Hochschule Luzern Design und Kunst
6. Semester, Textildesign

Schriftliche **Bachelorarbeit 2019**
Mentor **Jonas Leysieffer**
Gutachterin **Monika Burri**



MODE ZIP IT ON

Zeichenzahl: **34503**
Abgabedatum: **20.05.2019**

Lea Fankhauser — Beundenfeldstrasse 25 — 3013 Bern — lea.fankhauser@stud.hslu.ch — +41 79 7342457

Dank:

Ich danke meinem Mentor Jonas Leysieffer für die ausserordentliche Unterstützung. Annina Raz, Fabian und Andi Fankhauser fürs Lektorat, Luca Nicolai für die grosse Hilfe beim Layout. Und allen des 3. BA TX, dass ihr die Stimmung, trotz allgegenwärtigem Stress, stets freundlich und unterstützend gehalten habt.

MODE
REZIPIERT
MODE

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	S.5
2.	Rechtliche Grundlagen	S.6
3.	Modetheorien	S.7
3.1	Trickle-down	S.7
3.2	Bubble-up	S.8
4.	Rezeptionsstrategien	S.9
4.1	Thrasher und H&M	S.9
4.2	Jean Paul Gaultiers Korsett	S.12
4.3	Coco Chanels Kostümjacke	S.13
5.	Ausblick	S.15
6.	Anhang	S.19



1. Einleitung

Mode rezipiert Mode
Rezeptionsstrategien in der Modewelt

«Kunst entsteht nicht im luftleeren Raum. Jede künstlerische Arbeit verortet sich innerhalb einer Geschichte, nimmt Bezug auf andere Werke, auf Traditionen und Entwicklungen von Medien und Genres. Wenn es um ‚Referenzielle Verfahren in den Gegenwartskünsten' gehen soll, so drängt sich zuallererst die Frage auf, ob es überhaupt Kunst geben kann, die nicht referenziell ist». [01]

Diese Aussage trifft nicht nur auf Kunst, sondern auch auf Mode - eine Schnittstelle von Kunst, Design und Alltagsgegenstand - zu. Diese Arbeit untersucht verschiedene Rezeptionsstrategien – der Umgang mit Referenzen - innerhalb der Modewelt. Anfangs lautete der Titel dieser Arbeit ‚*Alles nur geklaut – Zitat, Innovation, Neuinterpretation und Kopie in der Modewelt*'. Ziel war es, einen Katalog zu erstellen, der die Definition dieser vier Begriffe beinhaltet und sich auf beliebige Beispiele anwenden lässt. Es zeigte sich jedoch, dass dieses Vorhaben nicht umsetzbar ist. Weder Mode, noch die dazugehörigen Rezeptionsstrategien, lassen sich katalogisieren. Die Übergänge sind diffus. Alles in der Mode scheint fliessend zu sein, nicht nur Trends, die unbemerkt auftauchen und sich genauso verflüchtigen, auch die Rezeptionsstrategien.

Der englische Schriftsteller Charles Dickens sagte über Mode: «*Fashion are like human beings. They come in, nobody knows when, why or how: and they go out, nobody knows when, why or how.*»[02] und spricht damit die Unberechenbarkeit der Mode an. Auch die wichtigsten Mo-

01 Döhl, Wöhrer 2014, S. 95
02 Ebner 2007, S. 150

detheorien, *Trickle-down* und *Bubble-up* beschreiben das Phänomen von entgegengesetzten Perspektiven. So kam ich zum Schluss, dass meine schriftliche Arbeit präziser wird, wenn ich nicht den Anspruch eines abgeschlossenen Systems verfolge, sondern drei ausgewählte Beispiele – ein T-Shirt von H&M, das Jäckchen von Chanel und das Korsett von Jean Paul Gaultier - untersuche. Die Arbeit versucht die Frage zu beantworten: Wie werden Quellen von wichtigen Akteuren der Modebranche genutzt und welche unterschiedlichen Rezeptionsstrategien sind bei den ausgewählten Beispielen zu erkennen?

Dabei stütze ich mich auf Literatur und Bildmaterial, untersuche die rechtliche Grundlage von Geistigem Eigentum im Bezug auf Mode und Design und verknüpfe meine persönlichen Beobachtungen mit den erwähnten Modetheorien. Die Motivation meiner praktischen und schliesslich auch meiner schriftlichen Arbeit entstand durch ein persönliches Unbehagen und gleichermassen durch eine Faszination für das Vorgehen in der Welt der Mode - die mich als Textildesignerin anzieht, wie auch abstösst. Die Textilindustrie hat unzählige Schattenseiten; Umweltverschmutzung und Menschenrechtsverletzungen sind dabei bestimmt die gravierendsten. Das sich Bedienen an fremden Ideen ist scheinbar die kleinste Ungerechtigkeit, jedoch eine, die mich persönlich ebenfalls betrifft. In meiner praktischen Arbeit mit dem Arbeitstitel ‚*Mustergültig*' greife ich diese Schattenseite der Modewelt auf. Ich nehme ein Outfit aus der Fast Fashion, drehe den Spiess um und übernehme Schnitte und Farbwelten, adaptiere die Muster und Applikationen und verpacke in ihnen die Problematik der Mode, konkret der Fast Fashion. So soll am Schluss ein, auf den ersten Blick identisches bzw. ähnliches Outfit entstehen. Auf den zweiten Blick soll der Betrachter, die Betrachterin über die Schattenseiten der Modeindustrie informiert werden. Die Fast Fashion ist dabei meine Inspirationsquelle. Die schriftliche Arbeit hat einen reflektierenden Charakter. So ergründete ich während des Schreibens nicht nur fremde Strategien, sondern hinterfragte auch meine eigene Vorgehensweise.

2. Rechtliche Grundlagen

Die Position des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum, kurz IGE, die zentralen Anlaufstelle des Bund für gewerbliches Schutzrecht ist die folgende: «Designs sind kreative, neue Gestaltungen, die Sie eintragen und damit schützen können. Und zwar sowohl flächenhafte Designs, wie Stoffmuster oder Flaschenetiketten, als auch Formen, wie Uhren, Lampen oder Sessel.»[03] In der Theorie scheint der Umgang mit Mode und Designs juristisch geregelt zu sein. Entscheidend ist, dass kreative, neue Gestaltungen eingetragen werden müssen. Das heisst, der Designer, die Designerin muss aktiv werden, um einen Eintrag im Register zu erhalten.

Dies erstaunt, da in einer weiteren Broschüre des IGE zu lesen ist, dass «*Der Urheberrechtsschutz entsteht automatisch: Ein Werk ist geschützt, sobald es geschaffen ist (...)*»[04] Die Frage, die sich stellt, ist, ob das Design nicht als Werk gilt. «*Design ist schutzfähig, soweit es neu ist und Eigenart aufweist.*»[05] Als neu gilt nicht, wenn bereits zuvor ein identisches Design bekannt gemacht wurde. Es handelt sich nicht um eine Eigenart, wenn der Gesamteindruck von Design, welches den in der Schweiz beteiligten Kreisen bekannt ist und sich nur in unwesentlichen

03 Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, zuletzt abgerufen am 22.03.2019
04 Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum 2015, S.8
05 ZGB 232.1

