

Hochschule Macromedia für angewandte  
Wissenschaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

Zara vs. H&M  
Ästhetische Strategien in der  
Bewegtbildkommunikation der Modebranche

im Studiengang Medienmanagement  
Studienrichtung Markenkommunikation und Werbung

Erstprüfer:  
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Vorgelegt von:

Vorname Name: Clemens-August Nikolaus Wachs

Matr.-Nr.: H-32385

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Hamburg, im Februar 2017

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit den ästhetischen Strategien der Modeunternehmen Zara und H&M auseinander, die innerhalb eines bewegbildlichen kommunikativen Filmmaterials eingesetzt werden. Insbesondere soll hierbei analytisch aufgezeigt werden, inwiefern diese ästhetischen Mittel der jeweiligen unternehmensstrategischen Basis, den Markenpositionierungen Zara bzw. H&Ms, entsprechen und ob Schnittstellen zwischen den ästhetischen Mitteln und den Markenpositionierungen bestehen. Für diesen Vergleich müssen einerseits die Markenpositionierungen beider Modeunternehmen identifiziert, als auch müssen die ästhetischen Kriterien in der Bewegtbildkommunikation beider Modeunternehmen ausgewertet und interpretiert werden. Der erste Teil dieser Arbeit befasst sich mit der Identifizierung der Markenpositionierungen. Für beide Modeunternehmen wird deren Unternehmens- und Kommunikationsstrategie sowie die Zielgruppe festgestellt und daraus die wichtigsten Informationen im Markensteuerrad nach Esch verortet. Dadurch wird für beide Unternehmen die jeweilige Markenidentität identifiziert, aus der sich ein jeweiliger Positionierungssatz ableitet. Im zweiten Teil dieser Arbeit werden die in dieser Arbeit relevanten Forschungsfragen chronologisch abgehandelt. Diese drei Forschungsfragen lauten: Wie manifestiert sich Ästhetik in der Bewegtbildkommunikation? Inwiefern werden diese ästhetischen Kriterien in der Kommunikation der Modeunternehmen aufgegriffen? Welche Rückschlüsse lassen sich aus der Gestaltung heraus auf die Positionierung der Modeunternehmen ziehen? Im empirischen Teil dieser Arbeit wird die für diese Arbeit angewandte empirische Methode theoretisch vorgestellt. Hierbei handelt es sich um eine besondere Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, nämlich dem filmanalytischen Einstellungsprotokoll nach Hickethier. Anschließend werden die relevanten ästhetischen Kriterien erläutert, die das Categoriesystem der Filmanalyse bzw. des Einstellungsprotokolls darstellen und nach denen das Filmmaterial beider Modeunternehmen untersucht wird. Die Untersuchungsergebnisse werden ausgewertet, zusammengefasst und interpretiert. Der Vergleich der Ergebnisse mit den Markenpositionierungen zeigt deutlich auf, dass sich kommunikative Toni, zielgruppenspezifische Merkmale und Themen sowie emotionale Assoziationen und Ansprüche in den Positionierungen beider Marken auch in den jeweiligen ästhetischen Kriterien wiederfinden lassen. In Zaras Fall geht es hierbei um die Vermittlung von Stilbewusstsein, Nähe, Ruhe und der Konzentration auf das Wesentliche; in H&Ms Fall um die Vermarktung eines Stargefühls sowie der Beliebtheit und Exklusivität.

## **Abstract**

This thesis ponders on the fashion companies Zara and H&M and how they implement their esthetic strategies within their communicative moving images and film material. In particular, this thesis examines how these esthetic criteria correlate to each of the brand's strategic base, the brand position and whether the brand position and the esthetic criteria interface. For this comparison, both of the fashion companies' brand position needs to be identified and the esthetic criteria of both fashion companies' film material need to be evaluated and interpreted as well. The first part of this thesis identifies both brand positions as information of both companies' company strategy, communication strategy and target group is located within Esch's brand steering wheel to determine the brand identity from which the brand position can be derived. In the second part the relevant research questions will be treated chronologically. The three research questions are: How do esthetic criteria manifest within communicative moving images? How do the fashion brands implement such esthetic criteria in their communication? What interference between the esthetic arrangement and the fashion companies' brand position can be found? The empiric part introduces the empirical method used in this thesis. The method used is a special procedure of the qualitative content analysis by Mayring, which is the film-analytical shot protocol by Hickethier. Subsequently, the relevant esthetic criteria will be explained that in combination form the shot protocol's category system which builds the base of the analysis. Both fashion companies' film material will be analyzed with this category system. Afterwards, the analysis' results will be evaluated, summarized and interpreted. The comparison of the evaluated results with the brand positions clearly show that both fashion brands' communicative tones, target-group-specific indicators and themes as well as emotional associations and approaches are to be rediscovered in the esthetic criteria. Regarding Zara, they convey a sense of style, closeness, peace and the focus on the essentials. Regarding H&M, they sell the feeling of being a star and being popular with the combination of exclusiveness.

## **Schlüsselbegriffe**

Zara

H&M

Markenidentität

Markenpositionierung

Filmanalyse

Einstellungsprotokoll

Ästhetische Kriterien

## **Key Words**

Zara

H&M

brand identity

brand positioning

film analysis

shot protocol

esthetic criteria

# Inhaltsverzeichnis (Verzeichnisse)

<b>Titelblatt</b> .....	<b>I</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>II</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>III</b>
<b>Schlüsselbegriffe</b> .....	<b>IV</b>
<b>Key Words</b> .....	<b>V</b>
<b>Inhaltsverzeichnis (Verzeichnisse)</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2. Die Modeunternehmen</b> .....	<b>3</b>
2.1 Das Modeunternehmen Zara .....	3
2.1.1 Unternehmensstrategie .....	3
2.1.2 Kommunikationsstrategie .....	5
2.1.3 Zielgruppe.....	6
2.2 Das Modeunternehmen H&M .....	7
2.2.1 Unternehmensstrategie .....	7
2.2.2 Kommunikationsstrategie .....	8
2.2.3 Zielgruppe.....	9
2.3 Markenidentität und Markenpositionierung .....	10
2.3.1 Zara .....	13
2.3.2 H&M.....	15
<b>3. Die Empirie</b> .....	<b>16</b>
3.1 Die qualitative Inhaltsanalyse.....	17
3.2 Die Filmanalyse.....	20

<b>4. Zwischenfazit .....</b>	<b>22</b>
<b>5. Ästhetische Kriterien in der Bewegtbildkommunikation .....</b>	<b>23</b>
5.1 Kameraeinstellung .....	24
5.2 Kameraperspektive .....	25
5.3 Kamerabewegung .....	26
5.4 Schauplatz.....	28
5.5 Musik.....	29
5.6 Protagonisten: Testimonials .....	31
<b>6. Die Filmanalyse.....</b>	<b>32</b>
6.1 Der Film ZARA SS13 TRF .....	32
6.2 Der Film Gisele For H&M .....	32
6.3 Die Auswertung.....	33
6.3.1 Kameraeinstellung .....	33
6.3.2 Kameraperspektive .....	34
6.3.3 Kamerabewegung und Räumliche Bewegung der Protagonisten.....	35
6.3.4 Schauplatz.....	37
6.3.5 Musik .....	38
6.3.5 Protagonisten: Testimonials.....	39
6.3.7 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	40
<b>7. Ergebnisvergleich mit den Markenpositionierungen.....</b>	<b>42</b>
<b>8. Fazit .....</b>	<b>45</b>
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
Literaturverzeichnis.....	X
Internetquellen.....	XII
<b>Anhang.....</b>	<b>XIV</b>
A1 Einstellungsprotokoll: ZARA SS13 TRF .....	XIV
A2 Einstellungsprotokoll: Gisele For H&M .....	XXIV
<b>Eidesstaatliche Erklärung .....</b>	<b>XXXIV</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

App – Application

Abb. – Abbildung

bzw. – beziehungsweise

bzgl. – bezüglich

bspw. – beispielsweise

ca. – circa

d.h. – das heißt

ebd. – ebenda

etc. – et cetera

f. – folgende

ff. – fortfolgende

H&M – Hennes & Mauritz

MSR – Markensterrad

MTV – Music Television

S. – Seite

s. – siehe

Tab. – Tabelle

TV – Television

vgl. – vergleiche

z.Bsp. – zum Beispiel

zit. – zitiert

% – Prozent

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Das Markensteuerrad nach Esch. Quelle: <a href="http://www.esch-brand.com/leistungen/markenstrategie/markenidentitaet-positionierung/">http://www.esch-brand.com/leistungen/markenstrategie/markenidentitaet-positionierung/</a> , 2015. ....	13
Abbildung 2: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell. Quelle: Mayring, 2010, S. 62. ....	18
Abbildung 3: Kameraeinstellungen. Quelle: Kuchenbuch, 2005, S. 44. ....	25
Abbildung 4: Kameraeinstellung. Eigene Erarbeitung. ....	33
Abbildung 5: Kameraperspektive. Eigene Erarbeitung. ....	34
Abbildung 6: Kamerabewegung. Eigene Erarbeitung. ....	36
Abbildung 7: Schwenkrichtungen. Eigene Erarbeitung. ....	36
Abbildung 8: Räumliche Bewegung der Protagonisten. Eigene Erarbeitung. ....	37
Abbildung 9: Schauplatz. Eigene Erarbeitung. ....	38

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Analyseformen und -techniken. Quelle: Eigene Erarbeitung nach Mayring, 2010, S. 67ff. ....	19
Tabelle 2: Zusammenfassung der Analyseergebnisse. Eigene Erarbeitung. ....	41

# 1 Einleitung

*„Um die Marke in der Wahrnehmung erfolgreich zu positionieren, braucht es ein klares Leistungsversprechen und eine starke Emotionalisierung.“ (Luca de Meo, Vorstandsmitglied für Marketing und Vertrieb der Audi AG)*

*„Léautauds ‚Es gefällt mir oder gefällt mir nicht‘ hat oberstes Prinzip jeder Ästhetik zu sein. Kommentar: Das Warum ist zweitrangig.“ (Ludwig Marcuse, deutscher Philosoph)*

Dem ersten der obigen Zitate kann entnommen werden, dass Marken in der eigenen Wahrnehmung prinzipiell bestimmte Positionen einnehmen. Die Vermittlung von Emotionen als auch die eines Leistungsversprechens ist für diese Positionseinnahme unabdingbar. Die Ästhetik kann innerhalb des Vermittlungsprozesses für eben jene Positionseinnahme dienlich sein. Doch ist das „Warum“ der Ästhetik wirklich zweitrangig? Ist die Ästhetik, in diesem Verständnis die Ästhetik in der Kommunikation, tatsächlich so zufällig, dass sie mit einer binären Antwort abgetan werden kann oder dient sie doch dem übergeordneten Zweck des Kommunizierenden? Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, ist es interessant, sich die ästhetischen Strategien von Unternehmen anzuschauen, deren Produktangebot sich stark durch Ästhetik und der Frage nach dem persönlichen Gefallen auszeichnet: den Modeunternehmen. Denn ohne einen gewissen Sinn für Ästhetik könnte Mode als hinfällig bezeichnet werden. Im Rahmen dieser Arbeit handelt es sich genauer um zwei Unternehmen des niedrig- bis mittelorientierten Preissegments: Zara und H&M.

## 1.1 Zielsetzung

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt insbesondere auf der Untersuchung, ob es Zusammenhänge zwischen der ästhetischen Gestaltung in der Bewegtbildkommunikation der Modeunternehmen und deren strategischer Basis, den Markenpositionierungen, gibt. Zum Zweck dieser Zielführung orientiert sich diese Arbeit vor allem an drei zentralen Forschungsfragen:

1. Wie manifestiert sich Ästhetik in der Bewegtbildkommunikation?
2. Inwiefern werden diese ästhetischen Kriterien in der Kommunikation der Modeunternehmen aufgegriffen?
3. Welche Rückschlüsse lassen sich aus der Gestaltung heraus auf die Positionierung der Modeunternehmen ziehen?

