



Integrating Companies in a Sustainable Apprenticeship System

Projekt 2017-1-DE02-KA202-004174

Arbeitsergebnis 3

Ausbilder-Unterlagen für die Abteilung Schuhdesign

Autoren: CTCP und ICSAS-Team

Version: Final



Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Sie dürfen:

Teilen — das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten

Bearbeiten — das Material remixen, verändern und darauf aufbauen

Der Lizenzgeber kann diese Freiheiten nicht widerrufen solange Sie sich an die Lizenzbedingungen halten.

Unter folgenden Bedingungen:



Namensnennung — Sie müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben machen, einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Diese Angaben dürfen in jeder angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber unterstütze gerade Sie oder Ihre Nutzung besonders.



Nicht kommerziell — Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.



Weitergabe unter gleichen Bedingungen — Wenn Sie das Material remixen, verändern oder anderweitig direkt darauf aufbauen, dürfen Sie Ihre Beiträge nur unter derselben Lizenz wie das Original verbreiten.

Keine weiteren Einschränkungen — Sie dürfen keine zusätzlichen Klauseln oder technische Verfahren einsetzen, die anderen rechtlich irgendetwas untersagen, was die Lizenz erlaubt.

Hinweise:

Sie müssen sich nicht an diese Lizenz halten hinsichtlich solcher Teile des Materials, die gemeinfrei sind, oder soweit Ihre Nutzungshandlungen durch Ausnahmen und Schranken des Urheberrechts gedeckt sind.

Es werden keine Garantien gegeben und auch keine Gewähr geleistet. Die Lizenz verschafft Ihnen möglicherweise nicht alle Erlaubnisse, die Sie für die jeweilige Nutzung brauchen. Es können beispielsweise andere Rechte wie Persönlichkeits- und Datenschutzrechte zu beachten sein, die Ihre Nutzung des Materials entsprechend beschränken.



Inhalt

1. EINLEITUNG	3
1.1. Ziele des ICSAS-Projekts	3
1.2. Elf Leitfäden, an denen sich betriebliche Ausbilder orientieren können	3
1.3. Zum Auftakt: Betriebsführung für die Auszubildenden	4
2. SCHUHDESIGN	5
3. MARKT UND ZIELGRUPPEN	6
3.1. Marktforschung	6
3.2. Zielgruppen definieren	7
3.3. Kollektionserstellung	8
3.4. Wettbewerbsanalyse	9
4. BRIEFING	10
4.1. Ein Briefing in sieben Schritten erstellen	10
5. DESIGNPROZESS	12
5.1. Methodik des Designprozesses	13
5.2. Technisches Modellieren – klassischer Herrenschuh	13
6. TRENDPROGNOSEN	15
6.1. Vorteile von Trendstudien	15
6.2. Makro- und Mikrotrends	16
6.3. Trends erkennen	17
6.4. Eine Kollektion erstellen	17
7. NEUINTERPRETATIONEN	19
8. BEWERTUNGSBOGEN / VORLAGE	22
8.1. Einleitung zum Feedback-Bogen	22
9. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	26

1. Einleitung

1.1. Ziele des ICSAS-Projekts

Die Ziele des Erasmus+ Projekts «Integrating Companies in a Sustainable Apprenticeship System» (kurz: ICSAS, übersetzt: Integration von Produktionsfirmen in ein nachhaltiges Ausbildungssystem) sind

- Wege aufzuzeigen, wie die vorhandenen Ausbildungssysteme für Schuh-Facharbeiter in Rumänien und Portugal im Sinne einer praxisorientierten betrieblichen Ausbildung weiterentwickelt werden können, und darüber hinaus die Schulung der betrieblichen Ausbilder in Spanien und Deutschland durch sektorspezifische Unterlagen zu verbessern.
- einen sektoralen Qualifikationsrahmen zu entwickeln, in den die nationalen Qualifikationen, wie sie in Deutschland, Portugal, Rumänien und Spanien bestehen, eingeordnet werden können.

1.2. Elf Leitfäden, an denen sich betriebliche Ausbilder orientieren können

Im dualen System wird das arbeitsplatzspezifische Wissen durch Facharbeiter in den jeweiligen Abteilungen vermittelt. Im ICSAS-Projektantrag wurde vereinbart, dass das Projektkonsortium elf Leitfäden entwickelt, die der Vorbereitung der betrieblichen Ausbilder auf ihre Aufgabe dienen und das arbeitspraktische Lernen während der Ausbildung unterstützen sollen. Die Aufgaben der Ausbilder sind:

- die Arbeitsgänge zu demonstrieren, die die Auszubildenden am Ende eigenständig ausführen sollen
- die Auszubildenden anzuleiten und beim ersten eigenständigen Herangehen an die Aufgabe zu überwachen und sie
 - sobald sie die Aufgabe immer besser meistern – weiter zu begleiten
- die Auszubildenden soweit in die jeweiligen Arbeitsschritte einzuführen, dass sie sie am Ende ihres Aufenthalts am jeweiligen Arbeitsplatz eigenständig ausführen können.

Außerdem sollte jeder Betrieb, der in ein arbeitspraktisches Ausbildungssystem eingebunden ist, einen Ausbildungsleiter bestimmen, dessen wichtigste Aufgaben die folgenden sind:

- Erstellung des individuellen Trainingsplans für jeden Auszubildenden (wie lange jeder Auszubildende an jeder einzelnen Lernstation verweilen soll und in welcher Reihenfolge die Lernstationen durchlaufen werden – nicht alle Auszubildenden können zeitgleich beispielsweise im Zuschnitt anfangen)
- Beurteilung und Dokumentation des Lernfortschritts jedes Auszubildenden an jeder Lernstation

Die elf Leitfäden sind nicht dazu gedacht, ein Lehrbuch zu ersetzen. Sie sollen die Ausbilder bei der Planung der arbeitspraktischen Aktivitäten mit den Auszubildenden unterstützen. Die Ausbilder können gerne zusätzlich weitere Unterlagen aus anderen Quellen (Lehrbücher aus der eigenen Ausbildung etc.) hinzuziehen.

1.3. Zum Auftakt: Betriebsführung für die Auszubildenden

Bevor die Auszubildenden in der konkreten Abteilung mit der praktischen Ausbildung beginnen, sollten sie das gesamte Unternehmen kennenlernen.

