
BACHELORARBEIT

Herr
Fabrizio Pascariello

**Nachhaltigkeit trotz Luxus –
Die Relevanz von nachhaltigen
Leistungsmerkmalen für die
Kaufentscheidung am Beispiel
der Modemarke Stella
McCartney. Eine qualitative
Werbeanalyse.**

2021

BACHELORARBEIT

Nachhaltigkeit trotz Luxus – Die Relevanz von nachhaltigen Leistungsmerkmalen für die Kaufentscheidung am Beispiel der Modemarke Stella McCartney. Eine qualitative Werbeanalyse.

Autor:
Herr Fabrizio Pascariello

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14wD6-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Oliver Carlo Errichiello

Zweitprüfer:
Dipl.-Fotografiker Dietmar Träupmann

Einreichung:
Bruchsal, 24.07.2021

BACHELOR THESIS

Sustainability despite luxury - The relevance of sustainable performance characteristics for purchasing decisions us- ing the example of the fashion brand Stella McCartney. A qualitative analysis in advertising.

author:

Mr. Fabrizio Pascariello

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wD6-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Oliver Carlo Errichiello

second examiner:

Dipl.-Fotografiker Dietmar Träupmann

submission:

Bruchsal, 24.07.2021

Bibliografische Angaben

Pascariello, Fabrizio:

Nachhaltigkeit trotz Luxus – Die Relevanz von nachhaltigen Leistungsmerkmalen für die Kaufentscheidung am Beispiel der Modemarke Stella McCartney. Eine qualitative Werbeanalyse.

Sustainability despite luxury - The relevance of sustainable performance characteristics for purchasing decisions using the example of the fashion brand Stella McCartney. A qualitative analysis in advertising.

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Nachhaltigkeit hat sich zu einem wichtigen Thema in allen Facetten des Lebens entwickelt. In der vorliegenden Bachelorarbeit geht es um die Nachhaltigkeit und deren Zusammenspiel mit der Luxusindustrie. Ziel dieser Arbeit ist die Bestimmung der Relevanz von nachhaltigen Leistungsmerkmalen. Bewerkstelligt wird dies durch die Darlegung der theoretischen Grundlagen, sowie der Beantwortung der Frage nach dem Einfluss von nachhaltigen Aspekten auf die textile Luxusindustrie mithilfe einer qualitativen Bildanalyse. Die Basis der Analyse wird aus der Theorie von Luxusgüterindustrie, Luxusmarketing und Nachhaltigkeit gebildet. Mit derer Hilfe wird die qualitative Analyse von drei Kampagnenbildern der Luxusmodemarke Stella McCartney durchgeführt. Anhand der Ergebnisse lässt sich feststellen, dass die Ökologie den wichtigsten Aspekt einer nachhaltigen Luxusmarke ausmacht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Fragestellung	4
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	4
2 Theoretische Grundlagen I – Luxusgüterindustrie	6
2.1 Begriff „Luxus“	6
2.2 Luxusprodukte	7
2.3 Luxusmarken	11
2.3.1 Positionierung	11
2.3.2 Eigenschaften	13
3 Theoretische Grundlagen II - Luxusmarketing	15
3.1 Luxuszielgruppen	15
3.2 Luxusmarketingstrategien	18
4 Theoretische Grundlagen III - Nachhaltigkeit	23
4.1 Was bedeutet Nachhaltigkeit?	23
4.2 Nachhaltiger Konsum	27
4.3 Corporate Social Responsibility	32
5 Zwischenergebnisse	35
6 Fallbeispiel – Stella McCartney	37
6.1 Analysematerial	38
6.2 Kategoriensystem	40
6.3 Dokumentarische Bildanalyse	42
6.3.1 Beispiel 1: Alpakas	42
6.3.2 Beispiel 2: Planet Erde	48

6.3.3	Beispiel 3: Mülldeponie	53
6.4	Auswertung	58
7	Fazit	62
	Literaturverzeichnis	X
	Anlagen	XX
	Eigenständigkeitserklärung	XXV

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
EPA.....	U.S. Environmental Protection Agency
ILO	International Labour Organization
LVMH	Moët Hennessy – Louis Vuitton SE
NRDC.....	Natural Resources Defense Council
OECD.....	Organization for Economic Co-operation and Development
UN	United Nations
VPN.....	Virtual Private Network
WCED	World Commission on Environment and Development

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatz grüner Produkte	2
Abbildung 2: Hermès Birkin Bag	8
Abbildung 3: Das System des Luxus und der Marke	11
Abbildung 4: Abgrenzung einer Luxusmarke	12
Abbildung 5: Eigene Darstellung nach Meffert.....	18
Abbildung 6: Luxuspreisstrategie	19
Abbildung 7: Louis Vuitton Flagship Store London	22
Abbildung 8: Drei-Säulen-Modell	24
Abbildung 9: Nachhaltigkeits-Venn-Diagramm	26
Abbildung 10: Kreislauf des nachhaltigen Konsums.....	27
Abbildung 11: Fairtrade-Siegel	30
Abbildung 12: Fair Wear Foundation Siegel	31
Abbildung 13: Patagonia Logo.....	33
Abbildung 14: Alpakas	42
Abbildung 15: Alpakas, bearbeitet nach Planimetrie	43
Abbildung 16: Alpakas, bearbeitet nach Perspektivität.....	44
Abbildung 17: Planet Erde	48
Abbildung 18: Planet Erde, bearbeitet nach Planimetrie	49
Abbildung 19: Planet Erde, bearbeitet nach Perspektivität.....	50
Abbildung 20: Mülldeponie.....	53
Abbildung 21: Mülldeponie, bearbeitet nach Planimetrie.....	54
Abbildung 22: Mülldeponie, bearbeitet nach Perspektivität	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategoriensystem	41
Tabelle 2: Kategorien-Checkliste	58

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Im Juni 2015 auf der 15. Jahreskonferenz des Rates für nachhaltige Entwicklung sprach die Bundeskanzlerin, Frau Angela Merkel, folgendermaßen über Nachhaltigkeit in Deutschland und auf der ganzen Welt:

„Weltweit sind wir von einem nachhaltigen Leben, Wirtschaften und Arbeiten noch weit entfernt – an einigen Stellen auch in Deutschland; das muss man ganz offen sagen. Das zeigt sich auch in gewaltigen wirtschaftlichen und sozialen Unterschieden. Wir nähern uns den Belastungsgrenzen der Erde und haben sie zum Teil schon überschritten.“¹

Knapp drei Jahre später im August des Jahres 2018 begann Greta Thunberg ihren Schulstreik für eine radikale Umkehr in der Klimapolitik. Dieser Protest brachte nicht nur nationale und internationale mediale Aufmerksamkeit, sondern inspirierte auch Schüler und Schülerinnen es ihr gleichzutun. Selbst Personen, die sich wenig für Politik und Umweltschutz interessieren, wurden durch ihre Auftritte auf dem Parkett der nationalen und internationalen Politik motiviert. Das Bewusstsein für das Problem des Klimawandels bestand schon vorher, jedoch konnte erst durch diesen Protest Greta Thunbergs die Protestbewegung *Fridays for Future* entstehen und somit eine anhaltende Protestmobilisierung. Der Bewegung ist es gelungen die Wahrnehmung des Klimawandels von einem abstrakten Problem, welches von einer einzelnen Person kaum beeinflusst werden kann, zu einem unmittelbar drängenden Problem, das die eigene Zukunft gefährdet, zu wandeln.²

¹ Merkel, A. (2015): Rede von Bundeskanzlerin Angela Merkel [Rede]. Bundesregierung, abgerufen 15. Mai 2021, von <https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/bulletin/rede-von-bundeskanzlerin-dr-angela-merkel-797946>

² Vgl. Haunss, S. & Sommer, M. (2020). *Fridays for Future – Die Jugend gegen den Klimawandel*. Bielefeld, 241 ff.

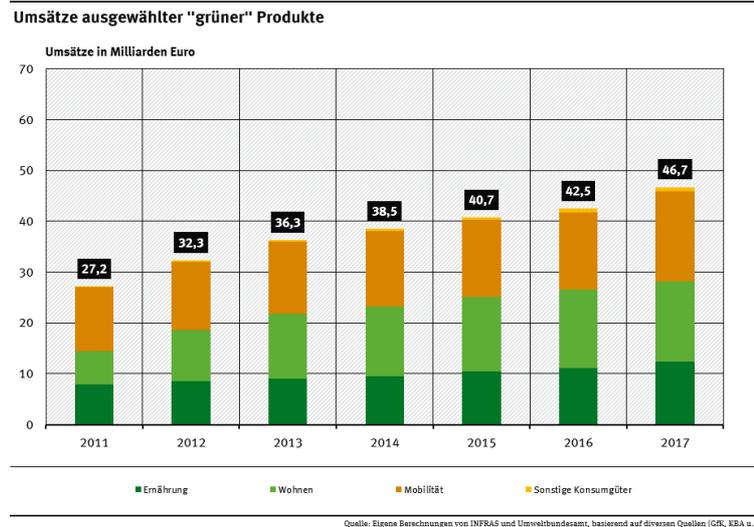


Abbildung 1: Umsatz grüner Produkte³

Betrachtet man die Abbildung des Umweltbundesamts (Abb. 1) ist zu erkennen, dass diese Tendenz zu nachhaltigen Produkten bereits vor der Entstehung von *Fridays for Future* bestand. Im Jahr 2011 lagen die Umsätze für ausgewählte „grüne“ Produkte noch bei 27,2 Milliarden Euro und im Jahr 2017 liegen die Umsätze bei 46,7 Milliarden Euro. Dies ist ein signifikanter Anstieg von 71,7% in diesem Zeitraum, in dem jedes Jahr ein Wachstum festzustellen war. Es besteht also ein Markt für nachhaltige Produkte, der ein stetiges Umsatzwachstum nachweisen kann.

Die steigende Wahrnehmung und mediale Aufmerksamkeit verbunden mit dem Wachstum im nachhaltigen Konsum führen zu einer erweiterten Öffentlichkeit für Nachhaltigkeit. Eine erweiterte Öffentlichkeit stellt unzweifelhaft ständig Fragen nach der Umweltverträglichkeit und den sozialen Bedingungen der Produktion der Konsumgüter. Ein ethischer Selbstanspruch der Medien und die kontinuierliche Präsenz des Themas hat zur Folge, dass sich heute viele Unternehmen einen grünen Anstrich verpassen oder zumindest soziale und/oder grüne Aspekte ihres Handelns gesondert herausstellen.⁴

Eine derartige Entwicklung geht an keiner Branche, vor allem nicht der Modebranche, deren Probleme mit Nachhaltigkeit schon lange bestehen, vorbei. Laut einer Studie von Quantis, einem Consulting Group, die sich auf Nachhaltigkeit spezialisiert und unter anderem Kering, LVMH und Hugo Boss zu seinen Klienten zählt, ist die Bekleidungs-

³ Umweltbundesamt (2021): "Grüne" Produkte: Marktzahlen, abgerufen 15. Mai 2021, von <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte/gruene-produkte-marktzahlen#umsatz-mit-grunen-produkten>

⁴ Vgl. Errichiello, O. & Zschiesche, A. (2021). *Grüne Markenführung*. Wiesbaden, 42.

dustrie allein zuständig für 6,7% der globalen Treibhausgasemissionen (3,29 Milliarden Tonnen CO₂). Hinzu kommt noch die Schuhindustrie, die zuständig für etwa 1,4% der globalen Treibhausgasemissionen ist (700 Millionen Tonnen CO₂). Zusammen entspricht das einem CO₂-Ausstoß von etwa 3,99 Milliarden Tonnen, welcher zu einem Großteil durch die Abhängigkeit von Kohle und Erdgas als Energieerzeuger in der Produktion entsteht.⁵

Neben der Umweltbelastung stellt auch die Behandlung der Arbeiter innerhalb der Industrie ein großes Problem in der Modebranche dar. Spätestens seit dem tragischen Einsturz der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch im Jahr 2013 ist dies weitläufig bekannt. Die Arbeitsbedingungen sind oft sehr schlecht, auch wenn die Unternehmen Fortschritte versprechen. Exemplarisch dafür steht eine Studie von FEMNET über die Arbeitsbedingungen in Indiens Bekleidungsindustrie. Sie konnte feststellen, dass die Fabriken ihren Angestellten unter anderem nicht den Mindestlohn bezahlen, ihnen das Recht auf Gründung einer Gewerkschaft entziehen und massenhafte Verstöße in Bezug auf Arbeitszeiten, Überstunden und Mutterschaftsgeld begehen.⁶ Zu den Marken, die mit diesen Fabriken zusammenarbeiten, gehören nicht ausschließlich Billigmarken, auch die deutsche Marke Olymp produziert in diesen Fabriken.⁷ Daran ist zu erkennen, dass diese Praktiken sich nicht auf ein bestimmtes Preissegment beschränken. Marken in allen Preissegmenten müssen sich mit Nachhaltigkeit beschäftigen, um einerseits den wachsenden Trend des bewussten Konsums nicht zu verpassen und andererseits negative Schlagzeilen zu vermeiden, die sensibilisierter gegenüber diesem Thema geworden sind.

Bei der Betrachtung von Nachhaltigkeit in der Modeindustrie stehen meist vertikale Fast-Fashion-Unternehmen und deren Umgang mit dem Wandel des Marktes im Fokus. Die vorliegende Arbeit *„Nachhaltigkeit trotz Luxus – Die Relevanz von nachhaltigen Leistungsmerkmalen für die Kaufentscheidung am Beispiel der Modemarke Stella McCartney. Eine qualitative Werbeanalyse.“* beschäftigt sich dahingegen mit dem anderen Ende des Spektrums, der Luxusmodebranche. Denn auch Luxusmarken sind keine Unschuldslämmer, was das umweltschädliche Handeln betrifft. Dies kann man

⁵ Vgl. Quantis (2018): *Measuring Fashion*, abgerufen 16. Mai 2021, von https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf, 18 ff.

⁶ Vgl. FEMNET e.V. (2019): *Workwear made in India*, abgerufen 16. Mai 2021, von <https://femnet.de/downloads/india-workwear-study.pdf>, 30 f.

⁷ a.a.O., 14.

beispielsweise an den wiederkehrenden Berichten über die Verbrennung von überschüssigen Beständen von Marken wie Burberry feststellen kann.⁸

1.2 Fragestellung

Mode ist im Leben eines Normalverbrauchers oder Normalverbraucherin oft Mittel zum Zweck. Funktion und Preis sind wichtige Faktoren beim Kauf eines Kleidungsstücks. In der Luxusmodeindustrie sieht das jedoch anders aus. Jahrzehnte lang stand hier die Qualität und das Design über allem. Für die Luxusmarken ging es darum das bestmögliche Kleidungsstück herzustellen, kostete es was es wolle. Luxus steht schließlich für Überschuss in allen Punkten, Detail, Hingabe und eine klare Abgrenzung von Billig- und mittelständischen Marken. So ging es auch den Konsumenten und Konsumentinnen von Luxusmarken wie Gucci und Prada, deren Kaufbereitschaft von diesen Faktoren abhängt.

Doch das steigende Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Gesellschaft geht auch an ihnen nicht vorbei. Sie verlangen, dass ihre Lieblingsluxusmodemarken diesen Wandel mitgehen und entsprechend reagieren. Das schafft eine herausfordernde Situation für die Luxusmodeindustrie. Wie ist es möglich den soeben genannten Überschuss mit der geforderten Nachhaltigkeit zu vereinigen, ohne eines dem anderen vorzuziehen?

Das Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, wie Nachhaltigkeit in der Luxusmodeindustrie sich auf die Kaufbereitschaft der Kunden und Kundinnen auswirkt. Dafür wird beleuchtet welche nachhaltigen Aspekte wichtig für die Industrie sind und eine Werbeanalyse der Luxusmodemarke Stella McCartney durchgeführt und ausgewertet.

Daraus ergibt sich folgende Kernfrage dieser Arbeit:

Inwieweit beeinflussen nachhaltige Aspekte die Kaufbereitschaft im Segment textiler Luxusmarken?

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit teilt sich in zwei Hauptteile auf, den theoretischen Teil und den praktischen Teil.

⁸ Vgl. BBC (2018): Burberry burns bags, clothes and perfume worth millions, abgerufen 16. Mai 2021, von <https://www.bbc.com/news/business-44885983>

Sie beginnt mit dem Theorieteil, dieser ist wiederum in vier Kapitel aufgeteilt. Die ersten drei Kapitel befassen sich mit den theoretischen Grundlagen der Arbeit. Mit Hilfe von Beispielen aus der Textilindustrie wird dabei zuerst die Luxusgüterindustrie, dann das Luxusmarketing und zuletzt die Nachhaltigkeit beleuchtet. Nach dem Abschluss der theoretischen Grundlagen, wird ein Zwischenergebnis festgehalten. Dort werden die Ergebnisse der theoretischen Grundlagen zusammengeführt und daraus notwendige Kriterien für nachhaltige Luxusmode etabliert. Nach der Etablierung dieser Kriterien findet die Werbeanalyse an dem Fallbeispiel Stella McCartney statt. Die Ergebnisse dieser Werbeanalyse werden dann ausgewertet und mit den erarbeiteten Kriterien verglichen.

Nach Abschluss der Theorie und Analyse folgt die Schlussbetrachtung der Arbeit. Hier werden die gewonnenen Erkenntnisse nochmals betrachtet und aufgearbeitet. Es wird sich auf die Forschungsfrage bezogen und ein letztes Fazit gezogen.

2 Theoretische Grundlagen I – Luxusgüterindustrie

In diesem Kapitel wird die Luxusgüterindustrie theoretisch betrachtet, damit das „Segment textiler Luxusmarken“ in der Forschungsfrage klar definiert ist und somit die Basis für die Beantwortung der Frage bildet. Dafür wird zunächst der Begriff „Luxus“ betrachtet, im Anschluss werden die Luxusprodukte behandelt. Hier ist die Frage: „Was macht ein Produkt zu einem Luxusprodukt?“ Zuletzt wird die Luxusmarke definiert und welche es konkret gibt. Währenddessen wird der Bezug zur Modeindustrie aufrechterhalten.

2.1 Begriff „Luxus“

Der Autor Jean-Noël Kapferer behauptet, dass die Luxusmarke eher als alle anderen Marken „Zeugnis eines nach innen gerichteten Projektes“ sei. In ihr drücke sich ein schöpferischer Drang aus und sie sei dementsprechend keine Antwort auf eine bestimmte Nachfrage.⁹

Weiter bringe der Begriff „Luxus“ mehrere Dinge zum Ausdruck, „ein Konzept (d.h. eine Kategorie), ein subjektives Empfinden und eine unterschwellige Kritik – einen moralischen Protest“. Dadurch sei dieser Begriff nicht ohne Probleme, denn was für den einen Luxus bedeutet, sei für den anderen banal. So entstehen Situationen in denen vereinzelte Marken von einem Teil der Öffentlichkeit als Luxusmarke angesehen werden, während ein anderer Teil sie einfach als gehobene Marke ansieht.¹⁰

Ähnlich sieht das der Autor Hans-Lothar Merten, wie dem folgenden Zitat zu entnehmen ist:

„Luxus ist einer der inflationärsten Begriffe unserer Zeit. Für den einen ist es ein Fünf-Sterne-Hotel, für den Nächsten, ein handgemachter Schuh, für den Dritten, wenn er schlafen kann. Für Menschen, die reich und versorgt sind, ist es Luxus, weniger zu besitzen.“¹¹

Aber Unklarheiten zu dem Begriff gibt es nicht allein in der Praxis, in der Wissenschaft bestehen sie ebenfalls, so König und Burmann. In der Literatur seien viele Erklärungen

⁹ Vgl. Kapferer, JN. (2001). Luxusmarken. In: Esch, FR. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden, 347.

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Merten, HL. (2009). In *Luxus investieren*. Wiesbaden, 13.

zu finden, die sich auf unterschiedliche Perspektiven und Bezugsobjekte beziehen. Die Etymologie von „Luxus“ diene hier als Gegenstand der Interpretation, „wie z. B. von, lux' = Licht, Helligkeit oder, luxuria' = Verschwendung“.¹²

Für König und Burmann zeigt diese Ansicht die zwei gegenüberliegenden Seiten des Begriffs „Luxus“. Zum einen die positive Seite, die Besonderheit ausdrückt, und zum anderen die negative Seite der wortwörtlichen Verschwendung.¹³

Diese Dichotomie erkannte auch schon der deutsche Soziologe Werner Sombart im Jahr 1913. Er unterteilte den Luxus in quantitativ und qualitativ, wobei der quantitative Luxus für die „Vergeudung“ von Gütern“ steht und der qualitative Luxus für die Verfeinerung und somit dem Einsatz besserer Stoffe oder Formen.¹⁴ Im der heutigen Wahrnehmung hat der Begriff seine negativen Assoziationen zum Großteil verloren.¹⁵ Luxus steht jetzt meist für positive Eigenschaften wie Wohlstand und für Dinge, die über das notwendige hinausgehen.¹⁶

2.2 Luxusprodukte

Es gibt verschiedene Ansätze Luxusprodukte zu definieren. Vor allem weil die Merkmale eines Luxusproduktes je nach Autor variieren.

Für den Autor Lasslop beispielsweise, sind die Merkmale „tendenziell weniger automatisierte Fertigung, geringere Produktionsvolumina, höhere Produktqualität und ein höheres Preisniveau der Produktgruppe“.¹⁷ Der „ökonomische[] Ansatz“ sieht das Preis-/Qualitätsverhältnis als singuläres Merkmal für einen Luxusgegenstand an.¹⁸ Klaus Tiene wiederum sieht deutlich mehr Merkmale eines Luxusprodukts für wichtig an, denn er benennt die folgenden sechs: Preis, Qualität, Ästhetik, Seltenheit, Außergewöhnlichkeit und Symbolismus.¹⁹ Bei dieser Arbeit werden die fünf wichtigsten Merkmale für Luxus laut Godey als Basis verwendet, da sich bei diesen Merkmalen ein

¹² König, V. & Burmann, C. (2012). Einführung zur identitätsbasierten Luxusmarkenführung. In: Burmann, C., et al. (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden, 5.

¹³ Vgl. König 2012, 5.

¹⁴ Vgl. Sombart, W. (2011). *Luxus und Kapitalismus*. München und Leipzig, 71 f.

¹⁵ Vgl. Berry, C.J. (1994). *The Idea of Luxury. A conceptual and historical investigation*. Cambridge, 20.

¹⁶ Lasslop, I. (2002). Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, H., et al. (Hrsg.): *Markenmanagement*. Wiesbaden, 331.

¹⁷ Vgl. Lasslop 2002, 931.

¹⁸ Vgl. Kapferer 2001, 348.

¹⁹ Vgl. Heine, K. (2012). *The Concepts of Luxury Brands*. Berlin, 72.

gewisser akademischer Konsens geformt hat.²⁰ Im Folgenden werden die Merkmale Godeys am Beispiel einer Birkin Bag (Abb. 2), einem Luxusprodukt der Marke Hermès, betrachtet:



Abbildung 2: Hermès Birkin Bag

Qualität

Diese Liste beginnt bewusst mit dem Merkmal der Qualität, denn hohe Qualität, sichergestellt durch Qualitätskontrollen, komplexe Verarbeitungsverfahren und qualitative Materialien, bilden den „**Kern von Luxusprodukten**“.²¹ Das Verlangen nach hoher Produktqualität bei Luxusprodukten bestätigt auch die Forschung von Truong & McColl.²² An dem Beispiel der Birkin Bag spiegelt sich dies in der speziellen Handarbeit bei der Kreation²³ und der Verwendung von hochqualitativem Leder wider.²⁴

²⁰ Godey, B., et al. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1462.

²¹ Vgl. Thieme, W. (2017). Luxusmarkenmanagement – Entscheidungsfelder und aktuelle Herausforderungen. In: Thieme, W. (Hrsg.): *Luxusmarkenmanagement*. Wiesbaden, 82 f.

²² Vgl. Truong, Y. & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 551-561.