Für den Untersuchungszweck dieser Arbeit wird jeweils ein Modofilm der Modeunternehmen als Forschungsmaterial hinzugezogen. Im Falle Zaras handelt es sich um den „ZARA SS13 TRF“ Film; im Falle H&Ms handelt es sich um den „Gisele For H&M“ Film. Für die Untersuchung der zweiten Forschungsfrage wird die qualitative Inhaltsanalyse, genauer die Filmanalyse als empirische Untersuchungsform angewendet, um auf der Basis wissenschaftlicher Theorien die Filme auf ihre ästhetischen Kriterien hin zu analysieren. Die Erkenntnisse dieser Arbeit sollen einerseits Aufschlüsse über die ästhetischen Ansätze in den Kommunikationsstrategien beider Modeunternehmen liefern als auch aufzeigen, ob diese ästhetischen Entscheidungen die jeweilige Markenpositionierung bestätigen.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

In dem folgenden Kapitel 2 werden zunächst beide Modeunternehmen vorgestellt. Diese sollen kurz anhand ihrer Unternehmens- und Kommunikationsstrategie und ihrer Zielgruppe vorgestellt werden. Mitunter soll aus diesen Informationen heraus für jedes Unternehmen, ebenfalls im zweiten Kapitel, die jeweilige Markenidentität und die Markenpositionierung genauer untersucht werden. Die Bestimmung der Markenidentität und Markenpositionierung ist für die Zielführung dieser Arbeit entscheidend, da sie einen relevanten Vergleichsaspekt für die Evaluierung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung darstellt und hinsichtlich der Beantwortung der dritten Forschungsfrage notwendig ist. Kapitel 3 widmet sich der in dieser Arbeit angewendeten Theorie der empirischen Methode und soll für den Leser eine Verständnisbasis für die empirische Untersuchung liefern. In dieser Arbeit handelt es sich um die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, bzw. die Filmanalyse nach Hickethier und Faulstich. Es folgt ein kurzes Zwischenfazit in Kapitel 4. Aufbauend auf der in Kapitel 3 gegebenen Basis werden in Kapitel 5 die gestalterischen Kriterien vorgestellt. Im anschließenden Kapitel wird das Untersuchungsmaterial, die Modofilme, hinsichtlich dieser Kriterien detailliert analysiert, um die Ergebnisse dieser Analyse zu interpretieren. Im siebten Kapitel werden diese Ergebnisse mit den jeweiligen Markenpositionierungen in Relation gestellt, um die dritte Forschungsfrage zu beantworten. Ein Fazit im achten und letzten Kapitel markiert den Abschluss dieser Arbeit. Im Anhang ist die genaue Filmanalyse zur Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu finden. Zu beachten ist, dass in der folgenden Arbeit für die Verwendung von Personenbezeichnungen die männliche Form der Substantive angewandt wird, aber auch die weibliche Form des Substantivs einbezogen werden soll.

## **2 Die Modeunternehmen**

Um einen Verständnisrahmen für den Leser bzgl. der Hersteller des zu untersuchenden Forschungsmaterials zu schaffen, befasst sich dieses Kapitel zunächst mit eben jenen Modeunternehmen – Zara und H&M.

### **2.1 Das Modeunternehmen Zara**

#### **2.1.1 Unternehmensstrategie**

Zara ist insbesondere dafür bekannt, das Businessmodell der „fast fashion“, in diesem Sinne das schnelle Kopieren der Laufstegmode, begründet zu haben. Der Erfolg des Modeunternehmens basiert vornehmlich auf der Kombination vom Angebot anspruchsvoller Mode, genauer Budgetierung, einem schnell und flexibel agierenden Logistiksystem und dem Einsatz unkonventioneller Marketingstrategien. (vgl. Mountinho, 2016, S. 90). Grundlegend vereint Zara vier entscheidende, sich überschneidende Erfolgsfaktoren in ihrem wirtschaftlichen Handeln: Schnelligkeit, Marktforschung und Kundenaustausch, einen Sinn für Trends, und Sparsamkeit (vgl. German CopyCats, N.N.). Im Gegensatz zu den konventionellen Prinzipien einer Wertschöpfungskette im Modemarkt, den Großteil der Mode für geringere Preise beispielsweise im asiatischen Raum produzieren zu lassen, fertigt Zara 2/3 ihrer Mode im Heimatland Spanien selbst, wo das Unternehmen 14 automatisierte Fabriken besitzt, die ganztags Stoffe schneiden, färben und zu halbfertigen Produkten verarbeiten, die wiederum in den Fertigungsländern im Nordwesten Spaniens und Portugals fertiggestellt werden (vgl. Bagaria, 2014). Lediglich 24% der Produktion findet in Asien und Afrika statt. Das Unternehmen kümmert sich um die vertikalen Faktoren wie Design, Lagerung, Vertrieb oder die Logistik selbst, und die Informationen über Kundenwünsche werden kontinuierlich eingeholt und ausgewertet. Die Eigenkontrolle über die Wertschöpfungskette und das konstante Update bezüglich der Kundenwünsche hat eine Reaktionsschnelle zur Folge, sodass es lediglich zwei bis drei Wochen durchschnittlich dauert, bis ein Design noch auf dem Papier schon im Laden angeboten wird. Neue Ware wird in der Regel zweimal wöchentlich geliefert (vgl. Parietti, 2015). Mit der Hilfe von ca. 200 jungen Designern entwirft Zara jährlich ca. 40.000 Designs, von denen etwa 10.000 produziert werden (vgl. Mountinho, 2016, S. 132). Verhältnismäßig bietet Zara damit mehr als ihre Wettbewerber an, bei denen sich das jährliche Produktionskontingent auf 2.000 bis 4.000 Teile beläuft, wodurch Zara jedoch eine größere Masse an Kunden unterschiedlichen Geschmacks bedienen kann (vgl. Parietti, 2015). Dies geschieht allerdings unter

Berücksichtigung eines weiteren entscheidenden Faktors, nämlich die künstliche Verknappung. Interessante Teile, die den aktuell am meisten begehrten Trends entsprechen, werden anstatt der Basics in geringeren Stückzahlen geliefert, die nach kurzer Zeit vergriffen sind und somit für das Unternehmen einen schnellen Umsatz erzielen (vgl. German CopyCats, N.N.). Das sorgt dafür, dass ein Teil nicht länger als einen Monat angeboten werden kann, was sich subtil auf den Druck der Kaufentscheidung eines Kunden auswirkt. Wird ein Teil nicht sofort erworben, ist es womöglich nicht mehr zu bekommen. Trends ändern sich in der Modewelt rapide, und Zara kann anhand ihrer schnellen Wertschöpfung fast zeitgleich darauf reagieren, indem immer die neueste Mode in ihrem Sortiment angeboten wird (vgl. Mountinho, 2016, S. 93). Nicht nur die Eigenkontrolle über die Produktion macht die Schnelligkeit und Reaktionsfähigkeit der Wertschöpfungskette aus; sie wird ebenso durch konstante Marktforschung in Verbindung mit der Auswertung von Kundenwünschen gewährleistet. Auf der Seite der Marktforschung sind es die Marktexperten und Spezialisten, die die Designer in Spanien kontinuierlich über neuste Trends informieren, die aus diesen Informationen Entwürfe designen und an das obere Management weiterleiten. Es folgen Rücksprachen bezüglich des Stils, der Farben, des Schnittes, der Preisvorstellungen und der Produktionskosten. Erste Prototypen werden vor Ort angefertigt, Favoriten werden ausgewählt, für die wiederum der notwendige Aufwand zur Massenproduktion in die Wege geleitet wird (vgl. Weiguny, 2005). Auf der Seite des Kundenaustauschs sind es die Store-Manager eines Zara-Ladens, die die Rolle des Übermittlers einnehmen. Diese observieren die Kaufwünsche und Favoriten der Kunden anhand der Verkaufszahlen und gesprochenen Einstellungen der Kunden gegenüber bestimmten Teilen und leiten diese Informationen an den Lagermanager weiter, der diese anhand des unternehmensinternen Netzwerks an die Designer weiterleitet. Nach Ladenschluss werden die Informationen aus der Inventur bezüglich verkaufter oder reklamierter Produkte an das Warenhaussystem Zaras gesendet. Diese Erkenntnisse geben Aufschluss über die Leistung und Annahme bestimmter Kollektionen oder Produkte als auch über eine regionale Trendverteilung. Wenn sich Produkte in einem Land besser verkaufen als anderswo, kann im europäischen Raum innerhalb von 24 Stunden umgelagert und in die Läden nachgeliefert werden (vgl. Brand Audit – Zara vs. H&M, 2013). Nebst der Marktforschung und dem Kundenaustausch ist ein Trendgespür ebenfalls für den Erfolg einer Kollektion entscheidend. Dafür sind die 200 Designer zuständig. Diese müssen nebst ihrer Designtätigkeit als Trendscouts die aktuelle Mode in TV-Shows, Filmen als auch in der Partyszene observieren und in ihren Designs

übertragen (vgl. Mountinho, 2016, S. 93). Sekundär werden auch externe Quellen zur Trendobservation hinzugezogen. Stoffhersteller und Zulieferer geben Richtungen vor, welche Stoffe in Mode kommen bzw. geben Tipps, was die Konkurrenz bestellt (vgl. Weiguny, 2005). Es ist vor allem die Kommunikation des Unternehmens, in der Sparmaßnahmen angewendet werden, worauf folgend eingegangen wird.

### **2.1.2 Kommunikationsstrategie**

Werbung im Sinne der klassischen Werbung, wie durch Plakate, Anzeigen oder Werbespots ist bei Zara nicht zu finden, da es nicht zu ihrer Unternehmensstrategie gehört. Lediglich vereinzelt wird auf reduzierten Kanälen online mit den Konsumenten kommuniziert. Zara selbst bezeichnet diese Herangehensweise als „most unusual strategy“ (vgl. Mountinho, 2016, S. 144). Das dadurch eingesparte Geld investiert das Unternehmen in Standorte, die sich durch Exklusivität hervorheben, wie beispielsweise die berühmte Einkaufsstraße Fifth Avenue in New York (vgl. Parietti, 2015). In der Kommunikationsstrategie des Unternehmens ist, ähnlich wie in der allgemeinen Unternehmensstrategie, ein nicht den Konventionen entsprechender Ansatz zu beobachten. Das ist insbesondere an der proportionalen Budgetverteilung zu Promotionszwecken der Wettbewerber zu sehen, die bei Zara bei rund 0,3% liegen, wohingegen Zaras direkte Wettbewerber rund 30% ihres Umsatzes für Werbezwecke aufwenden (vgl. Robin, 2013). Wenn Zara sich für eine Werbekampagne entscheidet, dann nur zur Bewerbung einer Landeneröffnung, jedoch geschieht dies hauptsächlich über Mundpropaganda (vgl. Dahlen et al., 2010, S. 123). Generell sind die kommunikativen Herangehensweisen des Unternehmens in erster Linie als nicht aggressiv zu beschreiben, was sich an den von Zara ausgewählten Kommunikationskanälen zeigt. Diese beschränken sich vornehmlich auf den Online-Bereich, genauer auf die aktuell relevanten sozialen Netzwerke Facebook, YouTube, Twitter, Instagram und Pinterest. Der auf diesen Netzwerken veröffentlichte Inhalt wiederum beschränkt sich unter geringer Verwendung von Texten und hoher Verwendung mehrerer Bilder auf ihre Produkte, neuen Lookbooks, Modetrends und Tätigkeiten, wie der Ankündigung von Neuerscheinungen. Zudem bietet das Unternehmen eine App an, die auf allen bekannten Smartphone-Betriebssystemen wiedergegeben werden kann und lediglich dem Zweck des Onlinehandels dient (vgl. Brand Audit – Zara vs. H&M, 2013). Ein weiterer kommunikativer Ansatz Zaras ist die Verwendung branchenrelevanter Testimonials, in diesem Fall Modeblogger, Modeberater oder Brancheninsider, die Zara für Kampagnen fotografiert, welche online veröffentlicht werden. Zaras Newsletter ist in seiner Gestal-

tung und Text- Bildverteilung der Kommunikation auf den sozialen Kanälen entsprechend (vgl. Smith, 2014). Den Schwerpunkt der kommunikativen Strategie legt Zara vor allem auf die rund 2100 Flagshipstores weltweit. Für eine erfolgreiche Kundenkommunikation spielen für Zara hierbei fünf Schlüsselfaktoren eine Rolle: der Standort des Ladens, die Schaufenstergestaltung, die Innenarchitektur und das Image des Ladens, die Darstellung des Sortiments und der Kundenservice (vgl. Dahlen et al., 2010, S. 123). So zitieren Dahlen et al. (2010) weiterhin Zaras Chief Communication Officer Jesus Echevarría, der sagt: „Our marketing strategy tends to be humble. We don't use a mass-market approach or big campaigns. Instead, we focus on the customer and the store label. Our store is the most effective marketing communications tool.“(S. 123). Dabei ist der gestalterische Anspruch eines jeden Stores, den luxuriösen Stil hochpreisiger Labels zu kopieren, ohne selber zu diesem Segment dazuzugehören. Das ist alleine schon durch die Wahl ihrer Standorte der Flagshipstores auffällig (vgl. App & Hübner, 2013, S.128). Zara selbst erhofft sich dadurch, von der Zielgruppe als ein Modehändler des High End Segments wahrgenommen zu werden (vgl. Parietti, 2015).

