

Brands and myths: from Coco Chanel, the Kelly Bag and a Panthère – Classification of myths of valuable luxury brands

Abstract:

Luxury brands create myths. Although myths are extensively analyzed and discussed in the areas of philosophy, literary studies, sociology and theology, there is a lack of research on the use of myths in the context of luxury brands. This study addresses this gap by identifying, classifying and analyzing myths about the eight most valuable luxury brands according to Interbrand's current Best Global Brand ranking. The study employs a qualitative content analysis of a broad range of online and offline sources of information on those luxury brands (n= 311) to develop a categorization system of myths used by luxury brands. The findings show that the top eight luxury brands evoke seven different types of myths. Personal myths and product myths are the most prevalent, with at least one instance of each identified across all brands analyzed. The study presents implications for research on brand myths as well as luxury brand management.

Key words:

luxury, brand myth, brand management

Author

Franziska Wellendorff
Master of Arts
Pforzheim University
Tiefenbronner Str. 65,
75177 Pforzheim
Phone: 0049 151 5222 1935
E-mail: franziska.wellendorff@gmx.de

Co-author

Prof. Dr. Fernando Fastoso
Professor of Brand Management for Luxury and High-Class brands
Pforzheim University
Tiefenbronner Str. 65,
75175 Pforzheim
Phone: 0049 7231 28-6188
E-mail: fernando.fastoso@hs-pforzheim.de

Co-author

Prof. Dr. Thomas Hensel
Professor of Art and Design Theory

Pforzheim University
Holzgartenstraße 36,
75175Pforzheim
Phone: 0049 7231 28-6769
E-mail: thomas.hensel@hs-pforzheim.de
Tel. (07231) 28-6769

Einleitung

Luxusmarken kreieren eine Vielzahl von Mythen (Dion & Borraz, 2015). Hierunter werden traditionelle Erzählungen verstanden, die den Anspruch erheben, grundlegende Wahrheiten und bedeutende Inhalte zu überliefern (Reichertz, 2009). Ebenso werden damit Personen oder Gegenstände bezeichnet, die aufgrund von mündlich wiederholten (realen oder fiktiven) Geschichten in Ehrfurcht gehalten werden (Oxford English Dictionary, o.J.). Im Bereich des Luxusmarketings wird Mythen die Macht zugesprochen, die Wurzeln und das weitergetragene Erbe der Marke widerzuspiegeln und ihr eine besondere Bedeutung zu verleihen (König et al., 2016). Zudem erhalten mythologisch eingebundene Marken eine verankerte Identität, die nach außen und innen Vertrauen schafft, da ihre Mythen eine Aura aus dem Jenseits vermitteln, die legitimierend und identitätsstiftend ist (Reichertz, 2009). Ebenso besitzen Produkte, die in einen Mythos eingebunden sind, gegenüber vergleichbaren Produkten eine für den Kauf ausschlaggebende Unique Selling Proposition (USP; Reichertz, 2009).

Obwohl Mythen intensiv in Philosophie, Literaturwissenschaft, Soziologie und Theologie analysiert und diskutiert werden (Blumenberg, 2021; Ernst Cassirer, 2015; Barthes, 2010; Horkheimer & Adorno, 1988; Eliade, 1957), existieren im Kontext des Marketings bislang nur Forschungsbeiträge, die sich mit der Verwendung und Wirkung von Mythen auseinandersetzen (Kayacan, 2023; Dion & Borraz, 2015; Reichertz, 2009). Die Forschung hat sich bisher nicht mit der Frage befasst, verschiedene Mythenarten über Luxusmarken zu klassifizieren. Es ist jedoch anzunehmen, dass diese existieren, da in der Fachliteratur diverse Mythenkategorien beschrieben werden (Kuehs, 2015; Gatzmeier & Villers, 2005). Allerdings beziehen sich die darin vorgeschlagenen Kategorien jedoch auf antike Mythen und lassen sich nicht ohne Weiteres auf den Kontext von Luxusmarken übertragen. Eine spezifische Klassifizierung von Mythen im Bereich der Luxusmarken ist von zentraler Bedeutung, da sie ein tieferes Verständnis über die in diesem Bereich vorhandenen Mythen fördert und wertvolle Anknüpfungspunkte für die Forschung und die praktische Anwendung im Luxusmarketing bietet. Ziel dieser Studie ist es daher, die folgende Forschungsfrage zu beantworten: Welche Arten von Mythen existieren im Zusammenhang mit Luxusmarken?

Um diese Frage zu beantworten werden acht Luxusmarken untersucht, die laut der aktuellen *Best Global Brand-Studie von Interbrand 2023* aufgrund ihres hohen Markenwerts weltweit als wertvoll gelten: Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Cartier, Prada, Tiffany & Co. sowie Burberry. Ein Kategorisierungssystem für die verschiedenen Arten von Mythen, derer sich Luxusmarken zunutze machen, wird mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse von einer breiten Palette an On- und Offline-Informationsquellen zu diesen Marken induktiv entwickelt.