Die Betriebsbesichtigung könnte mit einer Produktvorstellung beginnen. Welche Art von Schuhen stellt das Unternehmen her? Für welche Einsatzzwecke werden sie genutzt? Wer sind die Kunden, in welche Segmente kann man sie kategorisieren? Welche Vertriebskanäle werden genutzt? Geben Sie den Auszubildenden Einblick in die Modellabteilung (Entwurf und technische Ausarbeitung), Einkaufsabteilung, Produktionsplanung, alle Produktionsabteilungen, Marketing und Verkauf und schließlich auch ins Lager und die anschließenden Logistikprozesse.

Zeigen Sie den Auszubildenden Details typischer Schuhmodelle, die der Betrieb produziert (siehe Abb. 1) und erklären sie die Besonderheiten, damit die Auszubildenden verstehen, wie komplex das Produkt Schuh sein kann.



Abb. 1: Ansichten von Schuhteilen wie auf dem Foto können für Auszubildende sehr hilfreich sein, um die Komplexität des Schuhaufbaus zu verstehen. Bild: ISC

2. Schuhdesign

Schon früh hat der Mensch den Drang, Gegenstände zu ersinnen und zu gestalten, die er im täglichen Leben benutzt; dieses Bedürfnis ist Teil der menschlichen Entwicklung. Das Wort Design kam jedoch erst im 19. Jahrhundert im Zuge der industriellen Revolution auf. Damals entstanden die ersten avantgardistischen Schulen, die sich der Analyse der Objekte, die uns im Alltag begleiten, widmeten, beispielsweise der *Deutsche Werkbund*, die *Hochschule für Gestaltung Ulm* und *Bauhaus* (die erste Designschule). Ihr Einfluss prägte das moderne industrielle Zeitalter und ihre Ideale haben heute noch Bestand.

Ziel beim Designprozess ist es, Produkte zu entwickeln, die mit industriellen Methoden hergestellt werden können, wobei Ästhetik und Funktionalität in Einklang gebracht werden müssen. „Form folgt Funktion“ (Louis Sullivan¹) ist bis heute der Leitsatz im Industriedesign. Ein Designer strebt danach, die funktionalen und formalen Aspekte von Produkten zu verbessern, um sie optisch und ergonomisch attraktiv zu gestalten und den Nutzern Komfort, Sicherheit und nicht zuletzt Freude beim Gebrauch zu bieten.

Designer haben bei ihrer Arbeit immer sowohl die Ästhetik als auch die Funktionalität im Blick, um Produkte zu schaffen, die dem Zeitgeschmack der Verbraucher entsprechen und sich von anderen Produkten positiv abheben.

Auch handwerklich hergestellte Produkte sind „designed“. Die Methodik der Konzeption von handwerklichen und industriellen Produkten ist nicht selten dieselbe. Ideal wäre eine Zusammenarbeit von Handwerkern und industriellen Designern oder beides in Personalunionen, um die Produktqualität zu steigern und ein breiteres Publikum zu erreichen, um das Leben aller zu verbessern, ohne dabei Kulturen und Überzeugungen außer Acht zu lassen. In unserer globalisierten und kommerziellen Welt steht der Kunde im Mittelpunkt.

Kreativität ist eines der wichtigsten Instrumente eines Designers, um zu gestalten und Neues zu schaffen. Sie ist eine ureigene Fähigkeit des Menschen. Zusätzlich zu besonders ausgeprägter Kreativität besitzen Designer ein hohes Maß an Neugier, um in der Lage zu sein, Schwachpunkte und Probleme zu erkennen und Lösungen dafür zu entwickeln.

Der kreative Prozess beginnt mit einem Briefing, das den Rahmen zur Durchführung einer Marktstudie über die Zielgruppe und zu den Materialien und Technologien absteckt. In dieser Phase sammelt der Designer so viele Informationen wie möglich und kompiliert sie in so genannten *Moodboards* (große Poster, auf denen visuelles Material zusammengestellt wird), die den kreativen Prozess unterstützen und inspirieren. Brainstormings im Team helfen dabei, tragfähige Ideen zu konzipieren, die zunächst grafisch ausgestaltet werden und – sobald eine engere Auswahl getroffen wurde – auch in Prototypen umgesetzt werden. Das Ziel ist dabei immer, Produkte zu entwickeln, die bei den Kunden gut ankommen, weil sie ihren Bedürfnissen entsprechen, oder sogar neue schaffen.

¹ US-amerikanischer Architekt

3. Markt und Zielgruppen

3.1. Marktforschung

Bevor die Produktentwicklung starten kann, muss der Zielmarkt bekannt sein: Schließlich muss klar sein, wer die potenziellen Kunden sind. Eine gut durchdachte Umfrage liefert nützliche Informationen hierzu.

Zu Beginn eines Marktforschungsprojekts muss man wissen, ob das Unternehmen mit neuen Produkten in einen völlig neuen Markt eintreten, auf einem bekannten Markt agieren will oder ob bestehende Produkte auf Nachbarmärkten eingeführt werden sollen.

Im ersten Fall soll herausgefunden werden, ob ein Produkt, das auf einem neuen Markt eingeführt werden soll, dafür tatsächlich geeignet ist und ob ein Bedarf für das Produkt besteht.

Im zweiten Fall geht es darum, neue Produktkonzepte in einen bekannten Markt einzuführen oder bestehende Produkte auf eine andere Altersgruppe und/oder auf eine andere sozioökonomische Zielgruppe auszuweiten, indem bestimmte Produkteigenschaften an die neue Zielgruppe angepasst werden. Wenn ein Unternehmen zum Beispiel Schuhe in den Größen 38 bis 46 produziert, kann ein breiteres Publikum angesprochen werden, indem dieselben Modelle bis Größe 52 angeboten werden.

Marktforschung liefert wertvolle Informationen über Absatzmärkte, um Produkte oder Dienstleistungen für potenzielle Kunden in diesen Märkten zu entwickeln und in optimaler Weise anzubieten.

Die Zielgruppe sind die Interessenten und potenziellen Käufer auf einem Absatzmarkt, auf die sich die Tätigkeit eines Unternehmens konzentriert, für die es Produkte und/oder Dienstleistungen konzipiert und auf die auch die Marketingkampagnen zugeschnitten sind.