### **2.1.3 Zielgruppe**

Zum Zweck der Zielgruppenanalyse Zaras soll diese im überschaubaren Rahmen anhand ihrer soziodemographischen Merkmale, (Alter, Geschlecht, etc.) und ihrer psychografischen Merkmale (Lebenseinstellung, etc.) untersucht werden. Während die Evaluation der demografischen Merkmale Aufschluss über das „tatsächliche oder zu erwartende Verbrauchsverhalten der zur Zielgruppe gehörenden Personen“ liefern soll, so geht es bei der Kategorisierung der Zielgruppe in psychografische Merkmale darum, „ein[en] größeren Realitätsbezug und ein höheres Maß an Homogenität des Verbraucherverhaltens“ zu verstehen (Gutenberg, 2013. S. 413 ff.). Anhand der von Zara angebotenen Produkte lässt sich ein Querschnitt der von dem Modeunternehmen angestrebten Zielgruppe ableiten. Das Angebot beläuft sich auf sieben Kollektionen für Damen-, Herren- und Kinderbekleidung. Der weiblichen Kundschaft wird mit den Kollektionen *Zara Woman*, *Zara Studio*, *Zara Basic* und *Zara Trafaluc* (ein ausgedachtes Wort, kurz TRF) einfache Basics, den aktuellen Trends entsprechende Teile und junge Streetwearmode angeboten. Für Männer sind mit den Kollektionen *Zara Man* und *Zara Basic* ebenfalls trendaktuelle wie grundlegende Teile erhältlich. *Zara Kids* und *Zara Kids Studio* bieten für Neugeborene bis Teenager Kindermode unter anderem mit ausgefalleneren Schnitten an (vgl. Mämecke, 2016). Generell sind Frauen jedoch die Hauptzielgruppe Zaras mit einem verhältnismäßigen Produktanteil

von 60%. Männer machen 30% und Kinder 10% des Produktangebotes aus. Hinsichtlich der Produktgestaltung richten sich die Produkte an eine eher reifere jedoch noch eher junge Anspruchsgruppe im Alter von 20 bis 45, für die der Erfolg und ein gewisses Modebewusstsein eine Lebensorientierung darstellt. Preislich befindet sich das Produktangebot Zaras im mittel- bis höherpreisigen Segment, weshalb sich das Einkommen der Zielgruppe ebenfalls im durchschnittlichen bis höheren Rahmen verteilt. Folgerichtig muss ein gewisser Bildungsstandard höher sein und über das Abitur hinausgehen. Sowohl Singles wie liierte Menschen gehören zu der Zielgruppe Zaras. Hinsichtlich des Lebensstils der Zielgruppe sind es vor allem sogenannte Inbetweens (Jugendliche mit Zugehörigkeitsdefiziten), Young Globalists (mondäne Karrieremenschen) und Latte-Macchiato-Familien (urbane Stadtfamilien), die in der Zielgruppe vertreten sind. Eine gewisse Internetaffinität ist ebenfalls vorhanden. Der Anspruch der Zielgruppe bezüglich der Modemarke ist es, modische Kleidung, die dem Abbild der teuren Laufstegkleidung entspricht, zu finden. Das Prestige steht im Vordergrund, denn die Zielgruppe verlangt nach einem erfolgreichen wie trendbewussten Erscheinungsbild. Die Qualität sollte dementsprechend stimmen, wofür die Zielgruppe auch zu zahlen bereit ist. (vgl. Ekaterina, 2015). Was die Zielgruppe ebenso ausmacht, ist ihre Rückläufigkeit zu den Geschäften der Marke. Da nicht klassisch geworben und das Produktangebot laufend erneuert wird, muss sich ein Kunde mit der Marke zwangsläufig vor Ort auseinandersetzen, um sich über neue Produkte informieren zu können (vgl. Brand Audit – Zara vs. H&M, 2013).

## **2.2 Das Modeunternehmen H&M**

### **2.2.1 Unternehmensstrategie**

Zum Unternehmen H&M gehören die zusätzlichen Marken *Monki*, *Weekday*, *Cheap Monday*, *COS*, sowie *& other Stories*. Bei der Implementierung dieser weiteren Marken ging es vornehmlich darum, weitere Zielgruppensegmente mit unterschiedlicheren Designs und Qualitätsstandards zu bedienen, die per se nicht zur Zielgruppe der „Muttermarke“ H&M gehören bzw. sich nicht für diese begeistern können. Dementsprechend sind auch preisliche Unterschiede in den Produkten der unterschiedlichen Marken festzustellen. H&M verfolgt hinsichtlich ihrer Produktionsstrategie diejenige eines gängigen Textilhändlers im Modemarkt, nämlich den Großteil der Produktion nach Asien auszulagern, darunter in Länder wie Kambodscha oder Bangladesch, wo die Produktionskosten deutlich geringer sind als in Europa. Im Gegensatz zu Zara besitzt

H&M keine Fabriken, sondern arbeitet zusammen mit einem Netzwerk von rund 900 Lieferanten und Herstellern weltweit. Die üblichen Transportwege zwischen Fabriken und Läden basieren überwiegend auf dem Wasser- und Schienenverkehr, um die Effizienz ihrer internen Logistik zu fördern. Die Produktdesigner der Marke befinden sich im Hauptquartier des Unternehmens in Stockholm, Schweden (vgl. Parietti, 2015). Ähnlich wie bei Zara sind das rund 200 Designer an der Zahl. Der unternehmensstrategische Ansatz fusioniert das Engagement der Produktion langlebiger Produkte mit dem Anspruch, auf aktuelle Modetrends die richtigen Produkte anzubieten. Daher wird ungefähr ein Drittel der Produkte in Europa angefertigt, die den aktuellen Trends entsprechen und dementsprechend schnell geliefert werden können. Bei den übrigen zwei Dritteln der Produkte, deren Produktion ausgelagert ist, handelt es sich folgerichtig um jene, die trendunabhängig getragen werden können, eben jene Basics. So versucht H&M wie Zara schnell auf Trends zu reagieren und dabei gleichzeitig ein umfangreiches Kontingent an Basics anzubieten (vgl. Bagaria, 2014). Myriam Robin zitiert in ihrer Berichterstattung den Marketing Professor der University of Melbourne Mark Ritson, der anmerkt, dass sich H&M anhand der Unternehmensstrategie nicht wie Zara zu einem Player des Bereiches der „fast fashion“ qualifiziert. Das Wachstum und das Geschäftsmodell sei deutlich weniger durchgreifend als Zaras. Gäbe es Zara nicht, würde H&M den Modemarkt im Bereich „fast fashion“ bestimmen. Schon in der Produktionszeit eines H&M-Teils bestätigt sich diese Aussage. Braucht Zara vom Design bis zum Verkauf zwei bis drei Wochen, sind es bei H&M drei Monate (vgl. Brand Audit – Zara vs. H&M, 2013). Weiterhin zitiert Robin den Handelsexperten David Gordon, der meint, dass Basics keine Mode sei. Sie durchgehend zu verkaufen, riskiert die Umsätze zu verlangsamen (vgl. Robin, 2013).

### **2.2.2 Kommunikationsstrategie**

Das Modeunternehmen zentralisiert die Produktion sämtlicher Werbung in ihrer Hauptniederlassung in Stockholm. Das hat zur Folge, dass die ausgestreute Werbung über die Märkte hinweg stets einheitlich ist. Diese Art der zentralisierten wie organisierten Kommunikationsstruktur dient der Uniformierung der Marke weltweit. Genauer gesagt, soll ein Kunde in einem H&M-Geschäft in Paris die gleiche Einkaufserfahrung machen, wie es ein Kunde in Stockholm tut. Hinsichtlich ihrer Mediaplatzierung deckt die Marke ein umfangreiches Breitband der Kommunikationskanäle. So ist die Marke mit Bewegbildkommunikation im TV, mit Anzeigen im Printbereich, mit Plakaten im Bereich Out-of-Home, sowie mit Engagement und Kundeninteraktion

im Online-Bereich präsent. Dem H&M-Kunden soll kanalübergreifend begegnet werden (vgl. Brand Audit – Zara vs. H&M, 2013). Insbesondere auf ihren sozialen Online-Kanälen wie Facebook und Twitter interagiert die Marke mit ihren Followern, indem es die Plattformen als Basis für Gewinnspiele und Content Marketing nutzt. Zum Beispiel können Kunden per Fotoeinsendungen Produkte gewinnen, den Livestream einer Modenschau aus Paris miterleben oder durch einen Hashtag via Twitter an einer Fragerunde mit einem der bekanntesten Testimonials, David Beckham, teilnehmen. Die Marke lädt zudem bekannte Modeblogger ein, um einen Kommentar für die Modemarke zu verfassen, um deren Leserschaft auf die Marke aufmerksam zu machen (Moth, 2013). Mit der Implementierung des H&M Clubs 2015 (ein Loyalitätsprogramm, welches über die unternehmenseigene App vom Konsumenten erfahren werden kann) hat die Marke eine hauseigene Plattform für Content Marketing und Produktkommunikation geschaffen, in welcher die Kunden sich über aktuelle Trends informieren und gesammelte Treuepunkte gegen Vergünstigungen beim Einkauf von H&M Produkten eintauschen können (vgl. H&M – FAQ, N.N.). Der Newsletter H&Ms ist überwiegend auf Damenmode fokussiert und ist im Vergleich zu Zaras Newsletter eher auffälliger gestaltet (vgl. Smith, 2014). Eine der bedeutendsten Verkaufsstrategien der Marke ist ihre alljährliche Zusammenarbeit mit einem renommierten Designer des High End Modesegments, wie beispielsweise Versace oder Karl Lagerfeld. H&M profitiert bezüglich ihres Images vom prestigeträchtigen Namen und Einfluss des Kollaborateurs und kann ihren Kunden eine alternative, hochwertigere Kollektion anbieten (vgl. Parietti, 2015). Der Kollaborateur hingegen erhält dafür nicht nur eine beträchtliche Summe, sondern er erreicht mit der Zusammenarbeit den Zugang zu einer hohen Reichweite einer kaufkräftigen Kundschaft des Mittelstandes, für die der Kauf der sonst hochpreisigen Mode unwahrscheinlich ist (vgl. Robin zit. nach Ritson, 2013).

### **2.2.3 Zielgruppe**

Das Online-Portal für Statistik *Statista*, welches unter anderem Daten von Markt- und Meinungsforschungsinstitutionen zugänglich macht, hat im Jahr 2015 Statistiken mit relevanten quantitativen Fakten zur Zielgruppe H&Ms veröffentlicht, auf die folgend genauer eingegangen wird. Prozentual liegt der Anteil der weiblichen Kunden H&Ms bei 57%, der Anteil der männlichen Kunden bei 42,4%. Der Altersschwerpunkt liegt bei der Gesamtkundschaft mit 26,5% bei den 20 bis 29-Jährigen. Dennoch ist gegenüber Zara eine hohe Altersvielfalt festzustellen, da der Gesamtanteil der 14-49 jährigen Kunden 82,3% der gesamten Kundschaft ausmacht. Ungeachtet des Alters verteilt sich

der Anteil lediger Kunden gegenüber den Verheirateten auf jeweils rund 50%. Der Bildungsgrad erstreckt sich vom Realschulabschluss mit 35,1% bis hin zum Abitur mit 28,3% und ist daher recht ausgeglichen. Bezüglich des Freizeitverhaltens der Zielgruppe sind Ausprägungen in der Häufigkeit des Sporttreibens und des Stadtbummelns zu verzeichnen. In beiden Fällen ist die mehrmalige Wiederholung innerhalb eines Monats am häufigsten genannt worden. Das Bekleidungsgeschäft zählt mit 65,5% zum beliebtesten Kaufort der Zielgruppe. Für diese scheint die fortwährende Suche nach Billigangeboten ein relevantes Kriterium zu sein, da rund 50% bestätigten, dass dieses Kriterium zutrifft. Das Interesse der Zielgruppe für Mode, Freizeitkleidung und Sportbekleidung ist mit rund 30% pro Kategorie recht ausgeprägt, wohingegen das Interesse für Schmuck und Brillen deutlich geringer ausfällt. In den ersten drei Kategorien ist die Markenrelevanz gegenüber der Preisleistung immer gleichmäßig verteilt. (vgl. Statista, 2015). Ähnlich wie bei Zara bietet die Modemarke eine Vielfalt an Produkten und Kollektionen für Frauen, Männer und Kinder an, wobei 51% des Produktvolumens an Frauen gerichtet ist, die damit die wichtigste Zielgruppe der Marke ausmacht; Kindern wird 33% und Männern lediglich 16% des Produktvolumens gewidmet. Der gewöhnliche Konsument der Marke entspringt der Generation Y (Menschen, die im Zeitraum von etwa 1980 bis 1999 geboren wurden), welcher sich hinsichtlich Mode an Trends, Hypes und günstigen Preisen orientiert. Jedoch ist die Zielgruppe Zaras als auffallend jünger einzustufen als die H&Ms (vgl. Smith, 2014). Das Bestreben des Unternehmens ist, durch die Vielfalt der Designs eine besonders breite Masse anzusprechen. Nicht nur der trendsuchende junge Kunde, sondern auch der modisch reservierte, der Trends eher schüchtern begegnet, soll etwas bei H&M finden können. Zusätzlich soll das breite Produktangebot diversen Anlässen gerecht werden, sodass mit der Alltagskleidung auch Kleidungen für Feiern und Partys zu finden sein soll. (vgl. Brand Audit – Zara vs. H&M, 2013).