Theoretischer Hintergrund

Beim Versuch, einen allgemeinen Überblick über Mythen zu erhalten, wird schnell ersichtlich, dass man sich umfangreicher Literatur gegenüber sieht. Diese reicht zeitlich bis in die griechische Antike zurück und bildet bis heute ein Spektrum ab, das sich über die meisten sozial- und geisteswissenschaftlichen Disziplinen erstreckt (Rudolf, 2020). Allerdings hilft die Literatur bislang nur bei der Kategorienbildung von klassischen Mythen (Gatzmeier & Villers, 2005). Moderne Mythen, wie sie im Kontext von Luxusmarken existieren (vgl. Nestler, 2023; Bass-Krueger, 2019; Seeling, 1999), sind hingegen bis dato nicht klassifiziert (Magdanz, 2012). Hinzu kommt, dass nur vereinzelt Forschungsbeiträge zu Mythen im Kontext von Marken bestehen. Kayacan (2023) z.B. untersucht, wie Marken mythologische Motive strategisch nutzen, um anhaltende Verbindungen zu Verbrauchern herzustellen. Dion & Borraz (2015) zeigen ferner auf, dass Luxusmarken Mythen im Einzelhandel einsetzen und Reichertz (2009) verweist im Kontext von Marken auf die Wirkung von Mythen. In allen Studien wird jedoch

nicht zwischen verschiedenen Arten von Mythen unterschieden, was für ein tiefergehendes Verständnis von Mythen im Kontext von Marken von zentraler Bedeutung ist. Insgesamt zeigt sich, dass zwar Forschungsbeiträge im Hinblick auf die Verwendung und Wirkung von Mythen im Kontext von Marken bestehen, existierende Mythenarten jedoch bislang unerforscht sind.

Methodische Vorgehensweise

Zur Zielerreichung wurde eine qualitative Inhaltsanalyse in Form einer induktiven Kategorienbildung nach Mayring (2020) durchgeführt. Das hierfür benötigte Datenmaterial wurde mittels einer systematischen Literaturrecherche erhoben. Diese erfolgte in populärer Literatur, um öffentlich existierende Mythen über die acht ausgewählten Luxusmarken zu identifizieren. Zudem lag der Fokus auf textbasiertem Datenmaterial. Es wurden Texte berücksichtigt, die von den acht Luxusmarken selbst veröffentlicht wurden (Werbetexte), sowie Texte, die von außenstehenden Personen publiziert wurden (journalistische Texte). Die Literaturrecherche erfolgte auf den markeneigenen Webseiten, in Monografien, Coffee Table Books, Ausstellungskatalogen und Fachbüchern über die acht ausgewählten Luxusmarken und mithilfe der Suchmaschine Google. Die Auswahl dieser Medien fand per Schneeballprinzip (Wohlin, 2014) statt. Diese Bandbreite an Informationsquellen wurde bewusst gewählt, um das Forschungsfeld explorativ zu erkunden und um ein facettenreiches Bild über existierende Mythen im Zusammenhang mit den acht Luxusmarken zu erhalten.

In den genannten Medien wurde mithilfe vorab definierter Suchbegriffe in englischer und deutscher Sprache gezielt nach Mythen gesucht. Hierfür wurden neben den Begriffen Mythos und Mythen bzw. *myth* und *myths* auch auf die Synonyme des Mythosbegriffs zurückgegriffen (Duden, 2024; Merriam-Webster, 2024). Folglich ergaben sich für die deutschsprachige Suche die Begriffe Mythos, Mythen, Legende, Erzählung, Sage sowie Dichtung und für die englischsprachige Suche die Begriffe *myth*, *myths*, *legend*, *fable*, *tale* und *story*. Sobald mindestens einer dieser Suchbegriffe in den durchsuchten Publikationsmedien identifiziert werden konnte, wurde die entsprechende Seite als einzelnes Dokument abgespeichert und in die Analysesoftware MAXQDA 2024 importiert. Um personalisiert ausgespielte Suchergebnisse zu vermeiden, fand die Recherche in Google im Inkognitomodus des Browsers Chrome statt. Der Fokus bei den Suchergebnissen von Google lag jeweils auf den ersten 50 Treffern. Zusätzlich wurden hier vorab Kriterien definiert, die sich auf den *Uniform Resource Locator (URL)* der vorgeschlagenen Ergebnisse bezogen. Unter den 50 Treffern fand eine Auswahl jener statt, dessen URLs zu einer der betreffenden Luxusmarken gehörten. Zudem wurden Ergebnisse berücksichtigt, bei denen die URLs von reichweitenstarken Periodika stammen, definiert durch eine Gesamtleseranzahl von mindestens 200.000. Ebenso wurden URLs von bekannten sozialen Medienplattformen einbezogen, sofern die dazugehörigen Inhalte mindestens 10.000 Aufrufe verzeichneten sowie URLs von Unternehmen mit großer Reputation. So konnte sichergestellt werden, dass das gewonnene Datenmaterial meinungsbildende und öffentlich zirkulierende Mythen enthält.

