33	13	0	0	14	14	8,9%	
			w	40	33	147	2	0	157	189	53,1%	
			Summe	32	41	34	160	2	0	201	203	
		Illustration und Kommunikationsdesign BA	m	0	0	1	0	0	0	1	1	100,0%
			w	0	0	0	0	0	0	0	0	-
			Summe	0	0	1	0	0	0	1	1	28,0%
		Illustration BA	m	0	10	9	56	1	2	68	69	72,0%
			w	0	26	10	136	4	11	162	177	
			Summe	43	36	18	192	5	13	228	246	
		Kommunikationsdesign BA	m	20	14	14	116	5	4	136	145	36,4%
			w	61	44	44	176	6	10	237	253	63,6%
			Summe	73	81	58	292	11	14	373	398	
		Modedesign Kostümdesign Textildesign BA -nur Modedesign-	m	4	3	10	0	0	0	14	14	8,8%
			w	30	26	109	2	4	139	145	91,2%	
			Summe	58	34	29	119	2	4	153	159	
		Design MA Teilstudiengang Illustration	m	0	0	25	0	1	25	26	32,9%	
			w	0	0	49	1	3	49	53	67,1%	
			Summe	0	0	74	1	4	74	79		
Design MA Teilstudiengang Kommunikationsdesign	m	0	0	5	0	0	5	6	19,4%			
	w	0	0	24	1	0	24	25	60,6%			
	Summe	0	0	30	1	0	30	31				
Design MA Teilstudiengang Modedesign Kostümdesign Textildesign	m	0	0	0	0	0	0	0	0	-		
	w	0	0	31	0	0	31	31	100,0%			
	Summe	0	0	31	0	0	31	31				
Multichannel Trade Management in textile Business MA fakultätsüberg: Stg. DMI / W/S	m	0	0	1	0	0	1	1	1,5%			
	w	0	26	0	41	0	0	67	67	98,5%		
	Summe	24	26	0	42	0	0	68	68			
		<b>Summe</b>		<b>230</b>	<b>218</b>	<b>139</b>	<b>941</b>	<b>22</b>	<b>35</b>	<b>1.159</b>	<b>1.216</b>	

**Appendix 11: Schriftverkehr mit Daniela Mayer**

Liebe Frau Schellenberg,

Frau Schwarzer bat mich, Ihnen noch ein paar Infos über die Fachbibliothek Design zukommen zu lassen:

- Die Aufgabe aller Fachbibliotheken des HIBS ist es, die Studierenden und Mitarbeiter der HAW mit elektronischen und gedruckten Informationen zu versorgen sowie Studierenden einen Lernort für das Studium zu bieten. Alle Fachbibliotheken sind öffentlich zugängliche Freihandbibliotheken und für die HAW-Angehörigen kostenlos zu nutzen.
- Die Fachbibliothek Design am Standort Armgartstraße verfügt über ca. 27.000 gedruckte Medien (Bücher und Zeitschriften) sowie zahlreiche elektronische Medien (E-Books, E-Zeitschriften, allgemein wissenschaftliche Literatur-Datenbanken sowie 2 fachspezifische Datenbanken für Design).
- Inhaltlich deckt die Fachbibliothek Design folgende Fachgebiete ab: Kommunikationsdesign, Mode- und Kostümdesign, Textildesign, Kunst, Illustration, Fotografie, Bekleidungstechnik.
- Zu unseren Dienstleistungen gehören: Fachauskünfte und Hilfe bei der Literaturrecherche, Bibliothekseinführungen, Unterstützung bei Fernleihe oder Dokumentlieferung, Einrichtung von Semesterapparaten für Lehrende, kostenloser Bestellservice zwischen den HIBS-Bibliotheken.
- Vor Ort stehen in der Fachbibliothek Design 8 Arbeitsplätze zur Verfügung, 4 PC-Arbeitsplätze für die Recherche in unserem Online-Katalog, 1 PC-Arbeitsplatz für Internet- und Datenbankrecherche, 1 Buchscanner (kostenlos).
- Auf dem Campus Finkenau entsteht zurzeit ein Neubau für eine Fakultätsbibliothek (für die Departments Design, Medien, Information), die weitaus größer sein wird als der momentane Standort in der Armgartstraße und ein umfangreicheres Dienstleistungsangebot sowie weitaus mehr Lernräume und Arbeitsplätze zur Verfügung stellen wird.

Falls Sie noch Fragen haben, melden Sie sich gerne.

Mit freundlichem Gruß

Daniela Mayer

## **Eidesstattliche Versicherung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

Unterschrift