### **2.3 Markenidentität und Markenpositionierung**

Die Psychologie beschreibt die Identität als die Erkenntnis des eigenen Selbst und die Erkenntnis des Seins eines anderen. Auf der Betrachtungsebene der Identität als Akt sozialer Konstruktion wird die eigene oder eine andere Person in einem Bedeutungsnetz betrachtet, wobei die Dimensionierung sowohl universell als auch kulturell-spezifisch ausgelegt ist. Prämisse ist immer die personeninnerliche Verbindung zwischen dem sogenannten subjektiven "Innen" und dem gesellschaftlichen "Außen", um sich als Individuum in sozialen Ebenen zu verorten (vgl. Keupp, 2000). So kann man feststellen,

dass es sich auch mit Unternehmen dementsprechend verhält, die zum Zwecke ihrer sozialen Verortung oder eben auch Positionierung sich zunächst über ihre eigene Identität bewusst sein müssen. Die Markenidentität ist hierfür dienlich, da sie zum Ausdruck bringt, wofür eine Unternehmensmarke steht. Dabei umfasst sie die essentiellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke. Die Markenidentität steht gegenüber dem Markenimage, dem Selbstbild der Marke aus Sicht des Unternehmens in den Köpfen der Anspruchsgruppen (vgl. Esch & Fischer, 2009, S. 381, zit. nach Esch, 2008, S. 81). Diese Markenimages bezeichnet Esch (2014) als „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ (S.22). Dabei zeichnen sich die Markenimages durch ihre Relevanz und Unverwechselbarkeit bei den Konsumenten aus und werden weiterhin von diesen als semantische Netzwerke gespeichert, deren Umfang die sachlichen, emotionalen, verbalen und nonverbalen Eigenschaften von Marken beinhaltet (Esch et al., 2013, S. 200 ff.). Es gilt also eine klare Definition der Markenidentität zu schaffen, um mit der Implementierung von Kommunikationsmaßnahmen ein klares Markenimage bei den Konsumenten aufzubauen (vgl. Esch & Fischer, 2009, S. 381). Ist dieses Markenimage erst einmal in den Köpfen der Konsumenten aufgebaut, gilt es, die Position des Markenbildes in besagten Köpfen zu bestimmen und folgerichtig zu verorten (Esch et al., 2013, S. 200 ff.). Dieser aktive Gestaltungs- und Verortungsprozess des Markenbildes durch das Unternehmen nennt sich Positionierung (vgl. Brockhoff, 1992, S. 880). Ziel der Markenpositionierung ist die Schaffung von Attraktivität in den Augen der Zielgruppe, sowie die Abgrenzung zu konkurrierenden Marken, damit die Marke den Konkurrenzmarken vorgezogen wird. Letztendlich geht es um den Aufbau von eigenständigen relevanten Gedächtnisinhalten und Eigenschaften einer Marke, die im Marketing-Mix wahrnehmbar kommuniziert werden sollen. Wichtig ist die Unterscheidung zwischen der angestrebten Positionierung, der Soll-Positionierung und der Ist-Positionierung, die derzeitige Positionierung einer Marke in den Köpfen der Konsumenten. Auch die Markenidentität wird in einen Ist- und einen Soll-Zustand unterteilt. Zu Beginn einer systematischen Situationsanalyse wird für gewöhnlich erst die Ist-Markenidentität und die Ist-Positionierung durch empirische Forschungen und Studien ermittelt. Dabei müssen insbesondere die Unternehmensphilosophie, die Unternehmensvision und potenzielle Markenclaims mitberücksichtigt werden, da diese die Markenidentität mit beeinflussen. Die Soll-Identität wird folgend auf der Basis der Synthese der vorangegangenen Analysen aufgestellt. Diese stellt die angestrebte Zielidentität dar. Zuletzt gilt es, die Soll-Positio-

nierung zu definieren. Darunter fallen Analysen zu Wettbewerbern und Zielgruppen sowie die Ermittlung einiger weniger Identitätselemente der Markenidentität als Positionierungsmerkmale (vgl. Esch, 2014, S. 116-119). Da eine systematische Unternehmensanalyse des eben beschriebenen Umfangs den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde, soll exemplarisch eine Basisuntersuchung der Soll-Markenidentität und der Soll-Markenpositionierung für beide Modeunternehmen vorgenommen werden, deren Ergebnisse als Vergleichsaspekt für die Beantwortung der dritten Forschungsfrage unabdinglich sind. Für die Untersuchung der Markenidentität wird das Markensteuerrad von Esch hinzugezogen. Resultierend daraus wird für die Positionierung der Unternehmen ein fester Positionierungssatz bestimmt, der die wichtigsten Identitätsbestandteile, kaufrelevanten Besonderheiten und die Differenzierung zu den Wettbewerbern vereint (vgl. Esch, 2014, S. 119). Das in Abbildung 1 zu sehende Markensteuerrad (MSR) wurde von Icon Added Value entworfen und von Esch weiterentwickelt. Der linke Teil des MSR befasst sich mit den Hard Facts, wie den zentralen Markenattributen (Über welche Eigenschaft verfügt meine Marke?) und den Markennutzen (Was biete ich an?), der rechte Teil umfasst die Soft Fact, wie der Markentonaltät (Wie bin ich?) und dem Markenbild (Wie trete ich auf?). Die vier Quadranten gruppieren sich um das Zentrum des MSR, der konkreten Markenkompetenz (Wer bin ich?), die emotional wie sachorientierte Inhalte aufweisen kann und durch die vier Bereiche erst erlebbar wird. Zwischen den Bereichen besteht ein starker Bezug. Die Markenattribute stützen den Markennutzen und machen das eigentliche Markenbild erst sichtbar. Die Markentonaltät wiederum kann nur durch das Markenbild erlebt werden. Aus dieser Dependence heraus entsteht die innere Logik der Markenidentität. Bezüglich der Hard Facts ist vor allem zu bedenken, den kundenrelevanten Markennutzen und die Markeneigenschaften trennscharf zu betrachten, da Kunden keine Eigenschaften, sondern primär einen Nutzen kaufen. Die Analyse der Markenattribute umfasst die Eigenschaften des Unternehmens als auch des Angebotes. Der Markennutzen wird vereinfacht auf der sachlich-funktionalen Ebene (bspw. Optimale Verwendungssituationen) und der psychosozialen Ebene (positive Gefühle) betrachtet. Ein guter Markennutzen kann von starken Markeneigenschaften optimal untermauert werden. Bei der Markentonaltät geht es um die Erfassung der Gefühlswelten und Emotionen, die durch Marken ausgelöst werden. Dies kann über den Zugang durch die Ermittlung der Markenpersönlichkeit, durch die Spezifikation der Markenbeziehung oder durch die Festlegung relevanter Erlebnisse erfolgen. Generell können Marken über Persönlichkeitseigenschaften wie Menschen verfügen. Das

Markenbild kann anhand aller zur Markenbekanntheit beitragenden Eindrücke hin analysiert werden, die durch die Personen- wie Massenkommunikation erlebbar sind. Bei der Gestaltung des Markenbildes müssen alle modalspezifischen Eindrücke berücksichtigt werden. Darunter fallen visuelle, haptische, olfaktorische, akustische und gustatorische Eindrücke. Erst bei der optimalen Verbindung aller Eindrücke entsteht ein klares Bild. (vgl. Esch, 2014, S. 102-107).

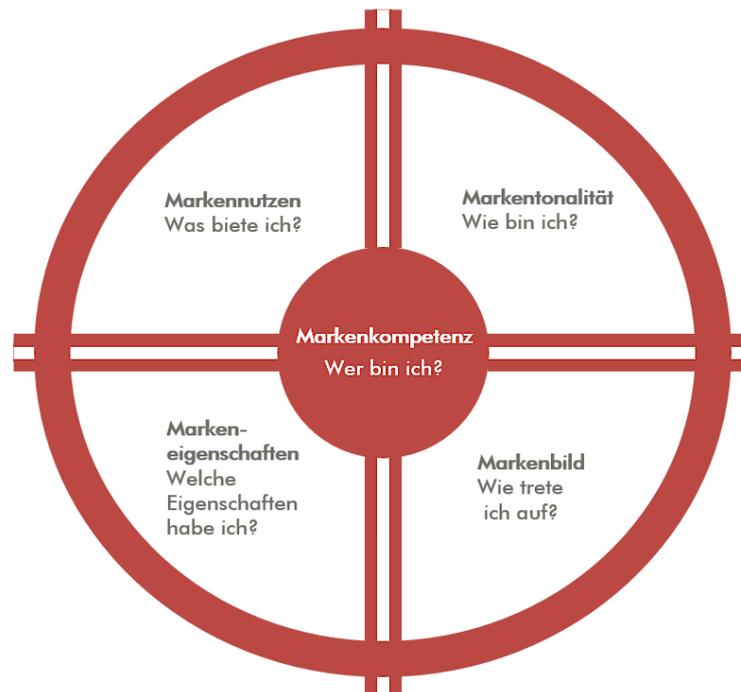


Abb. 1: Das Markensterrad nach Esch. Quelle: <http://www.esch-brand.com/leistungen/markenstrategie/markenidentitaet-positionierung/>, 2015.

### 2.3.1 Zara

Zunächst werden die Markenattribute und die damit verbundenen Eigenschaften des Angebots des Modeunternehmens analysiert. Das Produktangebot Zaras ist den aktuellen Modetrends entsprechend und wird regelmäßig erneuert. Die Kleidung ist optisch modern, die Schnitte und Designs sind für gewöhnlich körperbetont, nicht zu ausgefallen, jedoch auch nicht langweilig: mehr noch spiegeln die Produkte Zaras das Gefühl von Eleganz wieder, was insbesondere in den Kollektionen der Ausstattung zu bemerken ist. Hinsichtlich des Stils bietet Zara Produkte für festliche Angelegenheiten, für den Arbeitsplatz im Büro als auch moderne Streetwear und Alltagskleidung an, die nicht der einheitlichen Alltagskleidung entspricht, sondern sich durch ein schickes wie unaufdringliches Design von der Masse abhebt. Zusätzlich sind Basics erhältlich. Die Qualität ist dem Preis entsprechend und daher weder besonders minder- noch hochwertig. Insofern ist das PreisLeistungsverhältnis ausbalanciert. Die Eigenschaften