Das erhobene Datenmaterial wurde im Anschluss mittels der induktiven Kategorienbildung nach Mayring in der Analysesoftware MAXQDA 2024 ausgewertet, um darin existierende Mythen der Luxusmarken zu identifizieren, zu klassifizieren und zu analysieren. Das Vorgehen entsprach dem von Mayring vorgeschlagenen Prozessmodell. Als Selektionskriterium dienten die Suchbegriffe, die bereits im Rahmen der Literaturrecherche festgelegt wurden. Hinzu kam das deutsche Wort Geschichte, da dieses bei der Mythensuche mithilfe der Suchmaschine Google in zahlreichen Suchergebnissen vorkam. Ebenso wurden die Wörter Mythologie bzw. *mythology*, legendär bzw. *legendary* und sagenhaft bei der Kategorienbildung berücksichtigt, da deren Wortstamm jeweils Selektionskriterien darstellen. Das Abstraktionsniveau wurde auf einer mittleren Ebene angesetzt, um Mythenkategorien sowohl textnah bilden, als auch auf

andere Textabschnitte übertragen zu können. Es wurde wie folgt definiert: konkrete Mythenarten von Luxusmarken, d.h. keine allgemeinen Luxusmarkenmythen, sondern spezifische Ausprägungen, die jedoch auch bei anderen Luxusmarken vorkommen können (ohne idiosynkratische Formulierungen).

Die Materialdurcharbeitung, Kategorienformulierung und -bildung erfolgte in MAXQDA 2024. Die Reihenfolge der Durcharbeitung und Kategorienbildung orientierte sich dabei am Ranking der Luxusmarken der aktuellen Interbrand-Studie. Nach ca. 44 % der Materialdurcharbeitung, was sämtlichen Dokumenten zu Louis Vuitton, Chanel und Hermès entsprach, fand die Revision der bis dato gebildeten Kategorien statt.

Im Rahmen der Interpretation und Analyse des entstandenen Kategoriensystems und der enthaltenen Textstellen wurden einerseits ausgehend von den gebildeten Kategorien induktiv Hauptkategorien gebildet, um das Kategoriensystem weiter zu strukturieren. Andererseits wurde das Kategoriensystem im Sinne der Forschungsfrage qualitativ mithilfe der zugeordneten Textstellen interpretiert, um charakteristische Merkmale und Auffälligkeiten zu identifizieren. Ebenso wurden quantitative Analysen durchgeführt, um die Anzahl der Textstellen jeder Kategorie und Mythen für jede Luxusmarke innerhalb der einzelnen Kategorien zu bestimmen.

Ergebnisse

Durch die systematische Literaturrecherche wurden insgesamt 311 Dokumente über einen Zeitraum von vier Wochen, von Mitte März bis Mitte April 2024, erhoben. 75 % des Datenmaterials wurde dabei durch die Recherche mithilfe der Suchmaschine Google identifiziert, die restlichen 25 % verteilten sich auf die zuvor genannten Informationsquellen. Das gewonnene Datenmaterial wurde von einer Vielzahl unterschiedlicher Autoren erstellt, darunter Journalisten von verschiedenen Medienunternehmen, Fachbuchautoren und für die Onlinepräsenzen der Luxusmarken verantwortliche Personen. Das älteste Dokument stammt von 1984, das jüngste von 2024.

Durch die induktive Kategorienbildung wurden insgesamt sieben verschiedene Mythenarten im Zusammenhang mit den ausgewählten Luxusmarken identifiziert: Markenursprungs-, Personen-, Produkt-, Corporate-Design-, Orts-, Steigbügel- und Geschäftszahlenmythen. Die Personen- und Produktmythen konnten zudem durch vier bzw. sechs Unterkategorien präzisiert werden. Die Unterkategorien für die Personenmythen bilden Gründer-, Gründerfamilien-, Designer- und Prominentenmythen und die Unterkategorien für die Produktmythen bilden Entstehungs-, Material-, Herstellungs- und Fantasiemythen. Darüber hinaus konnten durch die detaillierte Textstellenanalyse und -interpretation charakteristische Merkmale jeder Kategorie herausgearbeitet werden (vgl. Tabelle 1). Auffallend hierbei war, dass jeder Marke unterschiedliche Mythenarten und dabei mindestens ein Personenmythos und mindestens zwei Produktmythen nachgewiesen werden konnten.