Marktforschung ist ein wichtiges Instrument, mit dem ein Unternehmen allgemeine gesellschaftliche und modische Trends, den Wettbewerb und dessen Produkte auf dem Markt sowie das Verhalten und die Bedürfnisse der Verbraucher analysiert. Es bewertet so die Chancen und Risiken des Geschäftserfolges auf diesem Markt, um das Risiko von Fehlentscheidungen und letztlich des Scheiterns zu minimieren und die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

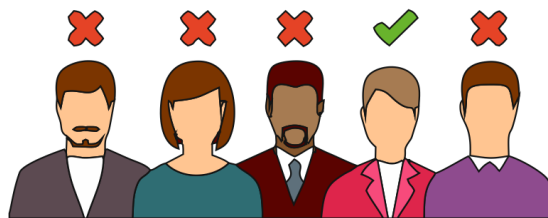
Marktforschung wird also aus zwei Hauptgründen betrieben:

- Erstens, um die wirtschaftlichen Aussichten für das gesamte Unternehmen zu bewerten und um die Strategie festzulegen, mit der ein Unternehmen erfolgreich sein kann.
- Zweitens, um die Absatzmöglichkeiten für einzelne Produkte einschätzen zu können. Marktforschung kann Fragen beantworten wie: Wird das Produkt auf dem Markt erfolgreich sein? Welchen Preis kann ich ansetzen? Wie kann ich das Kernpublikum auf das Produkt aufmerksam machen und wie kann ich ein breiteres Publikum erreichen?

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Marktforschung eine Untersuchung darstellt, die darauf abzielt, die Reaktion potenzieller Kunden sowie des Wettbewerbs auf das Lancieren eines Produkts oder einer Dienstleistung zu antizipieren. Gerade in dieser Phase kann das Marketing Unternehmensentscheidungen durch Informationen über den Markt unterfüttern und somit helfen, das Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.

3.2. Zielgruppen definieren

Als Zielgruppe bezeichnet man eine Gruppe von Verbrauchern oder Organisationen, die eventuell bereit ist, die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu kaufen. Die Profile der Personen in dieser Gruppe entsprechen sich in vielen Punkten. Sie stehen im Mittelpunkt der Marketing- und Vertriebsaktionen.



Um das Profil der Zielgruppe zu bestimmen, werden ihre charakteristischen Merkmale durch eine Reihe von Untersuchungen bestimmt. Die Zielgruppe zu definieren ist in jedem Designprojekt ein wichtiger Planungsschritt. So lernt das Unternehmen seine potenziellen Kunden besser kennen, beispielsweise Standort, Alter und Geschlecht und eventuell darüber hinaus auch persönlichere Informationen wie Neigungen, Hobbys, Wünsche und Ansichten.

Zur Zielgruppe gehört übrigens nicht nur der Endverbraucher eines Produkts oder einer Dienstleistung, sondern jeder, der mit einer Marke und/oder einem Produkt in Kontakt kommt und auf irgendeine Weise aktiv an der Kaufentscheidung mitwirkt. Oft umfasst das Publikum, das ein Unternehmen bei der Vermarktung eines Produkts ansprechen will, über die Kernzielgruppe hinaus noch andere Personen, zum Beispiel Kinder und ihre Eltern. Obwohl bei Kinderschuhern natürlich die Kinder die Hauptzielgruppe sind, müssen vor allem die Eltern überzeugt werden, weil sie letztlich die Kaufentscheidung treffen.

Um ein Produkt erfolgreich zu konzipieren und zu positionieren ist es also wichtig, die Zielgruppe frühzeitig so genau wie möglich kennenzulernen. Sobald die Informationen über den Zielmarkt und die Zielgruppe vorliegen, kann ein Unternehmen festlegen, wie die Kunden oder die Öffentlichkeit angesprochen werden sollen.

Sobald das Produkt auf dem Markt ist, analysiert das Unternehmen die Kundenzufriedenheit anhand der Absatzzahlen und bewertet, ob der Prozess von Marktforschung, Produktentwicklung und Marketing als gelungen bezeichnet werden kann oder Verbesserungspotenzial bietet.

3.3. Kollektionserstellung

Ein Unternehmen sollte bei der Gestaltung eines Produktes die unterschiedlichsten Aspekte in Betracht ziehen, beispielsweise mögliches Volumen der Verbrauchernachfrage, Wirkung, Nutzen, Optik, Haltbarkeit, Farben oder Materialien. Auf diese Weise sollten sowohl in der Entwicklung befindliche Produkte als auch bereits auf dem Markt befindliche Produkte analysiert werden.



Nehmen wir folgendes Beispiel: Ein fellgefüttertes Stiefelmodell kann in einem heißen Land kein Verkaufsschlager werden, weil es nicht für die lokalen Temperaturen geeignet ist und keinen guten Klimakomfort bietet. Selbstverständlich ist in solchen Ländern leichtes, eventuell offenes Schuhwerk gefragt.

Die Farbwahl spielt auch eine wichtige Rolle, denn wenn das Produkt für ein warmes Land konzipiert ist, sollten kühlere Farben wie Weiß, Hellgrün oder Himmelblau gewählt werden. Dicke Sohlen eignen sich für kühlere Regionen, während in heißen dünne Sohlen besser sind (wir sprechen jetzt nicht über Trends wie Chunky Sneakers oder Plateaus).

Diese Analyse ist sehr wichtig, weil das Produkt dem Markt entsprechen muss, auf dem es angeboten wird, und weil es die Verbraucher ansprechen muss, die es kaufen sollen. Darüber hinaus muss auch die Meinung der Käufer über ihre Zufriedenheit mit dem Produkt eingeholt werden. Ein ansprechendes Produktangebot erobert die Kunden leicht. Zufriedene Verbraucher bauen Vertrauen und Loyalität zu einem Produkt oder einer Marke auf und kaufen dann mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder ein Produkt dieser Marke. Die Stärken-/Schwächenanalyse von Produkten ist auch sehr aufschlussreich, weil sie Klarheit schafft, in welchen Punkten ein Produkt es zu verbessern ist und welche unbedingt beibehalten werden sollten.

3.4. Wettbewerbsanalyse

Jedes Unternehmen sollte darüber Bescheid wissen, welche identischen oder vergleichbaren Produkte oder Dienstleistungen direkte Wettbewerber anbieten (Preis, Verkaufsstellen), die sich in der gleichen Marktnische positionieren und die gleiche Zielgruppe ansprechen. Daneben gibt es noch indirekte Wettbewerber, die nicht die gleiche Art von Produkten oder Dienstleistungen anbieten, sich aber trotzdem an das gleiche Zielpublikumsprofil richten.