²³ Vgl. Seah, L. (2016): Hermes' commitment to craftsmanship keeps business growing. *The Straits Times*, abgerufen 18. Mai 2021, von <https://www.straitstimes.com/lifestyle/fashion/hermes-commitment-to-craftsmanship-keeps-business-growing>

²⁴ Vgl. Chernikoff, L. (2021): The Cultural Endurance of the Mighty, Mighty Birkin, abgerufen 18. Mai 2021, von <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a35496165/hermes-birkin-legacy/>

Preis

Der Preis stellt eine Eintrittsbarriere für Luxusprodukte dar, denn sind die hohen Preise kontinuierlich gerechtfertigt, spielt der Preisunterschied noch eine wichtigere Rolle als der hohe Preis an sich.²⁵ Wegen dieser Barriere hängen Preis und Seltenheit zusammen, hochpreisige Produkte und limitierte Editionen gehen Hand in Hand, denn je höher der Preis, desto weniger potenzielle Kunden können sich das Produkt leisten.²⁶ Eine Birkin Bag stellt das sehr klar dar, sie kann über 15000\$ kosten.²⁷

Rarität

Bei der Behandlung des Begriffs „Luxus“ wurde bereits herausgearbeitet, dass Seltenheit bei der Definition eine wichtige Rolle spielt. Produkte, die über das notwendige hinausgehen bringen automatisch eine gewisse Rarität mit sich, weil sie nicht an die breite Masse gerichtet sind. Der Autor Bernard Catry bestimmt folgende vier Arten von Rarität: Natürliche Rarität, Techno-basierte Rarität, Limited Edition und Informations-basierte Rarität.²⁸ Natürliche Rarität ist die Knappheit, beispielsweise von Rohstoffen wie Gold, die aber auch als Knappheit von der Zielgruppe wahrgenommen werden muss.²⁹ Techno-basierte Rarität hingegen wird durch neue Produkte und Innovation geschaffen.³⁰ Eine Limitierung der Stückzahl, künstliche Begrenzung der Verfügbarkeitsdauer und optionaler Weise das Anknüpfen an spezielle Events machen Limited Editions aus.³¹ Zuletzt noch die Informations-basierte Rarität, die sich durch Werbung und PR also der Kommunikation auszeichnet.³² Auf die Birkin Bag treffen am ehesten Limited Edition und Informations-basierte Rarität zu, es ist quasi nicht möglich diese Tasche spontan in der Boutique zu kaufen und ihre Rarität ist Teil des Produktkerns.³³

²⁵ Vgl. Kapferer 2001, 348 ff.

²⁶ Vgl. Lo, CKY. & Ha-Brookshire, J. (2018). Opening: Sustainability and Luxury Brands. In: Lo, CKY. & Ha-Brookshire, J. (Hrsg.): Sustainability in Luxury Fashion Business. Singapur, 2 f.

²⁷ Vgl. Chernikoff 2021.

²⁸ Vgl. Catry, B. (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods. Business strategy review, 14(3), 11 ff.

²⁹ Vgl. Verhallen, T. & Robben, H. (1994). Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. Journal of Economic Psychology, 15, 2 ff.

³⁰ Vgl. Catry 2003, 12 f.

³¹ Vgl. Winter, K. (2009). Wirkung von Limited Editions für Marken. Wiesbaden, 115 ff.

³² Vgl. Catry 2003 14 f.

³³ Vgl. Perez, M. (2019): The Secrets and Truths on How to Score an Hermes Birkin Bag, abgerufen 18. Mai 2021, von <https://www.esquiremag.ph/the-good-life/what-she-wants/how-to-buy-hermes-birkin-bag-a2348-20190509-lfrm2>

Schönheit

Da Schönheit sehr weitläufig und subjektiv sein kann, ist es ebenso möglich dieses Merkmal im Rahmen der Luxusprodukte als Ästhetik zu bezeichnen. Laut Dubois spielen die 5 Sinne eine wichtige Rolle für einen Konsumenten oder eine Konsumentin, durch dies ergibt sich eine starke ästhetische Attraktivität bei einem Luxusprodukt.³⁴ Ähnlich äußern sich die Autoren Venkatesh & Meamber, die Ästhetik als sinnliche Erfahrungen und visuelle Formen von Objekten bezeichnen.³⁵ Dies äußert sich in der Modeindustrie meist im Produktdesign, wie auch an dem einzigartigen Trapezförmigen Design der Birkin Bag zu sehen. (Abb. 2)

Eine inspirierende Marke, die hinter dem Produkt steht

Eine Marke kann aus verschiedensten Gründen inspirierend sein und dies kann wiederum genauso subjektiv wie „Luxus“ an sich sein. In dem kommenden Kapitel 2.3 wird näher auf Luxusmarken und die theoretischen Ansätze eingegangen. Um kurz oberflächlich darauf einzugehen sind Markenidentität³⁶ bzw. Selbstbild und das Fremdbild bzw. Image wichtige Faktoren für eine inspirierende Marke.³⁷ Hinter der Birkin Bag steht die Luxusmarke Hermès. Die Traditionsmarke besteht schon seit dem Jahr 1837 und beschäftigt die sechste Generation von Handwerkern. Die Geschichte begann in Paris mit der Produktion von Pferdegeschirr, verlief weiter mit der Herstellung von Golf Bekleidung bis hin zu den heutigen Prêt-à-Porter-Kollektionen. Während dieser Zeit wurden unter anderem Produkte, wie das Seidencarré, die Kelly Bag und die Birkin Bag kreiert.³⁸

³⁴ Vgl. Dubois, B., et al. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, 33(736), 12 f.

³⁵ Vgl. Venkatesh, A., & Meamber, LA. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45 f.

³⁶ Vgl. Meffert, H. & Lasslop, I. (2004). Luxusmarkenstrategie. In: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden, 937 ff.

³⁷ Vgl. König, V. (2017). Einführung in die Luxus- und Premiummarkenführung. In: König, V. (Hrsg.): *Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung*. Wiesbaden, 7.

³⁸ Vgl. Hermès (o. D.): Sechs Generationen von Handwerkern, abgerufen 18 Mai 2021, von <https://www.hermes.com/de/de/story/272465-sechs-generationen-von-handwerkern/>

2.3 Luxusmarken

2.3.1 Positionierung

Nach den Feststellungen der Merkmale der Luxusprodukte widmet sich dieses Kapitel den Luxusmarken. Bei der Betrachtung der Luxusmarken, darf nicht der Fehler gemacht werden, diese als einfache Verkäufer von Luxusprodukten zu sehen. Zur Abgrenzung der zwei Begriffe wird in dieser Arbeit die wirkungsorientierte Einstufung von Luxusmarken verwendet, dies bedeutet die Marke ist losgelöst von der Produktkategorie.³⁹

Um die Luxusmarken von anderen Marken abzugrenzen, muss zunächst auf die Positionierung eingegangen werden. Dazu werden zwei Abbildungen verschiedener Autoren betrachtet.

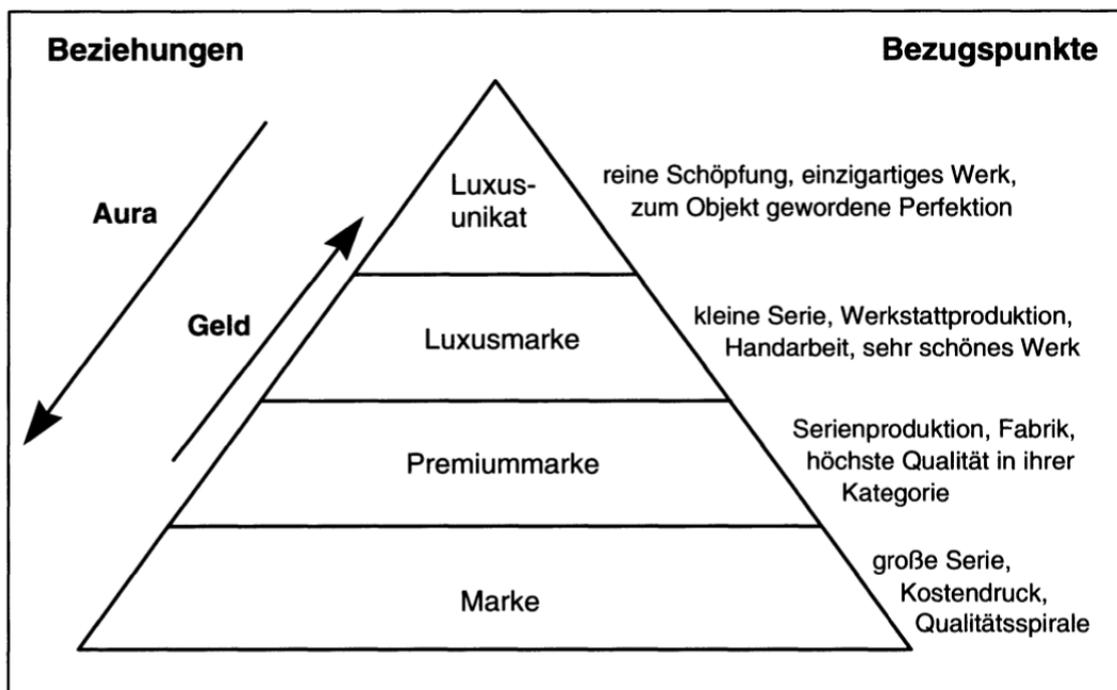


Abbildung 3: Das System des Luxus und der Marke⁴⁰

Nach Kapferer ist die Luxusmarke zwischen der Premiummarke und dem Luxusunikat bzw. Griffe positioniert (Abb. 3) Das Luxusunikat zeichne sich durch Einzelstücke aus mit großer Einwirkung des Schöpfers, der in der Modeindustrie synonym mit dem De-

³⁹ Vgl. Lasslop 2002, 332.

⁴⁰ Kapferer 2001, 352.

signier ist. Die Premiummarke sei die Ebene der „rationalisierten Serienproduktion“ von Gütern mit hoher Qualität und die Ebene der Luxusmarke sei geprägt von hochqualitativen Produkten in kleinerer Auflage unter Nutzung von Handarbeit. Je näher man der Spitze der Pyramide komme, desto teurer werden die Produkte und desto geringer werde die Sichtbarkeit der Aura. Die Aura spielt trotzdem eine wichtige Rolle, aber dabei geht es eher um die Stärke als um die Sichtbarkeit.⁴¹

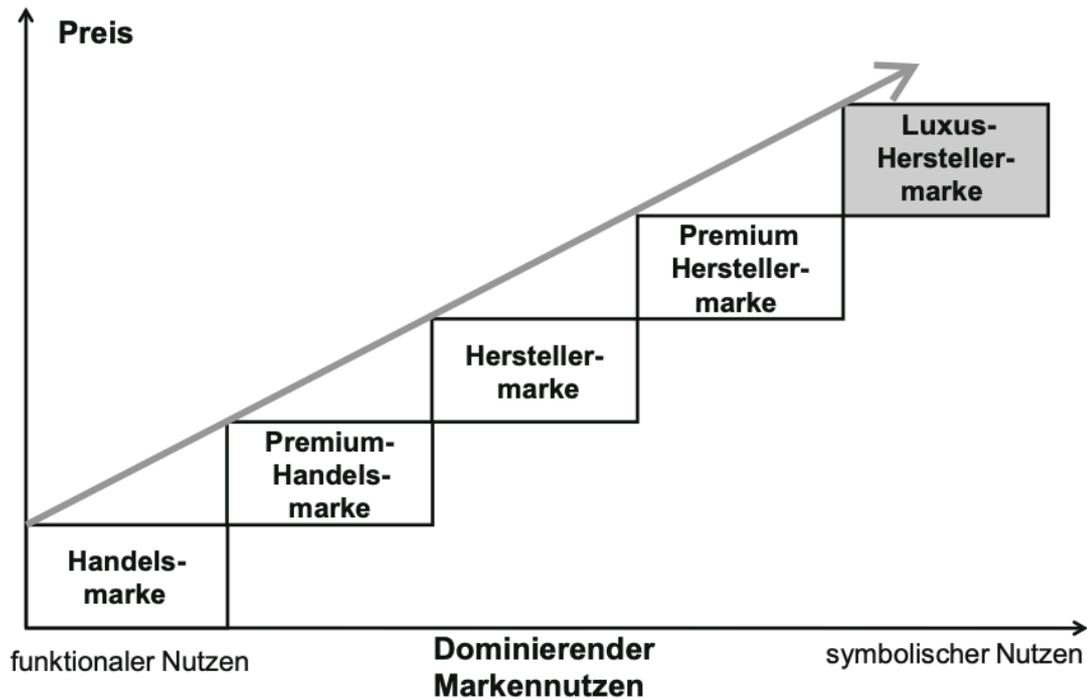


Abbildung 4: Abgrenzung einer Luxusmarke⁴²

Betrachtet man die Abbildung von Meurer & Manninger nach Lasslop, erkennt man einen anderen Ansatz als Kapferer. Die zwei entscheidenden Faktoren sind hier der Preis und der „Dominierender Markennutzen“ (Abb. 4). Laut den Autoren muss eine Luxusmarke einen hohen Preis und einen hohen symbolischen Nutzen besitzen. Bei Abnahme dieser zwei Faktoren verändere sich die Markenkategorie von Premium Herstellermarke bis hin zu Handelsmarke.⁴³ Auffällig ist die breitere Fächerung der Kategorien, die der Luxusmarke zuvorkommen und die Abwesenheit von der Kategorie Luxusunikat im Vergleich zu Kapferer. Dies zeigt die unterschiedlichen Schwerpunkte der Autoren. Zusammenfassend, ist für die Basis dieser Arbeit festzustellen, dass eine

⁴¹ Vgl. Kapferer 2001 349 ff.

⁴² Meurer, J. & Manninger, K. (2012). Quo vadis globale Luxusmarkenführung – Status, Trends und Top-Themen für die CMO-Agenda. In: Burmann, C., et al. (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden, 7, nach Lasslop 2005, 474.

⁴³ Vgl. Meurer 2012, 6 ff.

Luxusmarke einen hohen Preis und eine hohe Qualität besitzt, einen symbolischen Nutzen mit sich bringt und eine starke Aura hat, die begrenzt sichtbar ist. In der Mode ist es mittlerweile meist so, dass Luxusmarken Luxusunikate anbieten. Dazu zählen alle Luxusmarken die Haute-Couture Kollektionen kreieren, wie z. B. Givenchy. Bei der Kreation von Haute Couture Mode werden Kleidungsstücke per Handarbeit hergestellt, die individuell und einzigartig sind und aus luxuriösen Stoffen bestehen.⁴⁴ Zu den Premiummarken im Modesegment gehört beispielsweise die Marke Closed.

2.3.2 Eigenschaften

Wie im vorangegangenen Kapitel bereits angesprochen, ist eine essenzielle Eigenschaft einer Luxusmarke die Markenidentität (Selbstbild). Laut Burmann et al., gibt es sechs Markenkomponenten, aus denen sich eine Kernidentität bildet. Diese Komponenten seien Herkunft, Vision, Werte, Kompetenzen, Persönlichkeit und Leistungen.⁴⁵ Keller hingegen versteht unter der Markenidentität nur Name, Logo und Symbol.⁴⁶ Verona König fasst wiederum Burmann⁴⁷ et al. auf, fügt jedoch hinzu, dass „Konsistenz und Kontinuität“ zwischen den Komponenten ausschlaggebend ist.⁴⁸

Die zweite wichtige Charakteristik, ist das ebenfalls in Kapitel 2.2 erwähnte Fremdbild bzw. Image. Freundt behauptet, dass das Image aus rationalen und irrationalen bzw. emotionalen Assoziationen gegenüber der Marke besteht.⁴⁹ Der Autor Berndt Radtke teilt das Markenimage in drei Assoziationen auf. Zum einen gäbe es den Nutzen, der die tatsächliche Funktion in den Vordergrund stellt, dann die Markenattribute aller Art, produktbezogen oder nicht und die Markenpersönlichkeit. Wichtig dabei sei auch, dass diese Assoziationen auch wahrgenommen werden.⁵⁰ Verbindet man diese zwei Ansätze erhält man eine passende Basis für das Image von Luxusmarken. Die rationalen und irrationalen Aspekte angewandt auf die drei verschiedenen Arten von Assoziatio-

⁴⁴ Vgl. Montagna, G., et al. (2018). Haute Couture and Ergonomics. In: Di Bucchianico, G. & Kercher, P. (Hrsg.): *Advances in Design for Inclusion*. AHFE 2017. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Volume 587, Cham, 409 f.

⁴⁵ Vgl. Burmann, C., et al. (2003). *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*. 1. Arbeitspapier, Universität Bremen, 12 ff.

⁴⁶ Vgl. Keller, KL. (1993). *CONCEPTUALIZING, MEASURING, AND MANAGING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*. *Journal of Marketing*, 57, 3 ff.

⁴⁷ Vgl. Burmann 2003, 12 ff.

⁴⁸ Vgl. König, V. (2012). *Der Einfluss des ursprünglichen Schöpfers einer Luxusmodemarke auf die Markenidentität am Beispiel von Louis Vuitton und Dorothee Schumacher*. In: Burmann, C., et al. (Hrsg.): *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung*. Wiesbaden, 37.

⁴⁹ Vgl. Freundt, TC. (2006). *Emotionalisierung von Marken*. In: Burmann, C. & Manfred, K. (Hrsg.): *Innovatives Markenmanagement*, Wiesbaden, 90.

⁵⁰ Vgl. Radtke, B. (2014). *Markenidentitätsmodelle*. Wiesbaden, 2 f.

nen müssen für ein erfolgreiches Image dem luxuriösen Charakter der Marke entsprechen.

Eine Luxusmarke, der es gelingt, diese Eigenschaften so gut wie kaum eine andere zu kommunizieren ist Prada. Die Marke wurde zu Beginn des 19. Jahrhundert gegründet und steht seit jeher für gehobene Qualität und Kreativität. Sie produzieren regelmäßig neue, ikonische Kleidung von hoher Qualität, wie die Nylon Kollektion und werden von berühmten Persönlichkeiten wie Léa Seydoux repräsentiert.⁵¹ Prada ist noch immer höchstrelevant und genießt die Anerkennung der Konsumenten und Konsumentinnen, was an den zahlreichen Artikeln in Publikationen wie Vogue, Harper's Bazaar oder New York Times zu erkennen ist.

Abschließend lassen sich aus den in Kapitel 2 dargelegten Untersuchungen folgende Schlussfolgerungen ziehen:

Durch dieses Kapitel ist der erste Grundstein zur Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit gelegt. Die Luxusgüterindustrie hat ähnlich wie die Definition des Wortes mehrere Seiten. Sowohl die Produkte als auch die Marken müssen konstant hohe Standards einhalten. Bei den Produkten geht es hierbei um Qualität, Preis, Rarität, Schönheit & eine inspirierende Marke. Diese Marke ist über Premiummarken anzusiedeln, was vor allem an dem Preis, aber auch an Fertigung und dem symbolischen Nutzen hängt. Zuletzt sollte eine Luxusmarke eine Identität haben, die konstant hochklassig in allen Aspekten der Marke ist und ein Image schaffen, das die wohlhabende Zielgruppe anspricht.

Im folgenden Kapitel wird der zweite Grundstein gelegt und die theoretische Grundlage für das Luxusmarketing geschaffen.

⁵¹ Vgl. O'Hagan, A. (2013): Power of One | Miuccia Prada's Circle of Influence, abgerufen 19. Mai 2021, von <https://www.nytimes.com/2013/05/27/t-magazine/power-of-one-miuccia-pradas-circle-of-influence.html>

3 Theoretische Grundlagen II - Luxusmarketing

Um zu erkennen, inwieweit nachhaltige Aspekte das Kaufverhalten in der Luxusmodeindustrie verändern, muss zunächst festgestellt werden wie Kunden und Kundinnen in der Industrie beworben werden. Daher wird in diesem Kapitel das Luxusmarketing abgehandelt.

Das Luxusmarketing hat eigene Besonderheiten und diese nur als Abwandlung von den klassischen Regeln des Marketings aufzubauen ist, laut Bastien & Kapferer und der „*anti-law of marketing*“, die falsche Herangehensweise.⁵² Um dies festzustellen wird zunächst der Luxusconsument bzw. die Luxusconsumentin betrachtet.

3.1 Luxuszielgruppen

Aus einer Studie des Unternehmens Bain & Company im Jahr 2014 geht nicht nur hervor, dass die Zahl der Luxusconsumenten und -consumentinnen von 1995 bis 2013 von 90 Millionen auf 330 Millionen gestiegen ist, sondern auch, dass durchschnittlich 10 Millionen jährlich in den Luxusmarkt einsteigen. Diese haben zum Zeitpunkt der Studie weltweit 217 Milliarden Euro in Luxusgütern gekauft.⁵³ Eine Fortune Business Insights Studie im Jahr 2019 besagt, dass die Größe des globalen Luxusmarkt 267 Milliarden ist.⁵⁴ Fortune Business Insights Befunde bestätigen somit den von Bain & Company vorhergesagten positiven Trend. Im Folgenden wird näher auf die sieben Arten von Luxusconsumenten und -consumentinnen der Studie von Bain & Company eingegangen. Der Autor dieser Arbeit hat sich dazu entschieden die Arten auf diese Studie zu basieren, da sie mit aussagekräftigen Zahlen unterlegt sind.

Allesfresser

Sie sind meist Neueinsteiger im Luxusbereich und bereit viel Geld auszugeben für Produkte am oberen Ende der Preisspanne, meist im Schmucksektor. Außerdem sind sie experimentierfreudig und haben geringe Loyalität zu Marken. Allesfresser machen

⁵² Vgl. Bastien, V. & Kapferer, JN. (2013). More on Luxury Anti-Laws of Marketing. In: Wiedmann KP., Hennigs N. (Hrsg.): Luxury Marketing. Wiesbaden, 21 f.

⁵³ Vgl. Bain & Company (2014): Heterogeneous mix of 330 million consumers purchasing €217 billion in luxury goods globally, finds far-reaching new Bain & Company study, abgerufen 20. Mai 2021, von <https://www.bain.com/migration/press-releases/2014/lens-on-the-worldwide-luxury-consumer/>

⁵⁴ Vgl. Fortune Business Insights (2021): Luxury Goods Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, abgerufen 20. Mai 2021, von <https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-goods-market-103866>

mit 25% den größten Anteil der Einnahmen aus.⁵⁵ Diese Allesfresser beobachteten auch schon Peterson & Simkus auf einer musikalischen, kulturellen Ebene.⁵⁶

Interessierte

Den zweithöchsten Anteil mit 20% machen die Interessierten aus. Sie sind sehr interessiert an den Produkten, die sie einkaufen und besitzen ein überdurchschnittliches Wissen über sie. Dieses erlangen sie vorrangig über das Internet.⁵⁷ Hier lassen sich Parallelen zu Lusardis „Informed Consumer“ ziehen, denn auch bei ihr geht es darum keine unüberlegten Entscheidungen bei jeglichem Kauf zu fällen.⁵⁸

Investoren

Investoren ist die Qualität und die Langlebigkeit der Luxusgüter am wichtigsten. Daher ist die Hauptproduktgruppe für sie auch Uhren und Lederwaren, da diese Attribute dort besonders wichtig sind. Sie verlassen sich auf Empfehlungen anderer Kunden bei der Wahl ihrer Produkte. Mit 13% machen sie einen erheblichen Anteil des Luxusmarktes aus.⁵⁹

Hedonisten

Sie sind fasziniert von Luxus und der miteingehenden „experience“. Da Sie dies auch nach außen tragen wollen, kaufen sie hauptsächlich Accessoire-Produkte, die mit Logos ausgestattet sind. Hedonisten sind mit 12% am Luxusmarkt vertreten.⁶⁰ Hedonistischer Konsum zeichnet sich hauptsächlich durch ein Shopperlebnis mit einem „Gefühl von Genuss und Befriedigung“ aus.⁶¹

⁵⁵ Vgl. Bain & Company 2014.

⁵⁶ Vgl. Peterson, RA. & Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. In: Lamont, M. & Fournier, M. (Hrsg.): Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality, 169 f.

⁵⁷ Vgl. Bain & Company 2014.