Tabelle 1: Mythenkategorien mit charakteristischen Merkmalen und Textstellenbeispielen als Existenznachweis

Name der Mythenkategorie und bei Existenz der dazugehörigen Unterkategorie	Charakteristische Merkmale	Textstellenbeispiele
Markenursprungsmythen	Mythen über die Anfänge von Luxusmarken; im Zentrum steht die Luxusmarke, deren Ursprung auf ein spezifisches Ereignis, auf eine Wirkungsstätte oder auf ein Produkt der Luxusmarke zurückgeführt wird, das in Verbindung mit ihrem Gründer oder einem Mitglied der Gründerfamilie steht; das Ereignis oder Objekt wird durch eine Zeit- und/oder Ortsangabe in einen zeitlichen und/oder geographischen Kontext gebettet	„The story of Louis Vuitton began with a dream of its namesake founder ... Vuitton, who was born in Anchay, walked 450 km from his birthplace to the European megacity [Paris] to fulfil his dream of becoming a malletier, or trunk master.” (Gupta, 2022, How it all started, Abs. 1)
Personenmythen	Mythen über Schlüsselpersonen der Luxusmarke; im Mittelpunkt steht eine Personengruppe, die für eine Luxusmarke von zentraler Bedeutung ist	<i>siehe Zitate der dazugehörigen Unterkategorien</i>
- Gründermythen	Mythen über den Gründer der Luxusmarke, die sich auf einen bestimmten Ausschnitt seines Lebens beziehen; weitere Personen, Produkte und/oder Corporate-Design-Elemente der Luxusmarke können darin eine Rolle spielen	„Um Kindheit und Herkunft der legendären Coco Chanel ranken sich zahlreiche Mythen.“ (Nestler, 2023, Die traurige Kindheit der Gabrielle Chasnel, Abs. 1)
- Gründerfamilienmythen	Mythen entweder über Mitglieder der Gründerfamilie, die in der Vergangenheit eine Funktion innerhalb der Luxusmarke innehatten oder derzeit innehaben, oder über deren Ehepartner oder Kinder, die keine aktive Funktion bei der Luxusmarke ausüben; ebenso Mythen, die allgemein von der Gründerfamilie handeln, ohne konkrete Namen einzelner Mitglieder zu nennen; Produkte der Luxusmarke können darin enthalten sein	„Ein Champagnerproduzent bat Gaston Vuitton eine Tasche zu entwickeln, die sowohl elegant als auch stabil war und in der fünf Flaschen Champagner problemlos transportiert werden konnten (vier davon stehend und eine kopfüber mittig positioniert). Die Legende besagt, dass Gaston die ‚Noe‘ nach einer Bibelstelle benannt hat, in welcher der biblische Charakter nach einer Flut Weinreben auf dem Gipfel des Berges Ararat pflanzte und so zu einem erstklassigen Weinkenner wurde.“ (Nehring et al, 2024, Noe von 1930, Abs. 1)
- Designermythen	Mythen, die einen Designer in den Mittelpunkt stellen, der für die Luxusmarke tätig ist oder war; Produkte, eine Produktkategorie oder Corporate-Design-Elemente können darin enthalten sein	„Sie schleichen sich so leise an, daß niemand sie hört. Plötzlich stehen sie hinter einem, und keiner weiß, wo sie sich die ganze Zeit auf die Lauer gelegt hatten. Und sie haben ein absolut untrügliches Gespür dafür, wo sie die richtige Beute finden. Panther gehören zu den klügsten Raubkatzen der Natur. Auch Jeanne Toussaint schlich in ihren flachen Schuhen, die oft mit funkelnden Steinen besetzt waren, lautlos durch die Verkaufsräume des Cartier-Stammhauses in der Pariser Rue de la Paix. Plötzlich tauchte sie mit einem neuen Entwurf für Juwelen auf, und niemand wußte, wo sie die ganze Zeit