Merkmalen unterscheidet.[06] Etwas als neu und eigenartig zu definieren, stellt eine schwierige Aufgabe dar, da sich Mode und neue Designs meistens auf Referenzen berufen. Somit stellen wir fest, dass im Gegensatz zu anderen Kunstformen der Designer, die Designerin eine aktive Rolle übernehmen muss. Der Eintrag im Register gilt für fünf Jahre auf nationaler Ebene, kostet pro Stück 200 Franken und kann bis zu fünfmal verlängert werden.[07] Gut möglich, dass junge Designer und Designerinnen und kleine Labels auch aus finanziellen Gründen ihre Werke nicht schützen. Auch, da ein nationaler Schutz in der globalen Modewelt sinnlos ist. Verschiedene aktuelle Beispiele zeigen, dass der Kampf von eigenständigen Designern und Designerinnen oft nutzlos ist, da die Kräfteverhältnisse zwischen Designern und Designerinnen und den internationalen Modeketten ungleich verteilt sind. Auch wenn die Rechtslage oberflächlich betrachtet den Umgang mit Design und Mode regelt, ist der verbleibende Spielraum enorm. Einfacher ist es, Marken und dazugehörige Logos bzw. Signete einzutragen und dabei zu schützen: «*Eine Marke im rechtlichen Sinn ist ein geschütztes Kennzeichen, mit dem ein Unternehmen seine Waren oder Dienstleistungen von solchen anderer Unternehmen unterscheidet.*»[08] Logos und Signete gehören zu dieser Kategorie. Von einem Logo wird gesprochen, wenn es sich um Buchstaben oder Wörter, bzw. Namen handelt. Ist das Abzeichen rein bildhaft, ist von einem Signet die Rede. Spannend ist, dass der Versuch, eigene Designs zu schützen, eine neue Designsprache hervorbrachte und einen Trend auslöste; grosse, gut sichtbare Logos und Signete. Die sogenannte *Logomania*, die in den 80er Jahren aufkam und auch momentan wieder zu beobachten ist, wurde im Zuge von *Corporate Identity* ausgelöst, um Entwürfe zu kennzeichnen und sich abzugrenzen.[09] Ausgerechnet die Logos kurbelten die weltweite Markenpiraterie an. Denn durch das Aufdrucken von Logos können qualitativ schlechtere Fälschungen besser verkauft werden. Logos und Signete werden, um den Wiedererkennungswert zu garantieren, einfach gehalten. Diese Einfachheit begünstigt das unaufhaltsame Kopieren.

Festzuhalten ist, dass eine juristische Grundlage zum Schutz von Designs besteht, die Umsetzung jedoch viel komplexer ist, als anfangs angenommen und letztlich ein Richter urteilt. Beim Versuch, durch Logos Designs zu schützen wird die perfekte Kopiervorlage geschaffen.

3. Modetheorien

Dass Design und Mode vor dem Kopieren juristisch geschützt werden muss, liegt daran, dass Modeströmungen durch Nachahmung und Abgrenzung entstehen und das Kopieren dadurch eine tragende Rolle spielt. Die beiden Modetheorien, *Trickle-down* und *Bubble-up* beschäftigen sich mit dem Verlauf von Modeströmungen. «*Mode ist, worauf sich eine Gemeinschaft, beziehungsweise eine Gruppe der Gesellschaft, verständigt hat. Mode ist ein persönliches, ästhetisches Empfinden im Kollektiv.*»[10] Die Gemeinsamkeit der beiden Theorien ist das Nachahmen. Sie unterscheiden sich jedoch in der Perspektive, auf der das Nachahmen basiert.

06 ZGB 232.1
07 Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, zuletzt abgerufen am 22.04.2019
08 Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, zuletzt abgerufen am 10.05.2019
09 Schmelzer-Ziringer 2015, S. 71
10 Loschek 2007, S.186

3.1 Trickle-down

To trickle ist englisch und bedeutet *durchsickern*. Durchsickern ist ein dynamischer Prozess, der von oben nach unten passiert. Die Theorie wurde im 18. Jahrhundert entwickelt und stammt von Christian Garve.[11] Laut ihm werden obere Gesellschaftsschichten als Vorbild wahrgenommen und von unteren Schichten nachgeahmt. Wenn auch noch nicht als *Trickle-down-Theorie* benannt, beschrieb Georg Simmel, deutscher Philosoph und Soziologe diesen Zusammenhang.[12] Er analysierte die Mode als Zyklus von Nachahmung und Differenzierung. Die Differenzierung ist immer gegen die eigene und alle unteren Schichten gerichtet, während sich die Nachahmung an oberen Schichten orientiert. Er bezeichnete Mode als Klassenmode, mit der die höhere sich von der tieferen Schicht unterscheidet. Sobald diese Mode die tiefere Schicht erreicht hat, beginnt die obere Schicht ihre Mode zu verändern.

Elena Esposito hinterfragt in ihrem Werk «*Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxie der Mode*» die *Trickle-down-Theorie.*[13] Sie weist darauf hin, dass von Mode - im Sinne, wie wir sie kennen - erst ab dem 16. Jahrhundert gesprochen werden kann. Gleichzeitig mit dem Entstehen des Phänomens der Mode verschwanden auch die Schichten. Zuvor war es für untere Schichten nicht erlaubt, obere Schichten nachzuahmen. Ihr Ansatz ist kritisch zu hinterfragen, da Modediktate, wenn auch marginal und im Versteckten, zu jeder Zeit gebrochen wurden. Lehnert schränkt die *Trickle-down-Theorie* ein und geht davon aus, dass Mode vom Feudalismus bis ins 20. Jahrhundert die Angelegenheit der oberen Schichten war, da sich untere Schichten modische Kleidung nicht leisten konnten und bis ins 18. Jahrhundert eine Kleiderordnung herrschte, die festlegte, wer welche Stoffe, Farben und Schnitte tragen durfte.[14] Heute hat sich die Mode weitgehend demokratisiert. Das heisst, Mode beschränkt sich nicht mehr ausschliesslich auf eine bestimmte Schicht. Dazu trägt die Massenanfertigung von günstiger Kleidung bei. Sie führt dazu, dass sich in Industrieländern fast alle modisch kleiden können.

Dennoch ist zu untersuchen, wie die Theorie immer noch angewendet werden kann. Der europäische Adel hat heute höchstens eine repräsentative Rolle und dadurch Macht und Vorbildfunktion eingebüsst. Neue Vorbilder sind zu finden. Eine Lücke wird von der Haute Couture geschlossen, die durch die Fast Fashion Labels nachgeahmt wird. Durch die Demokratisierung der Mode und die Vertikalisierung der Fast Fashion Ketten ist es für einen Grossteil der Konsumenten möglich, sich für wenig Geld modisch zu kleiden und somit ihre Vorbilder aus der Oberschicht nachzuahmen: grosse Unternehmen, wie Inditex und H&M, decken die ganze Textile Kette mit eigenen Produktionsstätten ab und können so Produktionsprozesse beschleunigen.[15] Im Idealfall vertreiben sie die Outfits innerhalb von zwei Wochen. Dies hat den Vorteil, dass aktuelle Trends aufgegriffen werden können, bevor sie sich wieder verflüchtigt haben und dies für einen Preis im untersten Preissegment. In einer Zeit, in der vieles fotografisch über Social Media transportiert wird, liegt das Augenmerk auf der Optik und die mangelnde Qualität wird zur Nebensache. Gesellschaftlich betrachtet erscheinen heute Erfolg, Vermögen und der soziale Aufstieg aus eigener Kraft bewundernswerter als ein Adelstitel.

Wirtschaftliche Schwergewichte, wie Steven Jobs oder Mark Zuckerberg, die sich bei offiziellen Auftritten gewollt leger in Sneakers und Pullover zeigten und Blazer und Krawatte weglassen, machten einen Bruch der gewohnten Kleiderordnung möglich.

11 Esposito 2004, S.19
12 Lehnert, Kühl, Weise (Hg.) 2014, S.101ff
13 Esposito 2004, S.19
14 Lehnert 1998, S. 14
15 Dobelmann, Haase 2007, zuletzt abgerufen am 10.05.2019

Dieser Bruch der Kleiderordnung führt uns zu der nächsten Modetheorie.