⁵⁸ Vgl. Lusardi, A. (2008). FINANCIAL LITERACY. Cambridge, 3 ff.

⁵⁹ Vgl. Bain & Company 2014.

⁶⁰ Vgl. ebd.

⁶¹ Vgl. Kaul, S. (2007). Hedonism and Culture: Impact on Shopping Behaviour A Research Agenda. Vikalpa, 32(3), 81 f.

Konservative

Konservative ähneln den Investoren mit dem Unterschied, dass sie nicht so informiert einkaufen wie diese. Sie kaufen meist in Kaufhäusern ein und verlassen sich bei der Beratung auf Freunde. Von ihnen gehen 16% der Einnahmen aus.⁶²

Desillusionierte

Meist Menschen aus der Generation der Baby Boomer, die nur unregelmäßig einkaufen. Die Kommunikation der Luxusmarken prallt an ihnen ab und sie kaufen vermehrt online. Dabei geht es bei ihnen um Lederware oder Beautyprodukte. Sie machen einen Anteil von 9% aus.⁶³ Um diese schwer greifbaren desillusionierten Konsumenten und Konsumentinnen aufzufangen, hilft ein Schwerpunkt auf Integrität im Marketing.⁶⁴

Möchtegern

Die kleinste Konsumentengruppe mit 5% bilden die Möchtegerns. Sie haben passenderweise auch das geringste Einkommen und legen dementsprechend Wert auf Erschwinglichkeit. Dabei kaufen sie meist Einsteiger-Produkte wie Schuhe und Beauty-Produkte ein. Ihre Kaufempfehlungen bekommen sie von Modezeitschriften und ihren Freunden.⁶⁵

⁶² Vgl. Bain & Company 2014.

⁶³ Vgl. ebd.

⁶⁴ Vgl. Pervan, S.J. & Martin, B.A.S. (2012). Development and validation of the consumer disillusionment toward marketing activity scale. *Journal of Consumer Behaviour.*, 11, 339 ff.

⁶⁵ Vgl. Bain & Company 2014.

3.2 Luxusmarketingstrategien

In Kapitel 2.3 wurde auf die Positionierung und die Eigenschaften von Luxusmarken eingegangen. Diese Aspekte spielen bei den Marketingstrategien einer Luxusmarke eine zentrale Rolle. Werden sie nicht beachtet, besteht die Gefahr die Marke abzuwerten und dadurch Kunden und Kundinnen zu verlieren. Trotzdem bauen auch die Luxusmarketingstrategien auf den Marketing-Mix auf. (Abb. 5)



Abbildung 5: Eigene Darstellung nach Meffert⁶⁶

Entscheidend bei dem Marketing-Mix der Luxusmarken ist die **Preisstrategie**, nach Thieme stellt sie den Rahmen für die anderen Marketinginstrumente dar. Luxusmarken verfolgen eine andere Preisstrategie verglichen zu Premiummarken. Das Besondere sei, dass sie an einem höheren Preispunkt einsteigt und sich der Preis mit der Zeit stetig erhöhe.⁶⁷ Zwei der „anti-laws“ von Bastien & Kapferer („Raise your prices as time goes on in order to increase demand“ und „Keep raising the average price of the product range“) unterstützen diese These.⁶⁸ Dabei spielt die Wahrnehmung des Preises die primäre Rolle, so Meffert & Lasslop.⁶⁹

⁶⁶ Vgl. Meffert, H., et al. (2015) Marketing. Wiesbaden, 22.

⁶⁷ Vgl. Thieme 2017, 93 f.

⁶⁸ Vgl. Bastien 2013, 26.

⁶⁹ Vgl. Meffert 2004, 932.

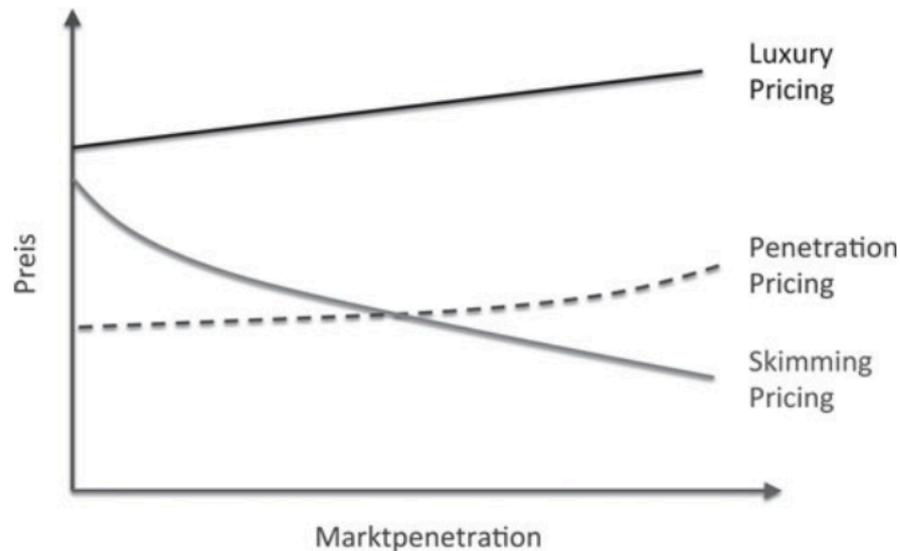


Abbildung 6: Luxuspreisstrategie⁷⁰

Eine weitere Strategie, die das Marketing in der Branche zwar nicht ganz abdeckt, aber einen wichtigen Teil beleuchtet, ist die DIVA-Strategie der Autorin Verena König. Sie besagt, es gäbe vier zentrale Marketingaspekte, die wären: Mysterium, Unnahbarkeit, Vehemenz und Verführung.⁷¹ Diese schwer greifbaren Begriffe sind essenziell, denn sie setzen die Luxusmarke von der Premiummarke ab. Laut Müller & Koch spielt Tonalität eine entscheidende Rolle in der Kommunikation.⁷² Hennigs et al. sprechen von der Verführung der Konsumenten und Konsumentinnen durch die Luxusmarken⁷³ und die Autorin Hyunjoo Oh beschäftigt sich mit der Wahrnehmung von Exklusivität.⁷⁴

Nun gestaltet es sich, unter Einhaltung dieser Strategie, schwierig die Luxuskonsumenten und -konsumentinnen zu erreichen. Doch zu einem erfolgreichen Marketing gehört auch die Kommunikation.

⁷⁰ Vgl. Thieme 2017, 93 in Anlehnung an Meffert 2008.

⁷¹ Vgl. König, V. (2014). Wie werde ich eine DIVA?. Wiesbaden, 47.

⁷² Vgl. Müller, F. & Koch, KD. (2012). Erfolgreiches Luxusmarketing – Eine provokative Diskriminierung. Marketing Review St. Gallen, 29, 16.

⁷³ Vgl. Hennigs, N. et al. (2013). Consumer Value Perception of Luxury Goods: A Cross-Cultural and Cross-Industry Comparison. In: Wiedmann, KP. & Hennigs, N. (Hrsg.): Luxury Marketing. Wiesbaden, 82.

⁷⁴ Vgl. Oh, H. (2013). How Do Exclusivity Perceptions of Independent and Interdependent Consumers Influence Their Desires for Luxury Products. In: Wiedmann, KP. & Hennigs, N. (Hrsg.): Luxury Marketing. Wiesbaden, 141 ff.

Laut Bastien & Kapferer ist der Lösungsansatz folgender:

„Communicate to those whom you are not targeting.“⁷⁵

Durch das erfolgreiche Abzielen von **Kommunikation** auf Personen außerhalb der eigentlichen Zielgruppe kann die Identität verstärkt und das Image verbessert werden. Wie in Kapitel 2 bereits bearbeitet, führt dies zu einer attraktiveren Luxusmarke und somit zu einem erfolgreichen Marketing. Laut Fionda & Moore gelingt erfolgreiche Kommunikation von Luxusmarken durch Flagship Stores, Public Relations, Direkt-Marketing und „[C]elebrity [E]ndorsement[s]“. Dabei spiele das Markenerlebnis eine wichtige Rolle bei der Etablierung des Images.⁷⁶ Die Flagship Stores, die sich meist in großen Städten befinden und die PR, bei der vermehrt Social Media oder Fachzeitschriften wie die Vogue benutzt werden, sind mit Bastien & Kapferers zu vereinbaren, allerdings stehen Direkt-Marketing und die Celebrity Endorsements im direkten Konflikt zu den „anti-laws“.⁷⁷ Betrachtet man aktuell erfolgreiche Luxusmarken stellt man fest, dass sowohl Direkt-Marketing (The Clear Cut)⁷⁸ als auch Celebrity Endorsements (Rolls-Royce)⁷⁹ als Marketingstrategien funktionieren können.

Wie bereits erwähnt, stellt die Preisstrategie den Rahmen für das Marketing und somit auch für die **Produktstrategie**. Um den hohen, ansteigenden Preis zu rechtfertigen, müssen die Produkte auch eine hohe Qualität widerspiegeln, so dass der Konsument oder die Konsumentin einen hohen Preis mit hoher Qualität assoziiert.⁸⁰ Das ist möglich durch Reinvestition in Innovation und in Qualität, denn auf diese Weise können neue Produkte mit höherem Preispunkt vorgestellt werden.⁸¹ Um erfolgreich zu sein müssen diese Produkte mit den Merkmalen versehen sein, die in Kapitel 2.1 behandelt wurden. Luxusprodukte sollten nicht auf die Wünsche von Konsumenten und Konsumentinnen eingehen, aber trotzdem die Erwartungen erfüllen,⁸² die sie mit der Identität und dem Image der Marke erschaffen haben. Abgesehen von der bereits erwähnten Innovation und Qualität, gelingt dies durch Extraleistungen, wie Reparatur, Personal

⁷⁵ Bastien 2013, 26.

⁷⁶ Vgl. Fionda, AM. & Moore, CM. (2008). The anatomy of the luxury fashion brand. *Palgrave Journals. Brand Management*. 16(5), 351 f.

⁷⁷ Vgl. Bastien 2013, 26.

⁷⁸ Vgl. Hyder, S. (2019): How DTC Brands Are Redefining Luxury Marketing: A Case Study, abgerufen 22. Mai 2021, von <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2019/04/30/how-dtc-brands-are-redefining-luxury-marketing-a-case-study/?sh=6fbef941f29>

⁷⁹ Vgl. Pisacane, G. (2019): See Lady Brienne of Tarth Driving A Rolls Royce, abgerufen 22. Mai 2021, von <https://lofficielbaltics.com/en/art/see-lady-brienne-of-tarth-driving-a-rolls-royce>

⁸⁰ Vgl. Thieme 2017, 92 ff.

⁸¹ Vgl. Bastien 2013, 30 ff.

⁸² Vgl. Heine 2012, 81 nach Dubois 1992.

Shopping Service, verlängerte Garantien und sonstige Leistungen, die über das eigentliche Produkt hinausgehen.⁸³

Der Luxusmarketing-Mix wird mit der **Vertriebsstrategie** vollendet. Laut Thiemes Vertriebs-Paradox müssen Luxusmarken vorsichtig mit der Menge an Produkten umgehen, denn erhöhte Mengen senken die Rarität und dies ist wiederum schlecht für eine Luxusmarke.⁸⁴ Kapferer hat beobachtet, dass es bei dieser Exklusivität (synonym mit Rarität in diesem Fall) für die meisten Marken nicht mehr um wahre Exklusivität, sondern nur um wahrgenommene Exklusivität geht.⁸⁵ Dies verstärkt nochmals die Rolle, welche die Wahrnehmung im Luxus spielt. Nachdem zu Anfang des Kapitels festgestellt wurde, dass auch Meffert & Lasslop sie im Kontext des Preises betont haben.⁸⁶ Doch es geht nicht nur darum wie viel verkauft wird, sondern auch wo verkauft wird. Hoffmann & Coste-Manière halten eine Online-Strategie für sehr wichtig. Speziell der Verkauf auf der eigenen Website sei sehr wichtig. Durch sie sei die Luxusmarke dazu in der Lage auf eine einzigartige Weise mit ihren Kunden und Kundinnen zu kommunizieren und Produkte zu verkaufen.⁸⁷ Betrachtet man die Websites von bekannten Luxusmarken wie Rolex, Louboutin oder Tiffany & Co, kann man feststellen, dass die Marken es ähnlich sehen. Sie besitzen Websites, auf denen die Identität der Marke kommuniziert wird und gleichzeitig auch die neuesten Produkte eingekauft werden können. Trotzdem ist auch der lokale Vertrieb von Bedeutung. Die vorher erwähnten Flagship Stores sind nicht nur für die Kommunikation zuständig.⁸⁸ Die Flagship Stores, die um ein Mehrfaches größer als normale Stores sind und nur in bedeutenden Märkten zu finden sind, haben auch einen positiven Einfluss auf die Verkaufszahlen.⁸⁹ Vergleicht man Online-Vertrieb & Flagship Stores ist zu erkennen, dass das vermitteln der Markenidentität auch hier eine zentrale Rolle spielt. Diese Vertriebsmittel bieten die beste Möglichkeit die Identität zu kommunizieren, doch nichtsdestotrotz verkaufen Luxusmarken auch über normale Stores und Dritthändler. Letzteres Vertriebsmittel wird nicht von allen Marken benutzt, da der Verkauf des Produkts über Dritte nicht komplett

⁸³ Vgl. Hoffmann, J. & Coste-Manière, I. (2012). *Luxury Strategy in Action*. Basingstoke, 114 f.

⁸⁴ Vgl. Thieme 2017, 85.

⁸⁵ Vgl. Kapferer, J.N. & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*. 25. 121.

⁸⁶ Vgl. Meffert 2004, 932.

⁸⁷ Vgl. Hoffmann 2021, 115 f.

⁸⁸ Vgl. Fionda, 351.

⁸⁹ Vgl. Moore, C.M. et al. (2010). Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing, *European Journal of Marketing*, 44(1), 148 ff.

kontrolliert werden kann und deswegen gibt es Marken wie Goyard, die ihre Produkte nur über ihre eigenen Stores oder Shop-in-Shops verkaufen.⁹⁰



Abbildung 7: Louis Vuitton Flagship Store London⁹¹

⁹⁰ Vgl. Lieber, C. (2014): Why Goyard Remains Fashion's Most Mysterious Luxury Brand, abgerufen 25. Mai 2021, von <https://www.vox.com/2014/9/3/7578483/goyard>

⁹¹ Grustat, M. (2019): Visuelles Spektakel: Peter Marino lässt Louis Vuitton in London erstrahlen, abgerufen 25. Mai 2021, von <https://www.ad-magazin.de/article/louis-vuitton-london>

4 Theoretische Grundlagen III - Nachhaltigkeit

Die letzte noch zu betrachtende Grundlage dieser Arbeit ist die Nachhaltigkeit. Damit ist es möglich ist, valide Kriterien für nachhaltenden Konsum in der textilen Luxusbranche aufzustellen, muss auch diese beleuchtet werden. Daher widmet sich dieses Kapitel vollkommen dem Thema.

4.1 Was bedeutet Nachhaltigkeit?

Im Jahr 2021 ist Nachhaltigkeit unausweichlich. Lebensmittel im Supermarkt werben mit nachhaltigen Attributen. Parteien bauen ihr gesamtes Wahlprogramm auf Nachhaltigkeit auf. Regelmäßig erscheinen neue Dokumentationen über das Thema im TV und auf Streamingdiensten und es finden regelmäßig Demonstrationen statt die mehr Nachhaltigkeit fordern. In diesem Kapitel wird sich damit befasst, was hinter „Nachhaltigkeit“ steckt.

In Bezug auf die Forstwirtschaft rief Hans Carl von Carlowitz im Jahr 1713 dazu auf, „daß es eine **continuirliche beständige** und **nachhaltende** Nutzung gebe/ weiln es eine unentberliche Sache ist/ ohne welche das Land in seinem Esse [Existenz] nicht bleiben mag“⁹² und fasste somit das Konzept der Nachhaltigkeit in Worte. Mittlerweile wird der Begriff breiter benutzt als nur für die Forstwirtschaft. Das moderne Verständnis bildete sich Ende der 80er Jahre als Leitbild der Entwicklungskrise und der Umweltproblematik und in den darauffolgenden Stationen der Brundtland-Kommission, in der Rio-Staatskonferenz über Umwelt und Entwicklung, der Folgekonferenz in Johannesburg im Jahr 2002 und Rio+20 in 2012.⁹³ Die soeben genannte Brundtland-Kommission oder auch WCED (World Commission on Environment and Development) ist auch für die bekannteste Definition zuständig. Sie teilt nachhaltige Entwicklung in zwei Konzepte auf. Das Konzept der Bedürfnisse, vor allem die der armen Bevölkerung der Erde, und der Gedanke von Limitationen, auferlegt durch den Stand von Technologie und sozialer Organisation auf die Fähigkeit der Umwelt, gegenwärtige und zukünftige Bedürfnisse zu decken.⁹⁴ Weiterhin besagen sie, dass diese Konzepte in der nachhaltigen Entwicklung vereint seien.⁹⁵

⁹² Carlowitz, HC. (1713). *Sylvicultura oeconomica*. Leipzig, 105.

⁹³ Vgl. Ekardt, F. (2016). *Theorie der Nachhaltigkeit*. Baden-Baden, 50 f.

⁹⁴ Vgl. WCED (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oxford, 37.

⁹⁵ Vgl. ebd.

Diese nachhaltige Entwicklung definieren sie folgendermaßen:

“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”⁹⁶

Das bedeutet also, dass die gegenwärtige Generation mit Blick auf die zukünftigen Generationen, grob gesagt nicht eigennützig, handeln soll. Mittlerweile hat sich dafür der Begriff Generationengerechtigkeit etabliert. Dieses Konzept der Nachhaltigkeit und Generationengerechtigkeit bleibt seitdem nicht theoretisch, wie man beispielsweise durch das Pariser UN-Klimaabkommen oder dem Beschluss des Bundesverfassungsgerichtes vom 24. März 2021 feststellen kann.⁹⁷

Was notwendig ist, um die Nachhaltigkeit zu schaffen und aufrecht zu erhalten zeigt das Drei-Säulen-Modell. (Abb. 8)

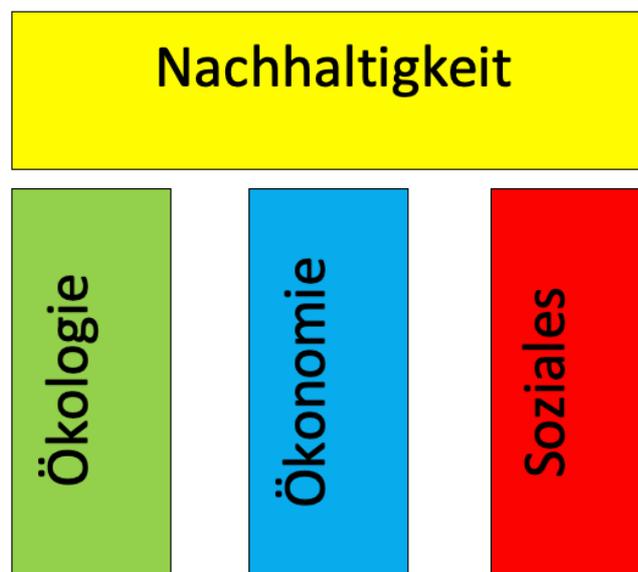


Abbildung 8: Drei-Säulen-Modell⁹⁸

Dieses Modell soll klarmachen, dass zur Aufrechterhaltung der Nachhaltigkeit die Verfolgung ökologischer, ökonomischer und sozialer Ziele gleichermaßen von Nöten ist. Man geht damit gegen den umweltdominierten Diskurs an, den es zu Beginn der Nachhaltigkeitsdiskussion gegeben hat und erstrebt dabei die Verbesserung aller drei

⁹⁶ Ebd.

⁹⁷ Vgl. Bundesverfassungsgericht (2021): Verfassungsbeschwerden gegen das Klimaschutzgesetz teilweise erfolgreich, abgerufen 23. Mai 2021, von <https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/bvg21-031.html>

⁹⁸ Eigene Darstellung nach Kropp 2019.

Aspekte gleichermaßen.⁹⁹ Das Drei-Säulen-Modell ist Basis vieler nachhaltigen Gedanken, wird aber auch kritisiert. Laut dem Autor Colman ist das Modell irreführend, denn das Wort Säulen impliziert, dass es nur zwei Verbindungen pro Säule gibt, Nachhaltigkeit sollte dahingegen eher als großes Ganzes betrachtet werden und nicht losgelöst voneinander. Außerdem fügt sie dem Modell noch eine vierte „kulturelle[] Dimension“ hinzu, weil zwischen sozialen Zielen und kulturellen nochmals differenziert werden könne.¹⁰⁰ Auch Glathe und Kleine verstehen das Drei-Säulen-Modell eher als Grundgedanke und sprechen bevorzugt von Dimensionen.¹⁰¹¹⁰² Letzterer geht auch auf eine andere vierte Dimension ein, das „Institutionelle“, bei dem es um strukturelle Ziele geht und die Einbindung der Nachhaltigkeit in Ökologie, Ökonomie und Soziales.¹⁰³

Zur Einordnung der drei Teile von Nachhaltigkeit werden im Folgenden Definitionen von der Autorin Iris Pufé zu Hilfe gezogen.

Ökologische Nachhaltigkeit

„Ökologische Nachhaltigkeit beschreibt die Nutzung eines Systems in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und so sein Fortbestand gesichert wird.“¹⁰⁴

Ökonomische Nachhaltigkeit

„Ökonomische Nachhaltigkeit beschreibt die betriebswirtschaftliche Nutzung eines Systems im Sinne einer Organisation oder eines Unternehmens in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und sein wirtschaftlicher Fortbestand so gesichert ist.“¹⁰⁵

⁹⁹ Vgl. Herkommer, E. & Bartol, A. (2004). Der Aktuelle Brief. Wissenschaftliche Dienste des deutschen Bundestages. 6, 2.

¹⁰⁰ Vgl. Colman, B. (2013). Nachhaltigkeitsmanagement. Wiesbaden, 14 f.

¹⁰¹ Vgl. Glathe, C. (2010). Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0. Wiesbaden, 18 ff.

¹⁰² Vgl. Kleine, A. (2009). Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Wiesbaden, 5 ff.

¹⁰³ Vgl. a.a.O. 13 f.

¹⁰⁴ Pufé, I. (2017). Nachhaltigkeit. Konstanz und München, 100.

¹⁰⁵ a.a.O., 101.

Soziale Nachhaltigkeit

„Soziale Nachhaltigkeit beschreibt die auf Menschen ausgerichtete Nutzung eines Systems oder einer Organisation in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und sein personalbezogener sowie gesellschaftlicher Fortbestand so gesichert ist.“¹⁰⁶

Nach den vorangegangenen Erkenntnissen hat sich der Autor dieser Arbeit dazu entschieden das ebenfalls verbreitete Nachhaltigkeits-Venn-Diagramm (Abb. 9) als präferiertes Modell zu wählen. Es beinhaltet die drei Dimensionen und ihre Abhängigkeit voneinander, um Nachhaltigkeit zu erreichen. Außerdem wurde sich gegen eine vierte Dimension entschieden. Die kulturelle Dimension ist eng mit der sozialen Dimension verbunden und kann für den Zweck dieser Arbeit als ein Ganzes betrachtet werden. Die institutionelle Dimension ist interessant und kann durchaus eine wichtige Rolle spielen, aber die strukturellen Ziele in eine zusätzliche Dimension zu setzen, sieht der Autor für diese Arbeit nicht als notwendig an.