des Unternehmens sind ebenso wichtig: Zara zeichnet sich vor allem durch die Schnelligkeit der Produktproduktion und des Eingehens auf Kundenwünsche aus. Ihre hohe Flexibilität macht Zara im Modemarkt besonders anpassungsfähig. Zu ihrer Flexibilität zählt ihr Kundenengagement. Der Kundenaustausch ist ein wichtiger Informationskanal des Unternehmens und bestimmt die Neuformierung des Produktangebotes anhand der Kundenreaktionen. Der Erfolg des Unternehmens basiert zum Großteil auf diesem Prinzip. Eine weitere Unternehmenseigenschaft Zaras ist die Lokalisierung der Flagshipstores weltweit, die sich auf Einkaufsorte der hochpreisigen Luxusmarken konzentrieren, um assoziativ ebenfalls als eine Luxusmarke wahrgenommen zu werden. Trotz ihrer Internationalität bleibt das Unternehmen seinen europäischen Wurzeln treu, was sich auch in der Unternehmenskultur und in den Designs widerspiegelt. Nun soll der Markennutzen für den Konsumenten erläutert werden. Auf der funktionalen Ebene bietet Zara trendaktuelle, qualitativ solide Kleidung, die sich vor allem dadurch auszeichnet, dass sie anlassübergreifend getragen werden kann. Die Mode an sich verliert über die Zeit ihre Eleganz nicht, auch wenn sie nicht notwendig den neuen Trends entspricht, wodurch ihr eine gewisse Zeitlosigkeit zugesprochen werden kann. Auf der psychosozialen Ebene spielt vor allem das Kreieren des individuellen Prestiges eine Rolle, indem Gefühle von Erfolg, Selbstkontrolle, Selbstrespekt, Unabhängigkeit, Individualismus und auch Überlegenheit durch die Kleidung übertragen werden können. Dies jedoch geschieht auf eine fassadenhafte Art und Weise, da Zara offensichtlich keine Luxusmarke ist. Daraus lässt sich auch ein gewisses Zugehörigkeitsbedürfnis schließen. Hinsichtlich der Markentonalität ist zunächst festzustellen, dass Zara es vorzieht, durch ihre reduzierte Massenkommunikation unter dem Radar zu bleiben und nur dann wahrgenommen werden will, wenn es das Unternehmen möchte. Die Designs, das reduzierte Logo in Schwarz auf Weiß und die Gestaltung der Schaufenster zeigen, dass sich Zara als ruhiger Player positioniert, der sich nur auf das für ihn Wesentliche fokussiert. Das ist auch in der Bildwelt Zaras zu erkennen, in der sich das Model häufig vor einer ruhigen, einfarbigen Kulisse befindet. Zaras Persönlichkeit lässt sich als bedacht, erwachsen, teilweise bescheiden, unprätentiös und selbstbewusst bezeichnen. Auf ihrer Beziehungsebene nimmt Zara die Rolle eines ausgebildeten Ausstatters und Stylisten ein, dessen Anspruch es ist, den Kunden in neuster Mode einzukleiden und dafür zu sorgen, dass sich der Eingekleidete bestätigt, respektiert und erfolgreich fühlt. Der Kunde hingegen vertraut Zara hinsichtlich ihrer Qualität und Wertigkeit der Produkte. Das Markenbild Zaras ist vornehmlich durch die Corporate Identity, die Läden und deren Schaufenster

und Bildwelten als auch durch die Kleidung erlebbar. Alles ist minimalistisch und schlicht, jedoch modern gehalten, denn diese Aufgeräumtheit findet ihren Ursprung in dem Markennutzen der Markentonaltät Zaras. Die Unternehmensphilosophie Zaras ist eindeutig; in ihrer Unternehmensvision spielen Kundenzufriedenheit, neue Innovation, die stetige Selbstverbesserung und das Versprechen bezahlbarer Mode aus qualitativollen Materialien eine Rolle (vgl. Güell, 2015). Über einen Markenclaim verfügt das Unternehmen nicht. Die vom Autor dieser Arbeit definierte Markenpositionierung konzentriert sich besonders auf die relevanten Ausschnitte der Markenidentität. Ein möglicher Positionierungssatz Zaras könnte daher lauten:

**„Zara ist der ruhige, fokussierte und trendbewusste Modeausstatter für junge, erfolgsorientierte Individualisten.“**

### **2.3.2 H&M**

Die Markenattribute des Produktangebots des schwedischen Modeunternehmens sind unter Berücksichtigung aller Produktkategorien ebenfalls als den Trends entsprechend anzusehen, doch sind grundsätzliche Kleidungsstücke, die Basics, ebenfalls relevant. Die Mode H&Ms ist jung, farbenvielfältig, teils aufdringlich gestaltet, jedoch nicht zu ausgefallen oder abweichend von alltäglicher Kleidung. Eine gewisse Coolness und Lässigkeit ist in den Designs wiederzufinden. Bei der grundsätzlichen Produktgestaltung soll eine möglichst breite Masse bedient werden, jedoch kann ab und an ein sehr modernes Kleidungsstück mit ausgefalleneren Schnitten im Sortiment zu finden sein. Die Basics sind schlicht und erfüllen ihren Zweck. Das Unternehmen agiert vergleichsweise langsamer als Zara, doch ist es in deutlich mehr Ländern durch Läden vertreten, womit ein ausgeprägter Sinn für Internationalität zu verstehen ist. Durch ihr breites Produktangebot und Auftreten ist H&M ebenfalls die Eigenschaft der Familienfreundlichkeit zuzuordnen. Den funktionalen Nutzen beschreibt die Marke selbst mit ihrem Markenclaim „Mode und Qualität zum besten Preis“, wohingegen im Vergleich zu Zara ein deutlich schnellerer Verschleiß der Produkte festgestellt werden kann, was auf eine eher geringere Qualität schließen lässt. Generell bekommt ein Kunde bei H&M sowohl günstige Alltags- als auch modische Kleidung. Auf der psychosozialen Ebene des Markennutzens werden durch die Bildwelt und die Designs der Marke Gefühle wie Spaß, Wärme und auch Sicherheit vermittelt, die für gewöhnlich im Freundeskreis empfunden werden. H&M kann also in dieser Hinsicht die Rolle eines guten Freundes einnehmen. Auch ein gewisses Gefühl der Beliebtheit ist festzustellen, was sich in der

zahlreichen Zusammenarbeit mit wichtigen Designern und Personen des öffentlichen Interesses manifestiert. Imitation und die Schaffung eines „Stargefühls“ sind dabei entscheidend. Die Markentonaltät der Bildwelt H&Ms bestätigt all diese Gefühle, in der nämlich überwiegend mehr als zwei Personen zusammen zu sehen sind, meist in geselliger, teils auch glücklicher Stimmung, die zudem den Eindruck von Popularität vermitteln oder selber populäre Menschen sind und somit das Beliebtheitsgefühl untermauern. Die Altersvielfalt der Marke wird u.a. im Produktangebot und in der Auswahl der Models deutlich, die sich meist in einem städtischen Umfeld befinden und die legere, lässige wie urbane Art der Marke wiedergeben. H&M ist bezogen auf ihre Persönlichkeit als eben beschriebener charismatischer, beliebter Familienfreund zu betrachten, der zudem einer breiten Masse gefällt und ihr Gehör schenkt, was daran zu erkennen ist, dass H&M mehr über die sozialen Kanäle mit ihren Kunden interagiert und somit kundennäher ist als Zara. Nahbarkeit ist hierbei das Stichwort. Gelegentlich gelingt es diesem Freund, sich durch das richtige Angebot einer prominenten Person ähnlich zu fühlen. Das Markenbild der Marke H&M ist unter Betrachtung ihrer Kommunikationsgestaltung, Corporate Identity und farbfrohen, modernen Bildsprache zwar sehr facettenreich, doch visuell gewissermaßen einheitlich, da von der Zielgruppe Gelerntes wiederverwendet wird (Models, Settings, etc.). Hinsichtlich der Materialien ihrer Designs ist eine Gleichförmigkeit festzustellen, die gelegentliche durch überraschende Auswahl anderer Materialien gebrochen wird. Auch hier konzentriert sich der Autor dieser Arbeit bzgl. der Positionierung H&Ms auf die seines Erachtens wichtigsten Merkmale der Markenidentität. H&Ms Positionierungssatz lautet dementsprechend:

**„H&M ermöglicht einer generationsübergreifenden Anspruchsgruppe den Zugang zu schicker Alltags- als auch moderner Kleidung und somit ein Gefühl der Dazugehörigkeit und Bewunderung.“**

Beide Modeunternehmen wurden anhand ihrer Markenidentität positioniert. Folgend wird die empirische Forschungsmethode zur Untersuchung des Forschungsmaterials erläutert.

### **3 Die Empirie**

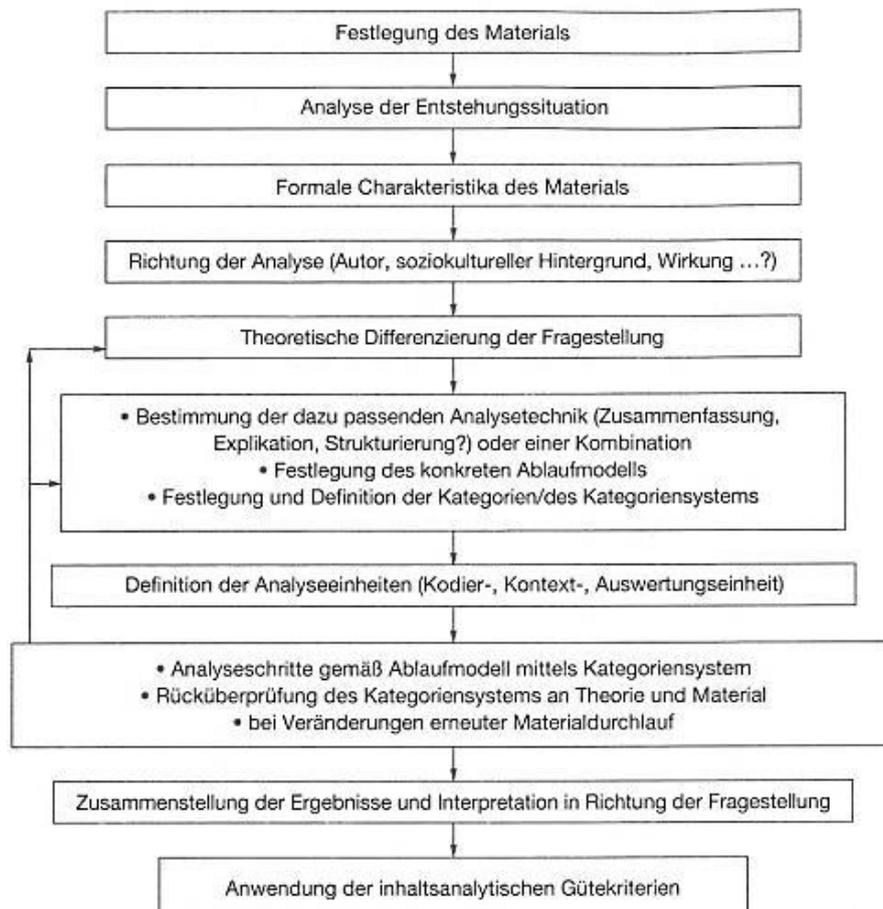
Die zu untersuchenden Forschungsmaterialien, die Modofilme der Modeunternehmen Zara und H&M, sollen auf der theoretischen Basis der qualitativen Inhaltsanalyse anhand der Filmanalyse untersucht werden. Es gilt, zunächst beide Analysevorgänge in

ihrer Theorie zu erläutern, um sie im nächsten Schritt auf praktischer Ebene für beide Forschungsmaterialien anzuwenden.

### 3.1 Die qualitative Inhaltsanalyse

Mayring (2010) pointiert das Ziel einer Inhaltsanalyse als die Durchführung einer Analyse von Material, welches irgendeiner Art von Kommunikation entstammt, jedoch warnt er vor der Fülle an Facetten und Schwerpunkten der Inhaltsanalyse und macht dies anhand einer Auflistung unterschiedlicher Definitionen des Begriffs aus der Literatur deutlich. Daher setzt er seine eigenen Schwerpunkte für die Definition einer Inhaltsanalyse, die fixierte (protokollierte, festgehaltene) Kommunikation (Sprache, Texte, Musik, Bilder, etc.) analysieren soll und dieser Prozess system-, regel- als auch theoriegeleitet abläuft, mit dem Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen. Die *System-, Regel- und Theoriegeleitetheit* ist von besonderer Bedeutung, denn sie zeigt auf, dass die Inhaltsanalyse weder ein gleichförmiges Standardinstrument, noch eine feststehende Technik ist, da jeder qualitativ analytische Vorgang von anderen vorab festgelegten Regeln, anderen Materialien, unterschiedlichen Ablaufmodellen und theoretischen Argumenten und Forschungsständen abhängig ist. Somit soll die „freie“ Interpretation unterbunden werden, sodass jeder Analyseschritt und jede Auswertung auf eine begründete Regel zurückgeführt werden kann (vgl. Mayring, 2010, S. 51-53). Mayring (ebd.) erkennt diese Voraussetzungen als drei grundlegende Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse an und zählt diese zur qualitativen Inhaltsanalyse hinzu. Er zählt zudem fünf weitere Stärken auf. Das zu untersuchende Material muss immer in einen *Kommunikationszusammenhang verstanden* werden, d.h., dass das Material immer auf seine Entstehung und Wirkung hin untersucht wird. Außerdem steht das *Kategoriesystem immer im Zentrum der Analyse*, um die Ergebnisse für andere nachvollziehbar zu machen. Dabei wird der Schwerpunkt auf die Kategoriekonstruktion und -begründung gelegt, weil das Categoriesystem für die Reliabilitätsabschätzung der Ergebnisse entscheidend ist. Auf die Stärken der *Überprüfung der spezifischen Instrumente durch Pilotstudien* und den *Einbezug qualitativer Analyseschritte* wird aus Gründen der Irrelevanz nicht genauer eingegangen. Die letzte Stärke sind die *Gütekriterien*: Damit das Verfahren in Gänze nachvollziehbar ist und die Gewährleistung der Interkoderreliabilität besteht, ist die Einschätzung der Ergebnisse nach den Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität entscheidend. Wie bereits erläutert, ist der Ablauf einer Inhaltsanalyse immer dem Material und der Fragestellung anzupassen. Zum Zweck der Orientierung hat Mayring (2010, S. 62) jedoch ein allge-

meingültiges Ablaufmodell entworfen (s. Abbildung 2), welches den Analysevo-gang in einzelne Interpretationsvorgänge zerlegt und somit für die Nachvollziehbarkeit, intersubjektive Überprüfbarkeit, Übertragbarkeit und für den Nutzen für Andere sorgt und diese Kriterien letztendlich den Vorgang als wissenschaftliche Methode bestätigen. Auf die wesentlichen Ablaufschritte wird folgend kurz eingegangen.