3.2 Bubble-up

Auch bei der zweiten Theorie, *Bubble-up*, liegt der Fokus auf Trends und Nachahmung. Wie bei kohlensäurehaltigem Wasser steigen die Blasen (Bubbles) von unten nach oben. Die Theorie geht davon aus, dass sich Trends unten auf den Strassen und innerhalb von Subkulturen bilden und den Weg nach oben auf die Laufstege und in die grossen Modehäuser finden.[16]

Bei Barbara Schmelzer-Ziriger ist zu lesen, dass vom *Bubble-up-Effekt* gesprochen wird, wenn subkulturelle Moden und *Streetfashion* eine weite Verbreitung finden würden.[17] Durch die Massenmedien und die neuen Möglichkeiten zu kommunizieren, wurde die Weltordnung organisiert und die dominante Gesellschaftsschicht ist längst nicht mehr das einzige Vorbild für Trends. Trendforschung spielt dabei eine wichtige Rolle. Bettina Köhler beschreibt den Beitrag der wohl bedeutendsten Zukunfts- und Trendforscherin und Gründerin von *Trend Union* der heutigen Zeit, Lidewij Edelkoort, wie folgt: «Im Prinzip zahlen die Unternehmen Edelkoort dafür, dass sie ihnen die Interpretation der beobachten Phänomene abnimmt.»[18]

Dass durch den *Bubble-up-Effekt* der Stil einer Subkultur auf den Laufsteg transportiert wird, veranschaulicht ein Beispiel aus dem Jahre 1992. Der damalige Chefdesigner des Labels Perry Ellis, Marc Jacobs, zeigte an der New Yorker eine Kollektion, die von der Grunge Band Nirvana inspiriert war. Grunge bedeutet Schmutz oder Unordnung und die Musik, wie auch die von den Musikern getragene Kleidung, ist ein Statement gegen die Kommerzialisierung der Popkultur.[19] Seine Idee, sich an Jugendkulturen zu orientieren überzeugt. Sowohl modisch, wie auch gesellschaftlich und politisch, ist die Jugend die Schicht, die Veränderungen antreibt. Dies war in den 60er Jahren so und ist auch aktuell mit den Klimademos der Fall. Die Jugend ist die Schicht, die Differenzierung auslebt und somit ein wichtiger Faktor der Mode manifestiert. Dass sich Trendforscher an der Jugend orientieren, ist somit ein logischer Schritt. Die Jugend, die sich abgrenzen will, wird so zur Inspiration für den Massenkonsum und die Kommerzialisierung.

4. Rezeptionsstrategien

Die drei folgenden Beispiele von H&M, Chanel und Gaultier wurden gewählt, um die Diversität von Rezeptionsstrategien aufzuzeigen. Sie lassen sich, auf unterschiedliche Weise, mit den beiden Modetheorien verknüpfen.

4.1 H&M und Thrasher

Thrasher ist ein Skateboardmagazin, das 1981 in San Francisco gegründet wurde und welches auch Kleidung mit ihrem auffälligen Logo vertreibt.[20] Im Februar 2017 war auf der Instagram Seite von Trasher der folgende Post zu lesen: «*Just got a letter back from @hm's lawyers. Here's an excerpt from their response. FUCK OFF*

16 Sudermann 2017, zuletzt abgerufen am 10.05.2019
17 Schmelzer-Ziringer 2015, S. 111
18 Suliman (Hg.) 2017, S. 35
19 Schmelzer-Ziringer 2015, S.71
20 thrashermagazin, zuletzt abgerufen am 10.05.2019