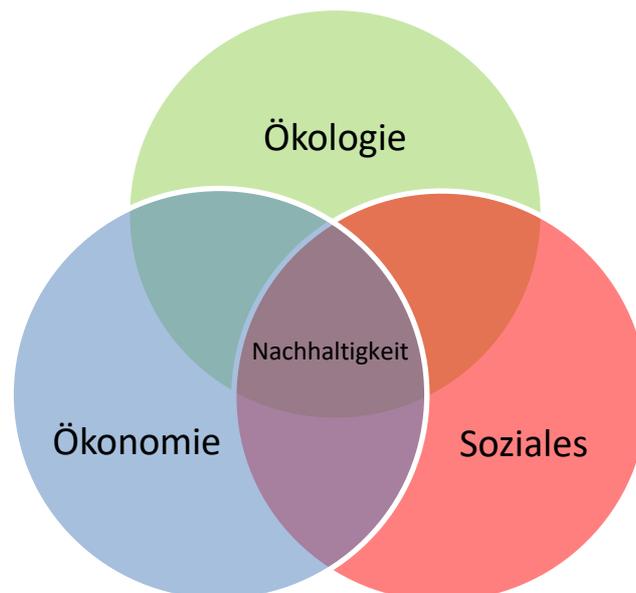


Abbildung 9: Nachhaltigkeits-Venn-Diagramm¹⁰⁷

¹⁰⁶ Pufé 2017, 102.

¹⁰⁷ Eigene Darstellung nach Kropp 2019.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nachhaltigkeit die gerechte Handlung der gegenwärtigen Generation gegenüber der zukünftigen Generation, durch Verfolgung nachhaltiger Ziele in Ökologie, Ökonomie und Sozialem ist. Wobei diese Ziele nicht isoliert betrachtet werden sollten, sondern voneinander abhängig und gegenseitig beeinflussbar.

4.2 Nachhaltiger Konsum

In der Einleitung der Arbeit wurde bereits auf die steigende Wahrnehmung der Nachhaltigkeit in der Bevölkerung durch Bewegungen wie „Fridays for Future“ eingegangen. Konsequenterweise entstehen durch Trends in der Wahrnehmung der Bevölkerung auch Trends im Konsum, wie ebenso in der Einleitung dargestellt. (Abb. 1) In diesem Kapitel wird darauf eingegangen was nachhaltigen Konsum ausmacht.

Bei der Nachhaltigkeit handelt es sich um ein Leitbild und dementsprechend sind mit der Debatte rund um Nachhaltigkeit auch verschiedene Leitfäden entstanden. Die Autorin Kropp hat folgenden Kreislauf für den nachhaltigen Konsum erstellt: (Abb. 10)

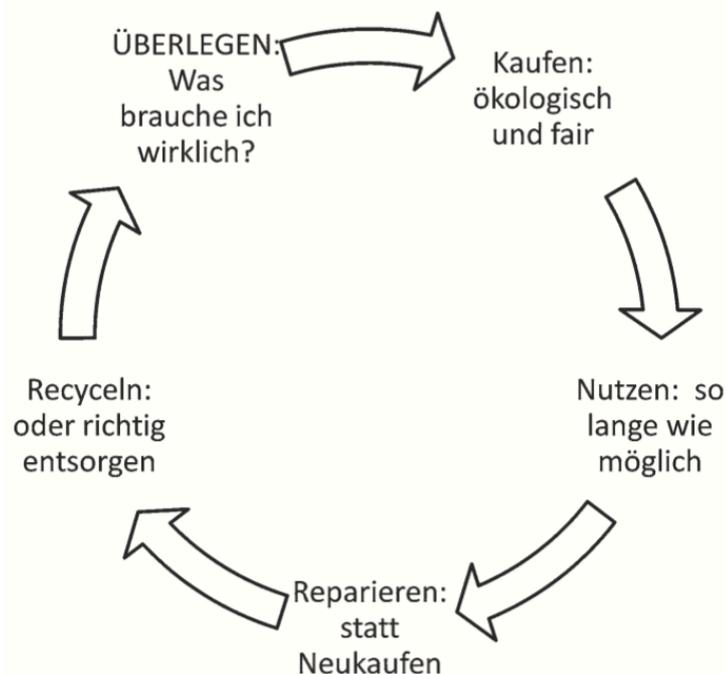


Abbildung 10: Kreislauf des nachhaltigen Konsums¹⁰⁸

¹⁰⁸ Kropp, A. (2019). Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung. Wiesbaden, 33.

Sie hebt besonders den Verzicht hervor, der sich in dem Schritt „ÜBERLEGEN“ des Kreislaufs widerspiegelt, und bezeichnet Nachhaltigen Konsum in gewisser Weise als Oxymoron, da die nachhaltigste Handlung der Verzicht ist und der Konsum dem widerspricht, auch wenn es sich um nachhaltige Produkte handelt.¹⁰⁹ Damit ähnelt ihr Kreislauf dem weit verbreiteten Leitfaden „Reduce, Reuse, Recycle“, den mittlerweile auch große staatliche Organisationen, wie die EPA (U.S. Environmental Protection Agency) zur Forderung von Nachhaltigkeit nutzen.¹¹⁰ Da dieser Ansatz klar verständlich ist, haben sich aus ihm noch mehrere Ableitungen geformt, die noch tiefer in die Materie eingehen. Autorin Ofluoğlu & Atılğan benutzen eine Strategie, die „Re-design“ und „Re-imagine“ hinzufügen, um 5 Rs zum Management von Unternehmen zu erhalten.¹¹¹ Die University of Colorado hat ein Nachhaltigkeitsbullseye mit 7 Rs gebildet¹¹² und Professor Vermeulen et al. benutzen 10 Rs um Kreislaufwirtschaft zu beleuchten.¹¹³ Reike et al. konnten nach einer Peer-Review die Nutzung von 38 verschiedenen Rs feststellen.¹¹⁴ Ein einheitlicher Leitfaden lässt sich nicht wiedergeben, vielmehr werden die Leitfäden je nach Anwendungsgebiet angepasst. Das Grundgerüst dieser Ansätze, ist aber meist in „Reduce, Reuse, Recycle“ zu finden.

Da es in diesem Kapitel jedoch um den nachhaltigen Konsum geht, beziehen wir uns nun nochmals auf Kropps Kreislauf und speziell auf den Punkt „Kaufen: ökologisch und fair“ (Abb. 10). Nachhaltiger Konsum ist also ökologisch und fair, so auch Errichiello & Zschiesche.¹¹⁵ Das bedeutet zwei Fragen müssen beantwortet werden und die erste lautet:

Was macht ein Produkt zu einem ökologischen Produkt?

Zunächst ist festzustellen, dass ökologische Produkte klar in die Ökologie-Dimension des in Kapitel 4.1 etablierten Venn-Diagramm (Abb. 9) gehören. Die Autorin Hüser greift eine Definition von Töpfer auf, die beschreibt, dass ein ökologisches Produkt ein

¹⁰⁹ Vgl. ebd. 31

¹¹⁰ Vgl. EPA (o. D.): Reduce, Reuse, Recycle, abgerufen 30. Mai 2021, von <https://www.epa.gov/recycle>

¹¹¹ Vgl. Ofluoğlu, P. & Atılğan, T. (2014). Using Five-R Analysis For Sustainable Supply Chain Management In Clothing Sector. ISEM 2014, Adiyaman, 761. Nach Esty & Winston 2009.

¹¹² Vgl. University of Colorado (o. D.): Live Zero Waste, abgerufen 30. Mai 2021, von <https://www.colorado.edu/ecenter/zero-waste/live-zero-waste>

¹¹³ Vgl. Vermeulen, WJV. et al. (2019). Circular Economy 3.0 - Solving confusion around new conceptions of circularity by synthesising and re-organising the 3R's concept into a 10R hierarchy. *Renewable-matter*. 27, 12 f.

¹¹⁴ Vgl. Reike, D. et al. (2018). The circular economy: New or Refurbished as CE 3.0? — Exploring Controversies in the Conceptualization of the Circular Economy through a Focus on History and Resource Value Retention Options. *Resources, Conservation and Recycling*. 135, 253.

¹¹⁵ Vgl. Errichiello 2021, 24 ff.

Produkt ist, „das gegenüber einem herkömmlichen Produkt den gleichen Gebrauchsnutzen erfüllt, aber bei der Herstellung, Verwendung und Vernichtung eine geringere Umweltbelastung hervorruft“.¹¹⁶ Gleichzeitig weist sie jedoch auf die Kritik hin, da ein wirklich ökologisches Produkt ist, das Produkt ist, das nicht existiert.¹¹⁷ Diese Kritik basiert auf dem gleichen Gedankengang wie die vorher erwähnte Kritik an dem Begriff Nachhaltiger Konsum, aber da hier dieser Widerspruch nicht Subjekt der Frage ist wird auf die Kritik in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen. Türck hat im Gegensatz zu Hüser nach Töpfer eine Matrix mit sechs Kriterien für ökologische Produkte („Rohstoffe, Energie, Umweltmedien (Luft, Wasser, Boden), Lärm, Konstruktion und Verpackung“ erstellt, um eine ökologische Gesamtbewertung eines Produktes zu erfassen. Diese falle besser aus, wenn unter anderem ein geringer Energie- und Rohstoffverbrauch gegeben ist und eine Produktion mit Recycling stattfindet.¹¹⁸ In der Lebensmittelbranche gibt es klare Verordnungen zur Bestimmung von ökologischen Produkten. Damit Lebensmittel als „bio“ (synonym zu ökologisch in der Lebensmittelbranche) gelten, müssen sie der EG-Öko-Verordnung folgen, die unter anderem einen Verzicht auf chemische Düngemittel und den Einsatz von Gentechnik, aber auch die bessere Haltung der Tiere verlangt und interne Produktion betont.¹¹⁹

Der Autor dieser Arbeit sieht die Definition von Töpfer als gute Baseline für ein ökologisches Produkt und Türcks Matrix nützlich zur Erkennung aller ökologischen Kriterien. Allerdings sieht er es nicht als notwendig an alle Kriterien zu erfüllen, um als ökologisches Produkt zu gelten. Vielmehr sollten die Kriterien erfüllt sein, die die größte Wahrnehmung der Zielgruppe genießen.

Zur abschließenden Beantwortung dieser Frage kann man sich an einem Beispiel aus der Textilbranche bedienen. Ein herkömmliches Baumwoll-T-Shirt wird dann zum ökologischen Produkt, wenn für die Produktion recycelte Baumwolle oder Bio-Baumwolle (weniger umweltschädlich für die Natur) verwendet wird. Die Länge des Lieferweg ist auch ein ökologisches Kriterium, wird von Kunden und Kundinnen aber nicht so wahrgenommen wie die Materialien und ist daher nicht ausschlaggebend, ob das Produkt ökologisch ist. Somit kommen wir zur zweiten Frage:

Was macht ein Produkt zu einem fairen Produkt?

¹¹⁶ Hüser, A. (1996). Ökologie und ökonomische Theorie. Wiesbaden, 23 nach Töpfer 1985.

¹¹⁷ Vgl. ebd.

¹¹⁸ Vgl. Türck, R. (1991) Das ökologische Produkt Ansatzpunkte seiner Beschreibung und Erfassung. In: Kreikebaum, H. (Hrsg.): Integrierter Umweltschutz. Wiesbaden, 66 ff.

¹¹⁹ Vgl. Lebensmittelverband Deutschland (o. D.): BIO-LEBNESMITTEL, abgerufen 30. Mai 2021, von <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/nachhaltigkeit-und-umwelt/bio>

In der Einleitung dieser Arbeit wird auf eine FEMNET Studie hingewiesen, die schlechte Arbeitsbedingungen in Textilfabriken aufdeckt. Solch eine Behandlung von Arbeitern ist nicht „fair“. Errichiello & Zschesche beschreiben „Faire[n] Handel“ als Handel der Arbeiter, vor allem diejenigen in Billiglohnländer, gerecht behandelt. Dies solle durch den Verzicht auf Ausbeutung, „bessere[] Handelsbedingungen und die Durchsetzung sozialer Mindeststandards“ gelingen.¹²⁰ Der Autor Steinrücken betont die Diskrepanz zwischen Industrie- und Entwicklungsländern zusätzlich und bezeichnet fairen Handel als eine Form des ethischen Handels. Er beschreibt speziell die gerechte Beteiligung an einem Anteil des Gewinns als konkretes Ziel des fairen Handels.¹²¹ Die erwähnten Autoren erwähnen in diesem Zusammenhang Zertifikate für fairen Handel.¹²²¹²³ Es gibt eine Vielzahl von unabhängigen Organisationen (z. B. Better Cotton Initiative, GLOBO, Fair Band oder World Fair Trad Organization), die mit selbsterarbeiteten Fairness-Kriterien, Produkte prüfen und bei Erfüllung dieser Kriterien ein Siegel vergeben. Das weitverbreitetste Siegel ist das Fairtrade-Siegel (Abb. 11). Um das Fairtrade-Siegel zu erhalten, müssen Unternehmen und deren Produkte Kontrollen nach ständig aktualisierten Fairtrade-Standards bestehen.¹²⁴ Das besondere an Fairtrade ist die zusätzliche Prüfung der ökologischen und ökonomischen Auswirkungen und somit aller drei Dimensionen der Nachhaltigkeit.



Abbildung 11: Fairtrade-Siegel¹²⁵

¹²⁰ Vgl. Errichiello 2021, 25.

¹²¹ Vgl. Steinrücken, T. (2003). Funktioniert fairer Handel? Ökonomische Überlegungen zum alternativen Handel mit Kaffee. Diskussionspapier, 32, 5 f.

¹²² Vgl. a.a.O. 7 f.

¹²³ Vgl. Errichiello 2021, 25 ff.

¹²⁴ Vgl. Fairtrade Deutschland (o. D.): Zertifizierung und Kontrolle, abgerufen 1. Juni 2021, von <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/zertifizierung-und-kontrolle>

¹²⁵ Fairtrade Deutschland (o. D.): Fairtrade-Siegel, abgerufen 1. Juni 2021, von <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel>

Zu Abschluss dieser Frage greifen wir nochmal auf das Beispiel des Baumwoll-T-Shirts zurück. Das Baumwoll-T-Shirt wird dann zu einem fairen Produkt, wenn die Arbeiter auf den Stationen der Lieferkette gerecht behandelt und bezahlt werden. Zur Feststellung gibt es dafür in der Textilbranche beispielsweise das Siegel der Fair Wear Foundation (Abb. 12). Denn diese Organisation hat einen „Code of Labour Practices“ der zur Kontrolle der Behandlung der Arbeiter in der Textilindustrie dient.¹²⁶ Ein faires T-Shirt muss also nicht aus nachhaltigen Materialien bestehen oder besonders schonend gegenüber der Umwelt sein, sondern sich „nur“ nach der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit richten.



Abbildung 12: Fair Wear Foundation Siegel

Nimmt man die Erkenntnisse dieser zwei Fragen erhält man nachhaltigen Konsum. Konsumenten und Konsumentinnen richten sich bei ihrem Einkauf nach den soeben gesammelten Kriterien und werden dabei von Zertifikaten und Siegeln unabhängiger Organisationen unterstützt. Unternehmen müssen ihre Produkte demnach nachhaltigen Kriterien zufolge herstellen, um diese Käufergruppe für sich zu gewinnen. Damit das sichergestellt wird gibt es die Corporate Social Responsibility.

¹²⁶ Vgl. Fair Wear Foundation (o. D.): Code of Labour Practices, abgerufen 1. Juni 2021, von <https://www.fairwear.org/about-us/labour-standards/>

4.3 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility gibt es schon seit der Zeit der Industrialisierung. Schon damals begannen Unternehmen sich um „soziales Umfeld“ zu kümmern, indem sie für Unterhaltung und Bildung in der Nähe ihrer Fabriken gesorgt haben. Aufgrund der Brundtland-Kommission und der daraus folgenden Nachhaltigkeitsdebatte in den 70er Jahren, wurde diese Bewegung beschleunigt und das Konzept von Corporate Social Responsibility entstand. Bei diesem Konzept geht es darum, dass die Unternehmen verantwortungsvoll handeln.¹²⁷ Um den Begriff CSR gab es schon mehrere Diskussionen und andere Herangehensweisen. Beispielsweise wurde von einigen Corporate Responsibility bevorzugt, da es bei der Verantwortung, um mehr als nur das Soziale gehe. Mittlerweile hat sich CSR jedoch als allumfassender Begriff für unternehmerische Verantwortung durchgesetzt.¹²⁸¹²⁹¹³⁰ Für das Konzept sind mit der Zeit viele Leitfäden entwickelt worden. Drei der anerkanntesten werden im Folgenden dargestellt:

Die Vereinten Nationen (UN) „Guiding Principles on Business and Human Rights“ können auf diese zwei essenziellen Sätze runtergebrochen werden:

„Business enterprises should respect human rights. This means that they should avoid infringing on the human rights of others and should address adverse human rights impacts with which they are involved.“¹³¹

Die Organisation für ökonomische Kooperation und Entwicklung (OECD) hat 15 Grundsätze für CSR entwickelt. Neben Beteiligung an nachhaltiger Entwicklung in Wirtschaft, Umwelt und Sozialem, verlangen sie unter anderem das Respektieren der Menschenrechte, Selbstregulierung der Unternehmen und die Förderung des Humankapitals.¹³²

¹²⁷ Vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales (o. D.): Zur Geschichte von Corporate Social Responsibility (CSR), abgerufen 3. Juni 2021, von <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Grundlagen/Historie/historie-von-csr.html>

¹²⁸ Vgl. Schneider, A. (2012). Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung. In: Schneider A. & Schmidpeter R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg, 19 f.

¹²⁹ Vgl. Errichiello 2021, 24.

¹³⁰ Vgl. Ungrade, C. (2015). CSR im internationalen Einkauf. In: Knoppe, M. (Hrsg.): CSR und Retail Management. Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg, 211.

¹³¹ United Nations. (2011): Guiding principles on business and human rights: Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" framework, abgerufen 3. Juni 2021, von https://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf, 13.

¹³² Vgl. OECD (2011): OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen Neufassung 2011, abgerufen 3. Juni 2021, von <http://mneguidelines.oecd.org/48808708.pdf>, 22 f.

Die internationale Arbeitsorganisation (ILO) hat mit der „Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy“ einen Leitfaden erstellt, der sich mit Allgemeinen Richtlinien, Arbeits- und Lebensbedingungen, Beschäftigung, Training und industriellen Beziehungen beschäftigt.¹³³

Der UN sind offensichtlich die Rechte der Menschen, die von den Unternehmen angestellt sind, am wichtigsten. Die OECD und die ILO hingegen verfolgen eher einen holistischen Ansatz bei der Definition von CSR. An diesen Leitfäden ist gut zu erkennen, dass es verschiedene Ansätze für die Ausführung einer erfolgreichen CSR gibt. Das Respektieren von Menschenrechten und nachhaltiges Handeln in Bezug auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sind jedoch grundlegende Prinzipien, die zur CSR gehören.

Um spezielle Maßnahmen von CSR zu betrachten, bedienen wir uns erneut einem Beispiel aus der Textilbranche. Dafür wird die Outdoor Marke Patagonia herangezogen.



Abbildung 13: Patagonia Logo¹³⁴

Patagonia zählt als eine der nachhaltigsten Modemarken und wurde schon zum Objekt vieler Forschungen. Die Autorin Stappmanns beschreibt Patagonia als Marke, der es gelungen ist ein nachhaltiges Businessmodell erfolgreich umzusetzen und sich dabei Vorteile auf dem Markt verschafft.¹³⁵ Autor Rattalino nennt Patagonia eine der verant-

¹³³ Vgl. ILO (2017). Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy. Genua, 1ff.

¹³⁴ Osei, S. (2020): Patagonia CEO Rose Marcario is stepping down, abgerufen 3. Juni 2021, von <https://www.highsnobiety.com/p/patagonia-ceo-rose-marcario-resigns/>

¹³⁵ Vgl. Stappmanns, F. (2015). Sustainable Business Model Innovation: The Cases of Patagonia and Bureo Skateboards. KES Transactions on Sustainable Design and Manufacturing II, 353 f.

wortungsvollsten Marken und Meister der Kreislaufwirtschaft.¹³⁶ Zusätzlich gewinnt sie regelmäßig Preise für ihre ausgezeichnete CSR, wie den UN Champion of the Earth Award im Jahr 2019.¹³⁷ Patagonia geht gegen Sweatshops vor, das bedeutet sie bezahlen ihre Mitarbeiter fair, schaffen gute Arbeitsbedingungen und arbeiten nur mit Partnern zusammen, die dasselbe tun. Zur Sicherstellung dieser Maßnahmen haben sie ein Team (Social/Environmental Responsibility Team) das Veto Rechte gültig machen kann, um die Zusammenarbeit mit ausbeuterischen Nähereien zu unterbinden.¹³⁸ Zusätzlich startet die Marke regelmäßig „blue sky“ Projekte, bei denen Innovation und Ökonomie verbunden werden. Eines dieser Projekte ist die Entwicklung eines Neoprenfreien Wetsuits, die im Jahr 2008 startete. Nach 4 Jahre langer Forschung wurde zunächst ein Wetsuit mit 60% Yulex Naturkautschuk, dem Ergebnis der Forschungen, auf den Markt gebracht. Seit dem Jahr 2016 bestehen alle Wetsuits von Patagonia aus 100% Yulex und sind damit völlig Plastikfrei.¹³⁹

¹³⁶ Vgl. Rattalino, F. (2018). Circular advantage anyone? Sustainability-driven innovation and circularity at Patagonia, Inc. *Thunderbird International Business Review*, 749.

¹³⁷ Vgl. UN environment programme (2019): US outdoor clothing brand Patagonia wins UN Champions of the Earth award, abgerufen 3. Juni 2021, von <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/us-outdoor-clothing-brand-patagonia-wins-un-champions-earth-award>

¹³⁸ Vgl. Patagonia (o. D.): Die Geschichte von CR und Patagonia, abgerufen 3. Juni 2021, von <https://eu.patagonia.com/de/de/our-footprint/corporate-social-responsibility-history.html>

¹³⁹ Vgl. O'Rourke, D., & Strand, R. (2017). Patagonia: Driving Sustainable Innovation by Emb-racing Tensions. *California Management Review*, 114 ff.

5 Zwischenergebnisse

Nach der Beleuchtung der letzten theoretischen Grundlage dieser Arbeit im vorherigen Kapitel ziehen wir nun die Ergebnisse der drei Grundlagen. Mithilfe dieser Zwischenergebnisse werden Hypothesen aufgestellt, die eine textile Luxusmarke erfüllen muss, damit sie erfolgreich nachhaltig agiert.

Im folgenden Abschnitt werden die Hypothesen aufgelistet und daraufhin durch die theoretischen Grundlagen begründet.

Ein textiles Luxusunternehmen agiert dann nachhaltig,

- wenn sie Umweltschutz priorisiert.

In Kapitel 4.1 sind wir auf Nachhaltigkeit und die verschiedenen Dimensionen eingegangen. Eine Dimension davon ist die Ökologie und damit textile Luxusmarken als nachhaltig angesehen werden wollen müssen sie sich für den Umweltschutz engagieren.

- wenn sie keine tierischen Materialien verwendet.

Diese Hypothese spielt erneut auf die Ökologie an. Das besondere hierbei ist jedoch, dass textile Luxusmodeunternehmen seit vielen Jahren tierische Stoffe wie Leder in ihren Produktionen verarbeiten. Sie nutzen es als Zeichen von Qualität und definieren sich dadurch (z. B. Birkin Bag aus Kapitel 2.2). Dies steht jedoch in direktem Konflikt mit der Nachhaltigkeit.

- wenn sie in allen Aspekten des Unternehmens Nachhaltigkeit vertritt.

In Kapitel 2.3 haben wir festgestellt, dass „Konsistenz und Kontinuität“ wichtig für eine Luxusmarke sind. Dies sollte dann im Umkehrschluss auch bedeuten, dass Nachhaltigkeit nicht nur ab und zu in eine Luxusmarke eingestreut werden kann, sondern konsistent in allen Aspekten der Marke.

- wenn sie verstärkt auf Rarität setzt.

In der Theorie (Kap. 4) sind wir mehrmals auf die Kritik gestoßen, dass Nachhaltigkeit und Konsum nicht zusammenpassen. Zusätzlich dazu haben wir in Kapitel 2.2 Rarität als wichtige Eigenschaft eines Luxusproduktes ausgemacht. Folglich sollte eine erhöhte Rarität sowohl für das Luxusprodukt als auch für die Nachhaltigkeit positive Effekte mit sich bringen.

- wenn sie ihre Arbeiter fair behandelt und bezahlt.