**Abb. 2: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell.** Quelle: Mayring, 2010, S. 62.

Zunächst erfolgt eine detaillierte Analyse des Ausgangsmaterials, um zu bestimmen, was überhaupt aus dem Material interpretierbar ist. Hier wird in den ersten drei Analyseschritten unterschieden. Im Verlauf der Materialfestlegung muss nach gewissen Parametern bestimmt werden, welches Material es zu analysieren gilt. Diese Parameter sind die exakte Definition der Grundgesamtheit, die Festlegung des Stichprobenumfangs nach Repräsentativität und Ökonomie, sowie die Bestimmung des Ziehverfahrens der Stichprobe (z.Bsp. zufällig, Auswahl nach Quoten, etc.). In der Analyse der Entstehungssituation wird der Produzent des Materials und die Bedingungen, unter denen das Material produziert wurde, bestimmt. Dabei sind alle Beteiligten und deren kognitive, emotionale Handlungshintergründe als auch die Zielgruppe des Materials, die

konkrete Entstehungssituation und der soziokulturelle Hintergrund interessant. Im dritten Schritt wird beschrieben, in welcher Form das Material vorliegt; für gewöhnlich ist es ein geschriebener Text. Doch auch Material sprachlichen Ursprungs wie Interviews ist möglich zu analysieren. Dann muss der gesprochene Inhalt jedoch in geschriebener Art transkribiert werden. Hinsichtlich der Festlegung der Analysenrichtung muss die Frage beantwortet werden, was man aus dem Material herausinterpretieren will. Das Ergebnis sind die Fragestellungen, die im nächsten Schritt in einen theoretischen, forschungsaktuellen Zusammenhang gebracht werden. Nun ist zwischen drei unterschiedlichen Analyseformen zu wählen: der Zusammenfassung, der Explikation und der Strukturierung, die sich wiederum folgend in acht Analysetechniken untergliedern lassen:

Analyseform	Analysetechnik
Zusammenfassung	1. Zusammenfassung 2. Induktive Kategorienbildung
Explikation	3. Enge Kontextanalyse 4. Weite Kontextanalyse
Strukturierung (deduktive Kategorienbildung)	5. Formale Strukturierung 6. Inhaltliche Strukturierung 7. Typisierende Strukturierung 8. Skalierende Strukturierung

Tab. 1: **Analyseformen und -techniken.** Quelle: Eigene Erarbeitung nach Mayring, 2010, S. 67ff.

Die Zusammenfassung reduziert das Material, bis lediglich wesentliche Inhalte erhalten bleiben, die dennoch ein repräsentatives Abbild des Grundmaterials darstellen. Die induktive Kategorienbildung leitet die Untersuchungskategorien ohne vorformulierte Theorienkonzepte direkt aus dem Material in einen Verallgemeinerungsprozess ab und fasst es somit zusammen. Die Explikation dient der Erklärung von fraglichen Textteilen durch Beschaffung zusätzlichen Materials, welches das Verständnis erweitert. Je nach Materialauswahl wird entweder ein direkter Bezug zur fraglichen Stelle genommen (enge Kontextanalyse) oder festgestellt, ob zur Textstelle weiteres explizierendes Material vorhanden ist (weite Kontextanalyse). Die Strukturierung zielt darauf ab, nach vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen und Aspekte herauszufiltern oder das Material nach bestimmten Kriterien einzuschätzen. Die Kategorienbildung erfolgt dabei deduktiv, also aus einer theoretischen Überlegung heraus. Die *formale Strukturierung* filtert das Material nach ihrer inneren Struktur und formalen Strukturierungsgesichtspunkten; die *inhaltliche Strukturierung* filtert das Material zu bestimmten Themen und Inhaltsbereichen; die *typisierende Strukturierung* filtert und beschreibt das Material auf einer Typisierungs-

dimension nach einzelnen Ausprägungen und die *skalierende Strukturierung* definiert zu einzelnen Dimensionen Ausprägungen in Form von Skalenpunkten und schätzt das Material daraufhin ein. Im letzten Schritt der Analyse werden die Ergebnisse hinsichtlich der Forschungsfragen interpretiert und die Aussagen anhand der Gütekriterien eingeschätzt (vgl. Mayring, 2010, S. 67ff.).

### **3.2 Die Filmanalyse**

Das Bestreben der Filmanalyse liegt in der Versprachlichung der ästhetischen Strukturen von Filmen und Fernsehsendungen und Videos, um die Erkenntnisse auf diese Weise bewusst zu machen. Hierbei wird jedoch die sinnliche Gesamtgestalt des Filmes destruiert, mit der Folge der Reduktion des Filmmaterials. Das Material wird im analytischen Sinne nicht „rekonstruiert“, eher wird es sich dem Material in der sprachlichen Beschreibung und Interpretation angenähert, was jedoch die Ermöglichung eines tieferen Verstehens des Materials gewährleistet. Die Filmanalyse ist der „sekundäre“ Text, das zu untersuchende Filmmaterial der „Primärtext“. Auf der Ebene der sprachlichen Erfassung der Bewusstwerdung des Materials kann das sinnlich Überwältigende, Nicht-Rationale in seinen Strukturen greifbar gemacht werden. Es ist jedoch das Nichtsprachliche des Materials, das durch das Analysieren ermöglicht, die sinnliche Suggestion, die emotionale Wirksamkeit und die Mehrdeutigkeit des Gezeigten von einer unbewussten auf eine bewusst erlebbare Ebene zu heben. Dem Betrachter wird somit seine Souveränität gegenüber dem ihm Gezeigten gesteigert (vgl. Hickethier, 2007, S. 26-27). Nach Hickethier (2007) dient die Filmanalyse grob zusammengefasst „der Sensibilisierung der eigenen Wahrnehmung, der Vervollkommnung der ästhetischen Geschmacksbildung, der Steigerung des ästhetischen Genusses, der Gewinnung von Kenntnissen über die audiovisuellen Medien und der genaueren Beschreibung und besseren Beurteilung von medialen Prozessen.“ (S. 2). Hauptsächliche Dienstleistung ist der Erkenntnisgewinn. Da das Spektrum der filmischen Erörterung jedoch immens ist, muss genau bestimmt werden, was die Analyse erbringen soll. Das Credo Hickethiers ist: „Je konkreter die Fragestellung, umso genauer werden in der Regel auch die Ergebnisse ausfallen.“ (Hickethier, 2007, S. 27). Faulstich (1994, S.123) bemerkt, dass die Einfachheit der Erfassung eines Filmes ungleich der Erfassung eines Textes ist, da jedes aussagehaltige Bewegtbild an und für sich mehr Informationen vermittelt, als es ein gedruckter Text tut. Zudem ist die genaue Detailreflektion schwierig, da dem Bilderfluss hohe Konzentration und Aufmerksamkeit geschenkt werden muss. Dabei werden, nicht wie beim Lesen eines gedruckten Textes, mehr Sinne, wie der Hör- und der

Sehsinn, beansprucht. Um Filmmaterial daher erfolgreich zu analysieren, bedarf es des Hinzuziehens des sogenannten Filmprotokolls, welches das Material exakt in Sprache bzw. in Textform transkribiert. Das Filmprotokoll ist der methodischen Rationalität wie der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit der Analyse dienlich und muss nach dem Gebot der Objektivität angelegt werden. Dadurch werden beliebige Interpretationen des Films unterbunden. Nach Hickethier (2007, S. 34) ist die minutiöse Transkription aller Einstellungen eines Filmes innerhalb eines Analyseprozesses nicht immer notwendig. Es sind vor allem die Bereiche, die für die Beantwortung der Forschungsfragen wichtig sind. Nach Faulstich (1994, S. 123-124) wird das Filmmaterial im Filmprotokoll nach sechs Protokollspalten gegliedert: Die Nummer der Einstellungen, das Geschehen bzw. der Handlungsverlauf, der Dialog, die Musik bzw. die Geräusche sowie die Kameraführung und die Zeitangabe. Die ersten drei Spalten (Nummer der Einstellungen, Geschehen/Handlungsverlauf, Dialog) liefern qualitative Daten, die letzten drei Spalten (Musik/Geräusche, Kamera, Zeit) geben vornehmlich quantitative Informationen. Hinsichtlich der Beschreibung der Handlung bzw. des Geschehens sollten Adjektive verwendet werden, es soll jedoch nicht in eine zu lange Erzählung der Handlung ausarten. Bei der Dialogbeschreibung ist die Verwendung der Adjektive weniger notwendig. Die Spalte Musik/Geräusche ist insofern problematisch, als dass die Noten der Filmmusik nicht immer vorhanden sind oder die musikalischen Kenntnisse des Protokollanten nicht ausreichen. Daher wird auch die Musik mit stimmungsgemäßen Adjektiven beschrieben, um ihren Charakter zu erfassen. Der exakte Beginn und das exakte Ende der Musik werden ebenfalls protokolliert. Die Beschreibung der Kameraführung bedarf hoher Konzentration, Genauigkeit und Sorgfalt. Beispielsweise kann mehr als eine Person in unterschiedlicher Einstellung gezeigt werden, je nachdem welche Person näher zur Kamera steht. Das zweckdienliche Prinzip hierbei ist, dass der Protagonist den Bildschirm. Hickethier (2007, S. 35-36) bemerkt die Notwendigkeit der Voraussetzung der Verfügbarkeit des zu untersuchenden Objektes, doch kritisiert er das Filmprotokoll dahin, dass es der Verfügbarkeit des Filmmaterials nicht gerecht wird, sondern das Material in seinen Informationen nur stark reduziert. Das alleinige Anschauen und Wirkenlassen des Materials reiche aus, wohingegen das Erfahren des Materials über das Protokoll mühsam sei. Zudem spiele die digitale und technische Entwicklung auch eine Rolle, welche neue, reduziertere Protokollierungsverfahren und Analysevorgänge ermöglicht haben: Die *Sequenzliste* und das *Einstellungsprotokoll*. Die Sequenzliste fasst das gesamte Material in einer Zusammensetzung einzelner Sequenzen zusammen. Eine Sequenz ist hierbei eine

Handlungseinheit, die mehrere Einstellungen beinhaltet und sich durch ihr Handlungskontinuum von anderen Sequenzen abgrenzt. Eine Handlungseinheit wird durch einen Wechsel des Ortes, der Zeit und der Figurenkonstellationen markiert. Die Sequenzliste protokolliert für jede Sequenz den Handlungsort, die auftretenden Personen und das Geschehen in wenigen Sätzen. Die Sequenzliste ist ein erleichterndes Hilfsmittel zur Analyse und dient der Orientierung über den Gesamtaufbau des Materials. Das Einstellungsprotokoll soll die filmische Struktur innerhalb einzelner Sequenzen erfassen. Dafür werden die einzelnen Einstellungen hinsichtlich ihrer Merkmale der Kameraästhetik, des Handlungsortes, der Figuren, deren Ausstattung und Bewegung und des Ablaufs des Geschehens untersucht. Der Ton des Materials wird in Form von Dialogen, Musik, Geräuschen und anderen On bzw. Off-Texten notiert. Die Einstellungswechsel müssen bezüglich der Form des Wechsels (durch Schnitte, Überblendungen, etc.) protokolliert werden. Die eben genannten bildlichen und tonalen Merkmale werden dabei getrennt erfasst, wobei die Schnitte durch waagerechte Striche markiert werden. Zuletzt wird die Einstellungsdauer notiert. Diese Art des Protokollierens führt in der Regel zu einer sehr genauen Beobachtung des Materials. Ihr Ziel ist das Aufzeigen der filmischen ästhetischen Merkmale und der gestalterischen Strategien des Materials.