Bei der Entwicklung neuer Produkte müssen also direkte und indirekte Wettbewerber analysiert werden, um die Chancen und Risiken abwägen zu können, die den Erfolg eines neuen Produkts beeinflussen werden, und um Strategien zu erarbeiten, wie eine neue Kollektion oder ein Produktsortiment zusammengesetzt sein sollte, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden auf sich zu ziehen.

Beim der Wettbewerbsanalyse ist es wichtig, den jeweiligen Marktanteil der Konkurrenten zu eruieren und alle Segmente, in denen sie präsent sind, zu untersuchen, um einen gangbaren Weg für das eigene Unternehmen zu finden. Eine schnelle und effektive Methode ist es, Konkurrenzprodukte zu kaufen und zu testen. So kann man herausfinden, welche Stärken und Schwächen sie haben. Eine weitere Möglichkeit ist, qualitative Verbraucherumfragen durchzuführen.

4. Briefing

Das Designbriefing ist ein Dokument, das die Entwicklung eines Produkts leitet und begleitet. Es enthält klare Anweisungen zur Vorgehensweise und zu den Terminen, um die festgelegten Ziele zu erreichen.

Ein Designbriefing beschreibt alle Aufgaben genau und sollte allen Beteiligten zur Verfügung stehen.

Zu den Informationen, die darin enthalten sein sollten, gehört:

- Grundlegende Elemente, beispielsweise die Unternehmensgeschichte
- Termine und Kosten (Zielpreislage)
- Verbraucherprofil (Alter der Zielgruppe, Geschlecht, geografischer Standort, Beruf, Lebensstil, Gesellschaftsschicht)
- Gemeinsame Ziele des Unternehmens und des Kunden (Termine, Preis, für wen das Produkt gedacht ist, Saison, Lebensdauer des Produkts und Recyclingmöglichkeiten)
- *Moodboard* (fungiert als Grundlage des Projekts)
- Absehbare Schwierigkeiten, Einschränkungen und Probleme, die die Verwendung, Ästhetik oder Ergonomie des Produkts oder auch Beschränkungen des Marktes oder der Zielgruppe betreffen, sind klar zu benennen, um Lösungen zu finden
- Neue Materialien und Fertigungstechniken



Ein präzises Briefing zu erstellen ist eine wichtige Planungsetappe, um Produkte erfolgreich zu entwickeln und eine Marke beziehungsweise ein Unternehmen besser auf dem Markt zu positionieren.

Zur Vervollständigung kann das Designbriefing auch eine Analyse der aktuellen wirtschaftlichen Lage, der Kaufkraft, des Verbraucherverhaltens allgemein, der Produktkultur, ein Benchmarking von Konkurrenzprodukten und eine SWOT-Analyse enthalten.

4.1. Ein Briefing in sieben Schritten erstellen

Obwohl die Designbriefings einzelner Unternehmen unterschiedlich ausfallen können, gibt es doch einige allgemeingültige Elemente:

- **Schritt 1:** Informationen über das Unternehmen (Geschichte, Positionierung, besonders erfolgreiche Produkte, nach außen und nach innen gerichtete Strategien)
- **Schritt 2:** Informationen über das Produkt (charakteristische Eigenschaften, Vertriebswege, Alleinstellungsmerkmal(e), Kosten, zu erwartender Ertrag)
- **Schritt 3:** Analyse der Zielgruppe (Alter, Geschlecht, sozio-ökonomische Klassenzuordnung, Beruf, Hobbys, Konsumgewohnheiten)

- **Schritt 4:** Daten über den Markt, auf dem das Produkt vertrieben werden soll
- **Schritt 5:** Informationen über den direkten und indirekten Wettbewerb (Preispolitik, Marketing- und Kommunikationsstrategien, Marktanteile)
- **Schritt 6:** Ziele (lang- und kurzfristig)
- **Schritt 7:** Budgets, Termine, Preise

Außerdem sollte der ökologische Fußabdruck des Produkts berücksichtigt und in Betracht gezogen werden, was am Ende des Produktlebenszyklus mit dem Produkt geschehen soll.

5. Designprozess

Die Kombination zweier ganz unterschiedlicher Ansätze charakterisieren den Designprozess eines Produkts: Die Methodik bei der Bearbeitung einer Designaufgabe muss gleichermaßen Raum für einen kreativen und einen rationalen Ansatz bieten.

Die Arbeit des Designers gliedert sich in folgende Phasen:

1. **Problemstellung klar herausarbeiten:** Formulieren Sie präzise, welche Anforderungen an das zu entwerfende Produkt gestellt werden. Beschreiben Sie dabei, was die Funktion des Produkts ist, wer die potenziellen Nutzer sind und auf welchem Markt es angeboten werden soll.
2. **Suche nach Materialien und Herstellungsverfahren:** Welche Materialien kommen in Frage und welche Herstellungsmethoden können genutzt werden?
3. **Formale Forschung:** Suche nach neuen Lösungen, basierend auf den Informationen des Briefings und unter Berücksichtigung bestimmter Gegebenheiten (beispielsweise maschinelle Ausstattung des Produktionsprozesses), doch auch immer mit der Absicht, zu verbessern und zu erneuern, um das Produkt für die Verbraucher so attraktiv wie möglich zu gestalten.
4. **Kreativer Prozess:** Die Phase, in der der Designer alles, was zuvor zusammengetragen wurde, aufnimmt, um ein Produkt zu kreieren, das der Beschreibung des Briefings entspricht und für die anvisierte Zielgruppe geeignet ist
5. **Projekt:** Designskizzen oder digitale visuelle Umsetzung von Designideen, Diskussionen, eventuell Änderungen an Designideen, Entscheidung, welche Ideen tatsächlich physisch als Prototypen umgesetzt werden sollen, um das Erscheinungsbild und die Materialien anhand eines Musters beurteilen zu können. Tests oder auch Simulationen ermöglichen es dem Designer, Aspekte zu verbessern, die auf dem Papier oder dem Bildschirm nicht zutage treten.
6. **Funktionalitätstest:** Diese Tests sollten unter realistischen Nutzungsbedingungen ausgeführt werden, um Passform, Komfort, Materialien und Texturen sowie die Performance-Eigenschaften eines Produkts wirklich beurteilen zu können und eventuelle Schwachpunkte korrigieren zu können.
7. **Lösung:** In dieser Phase wird eine Lösung der ursprünglichen Aufgabenstellung präsentiert, und zwar ein Design, das technisch ausgearbeitet und dessen Herstellungsprozess im Zuge der Musterfertigung bereits ausgetestet wurde.