Dies geht auf eine weitere Dimension der Nachhaltigkeit (Kap. 4.1). Mit dieser Hypothese wird der soziale Teil der Nachhaltigkeit abgedeckt.

- wenn sie die *Interessierten* als Zielgruppe ansprechen.

In Kapitel 3.2 sind die Luxuszielgruppen beleuchtet worden. Eine dieser Gruppen sind die *Interessierten*. Ihre Besonderheit liegt darin, dass sie keine unüberlegten Kaufentscheidungen treffen und Fachwissen über die Produkte besitzen. Dieses Kaufverhalten deckt sich mit den Leitfäden für nachhaltigen Konsum, die in Kapitel 4.2 dargestellt wurden. Daraus lässt sich schließen, dass dies die Hauptzielgruppe von nachhaltigen Luxusmodemarken sein sollte.

- wenn sie ökonomisch nachhaltig handelt.

Diese Hypothese deckt die dritte Dimension des Nachhaltigkeitsmodells aus Kapitel 4.1 ab. Damit wären die drei Dimensionen abgedeckt und die Nachhaltigkeit komplett.

Ein textiles, nachhaltiges Unternehmen ist dann ein Luxusmodeunternehmen,

- wenn es Ästhetik priorisiert.

Trotz dem Fokus auf Nachhaltigkeit darf man auch nicht vergessen die andere Seite zu betrachten. Die Ästhetik (Kap. 2.2) ist essenziell für eine Luxusmarke, auch für eine nachhaltige Luxusmodemarke.

- wenn es Produkte mit hoher Qualität vertreibt.

Hier gilt eine ähnliche Begründung wie auch bei der vorherigen Hypothese. Eine nachhaltige Modemarke ist erst dann in der Luxusbranche, wenn die Qualität auf einem hohen Level ist.

6 Fallbeispiel – Stella McCartney

Bei der Methode für die qualitative Bildanalyse wurde sich unter Rücksicht anderer Optionen wie der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz¹⁴⁰, dazu entschieden die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring¹⁴¹ mit der dokumentarischen Bildinhaltsanalyse von Bohnsack zu verbinden.¹⁴² Die Methode von Mayring ist etabliert im Feld der Forschung, vor allem in Bezug auf Interviews, daher dient sie auch als Basis dieser Arbeit. Die Entscheidung für die Methode der dokumentarischen Bildanalyse wurde getroffen, weil diese Art der Bildanalyse am geeignetsten für die Analyse der ausgewählten Werbebilder erscheint und außerdem auch in den Sammelwerken über qualitative Analysen häufig vertreten war und somit eine gewisse Anerkennung besitzt.¹⁴³¹⁴⁴¹⁴⁵ Bohnsack Methode lehnt sich sehr stark an Erwin Panofskys Dreistufenmodell zur Kunstbetrachtung mithilfe von Ikonologie an.¹⁴⁶

Zur Strukturierung lässt sich somit folgendes sagen: Die Forschungsfrage und die Begründung hinter dieser wurde schon zu Beginn dieser Arbeit festgelegt, also wird hier nicht nochmal tiefer darauf eingegangen. Die theoretischen Grundlagen sind ebenfalls im Theorie Teil dieser Arbeit dargestellt, so wird auch hier nicht nochmal speziell darauf eingegangen. Die Analyse startet mit der „Auswahl und Charakterisierung des Materials“, der „Bestimmung der Richtung der Analyse“ und der „Festlegung der Analyseeinheiten“.¹⁴⁷ Diese drei Schritte werden in ein Unterkapitel namens „Analysematerial“ zusammengefasst. Daraufhin folgt die Erstellung des Kategoriensystems mithilfe der induktiven Vorgehensweise.¹⁴⁸ Nach Abschluss des Kategoriensystems folgt die dokumentarische Bildanalyse der Beispiele nach Bohnsack. Nach dem die Beispiele analysiert wurden werden diese ausgewertet. Dazu werden den Werbebildern die zuvor erstellten Kategorien zugeordnet und die Ergebnisse betrachtet.

¹⁴⁰ Vgl. Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Weinheim.

¹⁴¹ Vgl. Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey, G. & Muck, K. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden, 601 ff.

¹⁴² Bohnsack, Ralf. (2011). Qualitative Bild- und Videointerpretation: Die dokumentarische Methode. Opladen.

¹⁴³ Vgl. Bohnsack, R. (2020). Qualitative Bildanalyse. Friese, H. et al. (Hrsg.): Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten. Wiesbaden, 455 ff.

¹⁴⁴ Vgl. Bohnsack, R. (2007). Dokumentarische Bildinterpretation. Buber, R. & Holzmüller, HH. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Wiesbaden, 951 ff.

¹⁴⁵ Vgl. Bohnsack, R. (2006). Die dokumentarische Methode der Bildinterpretation in der Forschungspraxis. In: Marotzki, W. & Niesyto, H. (Hrsg.): Bildinterpretation und Bildverstehen. Wiesbaden, 45 ff.

¹⁴⁶ Vgl. Panofsky, E. (1932). Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst, Logos, 21, 103 ff.

¹⁴⁷ Vgl. Mayring 2010, 605.

¹⁴⁸ Vgl. ebd.

6.1 Analysematerial

Stella McCartney gilt als eine der bekannteste Luxusmodemarke. Sie wurde im Jahr 2001 von der gleichnamigen Stella McCartney gegründet. Um die Marke Stella McCartney zu verstehen, muss man zunächst die Gründerin kennen. Sie ist die Tochter von Linda und dem Beatles-Mitglied Paul McCartney und ist im Jahr 1971 in London geboren. Dort schloss sie im Jahr 1995 auch ihr Studium an dem Central Saint Martins College of Art and Design mit einer erfolgreichen Abschlusskollektion ab. Zwei Jahre darauf wurde sie der Creative Director der französischen Luxusmodemarke Chloé. Nach einer erfolgreichen Karriere bei Chloé, startete sie im Oktober 2021 ihr eigenes Label mit ihrem Namen in Zusammenarbeit mit der französischen Kering Gruppe, die auch andere bekannte Marken wie Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta und ihren vorherigen Arbeitgeber Chloé in ihrem Portfolio haben. Ihr Dasein als lebenslange Vegetarierin hat sie auch in ihrer Mode beeinflusst. Wodurch wir nun zu der Marke Stella McCartney kommen. Die Marke verzichtet seit ihrer Gründung auf die Verwendung von Pelz und Leder in ihren Produkten. Sie konzentriert sich auf Prêt-à-porter Mode für Frauen und Kinder, Parfums, Kollaborationen mit Marken wie adidas und Dessous, aber hat auch Unisex und Herren Produkte in ihren Kollektionen. Mittlerweile hat die Marke 51 eigenständige Stores und wird in 100 Ländern verkauft.¹⁴⁹

„Stella McCartneys Engagement im Bereich Nachhaltigkeit zieht sich durch alle ihre Kollektionen, und die in dem modernen Unternehmen zum Ausdruck kommende Verantwortlichkeit und Ehrlichkeit ist Teil des Markenethos.“¹⁵⁰

So lautet es auf der Website von Stella McCartney und wenn man die Berichte und die gewonnenen Preise der Marke betrachtet, wird dies bestätigt. Die Marke hat vieles für die Nachhaltigkeit in der Mode geleistet, doch an dieser Stelle sollen nur einige Dinge herausgehoben werden, die relevant für die Arbeit sind. Sie arbeitet beispielsweise zusammen mit Bolt Threads, um nachhaltigere Prozesse für die Herstellung und Nutzung von Fasern zu gewährleisten.¹⁵¹ 2009 wurde sie vom Natural Resources Defense Council (NRDC) für ihre Pionierarbeit in Bezug auf nachhaltige Arbeit in der Modeindustrie geehrt und 3 Jahre später wurde Stella McCartney erster Luxuspartner des NRDC „Clean By Design“ Programms. 2014 tritt die Marke als erste Modemarke dem Wildlife Friendly Enterprise Network bei, die sich für die Erhaltung wilder Tiere einsetzt.

¹⁴⁹ Vgl. Stella McCartney (2021): Über Stella, abgerufen 16. Juni 2021, von <https://www.stellamccartney.com/de/de/stellas-world/about-stella-mccartney.html>

¹⁵⁰ Ebd.

¹⁵¹ Vgl. Santamarie, B. (2017): Stella McCartney bolsters fabric innovation with new partnership, abgerufen 16. Juni 2021, von <https://www.fashionnetwork.com/news/stella-mccartney-bolsters-fabric-innovation-with-new-partnership,852800.html>

Vier Jahre später im Jahr 2019 erhält sie den „Humanitarian Award“ bei dem „Women of Vision“ Luncheon für ihre Beiträge für Frauen in Not.¹⁵² Doch die Erreichung ihrer nachhaltigen Ziele hindert Stella McCartney nicht daran hochwertige Mode zu kreieren. Das zeigt zum Beispiel die Auszeichnungen zu Designer des Jahres und Marke des Jahres 2012 von dem British Fashion Council oder auch die Auszeichnung zur Marke des Jahres 2015 auf den British Fashion Awards.¹⁵³ Auch innerhalb der Luxusindustrie bleibt die Marke nicht stehen. 2018 trennt sich Stella McCartney von dem 17 Jahre langen Partner Kering und ein Jahr darauf erwirbt sich LVMH, der Branchenführer der Luxusgüterindustrie mit Marken wie Louis Vuitton, Moët oder Hublot, Anteile an der nachhaltigen Marke.¹⁵⁴

Bei Stella McCartney handelt es sich also um eine Luxusmarke, die nachhaltig agiert und offensichtlich auch die Anerkennung durch Auszeichnungen und Ehrungen genießt. Des Weiteren ist sie auch erfolgreich als Luxusmodemarke, dies zeigt nicht nur das Interesse von Investoren und Anführern der Luxusgüterindustrie an der Marke, sondern auch die geschätzten Verkaufszahlen von 260 Millionen Euro im Jahr 2017.¹⁵⁵ Aus diesen Gründen wurde Stella McCartney als Subjekt dieser Analyse gewählt, denn die Erkenntnisse aus dieser Analyse sind am meisten Wert, wenn sie von einer Marke stammen, die bereits bewiesen hat, dass es möglich ist als nachhaltiges Unternehmen in der Luxusmodeindustrie zu bestehen. Die Marke ist offensichtlich erfolgreich und daher ist davon auszugehen, dass sie die wichtigsten Einflüsse der Nachhaltigkeit anspricht. Durch die Analyse der Werbung von Stella McCartney lassen sich somit Rückschlüsse auf die einflussreichen nachhaltigen Aspekte ziehen.

Innerhalb von Stella McCartney wurden Kampagnen der letzten fünf Jahre (Stand 2021) betrachtet. Dies wurde so gehandhabt, um einen aktuellen Einblick in das Marketing des Unternehmens zu erhalten. Hauptfaktor bei der Auswahl der Kampagnenbilder war die Aufmerksamkeit, gemessen an der Position bei der Google-Bildersuche (es wurde nach „Stella McCartney ad“ gesucht, unter Nutzung eines VPN) und den Bezug zur Nachhaltigkeit, um den bestmöglichen Bezug zu dieser Arbeit aufzubauen. Hier ist zu erwähnen, dass die Marke Stella McCartney auch allein Textilbezogenes Marketing betreibt. Dies stellt jedoch die Ausnahme dar, betrachtet man die ersten 30

¹⁵² Vgl. ebd.

¹⁵³ Vgl. Stella McCartney 2021.

¹⁵⁴ Vgl. Conlon, S. (2019): Stella McCartney signs deal with French luxury group LVMH, abgerufen 16. Juni 2021, von <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/15/stella-mccartney-signs-deal-with-french-luxury-group-lvmh>

¹⁵⁵ Vgl. Paton, E. (2018): Stella McCartney Will Take Full Control of Her Fashion Brand, abgerufen 16. Juni 2021, von <https://www.nytimes.com/2018/03/28/business/stella-mccartney-control-kering.html>

Ergebnisse der Bildersuche, unter den soeben beschriebenen Bedingungen, weisen nur 5 Ergebnisse ohne Kontext keine Merkmale von Nachhaltigkeit vor.

Der Autor hat sich dazu entschieden zwei Bilder der Kampagne „Agents of Change“ zu interpretieren, da sie einen besonders starken Bezug zur Nachhaltigkeit hat und diese Arbeit zeigen will, wie sich eine textile Luxusmarke im Optimalfall nachhaltig vermarktet.

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass im Laufe der Recherchearbeit für diese Arbeit auch der Kampagnenfilm von „Agents of Change“ betrachtet wurde und ein Sequenzprotokoll dafür erstellt wurde. Der Autor empfand es jedoch als sinnvoller einzelne Kampagnenbilder zu analysieren. Das Sequenzprotokoll befindet sich im Anhang der Arbeit.

Demzufolge wird jeweils nur ein Bild einzeln analysiert, also gestaltet sich die Festlegung der Analyseeinheiten einfach. Es handelt sich bei jedem Beispiel nur um eine Analyseeinheit.

6.2 Kategoriensystem

In Kapitel 5 wurden aus den Erkenntnissen der theoretischen Grundlagen heraus verschiedene Hypothesen aufgestellt. Um diese Hypothesen zu prüfen und dann letztendlich auch die Forschungsfrage zu beantworten, werden die Kategorien von den einzelnen Hypothesen abgeleitet. Dazu wird eine Tabelle mit Anlehnung an Mayring erstellt.

Kürzel	Kategoriename	Bildliche Beispiele	Dazugehörige Hypothese
K1	Umweltschutz	Darstellung von Plastik im Meer als Kritik.	Ein textiles Luxusunternehmen agiert dann nachhaltig, wenn sie Umweltschutz priorisiert.
K2	Tierschutz	Darstellung von Tieren in ihren natürlichen Lebensräumen	Ein textiles Luxusunternehmen agiert dann nachhaltig, wenn es keine tierischen Materialien benutzt.

K3	Konsistenz	Darsteller, Models und Bild nachhaltig. Nicht nur eines der Aspekte.	Ein textiles Luxusunternehmen agiert dann nachhaltig, wenn sie in allen Aspekt des Unternehmens Nachhaltigkeit vertritt.
K4	Ästhetik	Besondere Bildeinstellungen, wie z. B. Sonnenuntergang	Ein nachhaltiges Unternehmen ist dann ein Luxusmodeunternehmen, wenn es ästhetisch ist.
K5	Rarität	Darstellung von Gold	Ein textiles Luxusunternehmen agiert dann nachhaltig, wenn sie verstärkt auf Rarität setzt.
K6	Qualität	Besonders aufwändiges Design, hochwertige Materialien	Ein nachhaltiges Unternehmen ist dann ein Luxusmodeunternehmen, wenn es Produkte mit hoher Qualität vertreibt.
K7	Fairness	Darstellung von NÄHEREIEIEN mit guten Arbeitsbedingungen	Ein textiles Luxusunternehmen agiert dann nachhaltig, wenn sie ihre Arbeiter fair behandelt und bezahlt.
K8	Identität	Nachhaltiger Slogan z. B. „Eco – fair - social“ von Armediangels	Ein textiles Luxusunternehmen agiert dann nachhaltig, wenn Nachhaltigkeit in ihrer Identität verstrickt ist.
K9	Erwartung von Hintergrundwissen	Verschleierung von Fakten; Auslassen von Details	Ein textiles Luxusunternehmen agiert dann nachhaltig, wenn sie die Interessierten als Zielgruppe ansprechen.
K10	Langzeitplanung	Darstellung der Zukunftsplanung des Unternehmens	Ein textiles Luxusunternehmen agiert dann nachhaltig, wenn sie ökonomisch nachhaltig handelt.

Tabelle 1: Kategoriensystem¹⁵⁶

¹⁵⁶ Eigene Darstellung nach Mayring 2010, 608.

Die Kategorien treffen dann auf die Kampagnenbilder zu, sofern sich aus der dokumentarischen Bildinterpretation Zeichen für die einzelnen Kategorien erkennen lassen.

6.3 Dokumentarische Bildanalyse

Wie schon in Kapitel 6 angesprochen, richtet sich diese Analyse nach der Methode von Autor Ralf Bohnsack. Diese Methode startet mit der Vor-Ikonografie und der Ikonografie, darauf folgt die Betrachtung der Planimetrie und Perspektivität und endet schließlich mit der ikonologisch-ikonischen Interpretation und der Beschäftigung mit Text und Logo des Bildes.¹⁵⁷

6.3.1 Beispiel 1: Alpakas



Abbildung 14: Alpakas¹⁵⁸

Vor-Ikonografie

Im Bildvordergrund lässt sich das Bild in zwei Teile aufteilen. Auf der rechten Vorderseite ist eine überdurchschnittlich große, weiße Frau mittleren Alters zu sehen (Model

¹⁵⁷ Vgl. Bohnsack 2011, 25 ff.

¹⁵⁸ Fashion Gone Rogue (2019): AMBER VALLETTA IS AN ECO WARRIOR IN STELLA MCCARTNEY FALL 2019 ADS, abgerufen 11. Juli 2021, von <https://www.fashiongonerogue.com/stella-mccartney-fall-2019-campaign/>

Amber Valetta). Sie trägt einen beigen Pelzmantel mit einem dicken bunten Stoffgürtel, der vorne zugebunden ist. Darunter trägt sie hohe Stiefel, die wie Lederstiefel erscheinen. Sie steht aufrecht da und blickt neutral in die Kamera. Außerdem trägt sie schulterlanges blondes Haar. Rechts von ihr stehen zwei Alpakas, die zur Kamera gerichtet sind, aber nicht direkt in die Kamera blicken, sondern an den rechten Bildrand. Das linke Alpaka hat weiß-graues Fell und das rechte hellbeiges Fell.

Im Bildhintergrund ist eine hügelige Landschaft zu sehen. Die drei Hügel im Hintergrund sind mit Gras bewachsen und machen fast den kompletten Hintergrund aus. Einzig im oberen rechten Eck des Bildes ist etwas vom blauen Himmel zu sehen und die Sonne, die direkt über der Spitze eines der drei Hügel erscheint.

Ikonomie

Auf dem Bild ist keine klare Handlung zu erkennen. Vielmehr handelt es sich um ein traditionelles Modeshooting, in dem das Model in die Kamera blickt. Die Alpakas zeigen auch keine spezielle Handlung. Das Bild wurde mit großer Wahrscheinlichkeit genau konzipiert und es fand keine Bewegung der Akteure während des Fotoschusses statt. Die Kleidung des Modells suggeriert einen luxuriösen Stil.



Abbildung 15: Alpakas, bearbeitet nach Planimetrie¹⁵⁹

¹⁵⁹ Basierend auf Fashion Gone Rogue 2019.

Planimetrie

„Bei der Rekonstruktion der planimetrischen Komposition [] geht es darum, mit möglichst wenigen Linien die Gesamtkomposition des Bildes in der Fläche zu markieren.“¹⁶⁰

So wurde auch bei der Planimetrie für dieses Bild vorgegangen. Die Planimetrie hier darzustellen, macht am meisten Sinn durch drei Kreise und zwei Ellipsen. Der linke Kreis umschließt das Logo, welches schon von allein aus kreisförmig ist. Der große rechte Kreis umschließt das Model und die zwei Alpakas und in ihm ist eine kleine Ellipse, die nur die Alpakas umschließt. Darüber befindet sich ein kleiner Kreis um die Sonne herum. Den größten Platz nimmt eine Ellipse ein, die das Stella McCartney Logo, die Landschaft, einen Großteil des Models und den Kopf des linken Alpakas umschließt. Zieht man eine Linie durch die Schnittpunkte der zwei größten Formen erhält man den „Goldenen Schnitt“.¹⁶¹ Dieser geht durch die Körpermitte des Models und macht deutlich, dass sie die Hauptattraktion des Bildes ist. Bestärkt wird dies durch die Sonne, auch durch sie geht der Goldene Schnitt.



Abbildung 16: Alpakas, bearbeitet nach Perspektivität¹⁶²

¹⁶⁰ Bohnsack 2011, 61.

¹⁶¹ Vgl. ebd. 62.

¹⁶² Basierend auf Fashion Gone Rogue 2019.

Perspektivität

Hierbei handelt es sich um eine Frontalperspektive. Die einzigen klaren Fluchtlinien bilden die Hügel im Hintergrund. Sowohl Logo als auch Model und Alpakas sind auf der Bildmittelachse positioniert. Die Aufmerksamkeit des Betrachters wird auf die rechte Seite des Bildes gezogen, hier spielt sich auch am meisten ab.

Szenische Choreografie

Hier handelt es sich um keine sehr komplexe Choreografie. Das Model und die Alpakas stehen nah beieinander, weswegen auch die zwei planimetrischen Formen miteinander verbunden sind. Das Model richtet den Blick auf die Kamera und blickt dem Betrachter in die Augen. Die Blicke der Tiere und dem Model kreuzen sich nicht, da die Tiere leicht weg von dem Model schauen. Das Logo befindet sich etwas weiter von den Darstellern auf der anderen Bildhälfte und platziert sich klar in Relation zu dem Text darunter.

Ikonologisch-ikonische Interpretation

Zunächst gehen wir auf die Ikonologie oder auch Habitus ein. Dadurch dass alle Bilder dieser Arbeit von derselben Marke (Stella McCartney) kommen, gilt die Interpretation, die hier für die Bildproduzenten getroffen wird für alle bearbeitenden Bilder. Die Ikonologie befasst sich mit dem zeitlichen Kontext und den Grundprinzipien der Bildproduzenten und Bildproduzentinnen, da der Bildproduzent sich zwischen diesen Beispielen nicht ändert, es bleibt Stella McCartney, bleibt dieser Teil der Ikonologie gleich. Auch wenn man die abbildenden Bildproduzenten von den abgebildeten Bildproduzenten trennt, ändert sich an dieser Tatsache, außerhalb einer Ausnahme, nichts. Dem ist so, weil die Models in den Beispielen im Auftrag des abbildenden Bildproduzenten (Stella McCartney) handeln und somit die gleiche Ikonologie im Rahmen der Bilder vertreten. Die persönliche Ikonologie spielt im Rahmen dieser Bilder keine Rolle, da sie im Zuge ihres Jobs eine stellvertretende Funktion für die Marke übernehmen.

Zu Beginn des Kapitels 6 sind wir bereits auf Stella McCartneys Grundprinzipien eingegangen. Daher wird hier nur nochmals eine kleine Zusammenfassung geboten. Stella McCartney steht seit ihrer Gründung für Nachhaltigkeit. Die Marke hat von Anfang an darauf verzichtet Pelz oder Lederprodukte zu verwenden. Sie setzt sich zudem stark für Menschenrechte und speziell Frauenrechte ein. Des Weiteren legt die Marke großen Wert auf hohe Qualität gepaart mit einer starken Identität. Daraus ist zu schließen, dass die zwei Hauptprinzipien von Stella McCartney Verantwortung und Luxus sind. Zum zeitlichen Kontext ist zu sagen, dass dieses Bild zur Herbst/Winterkollektion 2019, genauer am 24. Juli 2019, erschienen ist. Diese Kampagne ist also knapp zwei Monate vor Greta Thunbergs bekannter Rede bei dem UN-Klimagipfel in New York am

23.09.2019 gestartet und somit inmitten einer Phase der extremen Relevanz des Themas in der Gesellschaft.