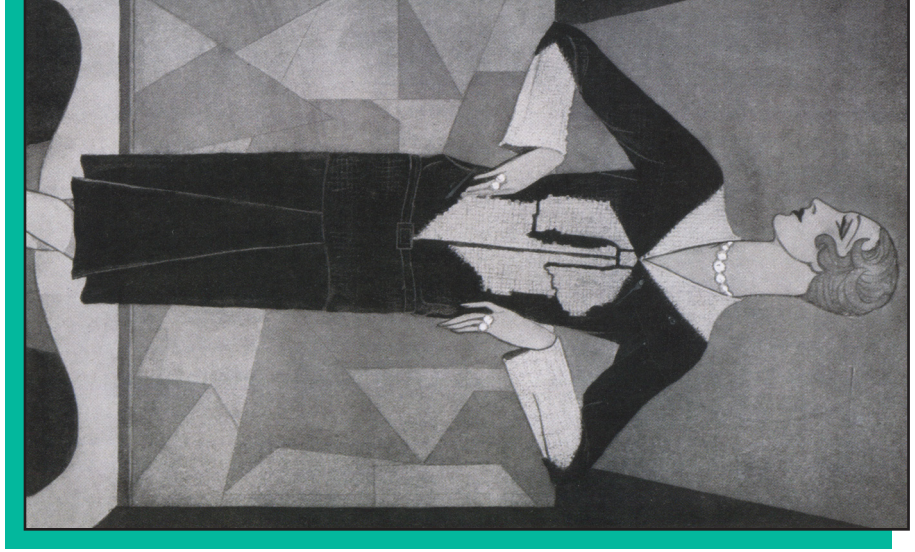


Abb. 6 | **Trompe-d'oeil von Elsa Schiaparelli**



Abb. 2 | **T-Shirt von H&M**

Abb. 1 | **T-Shirt von Thrasher**

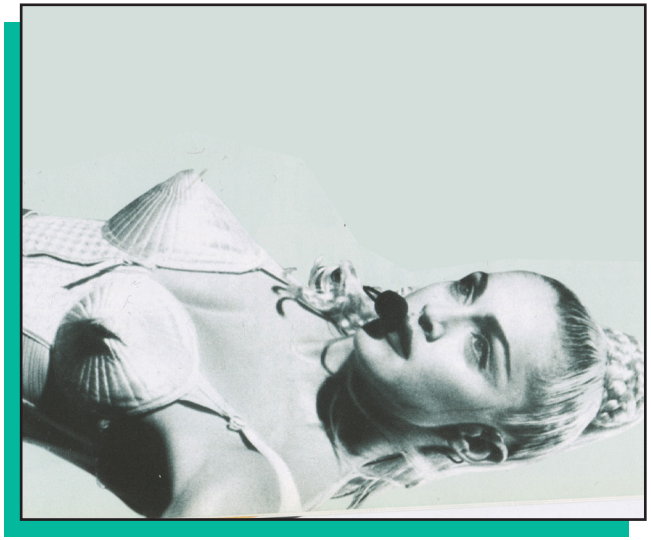


Abb. 4 | **Madonna in Gaultier**

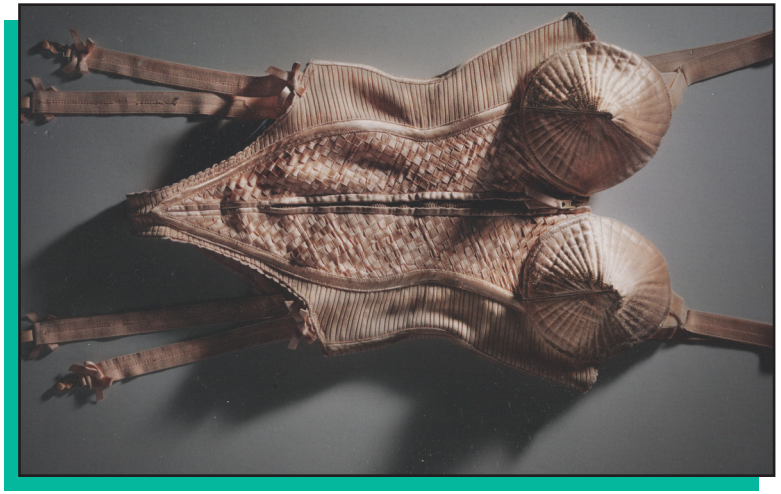


Abb. 3 | **Korsett von Gaultier**





Abb. 7 | **Trompe-d'oeil von Maison Martin Margiela für H&M**



Abb. 5 | **Beth Ditto in Gaultier**

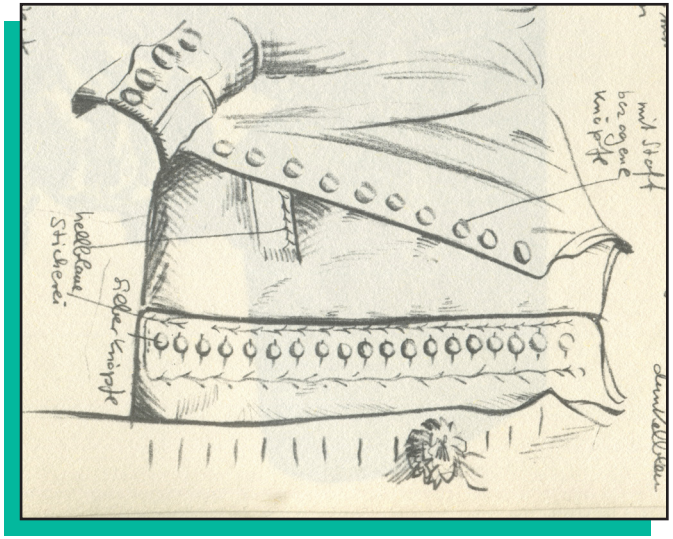


Abb. 9 | **Janker**



Abb. 8 | **Kostümjacke von Chanel**

H&M. Respect the original».[21] Der Grund, der die Gemüter erhitzte, wurde im gleichen Beitrag ebenfalls gezeigt: H&M vertrieb ein T-Shirt, dessen Schriftzug stark an das Logo von *Thrasher* erinnert. Das T-Shirt ist ebenfalls aus schwarzem Jersey und die Serifen der Schrift sind angedeutete Flammen, die Farben der beiden Logos sind identisch. Nicht identisch ist der Verkaufspreis; das Exemplar von H&M kostet ungefähr halb so viel. Statt *Thrasher* steht *Trippin* (stolpern) drauf. Das ist kaum ein Zufall, im Anbetracht, dass es sich bei *Thrasher* um ein renommiertes Skatermagazin handelt. H&Ms Antwort wird ebenfalls von Thrasher publiziert. Die Rechtsabteilung widerspricht dem Vorwurf des Plagiats. Im Gegensatz zum Flammenlogo von *Trasher* zeige die Aufschrift nicht die Herkunft an, vielmehr hätten der Wortlaut einen rein dekorativen Sinn. Weiter würden die Käufer nicht verwirrt und deshalb bestehe auch keine Verwechslungsgefahr. Zum Schluss macht H&M geltend, dass die Wörte *Thrasher* und *Trippin* beide mit (dem identischen) T beginnen. Dies reiche aber ebenfalls nicht aus, dass Verwechslungsgefahr bestehe.

Auch wenn die Verbindung von Quelle und Nachahmung auf den ersten Blick ersichtlich ist, einzelne Teile, wie der Anfangsbuchstabe und die Farbwahl der Schrift und der Grund identisch ist, scheint dies nicht zu reichen, dass es sich um ein Plagiat handelt. Der andere Inhalt macht den Unterschied: Das Wort *Kopie* stammt aus dem Lateinischen und bedeutet *Abschrift*.[22] Eine Abschrift wiedergibt auf identische Weise den Inhalt. Welche Schriftart dabei gewählt wird, ist bedeutungslos.

Weiter ist interessant, dass es sich beim umstrittenen Objekt um ein Logo handelt. Logos stammen ursprünglich aus dem Militär und verbreiteten sich im Sport weiter. [23] Noch heute zeigten sie eine Zugehörigkeit und im Rahmen einer Subkultur, die Abgrenzung an. Wenn sich nun eine internationale Modekette an einem Logo bedient, funktioniert diese Abgrenzung, zum Ärger des ursprünglichen Produzenten, nicht mehr. *Thrasher* wurde somit nicht einfach kopiert, sondern ihre Zielgruppe auf eine Art erweitert, die nicht ihren Grundsätzen entspricht. Von Subkulturen und Abgrenzung und Zugehörigkeit handelt auch das folgende Beispiel.

4.2 Jean Paul Gaultiers Korsett

Auf die Frage, welches Kleidungsstück sein wichtigstes Werk ist, nannte Jean Paul Gaultier das Korsett, welches er in den 1990 für Madonnas *Tour Blond Ambition* als Bühnenoutfit kreierte.[24]

Dieses Korsett ist aufwändig aus unschuldig- und lieblich wirkendem roséfarbigem Satin gefertigt. Es vereint verschiedene Oberflächenbeschaffungen und zeichnet sich durch den kegelförmigen Büstenhalter aus.

Provokativ und gleichzeitig innovativ war Jean Paul Gaultiers Idee, das Korsett, viele Jahre Teil der weiblichen Unterbekleidung, als Bühnenoutfit wortwörtlich überspitzt zu designen. In dieser Art wurde das Korsett zuvor nur in Nachtclubs, hinter geschlossenen Türen, gezeigt.[25] Diese Inspirationsquelle weist daher erneut auf den *Bubble-up-Effekt* hin.

Das Wort Korsett stammt aus dem Französischen, leitet sich von dem Wort Corps (Körper oder Leib) ab und gehört zu der Gattung der formenden Unterbekleidung.[26] Die Schnürung am Rücken und die eingearbeiteten Fischbeine formen die gewünschte Silhouette, heben die Brüste und verschmälern die Taille. Das Reformkleid, das um 1900 aufkam, konnte das Korsett zeitweise

21 Pearson 2017, zuletzt abgerufen am 10.05.2019
22 Blumhardt , Drinkuht 2017, S. 76
23 Schmelzer-Ziringer 2015, S. 70
24 Jones (Hg.) 2016, S. 225
25 Kaiser 2012, zuletzt abgerufen am 10.05.2019
26 Ffloulkes 2010, S164-165

verdrängen. Aber erst mit dem neuen Frauenbild - sportlich, elegant und selbständig - welches Coco Chanel mitprägte, verlor das Korsett seine Wichtigkeit.[27] Die Zeit der uneingeengten Frauentaillen, zumindest auf den Laufstegen, hielt nicht lange an. Bereits mit dem New Look von Christian Dior kam die Wespentaille zurück.[28] Das Innovative an Gaultiers Korsett ist die Art, wie er sich über gesellschaftliche Normen hinwegsetzt, indem er eine emanzipierte Frau mit dem Symbol der weiblichen Unterdrückung bekleidet. Dadurch untergräbt er nicht den Feminismus, sonder unterstreicht damit, dass eine Frau, egal was sie trägt, emanzipiert auftreten kann.

2016 sorgte die britische Sängerin der Band «Gossip» fast 30 Jahre später in einer Kollaboration mit Gaultier mit demselben Korsett wieder für Aufsehen.[29] Statt ein eng geschnürtes Korsett trägt Ditto, die als Verfechterin der Body-Positivity-Bewegung gilt, ein T-Shirt in Übergrösse über ihrem fülligen Körper. Dieses Shirt, bedruckt mit einem Print vom 1990 entstandenen Korsett, reichte ihr bis zu den Knien. Am Rücken hängt die Schnürung lose runter, wie schon die Strumpfhalter bei Madonna. Teile des Outfits verlieren somit ihre Funktion.

Das Korsett wird dieses Mal zum *Casuallook* einer Frau, die sich ebenfalls gegen Konventionen auflehnt.

Beim T-Shirt handelt sich um ein ‚*Trompe-l'oeil*'. Per Definition beschreibt diese modische Erscheinung wortwörtlich ‚*das Auge täuschen*' Bezeichnung für illusionistische Effekte in der Malerei oder im Textildesign. (...)».[30] Als Pionierin der täuschenden Kleidung gilt Elsa Schiaparelli. Die Modewelt wurde 1927 auf sie aufmerksam, als sie einen handgestrickten schwarzem Pullover mit dem Abbild einer Schlaufe entwarf.[31]

Gaultiers Idee, einen eigenen Entwurf als Print auf Jersey zu drucken, war zum Zeitpunkt des Erscheinens keinesfalls neu. Ganz ähnlich geschah dies bereits bei der Kooperation zwischen *Maison Martin Margiela* und H&M.[32] Für die Gastkollektion liessen sich die Designer und Designerinnen des Hauses von Kollektionen der letzten 23 Jahren inspirieren, darunter ein Abendkleid, so scheint es, ganz aus Pailletten besticktem Stoff bestehend. Erst beim genauen Betrachten erkennt man, dass es sich um einen Print handelt. Dasselbe Kleid, damals aber noch in *echt*, wurde 1996 präsentiert. Zu dieser Zeit war der Belgier und Gründer des Labels, Martin Margiela, noch Chefdesigner und zeigte das Stück in der Ready-to-wear-Kollektion.[33] Ob es sich beim zweiten Entwurf um das Angebot handelt, Haute Couture für alle erschwinglich zu machen, oder aber damit die Praktik des Kopierens der Fast Fashion angeprangert wird, darüber kann man nur mutmassen.