5.1. Methodik des Designprozesses

Eine methodische Vorgehensweise unterstützt den kreativen Prozess, um schnell und mit minimalem Aufwand zu einem Ergebnis zu kommen.

- Definition des Problems
- Definition der Grenzen
- Kreativität (Materialien, Technologien, Experimente, Produktentwicklung, Skizzen)
- Musterfertigung / Prototyping
- Überprüfung und Projektion des Produktes (Vorserie, Vertrieb, Verwendung und Lebensdauer des Produktes)

Es hilft Designern, sich permanent über Innovationen aus den Bereichen Ergonomie, Anthropometrie (biometrische Vermessung des Menschen, um Produkte besser an die Träger anzupassen), Psychologie, Marketing sowie neue Technologien und Materialien zu informieren, um permanent Input zu bekommen für ihr ständiges Streben nach Lösungen von Alltagsproblemen.

5.2. Technisches Modellieren – klassischer Herrenschuh

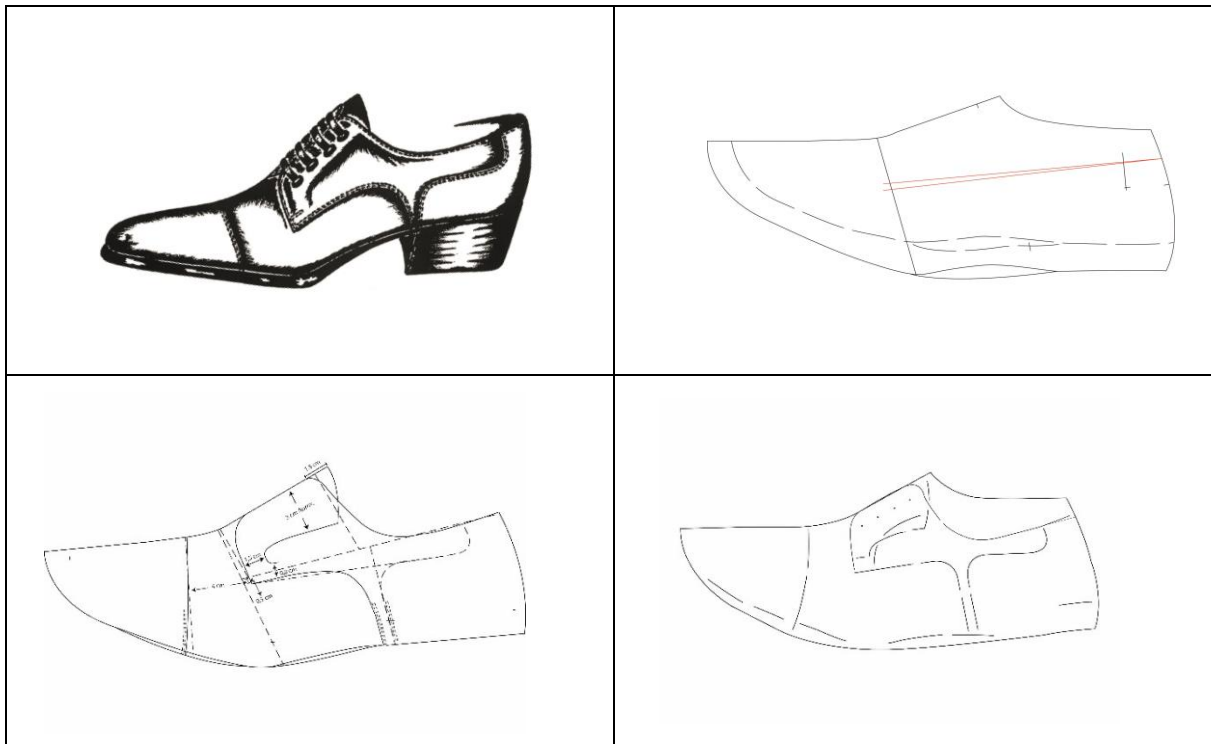


Abbildung 2: Entwurfszeichnung (links oben) und Phasen des technischen Modellierens

Auf das kreative Entwurfsdesign folgt das technische Modellieren. Oft ist dies die Aufgabe einer gesonderten Abteilung. Abb. 1 zeigt Bilder aus der technischen Entwicklung eines Schuhmodells. Wenn das technische Modellieren abgeschlossen ist, können die Arbeitsabläufe für die Muster und – meist nach entsprechenden Korrekturen – schließlich für die Serienproduktion festgelegt werden.

Das technische Modellieren geschieht entweder manuell oder digital mit Hilfe von 2D- oder 3D-CAD-Systemen. Grundlage dafür ist der Leisten, der die Fußmaße und somit die Innenmaße des künftigen Schuhs verkörpert. Schuhmodelle werden also praktisch auf den Außenflächen des Leistens entworfen. In der Abbildung sieht man ein Derby-Modell.

Abb. 3 zeigt, wie ein Schuhmodell beim technischen Modellieren in Einzelteile zerlegt wird, aus denen Schablonen hergestellt werden, nach denen dann die einzelnen Schafteile aus dem zweidimensionalen Schaftmaterial zugeschnitten werden können.

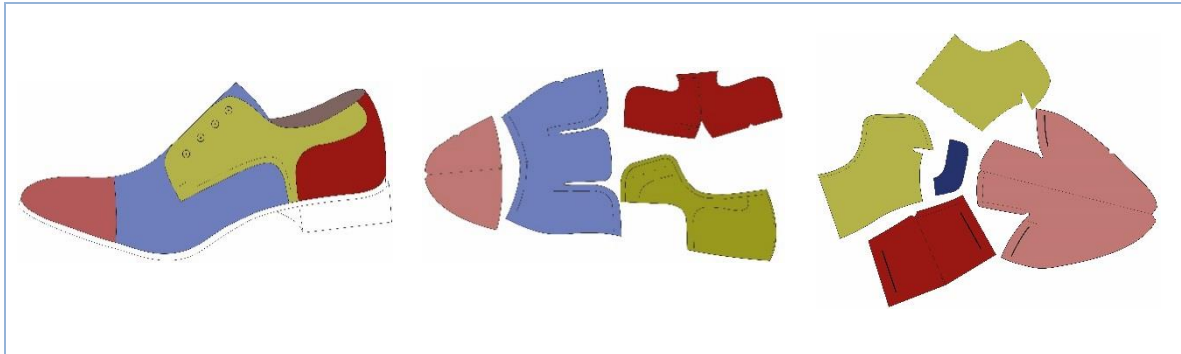


Abbildung 3: Detaillierter Derbyschaft – Obermaterial und Futter

6. Trendprognosen

Mittlerweile ist eine ganze Reihe seriöser Trendscout-Agenturen als Dienstleister am Markt aktiv, die das Verhalten, die Gewohnheiten und Präferenzen der Konsumenten untersuchen. Somit besteht die (natürlich mit Kosten verbundene) Möglichkeit, auf Datenbanken mit nützlichen Informationen über die unterschiedlichsten Zielgruppen zuzugreifen.