		gesteckt hatte. ... Jeanne Toussaint war der Panther von Cartier. ... vor allem aber bewahrt man den Mythos: das lautlose Schleichen von La Panthère de Cartier.“ (Luft, 2006, Abs. 1)
- Prominentenmythen	Mythen über eine namenhafte Person, die aufgrund ihres Einflusses, ihrer Erfolge, und/oder ihres Vermögens einen hohen Bekanntheitsgrad innerhalb einer Gesellschaft besitzt oder besaß; ihr Einfluss, Erfolg und/oder Vermögen ist dabei nicht auf die Luxusmarke zurückzuführen; innerhalb dieser Mythen wird eine Verbindung zwischen prominenter Person und einem Corporate-Design-Element oder einem Produkt der Luxusmarke geschaffen	„Als der Spielfilm ‚Der Teufel trägt Prada‘ im Jahr 2006 ihre Wirkmacht einem großen Publikum vorführte und ihren Mythos ins Überirdische vergrößerte, mündeten die vielen satirischen Kommentare über diese Frau in ungläubiges Staunen. Die eiserne Lady der Mode [Anna Wintour] kleidete sich nämlich bei der New Yorker Premiere des Films in eine selbstironische Pointe: Sie trug Prada.“ (Kaiser, 2019, Am laufenden Band fällt sie Geschmacksurteile, Abs. 3)
Produktmythen	Mythen über Produkte der Luxusmarke, dazu zählt eine Produktkategorie, ein einzelnes Produkt, ein Produktbestandteil oder Produktzubehör, das im Zentrum des Mythos steht	<i>siehe Zitate der dazugehörigen Unterkategorien</i>
- Entstehungsmythen	Mythen über die Entstehung einer Produktkategorie, eines Produktes, eines Produktbestandteils oder eines Produktnamens der Luxusmarke; die jeweilige Kategorie, das Produkt, der Bestandteil oder der Name stehen im Zusammenhang mit mindestens einer namentlich genannten (entweder eine real existierenden oder mythologischen) Person	„Der Mythos ihrer Entstehung [:] Jedes Produkt ist nur so interessant wie die Story, die dazu erzählt werden kann. Im Falle der Birkin Bag spielt ihre Namensgeberin Jane Birkin eine tragende Rolle. 1984 saß die im vergangenen Juli verstorbene Schauspielerin und Sängerin im Flugzeug neben dem damaligen Hermès-Chef Jean-Louis Dumas. Der Legende nach fiel die Tasche, die Birkin dabei hatte, aus dem Gepäckfach und der Inhalt purzelte heraus, was Dumas zu dem Kommentar verleitete, Birkin bräuchte doch eine Tasche mit Innenfächern. Aus dem Gespräch entstand die Zeichnung einer Tasche, ausgeführt auf einer Spucktüte. Birkin gestattete Hermès, die Tasche nach ihr zu benennen und trug sie über Jahrzehnte in mehreren Ausführungen. So kamen alle Zutaten für eine Fashion-Legende zusammen: eine Stilikone, ein historisches Lederwarenhäuser und ein Zufallsmoment, der Modegeschichte schrieb.“ (Ihring, 2024, Abs. 6)
- Materialmythen	Mythen über ein Material, das zur Herstellung von Produkten der Luxusmarke verwendet werden kann; das Material wird entweder namentlich genannt oder seine charakteristischen Eigenschaften werden im Zusammenhang mit Produkten der	„Um 1910 verfügte Cartier über die zwei spektakulärsten historischen Diamanten, die damals auf dem Markt waren: den ‚Stern des Ostens‘ und den ‚Hope‘. Wo genau der erste, ein 94,80 karätiger

	Luxusmarke beschrieben; innerhalb dieser Mythen wird eine Verbindung zwischen Material und Luxusmarke geschaffen	Tropfendiamant herkam, läßt sich heute nicht mehr mit Sicherheit ermitteln. Die Legende weist ihn wie so viele andere in den vormaligen Besitz Sultan Abdul Hamids II. 1908 aber, im Jahr der militärischen Revolution in der Türkei, war der Stein bei Cartier in Paris, wo ihn Evalyn Walsh McLean, die Tochter des Goldschürfers Thomas F. Walsh, sah.“ (Nadelhoffer, 1984, S.283).
- Herstellungsmythen	Mythen, die im Zusammenhang mit der Herstellung eines Produktes der Luxusmarke existieren; das Produkt wird darin namentlich erwähnt	„Denn wie [das Parfüm] ‚Heures d’Absence‘ [von Louis Vuitton] damals gerochen hat, weiß heute niemand mehr, längst ist seine Zusammensetzung nur noch ein Mythos.“ (Korte, 2020, Abs. 4)
- Fantasiemythen	Mythen, in denen ein real existierendes Produkt der Luxusmarke in einen fiktiven und surrealen Kontext eingebettet wird; das jeweilige Produkt wird darin namentlich erwähnt; es kommen zudem anthropomorphisierte oder märchenhafte Figuren vor	„Die Legende der Hermès Della Cavalleria [:] Das bewegte Schicksal einer magischen Tasche, die ihrer Trägerin eine ungeheure Macht verleiht. Sorgfältig gehütet von einer bösen Königin, vermag sie ein ganzes Reich ins Unglück zu stürzen. Glücklicherweise fällt sie einer Prinzessin in die Hände und ihr Schicksal wendet sich zum Guten. Doch die wütende Königin sinnt nach Rache – sie würde alles tun, um die Tasche zurückzubekommen. Wird die Hermès Della Cavalleria allen Fallen und Zaubern zum Trotz die Prinzessin retten und so endgültig zum Mythos werden?“ (Hermès, 2024, Abs. 6)
- Sonstige Mythen	Mythen über eine Produktkategorie, ein Produkt oder Produktzubehör der Luxusmarke; Verweis auf die Existenz eines entsprechenden Mythos ohne, dass ersichtlich wird, um welche Art von Produktmythos es sich hierbei handelt (Sammelkategorie)	„Die ‚Blue Box‘ ist die legendäre Geschenkverpackung aus dem Hause Tiffany.“ (o.V., 2012, Abs. 3).
Corporate-Design-Mythen	Mythen über ein Designelement der Luxusmarke, das in Verbindung mit einer natürlichen oder juristischen Person und/oder Produkten der Marke steht	„Die Legende besagt, dass die glänzende Horsebit-Hardware 1953 Einzug in das modische Œuvre von Gucci hielt. Es war Aldo Gucci, der erkannte, dass die Kund:innen ihre Handtaschen gern mit einem Hauch von Geschichte versehen.“ (Ramzi, 2023, Gucci Horsebit 1995, Abs. 1)
Ortsmythen	Mythen über einen real existierenden geographischen Ort, der mit der Historie der Luxusmarke verbunden ist und an dem die Luxusmarke aktuell tätig ist	„Legendäre Adressen [:] Paris, London, New York: Die ersten drei Boutiquen. Drei sagemumwobene Orte, von denen aus Cartier sich die Welt erschlossen und die Grundsteine für eines der wunderbarsten Abenteuer