Gaultiers Strategie ist die Kontroverse und die Provokation. Weder das erste noch das zweite Kleidungsstück basiert auf einer neuen Idee. Der Kontext ist jedoch neu und macht sein Werk zur Innovation. Die Hauptrolle spielt dabei nicht das Korsett, sondern die Trägerin. Laut Ingrid Loschek geschieht Innovation durch Kontextüberschreitung.[34] Damit meint sie das Aufbrechen bekannter Denkensmuster und das Schaffen von bisher nicht dagewesenen Beziehungen. Zweimal spielt er mit der Paradoxie: beim ersten Mal schien es zu dieser Zeit absurd, Unterwäsche als Bühnenoutfit zu tragen. Beim zweiten Mal druckte er das unbequeme Korsett auf ein weites T-Shirt und sorgt damit für ungewohnten Komfort. Ingrid Loschek beschreibt die Paradoxie als Fusion von Widersprüchen.[35] Das ver-

27 Lehnert 1998, S.174
28 Leydecker 2010, zuletzt abgerufen am 10.05.2019
29 Hackober 2015, zuletzt abgerufen am 10.05.2019
30 Ffloulkes 2010, S.250
31 Ffloulkes 2010, S.139
32 Kurz 2012, zuletzt abgerufen am 10.05.2019
33 Vogue 1996, zuletzt abgerufen am 11.05.2019
34 Loschek 2007, S. 127
35 Loschek 2007, S. 129

bindende Element ist jedoch, dass sowohl Madonna wie auch Beth Ditto - zwei Frauen, die sich nicht verbiegen lassen - in ein Korsett gepresst werden, das dazu entwickelt wurde, den weiblichen Körper optimal zu formen. Auch beim nächsten Beispiel liegt der Fokus auf dem Frauenbild seiner Zeit.

4.3 Coco Chanels Kostümjacke

Wenn auch nicht so offensichtlich, hat auch das Jäckchen von Chanel einen Zusammenhang mit dem herrschenden Frauenbild. Die Designerin lehnte sich zeitlebens gegen die Korsett-Ästhetik auf.[36] Anders als Gaultier, zeigte sie das Korsett nicht in einem neuen Kontext, sondern verbannte es ganz. Inspirationsquellen der Mode können auch Objekte sein, die, im Gegensatz zu Gaultiers Korsett, niemals Aufsehen erregt haben und eher ein Schattendasein genossen und abseits von Trends einen statischen Charakter haben. 1954, zu einer Zeit, als opulente Kleider und Korsetts in Mode waren, schuf Coco Chanel eines ihrer wichtigsten Kleiderstücke und feierte damit ihr Comeback.[37] Ihr Jäckchen ist Teil eines Deux Pièces und bestand aus dem Oberstoff Tweet, gefüttert mit Seide. Es war gerade geschnitten und hatte weder Kragen noch Schulterpolster. Dieser Schnitt garantierte der Trägerin viel Bewegungsfreiheit. Das Jäckchen hatte vier aufgesetzte Taschen und Knöpfe, die mit dem Chanellogo geprägt waren.

Es wurde im Laufe der Zeit auf unterschiedlichste Weise kombiniert. Der dazugehörende Jupes verschwand dabei oft. Die Grundlage dieses Jäckchens ist ein traditioneller Janker aus dem Alpenraum.[38] Diese untaillierte Jacke aus Schafwollfilz (Loden) wurde von Männern getragen und gehörte zur Tracht der Region.[39] Die Basis ihrer Jacke, Tweed, lernte Chanel während ihrer Beziehung mit dem Duke of Westminster in Schottland kennen.[40] Tweed ist eine ursprünglich aus Schottland stammende und von Hand gewobene Webware. Durch Melierung und Noppen des Garns entsteht die typische Musterung des Textils.[41]

Das Jäckchen wird bis heute als klassisch und gleichzeitig modisch beschrieben und überlebte damit nicht nur seine Schöpferin, sondern auch ihren Nachfolger Karl Lagerfeld, der es ebenfalls – in einem neuen Look - in seine Kollektionen integrierte. Dieses Beispiel lässt sich keiner bereits erwähnten Modetheorien zuordnen. Mode wird in beiden Theorien als etwas Dynamisches beschrieben Trachten können in diesem Zusammenhang ausgeschlossen werden, da sie beständig sind. Durch Farben, verwendete Materialien, Verarbeitung und Applikationen zeigen Trachten eine lokale Zugehörigkeit, oder die Zugehörigkeit zu einer Berufsgattung an.[42] Die Möglichkeit zu Veränderung und Individualität ist deshalb kaum vorhanden.

Coco Chanel wendet bei ihrem Jäckchen eine Strategie an, die Loschek *Border Crossing* nennt.[43] Von *Border Crossing* ist die Rede, wenn lokale Traditionen als Inspiration für globales Design verwendet werden. Nebst dem Begriff *Border Crossing* existiert auch der Begriff der *Cultural Appropriation*. Kulturelle Aneignung ist negativ kodiert; die Rede ist auch von kultureller Entwendung.[44] Dies geschieht, wenn ein Designer, eine Designerin sich ein traditionelles Kleidungsstück für modische Zwecken zu eigen macht und dabei Hintergründe und Symbolik missachtet. Beispielsweise, wenn der Warbonnet,

36 Hess 2015, S. 142
37 Chanel 2012 zuletzt abgerufen am 11.05.2019
38 Loschek 2007, S. 127
39 Wisniewski 2010, S.129
40 Chanel, 2012, zuletzt abgerufen am 11.05.2019
41 Wisnieski 2010, S. 256
42 Ebner 2007, S.19
43 Loschek 2007, S. 130
44 Blumhardt , Drinkuht, 2017, S. 196

der traditionelle Federschmuck der First Nation, dessen Tragen, den Häuptlingen und besonders tapferen Krieger vorbehalten war, als modisches Accessoire missbraucht wird. Die Problematik einer solchen kulturellen Übernahme liegt nicht ausschliesslich beim Objekt, sondern ist in der gemeinsamen Vergangenheit zu finden. Ein gesellschaftliches Ungleichgewicht, welches noch heute, Jahrhunderte nach der Kolonialisierung, besteht.[45] Es wird als weiterer Angriff auf das kulturelle Erbe und die Identität gesehen.

Dass es sich bei Chanels Jäckchen nicht um *Cultural Appropiation* handelt, hat einen einfachen Grund; Chanel bedient sich an einem Objekt aus ihrem eigenen Kulturkreis und verletzt somit keine fremde Identität. Eine Kontextverschiebung findet dennoch statt. So bediente sie sich an einer vom Patriarchat geprägten Welt, um ihren Kundinnen mehr Bewegungsfreiheit zu gönnen.

5. Ausblick

Der Grund, weshalb ich mich im schriftlichen Teil der Bachelorarbeit mit Rezeptionstrategien in der Modeindustrie beschäftige, steht im Zusammenhang mit meiner praktischen Arbeit und vor allem der damit verbundenen Arbeitsschritte. Meine praktische Arbeit definiere ich, im Gegensatz zu den untersuchten Beispielen, als Kunstprojekt. Die einzelnen Teile sind Unikate, eine kommerzielle Umsetzung ist nicht angedacht.