Zum Bild an sich ist zunächst hervorzuheben, dass es nur drei Akteure bzw. Akteurinnen in diesem Bild gibt und nur eine davon ein Mensch ist. Wie bereits erwähnt trägt die Akteurin einen auffälligen Pelzmantel und Lederstiefel. Die von ihr getragene Kleidung steht historisch betrachtet für Reichtum bzw. Wohlstand und dies soll dem Betrachter auch suggeriert werden. Zusätzlich steht der Pelz in der Modeindustrie typischerweise für hohe **Qualität** und je nach Material auch für Exklusivität oder **Rarität**. Die Mimik der Frau ist sehr stereotypisch für ein Model in der Modeindustrie. Sie übermittelt keine Emotion besonders stark, wobei man durchaus eine gewisse Stärke daraus entnehmen kann. Der Blick der Frau spielt hier eine größere Rolle, sie blickt direkt in die Kamera und damit direkt in die Augen des Kunden und will ihn damit auf einem persönlichen Level ansprechen. Die zwei Alpakas rechts neben ihr positioniert haben eine entspannte Haltung. Sie spiegeln die Tierwelt wider. Die Alpakas gepaart mit dem Pelzmantel hinterlassen den Eindruck, dass der Pelzmantel aus Alpakafell ist. Trotz dieser Tatsache stehen sich Model und Tiere jedoch nicht feindlich gegenüber, sondern stehen eher miteinander auf dieser Wiese. Dies steht wiederum für die Harmonie zwischen den beiden Lebewesen. Durch diese Darstellung entsteht der Eindruck, dass die Tiere gut behandelt werden und sich die Marke für **Tierschutz** einsetzt, auch wenn das Model einen Pelz trägt. Beschäftigt sich der Kunde oder Kundin mit der Marke und der Kampagne erfährt er, dass mit dieser Kampagne nachhaltige Stoffe eingeführt wurden, insbesondere „traceable alpaca“ (Alpakafell dessen Herkunft nachvollziehbar ist, damit nachhaltige Maßstäbe eingehalten werden können). Diese Information ist nicht auf dem Bild zu finden und steht nur den **informierten Kunden und Kundinnen** zu Verfügung. Der Gedanke der Harmonie wird im Rest des Bildes fortgesetzt. Hier steht die Harmonie der Lebewesen mit der Natur im Fokus. Der Großteil des Bildes besteht aus einer grünen Wiese, die sich auch über die Hügel im Hintergrund erstreckt. Dieser Ort (die Klippen von Llangattock Quarry¹⁶³) sind bewusst gewählt, da grün symbolisch für Gesundheit, Natur und das Leben steht und diese Assoziationen wecken soll.¹⁶⁴ Bestärkend dazu befindet sich noch die Sonne am rechten oberen Bildrand. Sie ist eines der stärksten Symbole für Leben.¹⁶⁵ Diese Elemente ergänzen sich zu einem Bild, das eine klare **Ästhetik**, durch die weite Einstellung und die Nutzung des negativen Raums hat. Zusammengefasst geht es bei diesem Kampagnenbild um

¹⁶³ Vgl. Stella McCartney (2019): Agents of Change: The Winter '19 Campaign, abgerufen 11. Juli 2021, von <https://www.stellamccartney.com/us/en/stellas-world/agents-of-change-the-winter-19-campaign.html>

¹⁶⁴ Vgl. Bartel S. (2003). Farben im Webdesign. Berlin, Heidelberg, 65.

¹⁶⁵ Vgl. Jung E.G. (2007). Sonne und Sonnenkult. In: Jung E.G. (Hrsg.): Kleine Kulturgeschichte der Haut. Darmstadt, 108.

die Natur, das Leben und dem Einklang bzw. der Aufrechterhaltung dieser, vor allem in Verbindung mit dem Menschen.

Bild-Text und Bild-Logo

Wie auch bei Bohnsack wird hier erst nach Bildinterpretation auf Logo und Text eingegangen.¹⁶⁶ Auf der linken Seite des Bildvordergrunds parallel zu der Frau befindet sich das kreisförmige Logo von Stella McCartney. Dieses besteht wiederum aus kleinen Punkten, die den Namen der Marke bilden. Auch das Design des Logos hat eine Bedeutung. Die kreisförmige Form des Logos spiegelt bewusst das Prinzip der Kreislaufwirtschaft wider¹⁶⁷ und spielt so schon auf die **Identität der Marke** an. Darunter, am unteren Rand des Bildes befindet sich folgender Text (Abb. 14):

„IN AN ERA OF CLIMATE CRISIS, ACTION IS MORE IMPORTANT THAN EVER. OUR CAMPAIGN FEATURES A CAST OF CHANGE AGENTS WHO STAND TOGETHER FOR THE FUTURE OF OUR PLANET.“

Dieser Text lässt nicht viel Interpretationsspielraum und definiert klar das Ziel dieser Werbung und Marke. Es geht um die Zukunft der Erde und die Klimakrise. Die angesprochenen „AGENTS OF CHANGE“ spielen auf die Akteurinnen des zweiten Kampagnenbildes an, das im folgenden Kapitel Thema ist. Damit sind Mitglieder der Bewegung Extinction Rebellion gemeint, die für diese Kampagne engagiert wurden.¹⁶⁸ Die Bewegung bezeichnet sich selbst als „internationale gesellschaftspolitische Bewegung“, die aktiv gegen die Klimakrise und der miteingehenden Gefahr für die Erde handeln und so einen Klimawandel schaffen wollen.¹⁶⁹

Unter diesem Text befindet sich der Link zur Homepage der Marke (stellamccartney.com).

Verbindet man die Betrachtung von Bild, Bild-Text und Bild-Logo lässt sich eine offensichtliche **Konsistenz** in der Kommunikation der Marke feststellen. All die Elemente haben auf eine Weise die Aufgabe Nachhaltigkeit zu kommunizieren und zu fördern.

¹⁶⁶ Vgl. Bohnsack 2011, 68.

¹⁶⁷ Vgl. Grieshuber E. (2012). CSR als Hebel für ganzheitliche Innovation. In: Schneider A., Schmidpeter R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg, 381.

¹⁶⁸ Vgl. Stella McCartney 2019.

¹⁶⁹ Vgl. Extinction Rebellion (o. D.): Wer wir sind, abgerufen 11. Juli 2021, von <https://extinctionrebellion.de/wer-wir-sind/>

6.3.2 Beispiel 2: Planet Erde



Abbildung 17: Planet Erde¹⁷⁰

Vor-Ikonografie

Für dieses Bild eignet es sich das Teilen in Bildvordergrund, -mittelgrund und -hintergrund aufzuteilen. Im Vordergrund des Bildes befindet sich eine junge Frau asiatischer Abstammung mit schulterlangem dunklem Haar. Sie trägt eine grüne Bluse mit einem Pferdemuster. Die Bluse scheint aus Seide zu sein. Dazu trägt sie eine ebenfalls grüne Hose und stützt ihre linke Hand auf dieser ab. Die Mimik der Frau ist bestimmt, aber nicht ausdrucksstark. Es handelt sich um ein Kampagnenfoto des Unternehmens Stella McCartney.

Im Bildmittelgrund hinter der Frau befinden sich vier weiße Frauen, die im Kreis stehen. Jeweils zwei links und rechts von der asiatischen Frau im Vordergrund. Alle vier Frauen tragen Maxi-Kleider (Kleider v.l.n.r.: rosa, gelb, rosa mit braunem Gürtel und blau mit Pferdemotiv und schwarzem Gürtel aus Seide). Die zwei Frauen mit rosa Kleidern haben blondes Haar, während die anderen beiden Frauen dunkles Haar haben. Die

¹⁷⁰ Fashion Gone Rogue 2019.

Mimik der Frauen zeigt Freude, insbesondere bei der Frau am linken Bildrand. Die vier Frauen stehen aufrecht und halten ihre Arme über dem Kopf. Sie tragen eine große Erdkugel, die im Bildhintergrund zu sehen ist.

Das Material der Erdkugel ist nicht auszumachen, aber die Größe ist ungefähr abzuschätzen. Sie scheint einen Durchmesser von 1m-1,50m zu haben. Es ist keine typische Darstellung von der Erdkugel, wie man sie von einem Schüलगlobus kennt. Die Erdkugel hier gleicht eher der reellen Ansicht aus dem Weltall.

Ikonografie

Es handelt sich um keine stereotypische Situation. Das Bild erweckt den Eindruck, dass die Frauen die Erdkugel über ihren Köpfen tragen und im Kreis laufen. Diese beachten jedoch nicht die Kamera und handeln natürlicher. Die Frau in grüner Kleidung nimmt die traditionelle Rolle eines Modells im Shooting an und blickt herunter auf die Kamera.



Abbildung 18: Planet Erde, bearbeitet nach Planimetrie¹⁷¹

¹⁷¹ Basierend auf Fashion Gone Rogue 2019.

Planimetrie

Die planimetrische Komposition des Bildes lässt sich am besten mit zwei Kreisen darstellen. Ein großer Kreis umschließt die Form der Erdkugel im Bildhintergrund. In diesem großen Kreis befindet sich ein kleinerer Kreis, der sich durch das Gesicht des Models im Bildvordergrund bildet. Der Goldene Schnitt bildet sich durch zwei Querschnitte des inneren Kreises, die zueinander im rechten Winkel stehen. Daraus ergibt sich, dass der Fokus des Bildes auf dem Gesicht der Frau, aber gleichzeitig auch auf der Erdkugel ist.



Abbildung 19: Planet Erde, bearbeitet nach Perspektivität¹⁷²

Perspektivität

Bei dieser Einstellung handelt es sich um die Froschperspektive.¹⁷³ Dies ist zum einen durch den fehlenden Horizont zu erkennen und durch den gesunkenen Blick des asiatischen Models in die Kamera. Der eine Fluchtpunkt dieses Bildes befindet sich inmitten der Erde, gebildet durch die Fluchtlinien ausgehend von den Frauen im Bild. Das bedeutet, dass sowohl bei Planimetrie als auch bei der Perspektivität die Erdkugel den Mittelpunkt dieses Bildes darstellt.

¹⁷² Basierend auf Fashion Gone Rogue 2019.

¹⁷³ Vgl. Bohnsack 2011, 245.

Szenische Choreografie

Die zwei Kreise der Planimetrie bilden zwei Szenen, die zunächst unabhängig voneinander sind. Der kleine Kreis stellt das Model mit grüner Kleidung und ihre Interaktion mit der Kamera in den Mittelpunkt. Der große Kreis stellt die Erdkugel in den Mittelpunkt. Als Nebendarstellerinnen agieren die Frauen, welche die Kugel tragen. Die Frau ganz links wird von den anderen drei Frauen lachend angeschaut. Auch wenn diese Szenen auf zwei Ebenen stehen, sind sie miteinander verbunden, da man die Frau im Vordergrund nicht ohne die Erdkugel betrachten kann und andersherum genau so wenig.

Ikonologisch-ikonische Interpretation

Wie bereits bei dem vorherigen Beispiel angesprochen bleibt die Ikonologie in Bezug auf die Grundprinzipien des Bildproduzenten und Bildproduzentinnen gleich. Da dieses Bild aus der gleichen Kampagne wie Beispiel 1 stammt bleibt der zeitliche Kontext auch derselbe.

Das Bild, zeigt dem Betrachter vier Models, die den Planeten Erde hochhalten. Die vier Models stützen die Erde und helfen ihr. Hier wird die bekannte Redewendung „Jemanden auf Hände tragen“, bildlich inszeniert und das Objekt dieser Fürsorge ist nicht wie gewöhnlich ein Mensch, sondern die Erde. Dies ist ein Zeichen für den **Umweltschutz**, welchen die Marke durch globale Umweltinitiativen und Nachhaltigkeitsprogramme unterstützt. Darüber hinaus weist das Bild die Menschen darauf hin, dass es die moralische Verpflichtung der Menschen ist, den übermäßigen Verbrauch von Ressourcen zu vermeiden, denn dies gehört zur Fürsorge des Planeten. Stella McCartney möchte mit ihrer Nachhaltigkeitskampagne ihre Kunden und das weltweite Publikum auf die Umweltzerstörung, den Klimawandel und die negativen Auswirkungen aufmerksam machen, so dass neue Initiativen gestartet werden können, um diese spezifischen Probleme zu bekämpfen. In diesem Bild zeigen drei Models, die grüne, blaue und gelbe Kleidung tragen, die Farben der Umwelt für Wälder, Meere bzw. Himmel und die Sonne, während die anderen beiden Models hellere Töne tragen, um die Grün- und Blautöne mehr zu betonen. An der Kleidung sind zwei besondere Merkmale festzumachen, mit der Eigenschaften der Marke übermittelt werden. Diese beiden Merkmale befinden sich gleichermaßen auf dem blauen Kleid und dem grünen Oberteil. Zum einen sticht die **Qualität** beider Kleidungsstücke heraus. Das Material erscheint wie Seide, die traditionell ein Stoff ist, der für Hochwertigkeit steht. Zusätzlich sind beide Kleidungsstücke mit demselben Jacquardmuster ausgestattet. Dies wirkt für den Betrachter und die Betrachterin ebenfalls als qualitativ sehr hochwertig, denn mehr Detail entspricht in den Wahrnehmungen von Kunden und Kundinnen auch mehr Qualität. Dieses Muster übermittelt auch die zweite Eigenschaft über die Kleidung. Da es sich

bei dem Muster um ein Pferdemuster handelt, liegt es nahe, dass sich die Marke mit Tieren beschäftigt. Dieses Merkmal kann dann eine Verbindung zum **Tierschutz** herstellen.

Durch diese Kleidung ist es der Marke möglich sowohl Luxus als auch Nachhaltigkeit und ihren Einfluss aufeinander zu thematisieren. Die Models halten die Erde ganz oben, dies zeigt ihre Priorität gegenüber dem Luxus der Models. Außerdem wird impliziert, dass der Luxus nicht überlebt, wenn die Erde nicht mehr getragen wird, da die Frau unter dem Globus sitzt. In diesem Kontext versteht das Publikum Stella McCartneys Bemühungen, ökologische und ethische Mode zu fördern.

Das Bild bringt außerdem auch eine **Ästhetik** mit sich. Die satten Farben reizen die Augen, sind aber mit dem Rest des Bildes abgestimmt. Dazu kommt das außergewöhnliche Bild des Models der Erde, betrachtet aus dem Weltall.

An dieser Stelle ist auch noch zu erwähnen, dass es sich bei den Models im Bildmittelgrund, um die in Beispiel 1 benannten „AGENTS OF CHANGE“ und somit um Mitglieder von Extinction Rebellion handelt. Dieses Bild somit auch die wichtige Bedeutung von Aktivisten und Aktivistinnen für die Zukunft der Erde.

6.3.3 Beispiel 3: Mülldeponie



Abbildung 20: Mülldeponie¹⁷⁴

Vor-ikonografie

Dieses Bild lässt sich nicht in Bildvordergrund und Bildhintergrund aufteilen und muss als Ganzes betrachtet werden. Auf der rechten Hälfte des Bildes befindet sich eine weiße, dunkelhaarige Frau, die schätzungsweise zwischen 20 und 30 Jahren alt ist. Sie trägt ein kurzgeschnittenes grünes Rollkragenkleid. Darüber trägt sie ein weitestgehend durchsichtiges Spitzenkleid mit einzelnen weißen Details und an den Füßen braune Stiefel. Die Mimik der Frau ist stereotypisch der Mimik eines Modemodells, das in die Kamera blickt. Sie liegt mit ausgebreiteten Armen und geschlossenen Beinen auf einem Feld voll Müll. Unter diesem Müll befinden sich unter anderem Essensreste, Papiermüll, Plastikflaschen und Verpackungsmüll. Das Feld füllt das komplette Bild aus und es gibt keinen Fleck ohne Abfall. Auf der linken oberen Seite des Bildes startet eine grüne Linie, die gegen den Uhrzeigersinn am Rand des Bildes entlangläuft. Sie endet rechts neben dem Model auf Höhe ihres Armes.

¹⁷⁴ Harper's Bazaar (2017): Why Stella McCartney's latest campaign was shot in a Scottish landfill, abgerufen 12. Juli 2021, von <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a42842/stella-mccartney-landfill/>

Ikonomie

Hierbei handelt es sich wiederum um ein traditionelles Konzept eines Modeshootings. Es besteht keine klare Handlung, sondern das Model blickt in die Kamera und posiert. Ähnlich wie bei Beispiel 1 muss hier davon ausgegangen werden, dass das Bild klar konzipiert wurde, ohne die Chance auf zufälliges Handeln. Hier erweckt die Kleidung des Models, ebenso wie bei Beispiel 1, den Eindruck von Luxus.



Abbildung 21: Mülldeponie, bearbeitet nach Planimetrie¹⁷⁵

Planimetrie

Die Planimetrie gelingt hier am besten mit einem Kreis und zwei Ellipsen. Der Kreis wird durch das Gesicht des Models gebildet. Eine Ellipse umschließt den kompletten Körper des Models und hat somit den Kreis in sich. Die zweite, größere Ellipse wird grob durch die grüne Linie am Rande des Bildes gebildet. Diese große Ellipse verläuft durch die kleinere Ellipse und durch den Kreis. Somit ist der Körper des Models und ihr Gesicht, im Sinne der Planimetrie im Fokus des Bildes.

¹⁷⁵ Basierend auf Harper's Bazaar 2017.

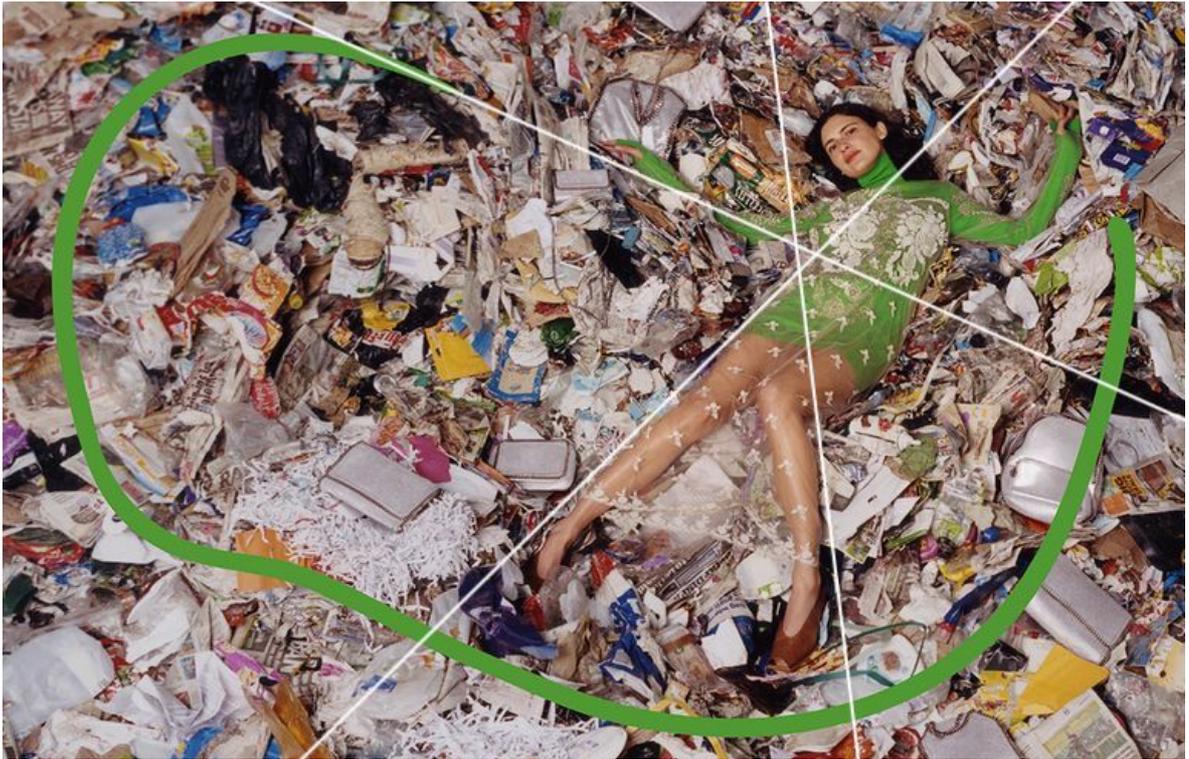


Abbildung 22: Mülldeponie, bearbeitet nach Perspektivität¹⁷⁶

Perspektivität

Hier handelt es sich um ein Bild aus der Vogelperspektive.¹⁷⁷ Dies ist zum einen durch den nicht vorhandenen Horizont und zum anderen durch den Blick des Modells in den Himmel festzustellen. Bei diesem Bild gestaltet es sich schwer Fluchtlinien zu erstellen. Aufgrund der Vollständigkeit wurde dies auch bei diesem Bild gemacht, man sollte dieser Darstellung jedoch nicht allzu viel Gewichtung geben (Abb. 22). Die Fluchtlinien sind durch die Beine des Modells und den Beginn der grünen Linie gebildet worden und resultieren in Fluchtpunkten in der Körpermitte der Frau.

Szenische Choreografie

Die zwei Ellipsen der Planimetrie bilden eine Szenerie in einer Szenerie. Die große Ellipse umschließt fast das ganze Bild und damit die komplette Inszenierung mit der riesigen Menge an Abfällen. In dieser Szene besteht eine untergeordnete kleine Szene, bei der es um das Model und ihr Posieren bzw. ihr Spiel mit der Kamera geht. Im Vordergrund dieses Bildes steht aber klar das Gesamtbild.

¹⁷⁶ Basierend auf Harper's Bazaar 2017.

¹⁷⁷ Vgl. Bohnsack 2011, 245.

Ikonologisch-ikonische Interpretation

Auch bei diesem Bild bleibt die Ikonologie in Bezug auf die Grundprinzipien des Bildproduzenten und Bildproduzentinnen gleich. Diese Kampagne wurde allerdings zu einem früheren Zeitpunkt im Vergleich zu den anderen Beispielen veröffentlicht, nämlich im Juli 2017.¹⁷⁸ Zu diesem Zeitpunkt gab es zwar keine Nachhaltigkeitsbewegung mit der globalen Reichweite von „Fridays for Future“, dennoch war Nachhaltigkeit auch längst kein Thema mehr, dass sich einfach unter den Teppich kehren lässt. In diesem Jahr erschien der zweite Jahresbericht der SDGs (Sustainable Development Goals) der UN. Die SDGs wurden nicht viel früher im Jahr 2015 erstellt.¹⁷⁹

Bei erster Betrachtung des Bildes fallen sofort die riesigen Mengen an Abfällen auf, die das Bild ausfüllen. Das Publikum kann auch ohne externe Informationen darauf schließen, dass es sich bei dem Ort des Shootings um eine Mülldeponie handelt. Dieses Bild weist auf das Problem der Abfallverschmutzung hin und wirft dadurch auch die Frage auf, wie die Welt darauf abzielt, das Problem des Abfalls zu bekämpfen. Somit rückt das Thema **Umweltschutz** direkt auf den ersten Blick in den Vordergrund. Wir haben in den zuvor gekommenen Beispielen schon über die Bedeutung der Farbe Grün, vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit gesprochen. Daher ist es kein Wunder, dass Grün in allen Beispielen eine Rolle spielt. Das Model trägt ein grünes Kleid und darüber ein durchsichtiges Spitzenkleid. Die weißen Stickereien auf dem Spitzenkleid erscheinen aufwendig und machen einen **hochwertigen Eindruck**, der die luxuriöse Seite der Marke hervorhebt. Die grüne Linie, die neben dem Model endet, stellt einen unvollendeten Kreis dar. Dieser Kreis steht wiederum für die Kreislaufwirtschaft, ähnlich wie das Logo von Stella McCartney. Damit ist die grüne Linie nicht nur ein ästhetisches Mittel, sondern gleichzeitig auch eine Erklärung für die Situation auf dem Bild. Sie zeigt, dass der Kreis noch nicht geschlossen ist und somit Unmengen von Müll nur herumliegen. Der Werbespot der Nachhaltigkeitskampagne vermittelt dem Publikum eine sehr starke Botschaft über die riesigen Mengen an Müll, die täglich auf der ganzen Welt entstehen, und erweckt darüber hinaus Bedenken darüber, was die Menschen potenziell für zukünftige Generationen hinterlassen.

Stella McCartney versucht gezielt, umweltfreundliche Kleider herzustellen und wenn die Kunden und Kundinnen **informiert und interessiert** sind konnten sie feststellen, dass die Kampagne nach dem Beginn der Zusammenarbeit mit dem Umweltschutzunternehmen Parley entstand. Durch diese Partnerschaft ist es Stella McCartney möglich

¹⁷⁸ Vgl. Harper's Bazaar 2017.