		dieses Jahrhunderts gelegt hat.“ (Cartier, o.J., Legendäre Adressen, Abs. 1)
Steigbügelmythen	Historische Mythen verschiedener Kulturen, die von einer Luxusmarke verwendet werden	„Die Geschichte der Dionysus-Tasche [:] Inspiriert ist der Name der Tasche vom griechischen Mythos um den Gott Dionysus. Dionysus ist laut der griechischen Mythologie der Gott des Weines, der Illusion, der Verkleidung und der Fruchtbarkeit. Die Geschichte um den griechischen Gott besagt nämlich, dass Dionysus, welcher der Sohn von Zeus und Semele ist, auf einem Tiger den Tigris Fluss überquert haben soll. Gucci hat die Sage aufgegriffen und passend dazu wurde der charakteristische Tigerkopf-Verschluss der Gucci Dionysus Tasche entworfen.“ (Junge, 2022, Die Geschichte der Dionysus-Tasche, Abs. 1)
Geschäftszahlenmythen	Mythen über betriebswirtschaftliche Kennzahlen der Luxusmarke	„Für Connaisseure der Branche ... rankte sich bisher ein weiterer Mythos um das Pariser Modehaus: Niemand außerhalb des kleinen Führungszirkels im Unternehmen kannte die Chanel-Bilanz. Sie galt als eines der größten Geheimnisse der Modewelt. ... Erstmals in 108 Jahren Geschichte veröffentlicht die Firma Ergebniszahlen.“ (Klimm, 2018, Abs. 1)

Quelle: eigene Darstellung.

Diskussion der Ergebnisse und Implikationen für die Praxis

Die vorhandene Mythenliteratur zeigt, dass Mythen in zahlreichen Fachdisziplinen diskutiert werden. Im Kontext von Marken steht die Mythenforschung jedoch noch am Anfang. Die vorliegende Studie ergänzt die bestehende Literatur, indem sie sieben verschiedene Mythenarten samt ihrer charakteristischen Merkmale identifiziert, die von den acht wertvollsten Luxusmarken verwendet werden.

Durch die Textstellenanalyse und -interpretation konnte festgestellt werden, dass die gewählten Suchbegriffe (Mythos, Mythen und Synonyme) im Kontext von Luxusmarken vielseitig verwendet werden. Sie werden z.B. im Sinne einer Erzählung genutzt, um auf Unwahrheiten und Halbwahrheiten im Zusammenhang mit Personen oder Produkten hinzuweisen, oder um Personen, Produkte, Designelemente oder Orte als herausragend i.S.v. legendär dazustellen. Diese Erkenntnis deckt sich mit Waldow & Forrester (2023) und Barner et al. (2012), die auf die inhärente Mehrdeutigkeit von Mythen hinweisen.

Im Vergleich der identifizierten Mythen zeigte sich weiterhin, dass diese unterschiedlich tief ausdifferenziert sind. So wird z.B. in einem Artikel der Zeitschrift *Vogue* die Birkin Bag von Hermès als „Mythos Birkin Bag“ (Vogue, 2018) bezeichnet, ohne darin näher auf den Mythos der Handtasche einzugehen. Im Gegensatz hierzu, wird in einem Artikel der Zeitung *Die Welt* detailliert über die Entstehung des Mythos der Birkin Bag berichtet (Ihring, 2024).

Schließlich ergeben sich klare Implikationen für die Praxis. Den acht untersuchten Luxusmarken wird empfohlen, zu überprüfen, ob die hier identifizierten Mythen mit den Mythen übereinstimmen, die sie auch kommunizieren möchten. Die Marke Chanel z.B. baut auf ihrer Webseite stark auf den Mythos der Gründerin (Chanel, o.J.), während die Analyse zeigt, dass auch Mythen im Zusammenhang mit Karl Lagerfeld, dem ehemaligen Chefdesigner der Marke existieren (Cochrane, 2019; Klebb et al., 2024). Bei solchen Abweichungen sollten Markenmanager der Luxusmarken evaluieren, ob und in welchem Umfang sie ihre Mythenkommunikation anpassen, um eine wirkungsvolle Kommunikation gegenüber Stakeholdern sicherzustellen.