In meiner praktischen Arbeit entstehen fünf Kleidungsstücke: ein T-Shirt von H&M, eine Tasche vom selben Anbieter, eine Hose von Chicoree, eine Jeansjacke von Vero Moda und ein Foulard. Ursprünglich hatte ich geplant, jedes einzelne Kleidungsstück in einem Katalog einzuordnen, den ich innerhalb der schriftlichen Arbeit erarbeite. Dies hat sich wegen der in der Einleitung genannten Gründe als unmöglich erwiesen. Aus diesem Grund habe ich mich entschieden, zum Schluss nur zwei Objekte nochmals aufzugreifen: das T-Shirt und die Hose. Auf das T-Shirt von H&M ist unter der Brusttasche ein Donut gestickt und darüber der Spruch ‚*Donut worry*' ein Wortspiel mit Donut und Don't worry. Ich habe dieses T-Shirt zum Anlass genommen, auf die Lohnungerechtigkeit in der Textilbranche hinzuweisen. Der Donut wird dabei zum, von Schimmel befallenen, Kuchendiagramm; statt *donut worry* ist *cake it or leave it* zu lesen. Die Grösse der Kuchenstücke entspricht dem Lohn des jeweiligen Sektors. Eine zynische Aufforderung für Arbeiterinnen, die Lohnungerechtigkeiten nicht akzeptieren wollen und faule Kompromisse eingehen müssen. In vielen Fabriken sind Gewerkschaften nicht erlaubt und gegen Reklamationen wird mit Entlassung und Gewalt vorgegangen.[46]

Meine Rezeptionsstrategie kommt bei diesem Beispiel der Taktik von H&M in Bezug auf Thrasher am Nächsten. Die Illustration ist eine andere, der Inhalt auch. Die ähnliche Schrift und Farbwelt sind praktisch übernommen. Wie der Anwalt von H&M verlauten liess, handele es sich dabei nicht um ein Plagiat. Da Schriften verwendet werden dürfen, ist der Wortlaut ein anderer. Die Konsumenten, in meinem Fall die Betrachter, würden dadurch nicht verwirrt oder in die Irre geführt. Ich provoziere, in dem ich beim Übernehmen einer Strategie, dieselbe anwende, wie es bereits bei Thrasher geschah.

Das nächste Beispiel, die Hose aus 100% Polyester von Chicoree, greift offensichtlich auf ein Muster von Versace zurück, das als «Chain Print» oder «Baroque Print» bekannt ist. Auch bei Chanel,

45 Blumhardt, Drinkuht 2017, S. 196
46 Hinzmann 2009, zuletzt abgerufen am 11.05.2019

Longchamps und vor allem bei Hermès sind solche Muster zu finden. Oft handelt es sich dabei um eine Andeutung an den Reitsport. Dies ist nicht weiter erstaunlich, einerseits, weil der Reitsport teil des Habitus der Oberschicht war, anderseits weil einige grosse Modehäuser ursprünglich Sattlereien waren. Die gesamte Stofflänge der besagten Hose ist mit opulenten Ornamenten und kettenartigen Muster verziert. Bei meiner Umsetzung liess ich mich nicht nur vom Muster, sondern auch von den Materialien inspirieren. Polyester wird als synthetische Faser verwendet. Laut Greenpeace ist ein Drittel des Mikroplastiks in den Weltmeeren auf Textilien zurückzuführen.[47] Als Mikroplastik werden Partikel aus Plastik definiert, die nicht grösser als 5mm, formfest und nicht abbaubar sind. Mikroplastik schadet der Umwelt. Bei jedem Waschgang von synthetischer Kleidung löst sich dieser und gelangt ins Wasser. Meine Umsetzungsstrategie ist weniger offensichtlich als beim T-Shirt. Die Ketten, die ich in ihrer Form übernehme, bestehen aus geschmolzenen Plastiksäcken. Der unsichtbare Mikroplastik wird damit sichtbar. Abstrahierte, tote Fische sollen auf die Folgen der Umweltverschmutzung hinweisen.

Den Unterschied, den ich bei meinen Rezeptionsstrategien, im Vergleich zu H&M, Gaultier und Chanel festmachen kann, ist der Grundsatz, den ich verfolge. Durch mein Anliegen, ein informatives Outfit zu gestalten, wird die Bedeutungsebene einzelner Elemente in den Vordergrund gerückt.

Der Schluss, den ich aus meiner Arbeit ziehen kann und der mich auch in meiner Gestaltung weiterbringt, ist gleichzeitig ernüchternd wie auch beruhigend. Mode ist kaum greifbar. Mode kommt und geht und hat keine Garantie. Ernüchternd ist die juristische Ebene, die Tatsache, dass man Mode kaum schützen kann. Auch wenn es scheint, dass die rechtliche Grundlage dazu dient, dass klare Regeln aufgestellt werden, ist es nicht möglich, jedes einzelne Teil zu schützen. Das Beispiel von H&M zeigt dies exemplarisch auf.

Die beiden Modetheorien, *Bubble-up* und *Trickle-down,* haben ihre Berechtigung. Theorien sind immer Konstrukte, die versuchen, die Realität zu erklären und gleichzeitig von ihr abweichen. Weshalb die Theorien nicht allgemeingültig sind, liegt an den Rezeptionsstrategien. Anfangs dachte ich, es reiche, wenn man zwei Teile - das Original und die Neuinterpretation - sich gegenüberstellt und erkennt, welche Schritte dazwischen liegen, dem ist nicht so.

Coco Chanel sagte einst: «*Mode hat mit Ideen zu tun*»[48] . Noch komplexer als die Mode selbst sind die Ideen, die dahinterstecken. Auch wenn exemplarisch einzelne Schritte einer Rezeptionsstrategie erkenntlich gemacht werden können, scheint es mir unmöglich, diese in ihrer Gesamtheit aufzudecken. Genau hinzuschauen, ob beim Betrachten oder Konsumieren, lohnt sich dennoch.