Tatsächlich ist mit dem Trendscout ein neues Berufsbild entstanden. Trendscouts zeichnen sich durch große Neugier und ein exzellentes soziologisches Analysevermögen aus. Sie beobachten Menschen, ihre Verhaltensweisen, Hobbies und Vorlieben, ihre Meinungen und Konsumgewohnheiten sowie die politischen und sozio-ökonomischen Ereignisse der Gegenwart und sind in der Lage, diese Informationen in Trendprognosen zu übersetzen.

Trendscouts sollten vorurteilsfrei und bei der Interpretation ihrer Beobachtungen objektiv und unparteiisch sein. Sie sollten einen methodischen Ansatz benutzen und ihre Beobachtungen präzise formulieren können.

Vor allem große Firmen in der Mode- und Sportartikelwelt nutzen die Dienste von Trendscouts zur Inspiration der Designer.

Es ist schwierig, Trendprognosen einen Wert beizumessen, zumal derartige Vorhersagen hochgradig volatil sind. Aufkommende Trends so früh wie möglich auf dem Radar zu haben und zum richtigen Zeitpunkt umzusetzen, stellt für eine Marke allerdings einen enormen Nutzen dar. Trendprognosen tragen dazu bei, dass Unternehmen die Verbraucher allgemein und ihre Kunden im Besonderen besser verstehen, was von grundlegender Bedeutung für den Unternehmenserfolg ist. Gerade modische Schuhhersteller sollten nie die Bedürfnisse der Kunden aus den Augen verlieren und dürfen Änderungen des Verbraucherverhaltens und der Nachfrage nicht verpassen.

In Bezug auf vorherrschende und aufkommende Trends am Ball zu bleiben ist auch wichtig, um die daraus resultierenden Veränderungen zu verstehen. Trends können nämlich ethische und kulturelle Auswirkungen haben und Konsummuster verändern. Sie haben also sozialen wie auch wirtschaftlichen Einfluss auf eine Gesellschaft. Daher ist das Erkennen aufkommender Trends ein ganz zentraler Punkt für die strategische Ausrichtung von Unternehmen beziehungsweise sogar ganzer Branchen und für ihre Profitabilität.

6.1. Vorteile von Trendstudien

Trendstudien erkennen Konsummuster, die bei nur kurzer Beobachtung der Zielgruppe weder im Einzel- noch im Gruppenkontext auffallen.

Unternehmen übersetzen Trendprognosen in neue Werbebotschaften, neue Positionierungen, neue Nutzen und somit neue Produkte.

Trendorientierte Verbraucher werden neue Produktangebote schnell für sich entdecken und annehmen. So entsteht eine Bewegung, die den Trend verstärkt, weil Pioniernutzer oft andere Menschen in ihrem Umfeld dazu inspirieren, einem Trend ebenfalls zu folgen.

Wenn Unternehmen gut darin sind Trends zu erkennen und in Kampagnen und Produkte umzusetzen, wird sich dies positiv auf den Geschäftserfolg auswirken. Unternehmen nutzen Trends, um Verbraucher durch zeitaktuelle attraktive Produkte zum Kauf zu verführen. Wenn dann auch Freunde und Bekannte der Käufer das Produkt chic finden und sich der Effekt „Wo hast Du das gekauft?“ einstellt, ist eine maximale Werbewirkung erreicht.

Im Zusammenhang mit Trendstudien ist der Begriff „Zeitgeist“ zu erwähnen: Zeitgeist beschreibt die Mentalität von Menschen in einer bestimmten Epoche - also wie die Menschen eines bestimmten Zeitalters denken und fühlen. Der Zeitgeist unterliegt einem beständigen Wandel.

Die Werte und Überzeugungen jedes Individuums sind entscheidend für die Wahl der Produkte, die es kauft und deshalb werden sie in der Trendforschung untersucht. Trends spiegeln Veränderungen des Zeitgeistes wider, weil sie sich auf das Verhalten und die Einstellung der Menschen auswirken. Mode ist ein direkter Ausdruck des Zeitgeistes. Der Bekleidungsstil jedes Einzelnen ist eine Ausdrucksmöglichkeit bestimmter Einstellungen (Beispiel: Punk). Änderungen von Konsumtrends rechtzeitig zu erkennen ist daher für Unternehmen gerade in der schnelllebigen Modebranche von essenzieller Bedeutung.

Bei Modetrends kann man gewisse Zyklen feststellen. Das heißt, dass die typischen Stiltrends (beispielsweise der 70, 80 oder 90er Jahre oder die so genannten Vintage-Trends) wieder aufgenommen und neu interpretiert werden.

6.2. Makro- und Mikrotrends

Makrotrends sind große Bewegungen, die Gesellschaft, Kultur und Konsum über einen Zeitraum von fünf bis zehn Jahren beeinflussen. Sie spiegeln sich nicht nur in der Mode wider, sondern auch in Musik, Literatur, Architektur oder anderen Kunstrichtungen. Es sind gesellschaftliche Phänomene, die Transformationen in verschiedenen Bereichen begleiten können, wie beispielsweise Technologie, Nachhaltigkeit, Kultur, Wirtschaft, Weltereignisse und Themen, die besonders von großen Verhaltensforschungsagenturen wie WGSN oder UseFashion untersucht werden.

Mikrotrends sind Strömungen, die aus Makrotrends entstehen und relativ kurzlebige Erscheinungen in der Modewelt oder in einem anderen Bereich verursachen, aber nur sehr punktuell und ohne gesellschaftliche Auswirkungen. Kurzum: Makrotrends führen zu Verhaltensänderungen, die einen großen Einfluss auf die Gesellschaft haben, während Mikrotrends hauptsächlich im Alltag zu erkennen sind und nach drei bis maximal fünf Jahren wieder verschwinden.