Limitationen und Ansätze für zukünftige Forschung

Erstens wurde sich in dieser Studie auf acht ausgewählte Luxusmarken konzentriert. Zukünftige Studien sollten weitere Luxusmarken im Hinblick auf die Existenz der bestehenden Mythenarten untersuchen. Geeignete Luxusmarken sind z.B. Dior, Yves Saint Laurent oder Rolex, da sie laut der aktuellen *BrandZ-Studie von Kantar* ebenfalls zu den wertvollsten globalen Marken zählen (Kantar, 2023). Ebenso bietet es sich an, in zukünftigen Untersuchungen Nicht-Luxusmarken einzubeziehen. Dies könnte zur Entwicklung eines breiteren Verständnisses über existierende Mythen im Markenkontext beitragen.

Zweitens wurde im Rahmen der Datenerhebung auf eine große Bandbreite an Informationsquellen unterschiedlicher Formate zurückgegriffen, die sowohl Quellen von den acht untersuchten Luxusmarken als auch von außenstehenden Personen umfassten. Die Vorgehensweise kann zwar das Risiko von Messfehlern erhöhen, war jedoch notwendig, um in diesem unerforschten Feld ein breites Bild von öffentlich verbreiteten Mythenarten zu erhalten. Zukünftig bietet es sich an, homogeneres Datenmaterial zu erheben. Ferner würde eine alternative Datenerhebungsmethode, wie z.B. Konsumentenbefragungen Ergebnisse darüber liefern, ob und wie die hier identifizierten Mythenarten auch im Bewusstsein der Studienteilnehmer verankert sind.

Drittens bietet es sich an, zukünftig zu untersuchen, ob eine Korrelation zwischen den Mythenarten einer Marke und ihrem Erfolg besteht. In der vorliegenden Studie konnten hierzu keine Erkenntnisse gewonnen werden, diese wären jedoch in Bezug auf die Bedeutung von Mythen für Marken von großer Relevanz.

Literaturverzeichnis

- Barner, W., Detken, A., & Wesche, J. (2012). *Texte zur modernen Mythentheorie*. Philipp Reclam jun. Stuttgart.
- Barthes, R. (2010). *Mythen des Alltags*. Suhrkamp Verlag.
- Bass-Krueger, M. (2019, 8. April). *Inspirations: Vogue encyclopaedia: The history of the trench coat*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/fashion/article/vogue-encyclopaedia-the-history-of-the-trench-coat>
- Blumenberg, H. (2021). *Arbeit am Mythos*. (7. Aufl.) Suhrkamp Verlag.
- Chanel (o.J.). *Die Gründerin*. Chanel. <https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-gruenderin/>
- Cartier (o.J.). *Legendäre Adressen*. Cartier. <https://www.cartier.com/de-de/maison/the-story/temples>
- Cassirer, E. (2015). *Vom Mythos des Staates*. Felix Meiner Verlag.
- Cochrane, L. (2019, 19. Februar). *Kaiser Karl: 12 moments that made Lagerfeld a legend*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/19/king-karl-12-moments-that-made-lagerfeld-a-legend>
- Dion, D., & Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 77-84. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.005>
- Duden (2024). Mythos, seltener Mythos, der. In *Duden Online*. Abgerufen am 20. März 2024, von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Mythos>
- Eliade, M. (1957). *Das Heilige und das Profane: Vom Wesen des Religiösen*. Rowohlt.
- Gatzemeier, M., & Villers, J. (2005). *Philosophie als Theorie der Rationalität: Band 1: Zur Philosophie der wissenschaftlichen Welt*. Königshausen & Neumann.
- Gupta, M. S. (2022, 15. August). *Style: The history behind French luxury fashion brand Louis Vuitton*. Lifestyle Asia. <https://www.lifestyleasia.com/kl/style/fashion/the-history-of-french-luxury-brand-louis-vuitton/>
- Hermès (2024). *Tasche Hermès della Cavalleria*. Hermès. <https://www.hermes.com/at/de/content/317571-hermes-della-cavalleria-taschen/>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1988). *Dialektik der Aufklärung: philosophische Fragmente* (21. Aufl.). Fischer Taschenbuch Verlag.
- Ihring, S. (2024, 26. April). *Wer eine will, muss eben das berühmte Hermès Game mitspielen*. Welt. <https://www.welt.de/iconist/mode/article250891976/Birkin-Bag-Begehrt-aber-schwer-zu-bekommen-Zwei-Kunden-reichen-Klage-gegen-Hermes-ein.html>
- Interbrand (2023). *Best Global Brands 2023*. Interbrand. Abgerufen am 11. April 2024 von <https://interbrand.com/best-global-brands/>
- Junge, A.-L. (2022, 3. Mai). *Gucci Dionysus Tasche stylen: Alles, was ihr über die Must-have-Designerbag wissen müsst*. Grazia. <https://www.grazia-magazin.de/fashion/gucci-dionysus-tasche-stylen-alles-ihr-ueber-die-designer-bag-53656.html>
- Kaiser, A. (2019, 3. November). *Anna Wintour wird 70: Der Teufel trägt noch immer Prada*. Frankfurter Allgemeine. <https://www.faz.net/aktuell/stil/modedesign/anna-wintour-zum-70-der-teufel-traegt-noch-immer-prada-16463680.html>
- Kantar (2023). *Global: Discover the world's most valuable brands*. Kantar. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
- Kayacan, I. (2023). Brands and Mythology: Symbolic Significance and Differentiation. *European Journal of Digital Economy Research* 4 (2), 49-54.
- Klebb, O., NDR.de, & Lambernd, J. (2024, 30. Mai). *Karl Lagerfeld: Der legendäre Modezar mit Zopf und Spleens*. NDR. <https://www.ndr.de/ge-schichte/koepfe/Karl-Lagerfeld-Der-legendaere-Modezar-mit-Zopf-und-Spleens,karllagerfeld102.html>
- Klimm, L. (2018, 22. Juni). *Chanel lüftet das Geheimnis seines Reichtums*. Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/mode-chanel-lueftet-das-geheimnis-seines-reichtums-1.4026299>