47 Laas, 2017, zuletzt abgerufen am 11.05.2019
48 Maier-Fürsattel, 2011



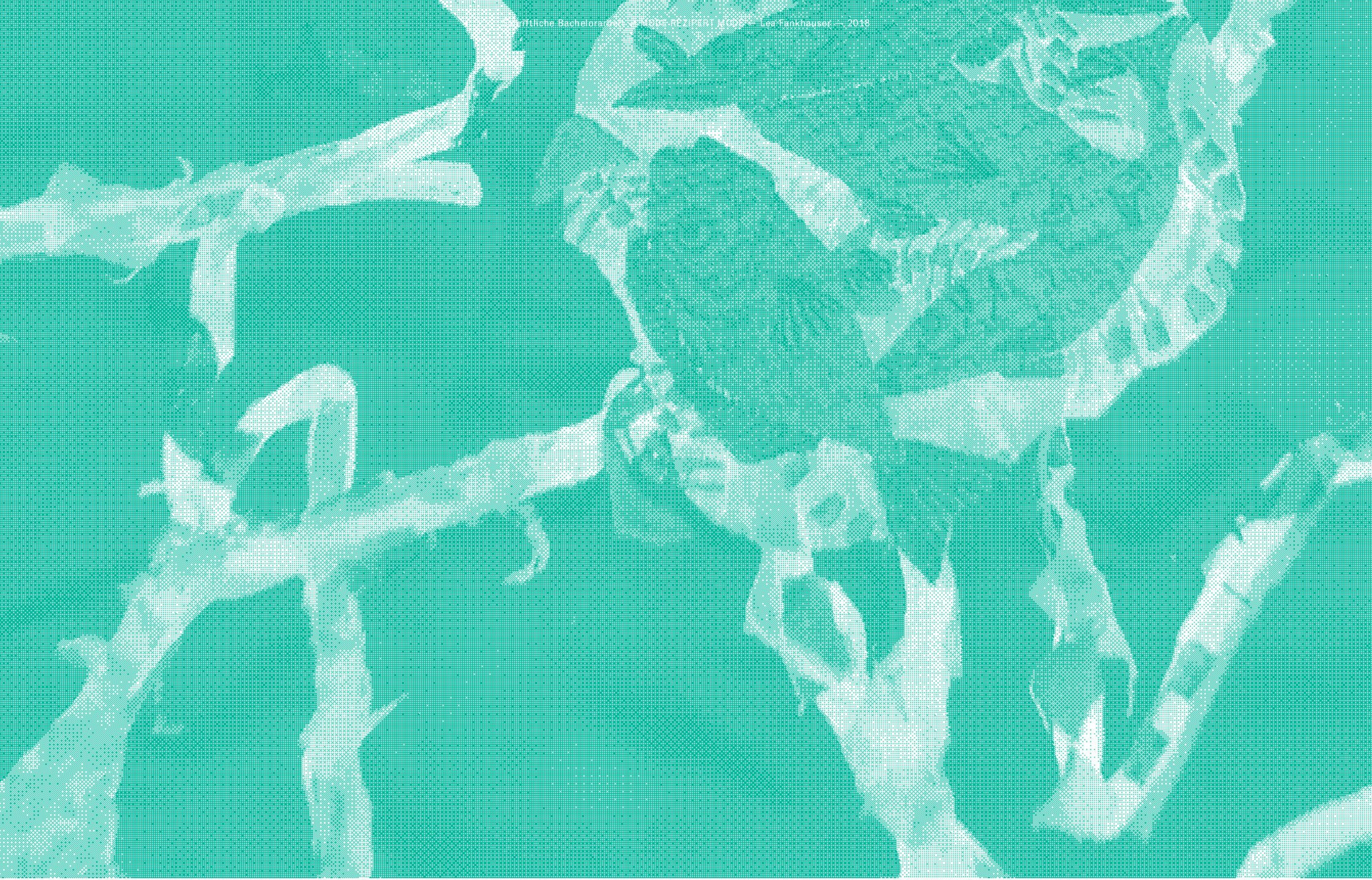
Abb. 11 | **T-Shirt von H&M**



Abb. 10 | Prozessbild | Hose von Chicoree



Abb. 11 | **Prozessbild der BA-Arbeit**



6. Anhang

6.1 Quellenverzeichnis

Blumhardt, Drinkuht (Hg.) 2017:
Olga Blumhardt und Antje Drinkuht, *Traces, Fashion Migration*, Berlin, Distanz, Berlin 2017

Döhl,Wöhrer(Hg.) 2014:
Fréderic Döhl, Renate Wöhrer (Hg.), *Zitieren, Appropiieren, Samplen, Referenzielle Verfahren in der Gegenwart,* transcript Verlag, Bielefeld 2014

Ebner 2007:
Claudia C. Ebner, *Kleidung verändert. Mode im Kreislauf der Kultur*, transcript Verlag, Bielefeld 2007

Esposito 2004:
Elena Esposito, *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden, Paradoxie der Mode,* Suhrkamp, Main 2004

Ffloulkes 2010:
Fiona Ffloulkes, *Mode lesen, Stile und Trends erkennen und verstehen*, Haupt Verlag, Bern 2010

Hess, 2015:
Megan Hess, *Coco Chanel, Die zauberhafte Stil-Ikone*, Prestel, München, London, New York 2015

Jones (hg.), 2016:
Terry Jones, *100 contemporary fashion designers*, Taschen, Köln 2016

Lehnert, Kühl, Weise (Hg.), 2014:
Gertrud Lehnert, Alicia Kühl, Katja Weise (Hg.) *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten*, transcript Verlag, Bielefeld 2014

Lehnert 1998:
Gertrud Lehnert, *Mode*, Du Mont, Köln 1998

Loschek 2007:
Ingrid Loschek, *Wann ist Mode?*, Reimer Kulturwissenschaften, Berlin 2007

Schmelzer-Ziringer 2015:
Barbara Schmelzer-Ziringer, *Mode Design Theorie*, utb., Wien, Köln, Weimar 2015

Suliman 2017:
Husam Suliman (Hg.) (2017) *Mode und Moden*, Seismo, Zürich 2017

Wisniewski 2010:
Claudia Wisniewski 2010, *Wörterbuch des Kostüms und der Mode*, 6. Auflage, Reclam, Stuttgart 2010

6.2 Internetquellen

Chanel 2012:
Chanel, I*nside Chanel, the little black jacket* (http://inside.chanel.com/de/jacket/video), Chanel, London 2012

Dobelmann Haase, 2007:
Cathrin Dobelmann, Susanne Haase, *Fast Fashion, Kopieren geht über Studieren,* in: Stern(https://www.stern.de/lifestyle/mode/fast-fashion-kopieren-geht-ueber-studieren-3359332.html), Hamburg 2007

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum:
Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, Designschutz (https://www.ige.ch/de/geistiges-eigentum/die-schutzrechte-im-ueberblick/designschutz.html) Bern, 2015

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, 2015:
Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, Grundlegendes zu Marken (https://www.ige.ch/de/etwas-schuetzen/marken/faq.html#ce37239), Bern, 2015

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, 2015:
Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, Häufige Fragen (https://www.ige.ch/de/etwas-schuetzen/design/faq.html#ce31899), Bern, 2015

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, 2015:
Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/schuetzen/urheberrecht/d/Urheberrecht-und-verwandte-Schutzrechte.pdf), Bern 2015

Hackober 2015:
Julia Hackober, *Beth Ditto macht Mode mit Gaultier*, in: Welt (https://www.welt.de/icon/article150106649/Beth-Ditto-macht-Mode-mit-Jean-Paul-Gaultier.html#), Axel Springer, Berlin 2015

Hinzmann 2009:
Bernd Hinzmann, *Arbeits- und Menschenrechte in der Textilindustrie*(https://www.bpb.de/internationales/weltweit/menschenrechte/38751/textilindustrie?p=all), Bundeszentarle für politische Bildung, Bonn 2009

Kaiser 2012:
Simone Kaiser, *Designer-ABC, Gaultier, Jean-Paul*, in: FAZ.net (https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/mode/designer-abc/jean-paul-gaultier-portrait-designer-abc-der-faz-1306928.html), Frankfurt 2012

Kurz 2012:
Leonie Kurz, *Das sind die Kleider von Maison Martin Margiela für H&M*, in: Annabelle (https://www.annabelle.ch/mode/mode-news/sind-kleider-kollektion-maison-martin-margiela-f%C3%BCr-hm-26228), Tamedia AG, Zürich 2012

Laas 2017:
Inga Laas, *Mikroplastik: Partikel in der Kosmetik, Fasern in der Kleidung,*

Greenpeace Schweiz (https://www.greenpeace.ch/2017/07/21/mikroplastik-partikel-in-der-kosmetik-fasern-in-der-kleidung/), Zürich 2017

Leydecker 2010:
Karin Leydecker, *Mode sprengt Mieder,* in: NZZ (https://www.nzz.ch/korsett-geschichten-1.5170536) Zürich 2010

Maier-Fürsattel 2011:
Julia Maier-Fürsattel, *Wie Coco Chanel ihr Logo fand, Kunst und Mode*, in: Zeit Online (https://www.zeit.de/lebensart/mode/2011-12/chanel-kunst-ausstellung-peking), Zeit Online GmbH, Hamburg 2011

Pearson 2017:
Daniel Pearson, *Flame Logo Plagiarism Accustation*, in: highsnobiety (https://www.highsnobiety.com/2017/02/06/forever-21-thrasher-logo-copy/), 2017

Sudermann 2017:
Pia Sudermann, *So entstehen Modetrends*, in: Stylebook (https://www.stylebook.de/fashion/wie-entstehen-modetrends), 2017

Trashermagazine:
Thrashermagazine, *About us* (https://shop.thrashermagazine.com/about-us) San Francisco

Vogue 1996:
Vogue, *Maison Martin Margiela*, *Spring-ready –to-wear*, Vogue (https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1996-ready-to-wear/maison-martin-margiela/slideshow/collection#5), Paris 1996

6.3 Sonstiges:

ZGB 232.1:
Schweizerisches Zivilgesetzbuch, 232.1 Bundesgesetz über den Schutz von Design, Artikel 1, 2001

ZGB 232.1:
Schweizerisches Zivilgesetzbuch, 232.1 Bundesgesetz über den Schutz von Design, Artikel 2 und 3, 2001

6.4 Bildnachweis:

Abb. 1
Fotografie von Instagram/thrashermag
https://shop.thrashermagazine.com/flame-logo-t-shirt-black.html (30.04.2019)

Abb. 2
Fotografie auf fashionnetwork.com
https://us.fashionnetwork.com/news/Thrasher-prepares-to-sue-H-M-for-trademark-infringement,794645.html#.XNiJvpMzbOQ h&m

Abb. 3
Fotographie von Emil Larsson, 2013
in: Jean Paul Gaultier, Kunsthalle München, 2015

Abb. 4
in: NJ Stevenson, Die Geschichte der Mode, Stile, Trends, Stars, Hauptverlag, Bern, Stuttgart, Wien, 2011 S. 253