Abbildung 4: Moodboard – Studie des Makrotrends “Kinships / Verwandtschaftsbeziehungen” (Frühjahr / Sommer 2018)

6.3. Trends erkennen

Trends erkennt man an Menschen. Oft sind es Schauspieler, Musiker, Studenten, Subkulturen, Instagrammer, Blogger, Designer oder junge Künstler, die einen Trend begründen oder zu seiner schnellen Ausbreitung beitragen, vor allem meist aus dem Grund, weil sie viele Follower haben.

Metropolen wie New York, Paris, Mailand, Amsterdam, London, Tokio, Sao Paulo bieten ein geeignetes Ambiente für das Entstehen von Trends. Es sind Orte, an denen sich die Kreativen aus Mode, Design, Architektur, Werbung, Kino oder Medien allgemein gerne ansiedeln und austauschen, sodass sich Innovationen in der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen schnell durchsetzen.

Trends können auf in Messen wie Micam Shoevent, Lineapelle, Première Vision Paris, OFFPrice LasVegas, Pitti Imagine, in Ordercentren und Zeitschriften, auf Flughäfen, in den sozialen Netzwerken, in Museen und Galerien, auf Reisen und - nicht zu vergessen - ganz einfach auf der Straße beobachtet und analysiert werden.

6.4. Eine Kollektion erstellen

Heute haben nur noch wenige Designer die Möglichkeit, eigene Visionen umzusetzen, ohne von der Gesellschaft beeinflusst zu werden. Designer sind ständig auf der Suche nach neuen Ideen, die zur Entwicklung eines neuen Projekts beziehungsweise einer neuen Kollektion unerlässlich sind.

Wonach suchen Designer?

- Quellen der Inspiration und Stimulation
- Neue Wege

- Lösungen in fachfremdem Kontext betrachten und Transfermöglichkeiten
- Ideen zur Ausgestaltung eines thematischen Konzepts

In der Phase der Ideenfindung kann ein Designer neue Themen, Materialien und Technologien kennenlernen, bisher unbekannte Fähigkeiten entdecken und ganz allgemein seinen Horizont und sein Wissen erweitern.

Bei ihrer Suche nach Inspiration interessieren sich Designer für Formen und Strukturen, Farbpaletten, Texturen, Muster und Motive, dekorative Elemente sowie kulturelle, historische und zeitgenössische Einflüsse. Jede Kollektion sollte einen Namen beziehungsweise ein Thema und ein Konzept haben. Zu jedem Thema gehört eine Einführung, die Beschreibung des Konzepts, eine Geschichte, eventuell ein historischer Hintergrund sowie Fotos und anderes Bildmaterial, Materialmuster etc.

Diese Ideensuche ist heute wichtiger denn je, um einer Kollektion, die sich an eine bestimmte Zielgruppe richtet, eine tatsächliche Bedeutung zu geben.



Abbildung 5: Moodboard - Farbstudie (Frühjahr/Sommer 2018)

7. Neuinterpretationen

Das Design von Alltagsgegenständen wird häufig aus dem Grund überarbeitet oder neugestaltet, weil neue Materialien und Techniken neue Möglichkeiten eröffnen. Formen verändern sich im Laufe der Zeit. Neue Formen werden geschaffen, weil es die Ästhetik erfordert oder weil es Vorteile in der Benutzung bringt.

Die Gründe liegen in der Entwicklung der Gesellschaft, der Veränderung des Lebensstils, im Entstehen neuer Bedürfnisse, in der Suche nach neuen ästhetischen Formen sowie im Aufkommen neuer künstlerischer Bewegungen und Modetendenzen.

Es gibt viele Objekte, die durch ein Redesign modernisiert werden können, indem man ihnen einen Mehrwert verleiht und sie so auf dem Markt neu positionieren kann. Der Schlüssel dazu sind oft neue Materialien und moderne Technologien.

Ideen aus der Vergangenheit in der Gegenwart wieder aufnehmen, um neue Produkte zu entwickeln, ist ein beliebtes Konzept in der Modeindustrie. Beispielsweise können Stilelemente aus der Antike oder Schlaghosen und Plateaupumps aus den 1970er Jahren durch innovative Materialien neu in Szene gesetzt werden und die Kunden begeistern. Online-Shopping macht die Suche und den Kauf von modischen Artikeln besonders einfach.

Es gibt aber auch Evergreens wie beispielsweise den Converse All Star. Er wurde unendlich oft neu aufgelegt, mit neuen Materialien interpretiert, doch die ursprüngliche Version ist nach wie vor erhältlich und beliebt. Wer den Klassiker bereits im Schuhschrank hat, lässt sich vielleicht von den Special Editions verführen, die oft sogar in limitierter Auflage herausgebracht werden.

Bei der Neuaufgabe von Klassikern wird eine Brücke zwischen Vergangenheit und Zukunft geschlagen. Doch auch hierbei braucht ein Designer ein Gespür dafür, was Mode sein wird und wohin sich der Geschmack der Zielgruppe entwickelt.

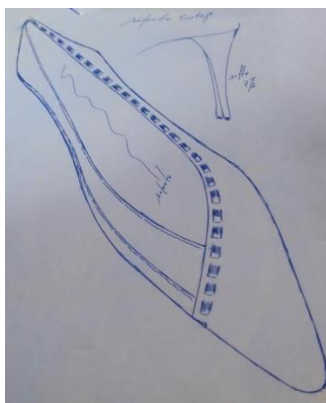


Abbildung 6: Freihandzeichnungen eines Schuhdesigners

In Abb. 6 und 7 liegt die Aufgabe in der Neugestaltung eines Ballerina-Modells. Der Wechsel von einem Multicolor-Obermaterial zu einfarbigem Obermaterial verändert den Look komplett, und doch bleibt es dasselbe Modell.