¹⁷⁹ Vgl. Vereinte Nationen (2017): Ziele für nachhaltige Entwicklung, abgerufen 14. Juli 2021, von <https://www.un.org/Depts/german/millennium/SDG%20Bericht%202017.pdf>

Garn aus recyceltem Plastik zu benutzen.¹⁸⁰ Dadurch startet die Marke direkte Initiativen, um Situationen wie in diesem Bild zu stoppen. Eine wichtige nachhaltige Initiative, wenn man betrachtet, dass die weltweite Plastikherstellung bis zum Jahr 2050 kontinuierlich steigen soll.¹⁸¹

Auf diesem Bild passiert sehr viel, die verschiedenen Müllsorten in Verbindung mit der luxuriös gekleideten Frau und der grünen Linie führen zu einer Reizüberflutung. Zusätzlich gibt die grüne Linie dem Bild noch eine künstlerische Note. So ist eine besondere **Ästhetik** festzustellen. Den größten Anteil daran hat klar die Fläche voller Müll, auf dem das Model liegt.

¹⁸⁰ Vgl. Harper's Bazaar 2017.

¹⁸¹ Vgl. World Economic Forum et al. (2016): The New Plastics Economy — Rethinking the future of plastics, abgerufen 14. Juli 2021, von https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/EllenMacArthurFoundation_TheNewPlasticsEconomy_Pages.pdf

6.4 Auswertung

In der vorherigen qualitativen Bildanalyse wurde festgestellt welche Kategorien, die einzelnen Beispiele erfüllen. Nun folgt die Zusammenfassung dieser Erkenntnisse in einer Checkliste (Tab. 2).

Kategorien	„Alpakas“	„Planet Erde“	„Mülldeponie“
K1	✓	✓	✓
K2	✓	✓	
K3	✓		
K4	✓	✓	✓
K5	✓		
K6	✓	✓	✓
K7			
K8	✓		
K9	✓		✓
K10			

Tabelle 2: Kategorien-Checkliste

Zunächst blicken wir auf die Kategorien, die von allen Beispielen erfüllt wurden. Die erste dieser Kategorien ist Umweltschutz (K1). Umweltschutz stellte bei allen Beispielen das primäre Thema dar. Jedes Bild ist auf eine Weise auf den Schutz und die Präservierung der Erde eingegangen. Dazu hat die Natur besonders in dem ersten Beispiel eine große Rolle eingenommen.

Die nächste Kategorie, die von jedem Bild erfüllt wurde, ist Ästhetik (K4). Überall waren klare künstlerische Einflüsse zu sehen und es war leicht ersichtlich, dass professionelle Arbeit auf hohem Niveau dahintersteckt. Es gab keine amateurhaften Bildeinstellungen, Farben waren aufeinander abgestimmt und die Technik der Fotografie war ohne Fehler. Weiter waren es interessante Bilder, die sich nicht allein auf die Kleidung und die Models fixiert hat.

Die letzte Kategorie, die bei allen Bildern von Bedeutung war, ist die Qualität (K6). Qualität in der Mode lässt sich nur schwer über die bildliche Ebene transportieren, da das Gefühl und die Beschaffenheit der verarbeitenden Stoffe in der Textilindustrie einen hohen Stellenwert haben. Die Beispiele 1 & 2 haben die Qualität durch die traditionell hochwertige Stoffe Pelz und Seide übermittelt. Dem Beispiel 3 gelingt das durch die zur Schau Stellung von aufwendiger Technik des Spitzenkleids, das trifft auch auf das Jacquardmuster der Seidenkleidung in „Planet Erde“ zu.

Es ist nicht verwunderlich, dass Qualität und Ästhetik in allen Beispielen eine Rolle spielen. In Kapitel 2.2 haben wir diese Eigenschaften als sehr wichtig für Luxusprodukte eingestuft. Diese theoretische Einstufung wird durch die Analyse bestätigt. Wäre dies nicht der Fall müsste man höchstwahrscheinlich davon ausgehen, dass es sich bei den gewählten Beispielen nicht um eine Luxusmarke handelt.

Es gibt zwei Kategorien, die jeweils nur von zwei Beispielen erfüllt wurden. Als erstes wäre da der Tierschutz (K2). In „Alpaka“ ist das Thema des Tierschutzes ein wichtiger Bestandteil des Bildes und auch Teil des zentralen Themas Umweltschutz. Nachdem das Model die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zieht, erhalten die Tiere den nächsten Blick. In Beispiel 2 ist der Umgang mit Tierschutz sehr viel subtiler. Einzig durch das Muster auf der Kleidung zweier Models wird diese Kategorie übermittelt.

Die Erwartung von Hintergrundwissen (K9) spielt bei „Alpaka“ und bei „Mülldeponie“. In diesen Kampagnen werden neue Technologien, Verarbeitungen und Stoffe beworben. Für einen unwissenden Betrachter oder Betrachterin ist das jedoch bei beiden Beispielen nicht ersichtlich.

Rarität (K5) oder auch Exklusivität wurde nur von dem ersten Kampagnenbild gezeigt. Diese Eigenschaft bildlich darzustellen ist als nachhaltige Marke schwierig. Die meisten Kleidungsstücke, mit denen das möglich ist, widersprechen dem Nachhaltigkeitsgedanken (z. B. exotisches Leder). So eigentlich auch der Pelz, doch durch das Setting und den Kontext des Bildes ist es der Marke in Beispiel 1 gelungen.

Die Erfüllung der Kategorien Konsistenz (K3) und Identität (K8) gelang dem ersten Beispiel durch die Darstellung des Logos. Diese Kategorien sind ebenfalls nicht einfach über Bildkampagnen zu vermitteln, da aus einer isolierten Werbung oft keine Bestimmung der Identität möglich ist und noch weniger oft das Feststellen der Konsistenz. Der Einsatz des Logos bewerkstelligt hier jedoch beides. Das Vorbild des Logos ist die Kreislaufwirtschaft, hieraus wird ersichtlich, dass Nachhaltigkeit zum Kern der Marke zählt. Denn bei den meisten Marken spielt das Logo eine zentrale und permanente Rolle. Dieser Fakt unterstützt die Eigenschaft der Konsistenz und zusammen mit dem

Bild-Text und dem Thema des eigentlichen Bildes erfüllt es die Anforderungen an die Kategorie.

Sowohl Fairness (K7) als auch Langzeitplanung (K10) spielt in keinem der Beispiele eine Rolle.

Bei Umweltschutz, Qualität und Ästhetik wurden die Erwartungen, die aus der Theorie stammen voll erfüllt. Daraus kann man schließen, dass dies zentrale Kategorien für nachhaltig agierende Luxusmarken sind. Überraschend ist die fehlende Präsenz mit den anderen zwei Nachhaltigkeitsdimensionen. In Kapitel 4.1 wurde sich auf die wesentlichen Dimensionen von Nachhaltigkeit festgelegt und ein wissenschaftlicher Konsens über die drei grundlegenden Dimensionen (Ökologie, Ökonomie & Soziales) wurde festgestellt. In den Beispielen steht die Ökologie im Vordergrund, aber es wird nicht auf Ökonomie und Soziales eingegangen. An dieser Stelle muss auf die sozialen & ökonomischen Preise von Stella McCartney hingewiesen werden (Vgl. Kap. 6.1). Daraus lässt sich ableiten, dass die Marke sich zwar mit den restlichen Dimensionen befasst, dies aber im Marketing nicht so eine prominente Rolle spielt, wie die Ökologie. Nahelegende Gründe dafür sind die oft gesehene Gleichstellung von Nachhaltigkeit und Ökologie, aber auch die Simplizität der Darstellung von Ökologie im Vergleich zu der Ökonomie (K10) und dem Sozialen (K7), vor allem in Kampagnenbildern. Tierschutz hat eine besondere Bedeutung in der Textilindustrie, in den Nachhaltigkeitsdimensionen gehört er jedoch zur Ökologie. So ist es auch logisch, dass diese Kategorie öfters in die Kommunikation miteinfließt als nicht. Die Rolle des bewussten Kunden fällt wie erwartet aus. Er spielt eine wichtige Rolle im nachhaltigen Konsum und bei den Luxuszielgruppen und auch wenn beides verbunden wird, bleibt seine Rolle bestehen. Durch die Interessierten werden Merkmale, die schwierig dargestellt werden können trotzdem wahrgenommen und somit wird die Kampagne nochmals verstärkt. Außerdem unterstützt das Bewerben dieser Zielgruppe bei einer nachhaltigen Luxusmarke, wie Stella McCartney, jede einzelne Kampagne, da bei anhaltendem Engagement die positiven Merkmale der Marke kontinuierlich zunehmen. In Kapitel 5 wurden Hypothesen für Identität und Konsistenz, basierend auf der Theorie gebildet, dennoch ist es keine Überraschung, dass nicht jedes Beispiel gezielt auf diese Kategorien eingeht. Es handelt sich nämlich um Kategorien, bei denen mehr Aspekte der Marke betrachtet werden müssen. Gepaart mit der wichtigen Ästhetik eines textilen Luxusunternehmens und das in Kapitel 3.2 beschriebene Mysterium, können bei einem Kampagnenbild jedoch nicht viele Aspekte abgebildet werden. Bei der gesamten Betrachtung der Analyse mit allen drei Beispielen lässt sich feststellen, dass Stella McCartney im Ganzen die Kategorien erfüllt. Somit wird diesen Kategorien ein hoher Stellenwert zugeschrieben, auch wenn sie nur in einem Beispiel Thema waren. Im Hinblick auf die Rarität wurden die Erwartungen aus der Theorie nicht erfüllt. Die Gemeinsamkeiten zwischen textilen Luxusmarken und Nachhaltigkeit in Bezug auf Rarität erschienen nach den

theoretischen Grundlagen offensichtlich, bei Analyse der Beispiele ist diese aber nur in einem Bild zu erkennen. Die überraschenden Erkenntnisse könnten sich ähnlich wie bei Identität und Konsistenz auf die schwierige Darstellung zurückführen lassen.

Zusammengefasst lässt sich aus den Ergebnissen interpretieren, dass eine nachhaltige Luxusmodemarke in ihrer Werbung grundsätzlich Qualität, Ästhetik und Umweltschutz als Basis vereinen muss und oft auch den Tierschutz. Die Identität und Konsistenz der Marke unterfüttern die Werbung in Verbindung mit der Zielgruppe der *Interessierten*, müssen aber nicht in jeder Werbung explizit vorkommen. Des Weiteren kann je nach Werbung ein Schwerpunkt gesetzt werden, der auf spezielle Themen tiefer eingeht. Die Dimension der Ökologie bildet den Kern der Nachhaltigkeitsstrategie von Luxusmodemarken.

Bei der Forschung von Werbung in Verbindung mit Nachhaltigkeit, wird oft auch auf Greenwashing eingegangen. Jedoch ist das Ziel dieser Arbeit nicht die Ursachen und Probleme von performativer Nachhaltigkeit zu erforschen. Die qualitative Werbeanalyse begrenzt sich auf die Kampagnenbilder und auf eine einzelne Marke. Stella McCartney wurde bewusst als die einzige Marke gewählt, weil sie das Paradebeispiel einer nachhaltigen Luxusmodemarke ist.

Diese Arbeit kann als Orientierung für weitere Forschungen dienen. Eine solche Forschung könnte beispielsweise eine audiovisuelle Analyse von nachhaltigen Werbefilmen textiler Luxusmarken beinhalten. Eine weitere vorstellbare Forschung wäre eine quantitative Umfrage von Konsumenten und Konsumentinnen der textilen Luxusindustrie über die Bedeutung von Nachhaltigkeit bei ihrem Konsum. Es besteht auch die Möglichkeit einzelne Hypothesen, wie die Raritäts-Hypothese, tiefer zu erforschen, um eine messbare Korrelation zwischen Rarität bzw. Exklusivität und Nachhaltigkeit zu erlangen.

7 Fazit

Ziel dieser Bachelorarbeit war die Beantwortung der Frage ‚Inwieweit beeinflussen nachhaltige Aspekte die Kaufbereitschaft im Segment textiler Luxusmarken?‘. Dazu wurde eine qualitative Werbeanalyse der Luxusmodemarke Stella McCartney durchgeführt.

Um die gewählten Werbungen korrekt zu analysieren, wurden zunächst die theoretischen Grundlagen der Luxusgüterindustrie, des Luxusmarketings und der Nachhaltigkeit beleuchtet. Aus dieser Theorie bildeten sich 10 Hypothesen, die sich auf Kategorien runterbrechen ließen. Diese Kategorien lauten: Umweltschutz, Tierschutz, Konsistenz, Ästhetik, Rarität, Qualität, Fairness, Identität, Erwartung von Hintergrundwissen und Langzeitplanung. Mithilfe dieser 10 Kategorien wurde die qualitative Werbeanalyse umgesetzt.

In dieser Analyse wurden drei Beispiele der Luxusmarke Stella McCartney, die bekannt für ihre Nachhaltigkeit ist, betrachtet. Es wurde überprüft inwieweit die Beispiele auf die zuvor gebildeten Hypothesen bzw. Kategorien zutreffen. Aus den Ergebnissen dieser Analyse lässt sich schließen, dass ökologische Aspekte der Nachhaltigkeit den größten Einfluss auf die Kaufbereitschaft haben, denn Ökologie, und der miteinbegriffene Tierschutz, nimmt in den Werbungen der Marke am meisten Platz ein. Weniger wichtig sind dahingegen nachhaltige ökonomische Aspekte, die genauso wie die sozialen Aspekte keinen Anteil in den Beispielen hatten. Der Grad der Nachhaltigkeit in der Identität der Marke hat ebenso Einfluss, wenn auch nicht so stark wie die Ökologie. Es konnte außerdem festgestellt werden, dass die angesprochene Zielgruppe Personen sein sollten, die überlegt und informiert einkaufen. Inwieweit die Rarität die Kaufbereitschaft in der nachhaltigen Luxusmodeindustrie beeinflusst, konnte nicht genau in Erfahrung gebracht werden. Was wiederum in Erfahrung gebracht werden konnte ist, dass Qualität und Ästhetik, Grundeigenschaften eines Luxusproduktes, gegeben sein müssen, auch wenn es sich um nachhaltige Produkte handelt.

Im Vergleich zu einer textilen Luxusmarke, die nicht nachhaltig agiert, fällt fast nichts weg aber es kommen einige notwendige Eigenschaften hinzu. Die CSR eines nachhaltigen Unternehmens in der Luxusmodeindustrie erhält einen größeren Stellenwert. Nach ihr muss sich die Marke konsequent richten. Ökologie muss in allen Facetten des Unternehmens beachtet und beworben werden, um die nachhaltigen Konsumenten und Konsumentinnen zu erreichen. Eine Praxis, die reduziert werden muss, ist die Verwendung von tierischen Materialien und Stoffen, die in der textilen Luxusindustrie weit verbreitet sind und mit Prestige verbunden sind. Bei den nachhaltigen Kunden und Kundinnen hat die Nutzung genau den gegenteiligen Effekt und schreckt vom Kauf ab. Dies ist in der Luxusindustrie noch sehr viel wichtiger, da die Produkte nicht isoliert

angesehen werden, sondern als Teil eines großen Ganzen und somit potenzielle Verkäufe anderer Produkte ebenfalls verhindert werden könnten. Hierbei und bei allen anderen Aspekten der Nachhaltigkeit spielt die Werbung eine große Rolle. Komplette nachhaltige Initiativen wurden in der Analyse nicht thematisiert, es ging stets um nachhaltigere Initiativen als zuvor.

In dieser Bachelorarbeit wurde speziell die nachhaltige Marke Stella McCartney als Beispiel benutzt, um den Einfluss auf die Kaufbereitschaft von textilen Luxusmarken zu erfassen. Es ist denkbar, dass die Kaufbereitschaft bei Kunden und Kundinnen anderer nachhaltiger textiler Luxusmarken auf eine andere Weise oder in einem anderen Grad beeinflusst wird. Daher könnte es sinnvoll sein, ähnliche Studien mit weiteren textilen Luxusmarken, die einen Fokus auf Nachhaltigkeit legen, durchzuführen.

Literaturverzeichnis

Einzelwerke

- Bartel, S.** (2003). *Farben im Webdesign*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Berry, C.J.** (1994). *The Idea of Luxury. A conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bohnsack, Ralf.** (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation: Die dokumentarische Methode*. 2. Auflage. Opladen: Barbara Budrich Verlag.
- Burmann, C., Blinda, L., Nitschke, A.** (2003). *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*. 1. Arbeitspapier. Bremen: Universität Bremen.
- Carlowitz, HC.** (1713). *Sylvicultura oeconomica*. Leipzig. (Faksimile der Erstauflage. Remagen-Oberwinter: Kessel Verlag. 2012).
- Colsmann, B.** (2013). *Nachhaltigkeitsmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Ekardt, F.** (2016). *Theorie der Nachhaltigkeit*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Errichiello, O. & Zschesche, A.** (2021). *Grüne Markenführung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Glathe, C.** (2010). *Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Haunss, S. & Sommer, M.** (2020). *Fridays for Future – Die Jugend gegen den Klimawandel*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Heine, K.** (2012). *The Concepts of Luxury Brands*. 2. Auflage. Berlin: Technische Universität Berlin.
- Hoffmann, J. & Coste-Manière, I.** (2012). *Luxury Strategy in Action*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hüser, A.** (1996). *Ökologie und ökonomische Theorie*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

- ILO** (2017). Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy. 5. Auflage. Genua: International Labour Organization.
- Kleine, A.** (2009). Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- König, V.** (2014). Wie werde ich eine DIVA?. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kropp, A.** (2019). Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kuckartz, U.** (2018). Qualitative Inhaltsanalyse.4. Auflage. Weinheim: Beltz Juventa Verlag.
- Lusardi, A.** (2008). FINANCIAL LITERACY. Cambridge: NBER WORKING PAPER SERIES.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.** (2015). Marketing. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Merten, HL.** (2009). *In Luxus investieren*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Pufé, I.** (2017). Nachhaltigkeit. 3. Auflage. Konstanz und München: UVK Verlag.
- Radtke, B.** (2014). Markenidentitätsmodelle. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Sombart, W.** (1913). *Luxus und Kapitalismus*. München und Leipzig: Duncker & Humblot Verlag.
- Steinrücken, T.** (2003). Funktioniert fairer Handel? Ökonomische Überlegungen zum alternativen Handel mit Kaffee. Diskussionspapier, 32. Ilmenau: Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre.
- WCED** (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.
- Winter K.** (2009). Wirkung von Limited Editions für Marken. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sammelwerke**
- Bastien, V. & Kapferer, JN.** (2013). More on Luxury Anti-Laws of Marketing. In: Wiedmann KP., Hennigs, N. (Hrsg.): *Luxury Marketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Bohnsack, R.** (2006). Die dokumentarische Methode der Bildinterpretation in der Forschungspraxis. In: Marotzki, W. & Niesyto, H. (Hrsg.): Bildinterpretation und Bildverstehen. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bohnsack, R.** (2007). Dokumentarische Bildinterpretation. Buber, R. & Holzmüller, HH. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bohnsack, R.** (2020). Qualitative Bildanalyse. Friese, H., Nolden, M., Rebane, G., Schreiter, M. (Hrsg.): Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Freundt, TC.** (2006). Emotionalisierung von Marken. In: Burmann, C. & Manfred, K. (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement. Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Griehuber E.** (2012). CSR als Hebel für ganzheitliche Innovation. In: Schneider A., Schmidpeter R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Hennigs, N., Wiedemann, KP., Klarmann, C.** (2013). Consumer Value Perception of Luxury Goods: A Cross-Cultural and Cross-Industry Comparison. In: Wiedemann, KP. & Hennigs, N. (Hrsg.): Luxury Marketing. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Jung, E.G.** (2007). Sonne und Sonnenkult. In: Jung, E.G. (Hrsg.). Kleine Kulturgeschichte der Haut. Darmstadt: Steinkopff Verlag.
- Kapferer, JN.** (2001). Luxusmarken. IN: Esch, FR. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- König, V.** (2012). Der Einfluss des ursprünglichen Schöpfers einer Luxusmodemarke auf die Markenidentität am Beispiel von Louis Vuitton und Dorothee Schumacher. In: Burmann, C., König, V., Meurer, J. (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- König, V.** (2017). Einführung in die Luxus- und Premiummarkenführung. In: König, V. (Hrsg.): Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- König, V. & Burmann, C.** (2012). Einführung zur identitätsbasierten Luxusmarkenführung. In: Burmann, C., König, V., Meurer, J. (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

- Lasslop, I.** (2002). Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lo, CKY. & Ha-Brookshire, J.** (2018). Opening: Sustainability and Luxury Brands. In: Lo, CKY. & Ha-Brookshire, J. (Hrsg.): Sustainability in Luxury Fashion Business, Singapur: Springer Verlag.
- Mayring, P.** (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Meffert, H. & Lasslop, I.** (2004). Luxusmarkenstrategie. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Meurer, J. & Manninger, K.** (2012). Quo vadis globale Luxusmarkenführung – Status, Trends und Top-Themen für die CMO-Agenda. In: Burmann, C., König, V., Meurer, J. (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Montagna, G., Sousa, SA., Morais, C.** (2018). Haute Couture and Ergonomics. In: Di Bucchianico, G. & Kercher, P. (Hrsg.): Advances in Design for Inclusion. AHFE 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing, Volume 587, Cham: Springer Verlag.
- Oh, H.** (2013). How Do Exclusivity Perceptions of Independent and Interdependent Consumers Influence Their Desires for Luxury Products. In: Wiedmann, KP. & Hennigs, N. (Hrsg.): Luxury Marketing. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Peterson, RA. & Simkus, A.** (1992). How musical tastes mark occupational status groups. In: Lamont, M. & Fournier, M. (Hrsg.): Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality. Chicago: The University of Chicago Press.
- Schneider, A.** (2012). Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung. In: Schneider A. & Schmidpeter R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Thieme, W.** (2017). Luxusmarkenmanagement – Entscheidungsfelder und aktuelle Herausforderungen. In: Thieme, W. (Hrsg.): Luxusmarkenmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Türck, R. (1991). Das ökologische Produkt Ansatzpunkte seiner Beschreibung und Erfassung. In: Kreikebaum, H. (Hrsg.): Integrierter Umweltschutz. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Ungrade, C. (2015). CSR im internationalen Einkauf. In: Knoppe, M. (Hrsg.): CSR und Retail Management. Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler Verlag.

Fachzeitschriften

Catry, B. (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods. Business strategy review, 14(3), 10-17.

Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. Les Cahiers de Recherche Groupe HEC, 33(736), 1–56.

Panofsky, E. (1932). Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst, Logos, 21, 103-119.

Fionda, AM. & Moore, CM. (2008). The anatomy of the luxury fashion brand. Palgrave Journals. Brand Management. 16(5), 347-363.

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatikh, I., Tsuchiya, J., & Weitz, BA. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. Journal of Business Research, 65(10), 1461-1470.

Herkommer, E. & Bartol, A. (2004). Der Aktuelle Brief. Wissenschaftliche Dienste des deutschen Bundestages. 6.

Kapferer, JN. & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. Journal of Product & Brand Management. 25, 120-133.

Kaul, S. (2007). Hedonism and Culture: Impact on Shopping Behaviour A Research Agenda. Vikalpa, 32(3), 81-90.

Keller, KL. (1993). CONCEPTUALIZING, MEASURING, AND MANAGING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Moore, CM., Doherty, AM., Doyle, SA.** (2010). Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing, *European Journal of Marketing*, 44(1), 139-161.
- Müller, F. & Koch, KD.** (2012). Erfolgreiches Luxusmarketing – Eine provokative Diskriminierung. *Marketing Review St. Gallen*, 29, 11-16.
- O'Rourke, D., & Strand, R.** (2017). Patagonia: Driving Sustainable Innovation by Embracing Tensions. *California Management Review*, 60(1), 102-125.
- Pervan, S.J. & Martin, BAS.** (2012). Development and validation of the consumer disillusionment toward marketing activity scale. *Journal of Consumer Behaviour.*, 11, 339-346.
- Rattalino, F.** (2018). Circular advantage anyone? Sustainability-driven innovation and circularity at Patagonia, Inc. *Thunderbird International Business Review*, 60(5), 747-755.
- Reike, D., Vermeulen WJV., Witjes, S.** (2018). The circular economy: New or Refurbished as CE 3.0? — Exploring Controversies in the Conceptualization of the Circular Economy through a Focus on History and Resource Value Retention Options. *Resources, Conservation and Recycling*. 135, 253.
- Stappmanns, F.** (2015). Sustainable Business Model Innovation: The Cases of Patagonia and Bureo Skateboards. *KES Transactions on Sustainable Design and Manufacturing II*, 349-364.
- Truong, Y. & McColl, R.** (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Venkatesh, A., & Meamber, LA.** (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45–70.
- Verhallen, T. & Robben, H.** (1994). Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315-331.
- Vermeulen, WJK., Reike, D., Witjes, S.** (2019). Circular Economy 3.0 - Solving confusion around new conceptions of circularity by synthesising and re-organising the 3R's concept into a 10R hierarchy. *Renewablematter*. 27, 12-15.