## **4 Zwischenfazit**

Im vorherigen Verlauf dieser Arbeit wurden beide Modeunternehmen in ihrer Gänze erörtert und hinsichtlich ihrer Markenidentität positioniert. Die empirische Forschungstheorie wurde zudem umfassend erklärt und soll nun bezogen auf ihr praktisches Verständnis erläutert werden. Dies bedeutet, dass dem zu untersuchenden Forschungsmaterial die Untersuchungskriterien zugeordnet werden, die das Categoriesystem der Filmanalyse darstellen. Um den Fokus dieser Arbeit nicht zu vernachlässigen, werden jedoch vorher die zu beantwortenden Forschungsfragen erneut wiederholt:

1. Wie manifestiert sich Ästhetik in der Bewegtbildkommunikation?
2. Inwiefern werden diese ästhetischen Kriterien in der Kommunikation der Modeunternehmen aufgegriffen?
3. Welche Rückschlüsse lassen sich aus der Gestaltung heraus auf die Positionierung der Modeunternehmen ziehen?

Im folgenden Teil der Arbeit soll eine Antwort auf die diese Forschungsfragen gegeben werden, beginnend mit der ersten Forschungsfrage.

## 5 Ästhetische Kriterien in der Bewegtbildkommunikation

Zunächst wird aus den Erkenntnissen in Kapitel 3 für den folgenden Verlauf dieser Arbeit festgehalten, dass es sich bei der empirischen Untersuchungsform um eine qualitative Inhaltsanalyse, genauer um die Analysetechnik der *skalierenden Strukturierung* handelt, die das Material nach Ausprägungen einzelner Dimensionen in Form von Skalenpunkten untersucht und diese Ausprägungen einschätzt (s. Kapitel 3.1). Auf der filmanalytischen Betrachtungsebene kann hierbei das bereits beschriebene *Einstellungsprotokoll*, also das Aufzeigen der ästhetischen Struktur als Analysetechnik verstanden werden, in welchem eben diese ästhetische Struktur in seine einzelnen ästhetischen Dimensionen unterteilt wird (s. Kapitel 3.2). Die Kategorienbildung des Einstellungsprotokolls, also die Bestimmung der ästhetischen Dimensionen, erfolgt, wie es die Definition einer strukturierenden Analyseform vorsieht, auf Grundlage einer theoretischen Basis (s. Kapitel 3.1). Auch eine *inhaltliche Strukturierung* wird als Analysetechnik aufgegriffen, da Kategorien mitberücksichtigt werden, die nicht anhand skalierten Ausprägungen, sondern hinsichtlich ihrer thematischen Einbindung analysiert werden. Die relevanten ästhetischen Merkmale oder Kriterien werden folgend theoretisch erläutert. Die gestalterischen Mittel steuern die Aufmerksamkeit eines Zuschauers, die durch bestimmte Blickwinkel auf besondere Details gelenkt werden kann oder auf musikalischer Ebene den visuellen Eindruck und die emotionale Aktivität des Zuschauers intensivieren kann, beispielsweise durch die Forcierung einer bedrohlichen Situation durch Musik. Ästhetische Kriterien und visuelle Gestaltungsmittel bestehen aus spezifisch filmischen Codes, die den Inhalt des Filmmaterials im Rahmen eines Zeichensystems aufbereiten, wodurch ihnen die wichtige Funktion des inhaltlichen, repräsentativen, dramaturgischen, narrativen und Figur inszenierenden Verständnisses zugesprochen wird. Generell wird nach Mikos (2008, S. 191 - 192) bei den ästhetischen Elementen zwischen „Kamera, Licht, Schnitt/ Montage bzw. Bilderregie, Ausstattung, Ton/Musik, visuelle Effekte und Spezialeffekte“ unterschieden, wobei diese Elemente für gewöhnlich zusammenwirken, jedoch für die Analyse einzeln betrachtet werden können. Wegen des beschränkten Rahmens dieser Arbeit werden jedoch reduziert die relevantesten und inhaltsstärksten ästhetischen Kriterien *Kameraeinstellung*, *Kameraperspektive*, *Kamerabewegung*, *Schauplatz* und *Musik* erörtert und analytisch ausgewertet. Zudem wird die Wahl der *Protagonisten* umfassend erläutert und interpretiert. Bei diesen Protagonisten handelt es sich um Testimonials, deren Funktion innerhalb des Modefilms genauer untersucht werden soll.

## 5.1 Kameraeinstellung

Der Kamerablick bestimmt, was zu sehen ist, indes das Bild organisiert, der Bildrahmen gesetzt und der von der gefilmten Welt gezeigte Ausschnitt gewählt wird. Dieser Bildausschnitt wird auch Einstellung genannt. Eine Einstellung hängt vom gewählten Objektiv der Kamera, der Position und Entfernung des Aufgenommenen zur Kamera, sowie der Perspektive und der Bewegung der Kamera ab und vermittelt die Dynamik des Geschehens und gibt dem Gezeigten, je nach Einstellungsgröße, eine eigene Bedeutung. Die verschiedenen Einstellungsgrößen legen die Nähe und Distanz der Kamera zum abgebildeten Geschehen fest und bestimmen diesbezüglich den Entwicklungsspielraum zum Zuschauer. Prinzipiell wird zwischen acht Einstellungsgrößen unterschieden, doch ist die Filmtheorie und –literatur hierbei uneinig (vgl. Hickethier, 2007, S. 58). So gibt es die *Super-Totale*, *Panorama* oder *Weit* (extreme long shot), die *Totale* (long shot), die *Halbtotale* (medium long shot), als auch die Einstellungsgrößen *Amerikanisch* (american shot), *Halbnah* (medium shot), *Nah* (medium close-up), *Groß* (close-up) und zuletzt *Detail* (extreme close-up). Die *Super-Totale* zeigt den Zuschauern zum Zweck des Verschaffens eines Überblicks die Landschaft in ihrer ganzflächigen Ausdehnung. Handelnde Figuren sind dabei nicht oder kaum zu erkennen. In der *Totalen* wird der Handlungsraum festgelegt und vermittelt Informationen bzgl. der Beschaffenheit des Handlungsortes und erweckt Erwartungen des Zuschauers bzgl. des künftigen Geschehens. Totalen werden gerne zu Beginn von Filmen als *Establishing Shot* verwendet. Die *Halbtotale* präsentiert die agierenden Figuren im Handlungsraum von Kopf bis Fuß, wobei ihre Handlungen sichtbar sind. Diese Einstellung eignet sich z. Bsp. zur Darlegung der Handlungen von Menschengruppen. Die Einstellung *Amerikanisch* zeigt agierende Figuren vom Kopf bis zum Oberschenkel. Ursprung dieser Einstellung ist das bekannte amerikanische Filmgenre *Western*, in welcher der am Oberschenkel baumelnde Revolver zu sehen sein sollte. Im Vergleich hierzu zeigt die *halbnah* Einstellung agierende Figuren von der Hüfte aufwärts. Diese Einstellung eignet sich zur Darstellung des sprachlichen Informationsaustauschs zwischen zwei oder mehreren Figuren, wobei dazu noch ein Eindruck der direkten Umgebung der Figuren vermittelt wird. In *Naheinstellungen* sind Figuren von der Mitte des Oberkörpers bis hin zum Kopf zu sehen, wodurch Mimik und Gestik der Figuren gut zu erkennen ist. Der Zuschauer kann die Blickrichtungen der Akteure nachvollziehen und daraus auf die zu erwartenden Handlung schließen. Diskussionen und vor allem Runden werden häufig in dieser Einstellung gezeigt.

*Großaufnahmen* zeigen Kopf und Schulter der Figuren, aber auch Gegenstände oder andere Körperteile der Figuren, wie Füße oder Hände können in einer Großaufnahme dargestellt werden. Mimische als auch gestische Reaktionen werden somit betont. Großaufnahmen von Objekten unterstreichen deren Funktion bzgl. der Handlung. In *Detailaufnahmen* sind einzelne Gesichtspartien oder die Beschaffenheit von Objekten genauer zu sehen, womit dem Gezeigten eine große Bedeutung zugesprochen wird, da folgende Handlungen begründet und rückwirkende Handlungen erklärt werden (vgl. Mikos, 2008, S. 192 – 198). Große Aufnahmen seien generell sehr intime Einstellungen. Kuchenbuch (2005, S.44) hat alle Einstellungen in Abbildung 3 noch einmal zusammengefasst, jedoch ist wegen ihrer Ähnlichkeit nicht zwischen der *Amerikanischen* und der *Halbnahen* Einstellungen unterschieden worden.

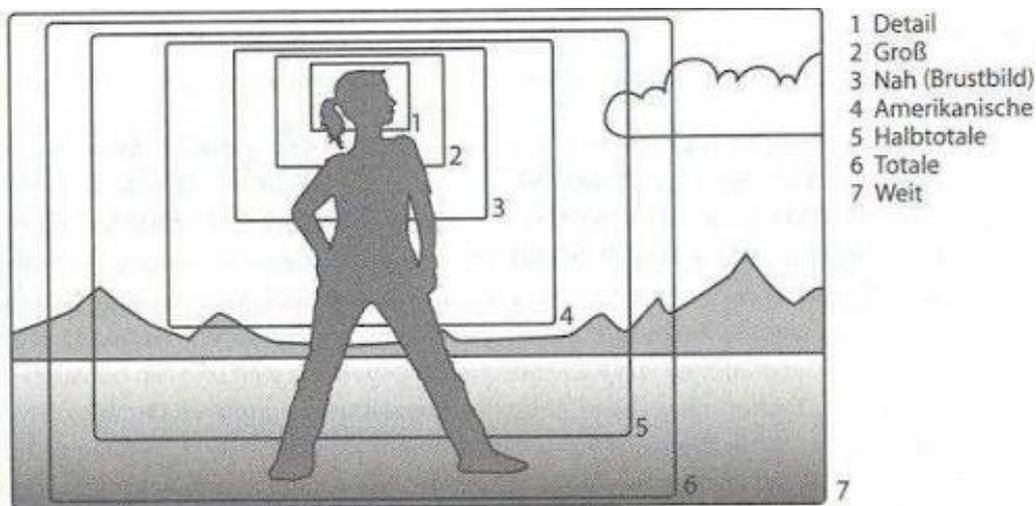


Abb. 3: **Kameraeinstellungen.** Quelle: Kuchenbuch, 2005, S. 44.

## 5.2 Kameraperspektive

Die Einstellungsgrößen entfalten ihre volle Bedeutung für die Handlung erst in Kombination mit den Kameraperspektiven auf Figuren und Objekte. Einstellungen regeln das Nähe-Distanz-Verhältnis zwischen dem Geschehen und dem Zuschauer, die Perspektive unterstreicht dabei den Standpunkt der Kamera gegenüber dem Geschehen. Diese Perspektive kann in horizontaler und in vertikaler Ebene eingenommen werden. Auf der vertikalen Ebene wird zwischen der *Obersicht* bzw. *Aufsicht* (im Extremfall Vogelperspektive), der *Untersicht* bzw. der *Froschperspektive* und der *Normalsicht* unterschieden. Die *Obersicht* lässt den Zuschauer zur Überschaubarkeit aus einer erhöhten Perspektive auf das Geschehen blicken. Diese Perspektive wird meistens zur Einführung eines Handlungsortes verwendet. Die Vogelperspektive kann hierbei überspitzt als stilistisches Mittel eingesetzt werden. Die *Obersicht* auf Figuren und Akteure kann einerseits

narrativ begründet sein, wenn eine Figur im Verhältnis zur dominierenden Umgebung oder anderen Figuren als klein und unterlegen dargestellt werden soll. Andererseits können auch lediglich die Größenverhältnisse zweier unterschiedlich großer Figuren wiedergegeben werden, wie die eines Kindes gegenüber der Größe eines Erwachsenen. Der Blick des Erwachsenen auf das Kind wird daher aus der Obersicht gezeigt, während andersherum der Erwachsene aus der Sicht des Kindes aus der *Untersicht* zu sehen ist. Diese Untersicht oder auch *Froschperspektive* dient der Erscheinung der so gezeigten Figuren als mächtig und bedeutungsvoll. Auch physische Stärke und Überlegenheit wird so gezeigten Figuren zugesprochen. Die *Normalsicht* zeigt die agierenden Figuren auf der Augenhöhe mit der Kamera und entspricht der Position, in der sich zwei Personen beim Dialog gegenüberstehen. Die Zuschauer sollen den Figuren als Beobachter ebenfalls auf gleicher Augenhöhe begegnen. Auf horizontaler Ebene werden Figuren und Objekte direkt von vorne oder seitlich verzerrt dargestellt. Dabei ist zu beachten, dass die Kamera den Raum links, rechts, vorne und hinten miteinbezieht. Überspringt die Kamera die eigene Blickachse, ist die räumliche Orientierung des Handlungsortes für die Zuschauer nicht nachvollziehbar. Das kann man jedoch auch gewollt so einsetzen, um Orientierungslosigkeit der Figuren zu vermitteln (vgl. Mikos, 2008, S. 200 – 202).