Abbildung 7: Redesign eines Ballerinamodells

*"Es reicht nicht aus, Produkte herzustellen, die einen Zweck erfüllen.
Wir müssen Produkte anbieten, die das Leben der Menschen durch Freude,
Spaß und Schönheit bereichern."*

Don Norman

8. Bewertungsbogen / Vorlage

8.1. Einleitung zum Feedback-Bogen

Anders als beim Lernen in formalen Umgebungen wie Klassenzimmern oder Ausbildungswerkstätten hängen die Lernergebnisse (Learning Outcomes, LO) des arbeitspraktischen Lernens (Work-based Learning, WBL) stark von der jeweiligen Ausstattung der Produktionslinie ab. Benötigen die produzierten Schuhe einen bestimmten Arbeitsgang nicht (beispielsweise eine eingestobelte Brandsohle), so ist es eben nicht möglich, diesen Arbeitsgang in diesem Betrieb zu erlernen.

Eine systematische und transparente Kommunikation über konkrete Lernergebnisse, die von einem Auszubildenden erworben werden, zwischen den betrieblichen Ausbildern, die den Lernenden in den verschiedenen Abteilungen unterstützen, und dem Ausbildungsleiter ist von großer Bedeutung.

Für diese Kommunikation empfehlen wir die nachfolgend zur Verfügung gestellte Matrix: Sie ermöglicht die Dokumentation der Lernergebnisse in jeder Abteilung und ist weder zeitaufwendig noch mit einer formalen Bewertung verbunden.

Die Matrix beinhaltet die wichtigsten Arbeitsschritte und Aufgaben (fett), deren Ausführung die Auszubildenden in der jeweiligen Abteilung lernen. Die Arbeitsschritte und Aufgaben werden in Bezug mit den erworbenen Fähigkeiten gesetzt. Um anzuzeigen, dass zur Erfüllung einer Arbeitsaufgabe grundlegende Kompetenzen und Wissen nötig sind, sind die einzelnen Elemente, die zur Ausführung einer Arbeitsaufgabe nötig sind, aufgeführt.

Zur Nutzung der Matrix: Um den Lernfortschritt jedes Auszubildenden zu dokumentieren, soll der Ausbilder in der Matrix für jede Arbeitsaufgabe den erreichten Autonomiegrad angeben (zur Wahl stehen „Benötigt praktische Hilfestellung“ / „Benötigt Anleitung“ / „Benötigt Beobachtung“ / „Völlig eigenständig“); wenn ein Arbeitsschritt oder eine Aufgabe in der Matrix-Vorlage in Ihrem Betrieb nicht vorkommt, können Sie diesen Punkt löschen; wenn zusätzliche Arbeitsschritte vorkommen, können Sie die Liste an die Gegebenheiten in Ihrem Betrieb anpassen.

Am Ende dokumentiert die ausgefüllte Matrix, was der Lernende gelernt hat (oder auch nicht) und welchen Autonomiegrad er erreicht hat. Und nochmal: Bitte beachten Sie, dass Sie diese Matrix entsprechend den Prozessen und den Abläufen in Ihrer Abteilung anpassen müssen.

Lernstation: Design

Arbeitsschritt: Zielgruppe identifizieren

Arbeitsauftrag lesen und verstehen;
Wissen über Marktstudien und Zielgruppen;
Zusammenarbeit mit Kollegen;
Um Hilfe bitten, wenn nötig.

Beurteilung

Benötigt praktische Hilfestellung	Benötigt mündliche Anweisungen	Benötigt Beobachtung	Völlig eigenständig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ort, Datum

Unterschrift

Arbeitsschritt: Analyse von Produkten in der Entwicklungsphase

Arbeitsauftrag lesen und verstehen;
Material beschaffen und vorbereiten;
Kenntnisse über Produktanalysen, Kollektionen, Materialien;
Zusammenarbeit mit Kollegen;
Um Hilfe bitten, wenn nötig.

Beurteilung

Benötigt praktische Hilfestellung	Benötigt mündliche Anweisungen	Benötigt Beobachtung	Völlig eigenständig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ort, Datum

Unterschrift

Arbeitsschritt: Wettbewerbsanalyse			
Arbeitsauftrag lesen und verstehen; Zusammenarbeit mit Kollegen; Um Hilfe bitten, wenn nötig.			
Beurteilung			
Benötigt praktische Hilfestellung	Benötigt mündliche Anweisungen	Benötigt Beobachtung	Völlig eigenständig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ort, Datum		Unterschrift	
Arbeitsschritt: Design-Briefing ausarbeiten			
Arbeitsauftrag lesen und verstehen; Zusammenarbeit mit Kollegen; Um Hilfe bitten, wenn nötig.			
Beurteilung			
Benötigt praktische Hilfestellung	Benötigt mündliche Anweisungen	Benötigt Beobachtung	Völlig eigenständig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ort, Datum		Unterschrift	
Arbeitsschritt: Projekt-Methodik für das Design eines klassischen Herrenschuhs ausarbeiten			
Arbeitsauftrag lesen und verstehen; Vorgehensweise beim Designprojekt verstehen; Prozess der technischen Entwicklung verstehen; Zusammenarbeit mit Kollegen; Um Hilfe bitten, wenn nötig.			
Beurteilung			
Benötigt praktische Hilfestellung	Benötigt mündliche Anweisungen	Benötigt Beobachtung	Völlig eigenständig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ort, Datum		Unterschrift	

Arbeitsschritt: Trendstudie ausarbeiten			
Arbeitsauftrag lesen und verstehen; Zusammenarbeit mit Kollegen; Um Hilfe bitten, wenn nötig.			
Beurteilung			
Benötigt praktische Hilfestellung	Benötigt mündliche Anweisungen	Benötigt Beobachtung	Völlig eigenständig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ort, Datum		Unterschrift	
Abschlussbewertung			
Design: Aufgaben der Abteilung verstehen und mitarbeiten			
Beurteilung			
Braucht weitere Übung		Kann (fast) alle Arbeiten selbständig ausführen	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Ort, Datum		Unterschrift	



9. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ansichten von Schuhteilen wie auf dem Foto können für Auszubildende sehr hilfreich sein, um die Komplexität des Schuhaufbaus zu verstehen. Bild: ISC.....	4
Abbildung 2: Entwurfszeichnung (links oben) und Phasen des technischen Modellierens.....	13
Abbildung 3: Detaillierter Derbyschaft – Obermaterial und Futter	14
Abbildung 4: Moodboard – Studie des Makrotrends “Kinships / Verwandtschaftsbeziehungen” (Frühjahr / Sommer 2018).....	17
Abbildung 5: Moodboard - Farbstudie (Frühjahr/Sommer 2018).....	18
Abbildung 6: Freihandzeichnungen eines Schuhdesigners	19
Abbildung 7: Redesign eines Ballerinamodells.....	20