- König, J. C. L., Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Haase, J. (2016). The legends of tomorrow: A semiotic approach towards a brand myth of luxury heritage. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 26(2), 198-215. <http://dx.doi.org/10.1080/21639159.2016.1143155>
- Korte, C. (2020, 3. März). *Beauty: Louis Vuitton legt seinen ersten Duft aus dem Jahr 1927 neu auf*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.de/beauty/louis-vuitton-parfum-heures-d-absence>
- Kuehs, W. (2015). *Mythenweber: Soziales Handeln und Mythos*. Springer VS.
- Luft, M. (2006, 2. April). *Ein Panther, der Juwelen liebte*. Welt am Sonntag. <https://www.welt.de/print-wams/article140246/Ein-Panther-der-Juwelen-liebte.html>
- Magdanz, J. (2012). *Spuren des Geistigen: Die Macht des Mythos in Medien und Werbung*. VS Verlag.
- Mayring, P. (2020). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13., überarbeitete Aufl.). Beltz Verlag.
- Merriam-Webster (2024). Synonyms of myth. In *Merriam-Webster*. Abgerufen am 10. Mai 2024, von <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/myth>
- Nadelhoffer, H. (1984). *Cartier: Juwelier der Könige: Könige der Juweliere*. Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Nehring, M., Sämann, L., & Eggers, A. (2024, 26. Juli). *Louis Vuitton-Tasche: Die 10 berühmtesten Modelle der weltbekanntesten Marke*. Vogue Germany. <https://www.vogue.de/mode/artikel/louis-vuitton-taschen>
- Nestler, N. (2023, 4. Juli). *Gabrielle Coco Chanel: Die Gründerin des Modehauses im Portrait*. Woman. <https://www.woman.at/people/coco-chanel>
- o.V. (2012, 4. Oktober). *Tiffany Geschichte: Meilensteine*. Gala. <https://www.gala.de/beauty-fashion/fashion/tiffany-geschichte--meilen-steine-20102748.html>
- Oxford English Dictionary (o.J.). Myth meaning & use. In *Oxford English Dictionary*. Abgerufen am 19. Mai 2024, von https://www.oed.com/dictionary/myth_n?tab=meaning_and_use#35219262
- Ramzi, L. (2023, 23. Oktober). *Modegeschichte: Die Gucci-Handtasche: Ein Leitfaden der ikonischsten Taschen, von der Jackie 1961 bis zur Bamboo 1947*. Vogue Germany. <https://www.vogue.de/artikel/leitfaden-gucci-handtaschen>
- Reichertz, J. (2009). *Die Macht der Worte und der Medien*. (3. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Rudolf, D., B. (2020). *Analyse und Vergleich politischer Mythen: Ein systematischer Theorierahmen für Demokratien und Autokratien*. Springer VS.
- Seeling, C. (1999). *Mode. Das Jahrhundert der Designer 1900-1999*. Könemann Verlag.
- Vogue (2018, 14. Juni). *Hermès-Auktion: Mythos Birkin Bag: Das ist die teuerste Handtasche der Welt*. Vogue Germany. <https://www.vogue.de/mode/mode-news/taschen-auktion-diese-birkin-bag-von-hermes-koennen-sie-bei-christie-s-ersteigern>
- Waldow, S., & Forrester, E. (2023). *Mythos und Mythos-Theorie: Formen und Funktionen Eine Einführung*. Erich Schmidt Verlag.
- Wohlin, C. (2014). Guidelines for Snowballing in Systematic Literature Studies and a Replication in Software Engineering. In *Proceedings of the 18th international conference on evaluation and assessment in software engineering* (S.1-10). <http://dx.doi.org/10.1145/2601248.2601268>