Abb. 5
Fotografie von instagram/gossipmusic
https://www.gala.de/beauty-fashion/fashion/beth-ditto--plus-size-kollektion-mit-jean-paul-gaultier-20269264.html

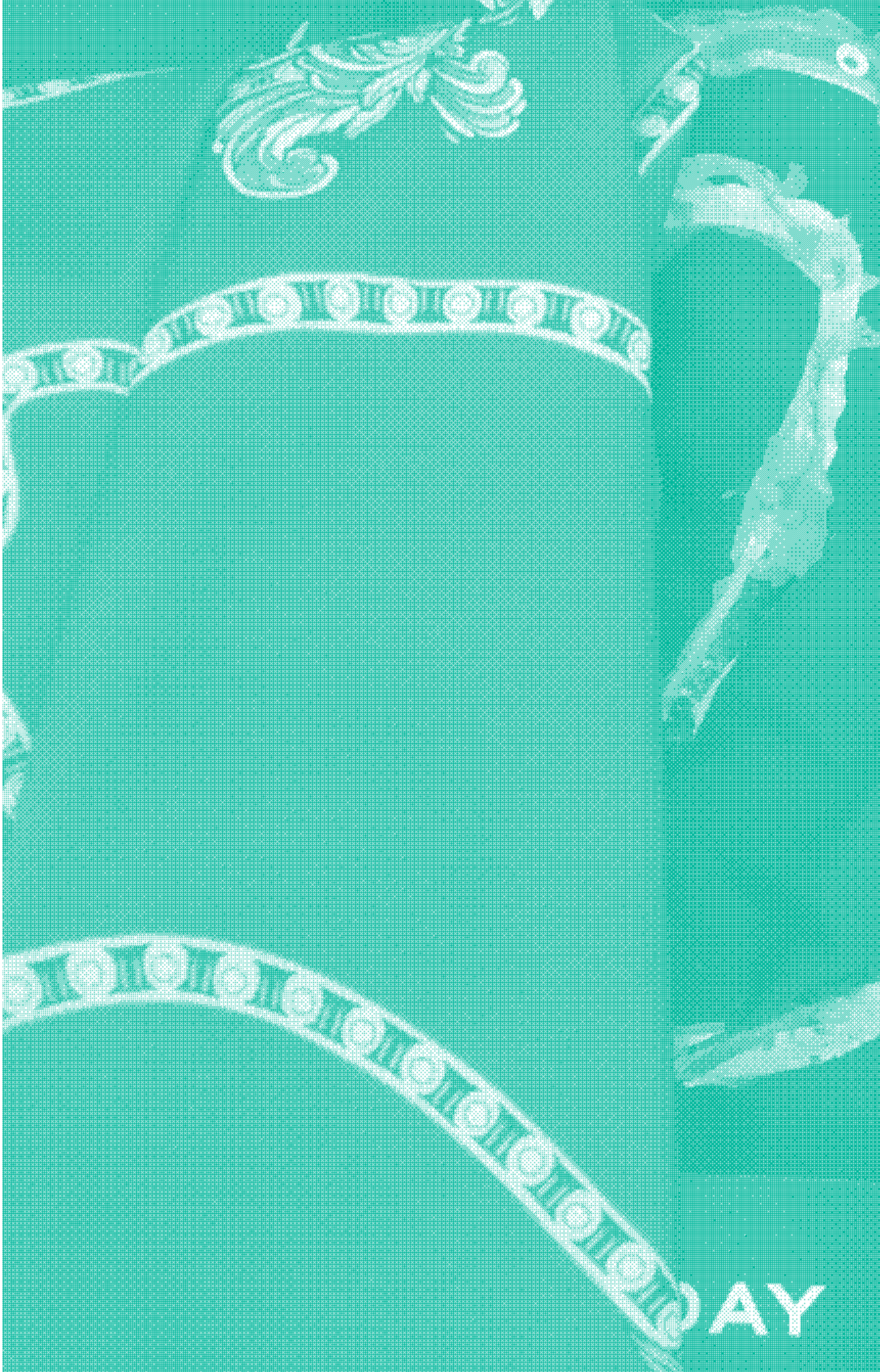
Abb. 6
Illustration von Poulard, in: Vogue on, Elsa Schiapparelli, 2013

Abb. 7
Fotografie von wikimedia.org
https://commons.wikimedia.org/wiki/Helltrompete%27oeil_printed_viscose_jersey_dress_by_Maison_Martin_Margiela_for_H%26M,_2012.jpg

Abb. 8
Fotografie von William Klein in: Vogue 1960, in: Coco Chanel, Ihr Leben in Bildern, 2005

Abb. 9
Skizze von Cornelia v. Seidelei
in: Trachten und Skizzenbuch, 1985

Abb. 10, 11
Prozessbilder Lea Fankhauser, 2019



Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE
LUZERN

Design & Kunst

Lauterkeitserklärung

Diese Lauterkeitserklärung ist zusammen mit schriftlichen Leistungsnachweisen einzureichen, insbesondere zusammen mit der Seminararbeit und der schriftlichen Bachelor-Arbeit.

Ich erkläre, dass es sich bei dem eingereichten Text mit dem Titel

Mode rezipiert Mode

um eine von mir und ohne unerlaubte Beihilfe in eigenen Worten verfasste Arbeit handelt.

Ich bestätige, dass die Arbeit in keinem ihrer wesentlichen Bestandteile bereits anderweitig zur Erbringung von Studienleistungen eingereicht worden ist.

Sämtliche Bezugnahmen auf in der oben genannten Arbeit enthaltene Quellen sind deutlich als solche gekennzeichnet. Ich habe bei Übernahmen von Aussagen anderer Autorinnen und Autoren sowohl in wörtlich übernommenen Aussagen (= Zitate) als auch in anderen Wiedergaben (= Paraphrasen) stets die Urheberschaft nachgewiesen.

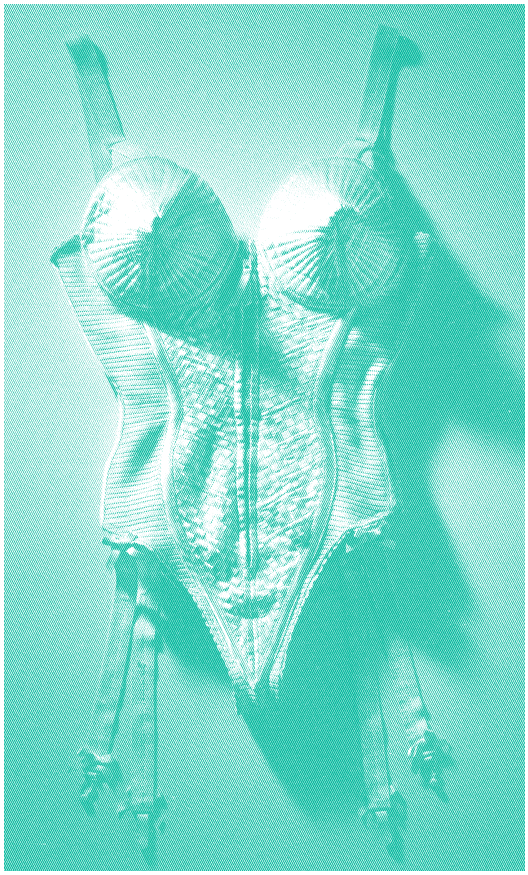
Ich nehme zur Kenntnis, dass Arbeiten, denen das Gegenteil nachweisbar ist – insbesondere, indem sie Textteile anderer Autoren ohne entsprechenden Nachweis enthalten – als Plagiate im Sinne der Aufnahme- und Prüfungsordnung der Hochschule Luzern (Art. 24) betrachtet und mit rechtlichen und disziplinarischen Konsequenzen geahndet werden können.

Name, Matrikelnummer: Fankhauser, Lea 07-593-627

Datum, Unterschrift: Bern, 20. Mai 19 LFankhauser

MODE
REZIPIERT
MODE

Hochschule Luzern Design und Kunst
Schriftliche Bachelorarbeit 2019



Lea Fankhauser