Internetquellen

- Bain & Company** (2014): Heterogeneous mix of 330 million consumers purchasing €217 billion in luxury goods globally, finds far-reaching new Bain & Company study, abgerufen 20. Mai 2021, von <https://www.bain.com/migration/press-releases/2014/lens-on-the-worldwide-luxury-consumer/>
- BBC** (2018): Burberry burns bags, clothes and perfume worth millions, abgerufen 16. Mai 2021, von <https://www.bbc.com/news/business-44885983>
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales** (o. D.): Zur Geschichte von Corporate Social Responsibility (CSR), abgerufen 3. Juni 2021, von <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Grundlagen/Historie/historie-von-csr.html>
- Bundesverfassungsgericht** (2021): Verfassungsbeschwerden gegen das Klimaschutzgesetz teilweise erfolgreich, abgerufen 23. Mai 2021, von <https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/bvg21-031.html>
- Chernikoff, L.** (2021): The Cultural Endurance of the Mighty, Mighty Birkin, abgerufen 18. Mai 2021, von <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a35496165/hermes-birkin-legacy/>
- Conlon, S.** (2019): Stella McCartney signs deal with French luxury group LVMH, abgerufen 16. Juni 2021, von <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/15/stella-mccartney-signs-deal-with-french-luxury-group-lvmh>
- EPA** (o. D.): Reduce, Reuse, Recycle, abgerufen 30. Mai 2021, von <https://www.epa.gov/recycle>
- Fair Wear Foundation** (o. D.): Code of Labour Practices, abgerufen 1. Juni 2021, von <https://www.fairwear.org/about-us/labour-standards/>
- Fairtrade Deutschland** (o. D.): Fairtrade-Siegel, abgerufen 1. Juni 2021, von <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel>
- Fashion Gone Rogue** (2019): AMBER VALLETTA IS AN ECO WARRIOR IN STELLA MCCARTNEY FALL 2019 ADS, abgerufen 11. Juli 2021, von <https://www.fashiongonerogue.com/stella-mccartney-fall-2019-campaign/>

- FEMNET e.V.** (2019): *Workwear made in India*, abgerufen 16. Mai 2021, von <https://femnet.de/downloads/india-workwear-study.pdf>
- Grustat, M.** (2019): Visuelles Spektakel: Peter Marino lässt Louis Vuitton in London erstrahlen, abgerufen 25. Mai 2021, von <https://www.ad-magazin.de/article/louis-vuitton-london>
- Harper's Bazaar** (2017): Why Stella McCartney's latest campaign was shot in a Scottish landfill, abgerufen 12. Juli 2021, von <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a42842/stella-mccartney-landfill/>
- Hermès** (o. D.): Sechs Generationen von Handwerkern, abgerufen 18 Mai 2021, von <https://www.hermes.com/de/de/story/272465-sechs-generationen-von-handwerkern/>
- Hyder S.** (2019): How DTC Brands Are Redefining Luxury Marketing: A Case Study, abgerufen 22. Mai 2021, von <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2019/04/30/how-dtc-brands-are-redefining-luxury-marketing-a-case-study/?sh=6fbef941f29>
- Lebensmittelverband Deutschland** (o. D.): BIO-LEBNESMITTEL, abgerufen 30. Mai 2021, von <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/nachhaltigkeit-und-umwelt/bio>
- Lieber, C.** (2014): Why Goyard Remains Fashion's Most Mysterious Luxury Brand, abgerufen 25. Mai 2021, von <https://www.vox.com/2014/9/3/7578483/goyard>
- O'Hagan, A.** (2013): Power of One | Miuccia Prada's Circle of Influence, abgerufen 19. Mai 2021, von <https://www.nytimes.com/2013/05/27/t-magazine/power-of-one-miuccia-pradas-circle-of-influence.html>
- Osei, S.** (2020): Patagonia CEO Rose Marcario is stepping down, abgerufen 3. Juni 2021, von <https://www.highsnobiety.com/p/patagonia-ceo-rose-marcario-resigns/>
- Paton, E.** (2018): Stella McCartney Will Take Full Control of Her Fashion Brand, abgerufen 16. Juni 2021, von <https://www.nytimes.com/2018/03/28/business/stella-mccartney-control-kering.html>
- Perez, M.** (2019): The Secrets and Truths on How to Score an Hermes Birkin Bag, abgerufen 18. Mai 2021, von <https://www.esquiremag.ph/the-good-life/what-she-wants/how-to-buy-hermes-birkin-bag-a2348-20190509-lfrm2>

- Pisacane, G.** (2019): See Lady Brienne of Tarth Driving A Rolls Royce, abgerufen 22. Mai 2021, von <https://lofficiealbaltics.com/en/art/see-lady-brienne-of-tarth-driving-a-rolls-royce>
- Quantis** (2018): *Measuring Fashion*, abgerufen 16. Mai 2021, von https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf
- Santamarie, B.** (2017): Stella McCartney bolsters fabric innovation with new partnership, abgerufen 16. Juni 2021, von <https://ww.fashionnetwork.com/news/stella-mccartney-bolsters-fabric-innovation-with-new-partnership,852800.html>
- Seah, L.** (2016): Hermes' commitment to craftsmanship keeps business growing. The Straits Times, abgerufen 18. Mai 2021, von <https://www.straitstimes.com/lifestyle/fashion/hermes-commitment-to-craftsmanship-keeps-business-growing>
- Stella McCartney** (2019): Agents of Change: The Winter '19 Campaign, abgerufen 11. Juli 2021, von <https://www.stellamccartney.com/us/en/stellas-world/agents-of-change-the-winter-19-campaign.html>
- Stella McCartney** (2021): Über Stella, abgerufen 16. Juni 2021, von <https://www.stellamccartney.com/de/de/stellas-world/about-stella-mccartney.html>
- Umweltbundesamt** (2021): "Grüne" Produkte: Marktzahlen, abgerufen 15. Mai 2021, von <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte/gruene-produkte-marktzahlen#umsatz-mit-grunen-produkten>
- UN environment programme** (2019): US outdoor clothing brand Patagonia wins UN Champions of the Earth award, abgerufen 3. Juni 2021, von <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/us-outdoor-clothing-brand-patagonia-wins-un-champions-earth-award>
- United Nations** (2011): Guiding principles on business and human rights: Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" framework, abgerufen 3. Juni 2021, von https://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf

University of Colorado (o. D.): Live Zero Waste, abgerufen 30. Mai 2021, von <https://www.colorado.edu/ecenter/zero-waste/live-zero-waste>

Vereinte Nationen (2017): Ziele für nachhaltige Entwicklung, abgerufen 14. Juli 2021, von <https://www.un.org/Depts/german/millennium/SDG%20Bericht%202017.pdf>

World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation, mey & Company (2016): The New Plastics Economy — Rethinking the future of plastics, abgerufen 14. Juli 2021, von https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/ElleMacArthurFoundation_TheNewPlasticsEconomy_Pages.pdf

Anlagen

Titel	Veröffentli- chung	Länge	Darstel- lungsform	Akteure: (1) Aktive (mit O-Ton) & (2) passive (Protagonisten ohne O-Ton)
Stella McCartney Winter 2019 Campaign	06.09.19	1 Minute	Kampag- nervideo	(1) Jane Good=Erzählerin (2) Amber Valetta, Chloe Pearson, Emma Laird, Mitglieder von Ex- tinction Rebellion

Anhang 1: Sequenzprotokoll 1/2¹⁸²

¹⁸² Eigene Darstellung nach Jecker 2017.

		Auditive Ebene		Visuelle Ebene	
S	SB			Bild-Fokus und -Bewegung	Bild
		Nonverbaler Ton-Fokus: Geräusch (G) vs. Musik (M)	Verbale Akteurs Äußerungen: (Eigene Übersetzung in Klammern)		
1	3 s	(M) Ruhiges Klavier im Hintergrund	„Here. Here and only here.“ („Hier. Hier und nur hier.“)	Fokus auf dem Gesicht und Kamera entfernt sich langsam von dem Gesicht	Die Erdkarte als Make-Up auf dem Gesicht von Amber Valetta. Blick in die Kamera. Im Hintergrund blauer Himmel.
2	3 s	(M) Klavier spielt weiter, Glocke kommt hinzu	„Only here do we cry out.“ („Nur hier weinen wir.“)	Fokus auf den vier Köpfen, während Kamera sich gegen den Uhrzeigersinn dreht.	Vier Frauen liegen Kopf an Kopf auf dem Gras. Blick in die Kamera über ihnen. Stella McCartney Logo auf den Gurten ihrer Taschen zu sehen.
3	2 s	(M) Klavier- und Glockenspiel.	„name animals.“ („geben Tieren Namen,.)	Valetta inmitten des Bildes, Fokus liegt auf Landschaft. Kamera dreht sich weiter um Achse.	Valetta steht auf einem kleinen grasbewachsenen Hügel in einer Gebirgslandschaft. Trägt einen satten grünen Zweiteiler. Blauer Himmel im Hintergrund.
4	2 s	(M) Klavier- und Glockenspiel.	„write our names on casts.“ („schreiben unsere Namen auf Gipsverbände.“)	Kamera zoomt langsam auf die Frauen.	Fünf Frauen in im Wind wehenden, langen Kleidern (Farbe der Kleider v.l.n.r.: rosa, gelb, rosa, dunkelblau und grün) stehen jeweils einen Meter versetzt voneinander mit Blick auf die Kamera. Sie stehen vor einem Abhang, auf einer grasbewachsenen Steigung. Blauer Himmel im Hintergrund.
5	4 s	(M) Klavier- und Glockenspiel. (G) Meeresschnecken im Hintergrund.	„twist baby teeth, cover seeds with dirt.“ („verdrehen Milchzähne, berdecken Samen mit Erde.“)	Nach einem sehr kurzen Close-up der Gesichter drei der Frauen unter der Erdkugel, ist die komplette Szene zu sehen mit den Frauen im Mittelpunkt, aber ohne Fokus auf etwas bestimmtem.	Sechs Frauen (die 5 eben dagewesenen im gleichen Outfit und eine neue in grünem Zweiteiler) stehen an einem Felsstrand mit dem Meer im Hintergrund der rechten Bildseite und einer Felswand im Hintergrund der linken Bildseite. Sie tragen gemeinsam eine große Erdkugel über ihren Köpfen und laufen im Kreis.
6	1 s	(M) Klavier- und Glockenspiel. (G) Windgeräusche im Hintergrund.	„Here is where we“ („Hier ist wo wir“)	Kamera zoomt langsam raus. Hinterer Abhang im Fokus. Hügel im Vordergrund nur verschwommen zu sehen.	Nah am Bild ist ein grasbewachsener Hügel der knapp die Hälfte des Bildes (unterer rechter Teil) befüllt. Im Hintergrund ist ein Felsabhang mit rasbewachsener Oberfläche zu sehen.
7	1 s	(M) Klavier- und Glockenspiel. (G) Windgeräusche im Hintergrund.	„plant flags“ („Flaggen hissen“)	Kamera bewegt sich von links nach rechts. Frau ist im Fokus. Hintergrund unscharf.	Ausschnitt einer schwarzhaarigen Frau von der Nase bis zur Brust zu sehen. Sie trägt ein schwarzes Kleid mit grünen Details. Wind weht durch ihr Haar. Landschaft im Hintergrund
8	1 s	(M) Klavier- und Glockenspiel.	„fold cranes“ („falten Kraniche“)	Gesicht im Fokus. Landschaft im Hintergrund.	Haar und Gesicht von Emma Laird mit neutralem Ausdruck zu sehen. Blick in die Ferne. Hintergrund Landschaft.
9	2 s	(M) Klavierspiel.	„and poker hands“ („und Pokerhände folden“)	Kameraeinstellung startet an ihrer Hüfte und endet in ihrem Gesicht. Fokus auf Valetta, Hintergrund ist unscharf.	Valetta, in einem langen, beigen Pelzmantel mit buntem Gurt, läuft langsam auf Kamera zu. Ohne Erdkarten-Make-Up. Star-ker neutraler Blick. Hintergrund Landschaft.

S	SB	Nonverbaler Ton-Fokus: Geräusch (G) vs. Musik (M)	Verbale Akteurs Äußerungen: (Ei- gene Übersetzung in Klammern)	Bild-Fokus und -Bewegung	Bild
10	(M) Klavier- und Glockenspiel.		„take selfies.“ („Selfies machen.“)	Kamera zoomt langsam auf den Baum inmitten des Bildes. Kein spezieller Fokus.	Grasbewachsener Felsenabhang und in der Mitte ist ein blätterloser Baum, der seitlich am Abhang gewachsen ist.
11	(M) Klavier- und Glockenspiel. (G) Fischorgeräusche.		„give a damn.“ („Interesse haben.“)	Kamera zoomt langsam auf ihr Gesicht. Kein spezieller Fokus.	Valetta mit Erdkarten-Make-Up blickt in die Kamera und wischt mit ihren Händen über das Make-Up auf ihren Wangen. Sie trägt ein grünes Oberteil. Grasbewachsener Hügel rechts hinter ihr.
12	(M) Klavierspiel.		„Only here on our only home, do we consume food“ („Nur hier auf unserem einzigen zu Hause, konsumieren wir Essen“)	Bild startet fast komplett auf dem Kopf und dreht sich gegen den Uhrzeigersinn. Sequenz endet mit Bild in normaler Ausrichtung.	Frau in einem pinken Kleid steht weit entfernt von der Kamera allein auf einem grasbewachsenen Hügel. Gerichtet zur Kamera. Bewölkter Himmel im Hintergrund.
13	(M) Klavierspiel und abgehackte hohe Töne.		„when not hungry.“ („ohne hungrig zu sein.“)	Kamera zoomt langsam. Fokus in der Mitte des Bildes, das Bild ist unschärfer je näher man an die Ränder blickt.	Fünf Frauen mit langen, im Wind wehenden Kleidern (Farbe der Kleider v.l.n.r.: grün, rot, blau, grau und schwarz) stehen am Fuß eines kleinen grasbewachsenen Hügels. Sie sind zur Kamera gerichtet und stehen versetzt mit jeweils ca. 1 Meter Abstand. Im Hintergrund die Spitze des kleinen Hügels und dahinter ein größerer Hügel.
14	(M) Klavierspiel und abgehackte hohe Töne.		„remain still for photographs.“ („bleiben still für Fotos.“)	Kein spezieller Fokus. Minimaler Zoom zu Anfang der Szene, dann Standbild.	Valetta steht mit etwas Abstand inmitten des Bildes mit einem langen rosa Kleid, das im Wind weht und blickt in die Kamera. Sie steht auf einer grünen Wiese, die die untere Hälfte des Bildes ausmacht. Die obere Hälfte ist bewölkter Himmel hinter Valetta.
15	(M) Klavier- und Glockenspiel. (G) Wasserrauschen.		„set clocks a few minutes fast“ („stellen wir Uhren ein paar Minuten vor“)	Kamera zoomt raus, während sie sich gegen den Uhrzeigersinn dreht. Kein spezieller Fokus.	Nasser Felsenstrand.
16	(M) Klavier- und Glockenspiel. (G) Wasserrauschen und Möwenrufe.		„to fool ourselves.“ („um uns selbst reinzulegen.“)	Kamera zoomt langsam auf die Frauen.	Die gleichen sechs Frauen aus S5 umarmen sich, bilden einen Kreis mit ihren Köpfen in der Mitte und laufen seitlich im Kreis. Sie stehen an einem Felsenstrand mit der Meeresküste im Hintergrund.
17	(M) Klavier- und Glockenspiel. (G) Wasserrauschen und Möwenrufe.		„Only here do we launch telescopes“ („Nur hier starten wir Teleskope“)	Kamera zoomt langsam raus. Kein spezieller Fokus.	Valetta steht am Felsenstrand in einem aufwendigen bunten Strickkleid mit blauen Stiefeln. Sie lehnt sich zurück und legt ihren Kopf und ihre Hände auf die große Erdkugel, die die sechs Frauen in S5 getragen haben. Sie hat die Augen geschlossen und wirkt entspannt.
18	(M) Klavierspiel.		-	Fokus auf dem Stein im Vordergrund un-scharf. Wiese im Hintergrund un-scharf.	Nahaufnahme eines mit Mos bewachsenen Steins in einer Wiese.
19	(M) Klavierspiel und ein sanfter, hoher Ton.		„to see ever fruther into“ („um immer weiter in“)	Kamera bewegt sich mit Valetta.	Valetta trägt einen langen braunen Mantel mit einem Gurt und graue Stiefel. Sie läuft einen grasbewachsenen Hügel hinunter und der Kamera entgegen. Im Hintergrund bewölkter Himmel.

S	SB	Nonverbaler Ton-Fokus: Geräusch (G) vs. Musik (M)	Verbale Akteurs Äußerungen: (Eigene Übersetzung in Klammern)	Bild-Fokus und -Bewegung	Bild
20	1 s	(M) Klavierspiel und ein sanfter, hoher Ton.	„the past.“ („die Vergangenheit zu sehen.“)	Kamera verfolgt die Frau im grünen Kleid. Die anderen beiden Frauen sind nur kurz am Bildrand zu sehen.	Drei Frauen (Farben der Kleider: gelb, grün und rosa) rennen auf der Wiese an der Kamera vorbei. Die mittlere Frau blickt währenddessen in die Kamera.
21	1 s	(M) Klavierspiel und ein sanfter, hoher Ton.	„Here“ („Hier“)	Kein spezieller Fokus. Kamera zoomt leicht raus.	Valetta steht auf einem Felsberg mit klar erkennbaren Felsschichten. Sie blickt in die Kamera und trägt ein mattes, graues Kleid mit gleichfarbiger Jacke und Gummistiefel.
22	1 s	(M) Klavierspiel und ein sanfter, hoher Ton. Ein tiefer Ton setzt plötzlich ein.	„is where we are born“ („ist wo wir geboren sind“)	Kein spezieller Fokus. Kamera zoomt langsam raus.	Ähnlich wie die Sequenz S4. Einziger Unterschied sind die Posen der Frauen. Sie stützen sich alle auf einem Knie ab.
23	1 s	(M) Klavierspiel und ein sanfter, hoher Ton. Der tiefe Ton klingt aus.	„without choosing to be born,“ („ohne uns dafür entschieden zu haben,“)	Die Kamera verfolgt die rollende Erdkugel.	Die Erdkugel von S5 & S17 rollt einen Felsabhang runter und fällt dann die Klippe runter.
24	1 s	(M) Klavierspiel und ein sanfter, hoher Ton. Der tiefe Ton klingt aus.	„but then choose.“ („aber uns dann entscheiden,“)	Die Kamera folgt den Frauen.	Fünf Frauen (Farbe der Kleider: 3x schwarz, grau und blau) rennen freudig, barfuß über die hügelige Wiese, ohne dabei die Kamera zu beachten.
25	2 s	(M) Klavierspiel und ein sanfter, hoher Ton. Der tiefe Ton klingt aus.	„how to live.“ („wie wir leben“)	Sequenz beginnt mit einem sehr kurzen Close-Up einer Frau im blauen Kleid und wechselt dann auf die Einstellung mit dem Meer im Hintergrund. Kamera bewegt sich dynamisch.	Fünf andere Frauen (Farbe der Kleider: 2x blau, gelb, grün und rosa) rennen freudig, barfuß über die Wiese mit dem Meer im Hintergrund.
26	1 s	(M) Klavierspiel und ein sanfter, hoher Ton.	„Here is where we have our“ („Hier ist wo wir unseren“)	Kamera steht im Standbild. Kein spezieller Fokus.	Ähnlich wie S21. Kamera ist näher an dem Felsen und Valetta sitzt zentral auf einer Felsplatte und lehnt sich mit geschlossenen entspannt zurück. Ihr Kleid und ihre Haare wehen im Wind.
27	2 s	(M) Klavierspiel und ein sanfter, hoher Ton.	„long moment, where we cannot help“ („langen Moment haben, wo wir es nicht lassen können“)	Kamera dreht sich mit dem Uhrzeigersinn.	Ähnlich wie S2, einziger Unterschied ist, dass die Frauen die Augen geschlossen haben.
28	1 s	(M) Klavierspiel und ein sanfter, hoher Ton.	„but leave things differently“ („Dinge anders zuhinterlassen“)	Kamera folgt den Frauen.	Fortsetzung von S24. Frauen laufen weiter über Wiese.

S	SB	Nonverbaler Ton-Fokus: Geräusch (G) vs. Musik (M)	Verbale Akteurs Äußerungen: (Eigene Übersetzung in Klammern)	Bild-Fokus und -Bewegung	Bild
29	1 s	(M) Klavierspiel und ein sanfter, hoher Ton.	-	Kamera ist im Standbild.	Valetta steht auf der Spitze eines Hügels. Sie trägt ein braunes Hemd, eine braune Umhängetasche und dunkelgrüne Gummistiefel. Ihr Kleid und ihr Haar weht im Wind. Sie blickt in die Kamera.
30	1 s	(M) Klavierspiel und ein sanfter, hoher Ton.	„than how we found them“ („als wir sie gefunden haben“)	Kamera folgt den Frauen.	Fortsetzung von S24 & S28.
31	1 s	(M) Klavierspiel.	-	Kamera ist im Standbild.	Nahaufnahme von den grünen Gummistiefeln mit dem Logo klar erkennbar. Sie stehen auf einer Wiese.
32	1 s	(M) Klavierspiel.	-	Gleich wie S29.	Ähnlich wie S29. Einziger Unterschied ist, dass Valetta in T-Pose steht.
33	1 s	(M) Klavierspiel.	„and have the choice to leave things better.“ („und haben die Wahl Dinge besser zu hinterlassen.“)	Zoomt sehr langsam an den Stein heran.	Gleicher Stein wie S18. Hier nicht in Nahaufnahme, sondern inmitten der hügeligen Wiese.
34	1 s	(M) Klavierspiel. (G) Fischergeräusche.	-	Die Kamera folgt der Erdkugel.	Fortsetzung von S23. Man sieht den weiteren Fall der Erdkugel.
35	1 s	(M) Klavierspiel. (G) Fischergeräusche.	„Here and only here“ („Hier und nur hier“)	Die Kamera startet näher an den Frauen als in S27. Sie dreht sich im Uhrzeigersinn, während sie rauszoomt und endet mit der Frau, die die Augen öffnet, als Mittelpunkt.	Fortsetzung von S27. Zu Ende der Sequenz öffnet eine Frau die Augen und blickt in die Kamera.
36	3 s	(M) Klavierspiel.	„are we home.“ („sind wir zu Hause.“)	Die Kamera zoomt langsam auf Valetta bis der Kampagnenfilm zu Ende ist.	Ähnlich wie S1. Valetta blickt nun mit ernstem Blick in die Kamera. Ihre Haare wehen im Wind. Ihr Erdkarten-Make-Up ist verwischt. Für die letzte Sekunde erscheint das kreisförmige Stella McCartney Logo vor ihr, inmitten des Bildes.
Abschließende Bemerkungen		Während des ganzen Textes wird ein Untertitel angezeigt, von diesem auch die Akteurs Äußerungen übernommen wurden.			
Abkürzungen in dem Sequenzprotokoll: BL = Beitragslänge, S = Fortlaufende Sequenznummerierung, SB = Fortlaufende Sendebitragslänge					

Anhang 2: Sequenzprotokoll 2/2¹⁸³

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bruchsal, 24.07.2021

Ort, Datum

Vorname Nachname