### **5.3 Kamerabewegung**

Da sich in der filmischen Gestaltung vom klassischen, unbeweglichen Stativ vermehrt verabschiedet wurde, wird in moderner Filmgestaltung häufig die Kamera in Bewegung gebracht. Generell wird die Kamerabewegung in vier Formen unterschieden: Dem *Schwenk*, der *Kamerafahrt*, der Bewegung durch den Einsatz einer *Handkamera* (subjektive Kamera) und dem *Zoom*. Die Kamera ist während eines Schwenks auf einen bestimmten Standpunkt fixiert und bewegt sich entlang der möglichen diagonalen, horizontalen oder vertikalen Achse durch den Raum. Dadurch wird der gezeigte Ausschnitt verschoben und somit der zu sehende Bildraum erweitert. Raumsegmente werden so abgedeckt bzw. kann ein Rundumschwenk den kompletten Raum darstellen. Zudem werden durch das Schwenken der Kamera agierende Figuren begleitet oder ihnen vorausgeeilt, etc. Die *Kamerafahrt* ist die logische Fortsetzung des Schwenks und wird nach den Fortbewegungsmitteln Dolly, Auto, Hubschrauber, Pferd und Kran unterschieden. Sie dient der Transformation des Schauenden im Raum, da sich mit der Fahrt die Sichtweisen und Anordnungen des Raumes ändern. Eine Kamerafahrt wird nur im logischen Handlungsbezug eingesetzt, z. Bsp. um parallel zur Figurenbewegung zu

bleiben oder der Figur entgegenzukommen, sie zu verfolgen oder vor ihr zurückzuweichen. (vgl. Hickethier, 2007, S. 60). Die *Handkamera* erzeugt den Eindruck eines laufenden Beobachters, wobei der Filmende die Kamera häufig auf der Schulter trägt. Die Aufnahmen werden dabei verwackelt, verzerrt oder es werden hektische Bewegungen erzeugt, was ihnen eine gewisse Dynamik und Lebendigkeit verleiht. Die Bewegungen der Kamerafahrt und der Handkamera werden in drei Richtungen differenziert: Der *Ran-* oder *Rückfahrt* (die Kamera bewegt sich auf den Gefilmten zu oder von ihm weg), der *Seitfahrt* (die Kamera bewegt sich entlang des Gefilmten) und der *Parallelfahrt* (die Kamera bewegt sich parallel zu sich bewegenden Objekten) (vgl. Mikos, 2008, S. 204). Die dabei entstehenden Bewegungsräume wirken auf den Zuschauer unterschiedlich. Während die Vorwärtsfahrt ein sogartiges Gefühl des Mitgerissenseins mit einem Zusammenspiel aus Spaß und Angst wie in einer Achterbahn weckt, erzeugt die Rückwärtsfahrt lediglich ein Gefühl der Angst (vgl. Hickethier, 2007, S.69). Der *Zoom* ist eine unechte Kamerabewegung einer feststehenden Kamera, die durch eine Bewegung der Linsen des Objektivs und der somit verursachten Veränderung der Brennweite erzeugt wird. Zooms können teure oder gar unmögliche Kamerafahrten substituieren (vgl. ebd., S. 60). Doch nicht nur die Kamera, sondern auch das Gefilmte vor der Kamera kann sich in alle Richtungen bewegen und dabei in unterschiedlicher Intensität auftreten. Daher muss zwischen Kamera und Objektbewegung differenziert werden. Diese stehen jedoch in einem Spannungsfeld zueinander und machen den Bewegungsablauf und den Rhythmus des Films aus. Ihr Zusammenwirken lässt den Zuschauer auf den filmischen Raum bzw. auf den Handlungsraum der Figuren schließen. Trotz aller Richtungsmöglichkeiten wird zwischen zwei Richtungsebenen unterschieden: Einerseits des *Zueinanderstehens* der Handlungs- und Blickachse *im rechten Winkel* und der *Deckungsgleichheit* beider Achsen. Rechtwinkliger, parallel zur Bildfläche stattfindende Handlungen werden von Zuschauern distanziert wahrgenommen, da die Bewegung an ihnen vorbeiführt bzw. diese nicht tangiert werden. Wichtig ist hier vor allem die kulturelle Bedeutung der Bewegung von links nach rechts und umgekehrt. Die Folge der Leserichtung von links nach rechts ist verbreiteter und daher kulturell dominant (vgl. Hickethier, 2007, S. 62). Braun (2003) zitiert Seelßen, nach dem eine Bewegung von links nach rechts eine positive, zukunftsgerichtete Bewegung ist, mit der Fortschritt in Verbindung gebracht wird, wohingegen die umgekehrte Bewegung eine Richtung in die Vergangenheit darstellt (vgl. Seelßen, 1993, S. 67, zit. nach Braun, 2003, S. 197). Dahingegen gibt es Handlungen, deren Achse frontal gegen die Blickachse gerichtet und daher mit ihr deckungsgleich ist. Bewegungen, die in

dieser Art aus der Bildmitte heraus in den Vordergrund gehen, wirken zum einen langsamer als beim parallelen Verlauf der Handlung als auch aggressiver bzw. bedrohlicher, da sie den Blickraum des Zuschauers verengen und seine direkte Blickrichtung angehen. Aus großer Distanz zum Zuschauer wird schnell Nähe hergestellt, sodass dieser instinktiv abwehrend reagiert. Sollten die Handlungs- und Blickachse frontal aufeinandertreffen, wird hier die direkte Ansprache des Zuschauers suggeriert, der mit in das Geschehen involviert werden soll. Diese Art der direkten Ansprache zum Zweck der Involvierung des Zuschauers wird beispielsweise in der Tagesschau eingesetzt. Die Abfolge der Nähe- und Distanzpositionen, einerseits durch die Kamera- und andererseits durch die Objektbewegung, führt zur Dynamisierung der Bewegungsabläufe, die den Zuschauer auf emotionaler Ebene miteinbeziehen, der physisch-psychische Stürze, Hinabfälle und Fahrzeugfahrten körperlich miterleben soll (vgl. Hickethier, 2007, S. 62ff.).

## **5.4 Schauplatz**

Das Setting oder auch die Ausstattung eines Filmes dient mittlerweile weniger der Staffage, sondern hat heutzutage einen narrativen Zweck, der in Verbindung mit den agierenden Figuren sichtbar wird. Genauer bestimmt das Setting den Ort, die Zeit, die Stimmung sowie die soziale Charakterisierung und den kulturellen Rahmen des Geschehens. Der Handlungsort kann diesbezüglich gewisse Erwartungen beim Zuschauer wecken, die jedoch auch vom jeweiligen Filmgenre abhängen. Eine Großstadtansicht bei Nacht muss nicht zwingend mit Kriminalität assoziiert werden. Zusätzlich wird dem Zuschauer die räumliche Anordnung der Schauplätze deutlich, diesbezüglich auch deren Engen und Weiten. Auch ein historischer wie sozialkultureller Bezug wird für den Zuschauer hergestellt, auf den die getragene Kleidung und Wohnungseinrichtungen der Figuren, die zu sehenden Gebäude und die Architektur schließen lassen. Doch soll damit nicht nur der Ort und die Zeit charakterisiert, sondern ebenfalls auf narrativer Ebene eine bestimmte Stimmung geschaffen werden. Daher können Handlungsorte Gefühle wie Unbehagen, Unheimlichkeit oder auch Wärme, Gemütlichkeit, Sterilität und Geborgenheit ausstrahlen. Die Figuren sind stets ihrer durch den Handlungsort vermittelten Stimmung untergeordnet. (vgl. Mikos, 2008, S. 231ff.). Diese Raumsituationen können auch den seelischen Zustand der Figuren wiedergeben, beispielsweise findet Trauer häufig im Regen statt oder mentale Begrenztheit der Figuren in sehr engen Räumen. Die Natur als Schauplatz steht im Film häufig für Ursprünglichkeit oder Urtümlichkeit. Szenen, die in außerfilmischen,

architektonischen Räumen stattfinden, wird ein verstärkter „Realismuseindruck“ zugesprochen (vgl. Hickethier, 2007, S. 70f.). In der modernen Werbewelt ist es vor allem das produkteigene Prestige, welches durch den Einsatz von höherwertigen Kulissen und Schauplätzen in einen Kontext qualitativer Hochwertigkeit gebracht werden soll. Es geht um die Projektion von Sehnsüchten und Wunschträumen der Zielgruppe, indes das Produkt als begehrtlich erscheinen soll. Um zum Kaufentschluss des Konsumenten zu gelangen, werden daher oft exotische Strände, attraktive Städte, Gebäude oder Landschaften, sowie stilvolle Wohnungseinrichtungen und Kleidungen verwendet. Hierbei ist das Prinzip die Verbildlichung des sozialen Aufstiegs. (vgl. Seyfarth, 1995, S. 165f.)

## 5.5 Musik

Ansehnliche Bilder und hochwertig wirkende Schauplätze alleine sind jedoch nicht ausreichend, um ästhetisch so zu überzeugen, dass bei den Konsumenten ein Kaufentschluss folgt. Der Einsatz von Musik ist als stimulatives Element ebenso wichtig. Diese unterstützt nämlich auf unterbewusst-suggestive Art und Weise den Bild- und Handlungsverlauf. Ähnlich wirkt Musik auch auf den Konsumenten, denn bestimmte Rhythmen und Klänge rufen gewisse Stimmungen hervor oder verstärken diese, was wiederum unterbewussten Einfluss auf den Konsumenten hat. Dieser Einfluss ist entscheidend für die Wiedererkennung und die Identifizierung der Konsumenten hinsichtlich des Produktes, weshalb werbliche Musik häufig auf bekannte Melodien aus den Musikgenres Pop, Rock und der Klassik zurückgreift, womit auch der Zeitgeist getroffen werden soll. Die Auswahl der Musik muss jedoch prinzipiell der Zielgruppe angepasst sein (vgl. Seyfarth, 1995, S. 284). Diese Art des musikalischen Einflusses ist insofern wichtig, da beispielsweise TV-Werbung beiläufig konsumiert wird und die Zuschauer diesbezüglich ein sogenanntes *Low Involvement* aufweisen, sich also wenig mit den Werbeinhalten befasst wird. Ist die Musik in der Werbung nur der Funktion eines Klangteppichs (die Untermalung des allgemeinen Ambientes des TV-Spots) gleich, so zählt eben jener Einfluss dennoch, da zusätzlich zur Stimmungsschaffung auch Spannung erzeugt, bzw. generell Emotionen ausgelöst werden können. Auch wird die Bildaussage verstärkt. Schierl (2003, S. 166ff.) unterteilt den Zweck der werblichen Musik hinsichtlich des Zuschauers in vier Aufgaben. So muss die Musik erstens Aufmerksamkeit erregen, d.h. es gilt, den Zuschauer durch den Einsatz von prägnanten Tonfolgen auf ein bestimmtes Produkt zu fokussieren. Zweitens soll die Musik die Wahrnehmung des Zuschauers emotionalisieren und steuern. Genauer geht es darum, dass Musik die Einstellungen des Zuschauers ändern, auch wie bereits erläutert, seine

Befindlichkeit beeinflussen und gewisse Gefühle auslösen kann. Drittens dient die Musik der Einprägung des Produktes, da eingängige Melodien, beispielsweise Jingles, den Wiedererkennungswert steigern und die Gedächtnisleistung erhöhen. Ist dies erfolgreich, kann die vierte, die ihr zugesprochene Aufgabe erfüllen, nämlich die Ermöglichung eines Visual Transfers, also die Zuordnung eines Produktes durch das alleinige Hören der Musik. Grundsätzlich gibt die Musik in der Werbung dem Produkt ihren eigenen individuellen Charakter. Diese Art der Musik nennt sich funktionale Musik (vgl. Diedrichs & Stonat, 2003, S. 409ff). Diese funktionale Musik ist hinsichtlich ihrer Funktionen auf zwei Ebenen zu betrachten: Den *Metafunktionen* und den *Funktionen im engeren Sinne*. Die Metafunktionen umfassen die *rezeptionspsychologischen* und *ökonomischen* Funktionen. Die rezeptionspsychologische Funktion der Musik galt damals beispielsweise der Übertönung jeglicher Störgeräusche im Kinosaal und der generellen Schaffung des Vertrauens zwischen dem Film und den Zuschauern, die sich in abgedunkelten Räumen aufhielten. Auch sollte mit der Musik den gezeigten Bildern eine weitere Räumlichkeit und Tiefendimension gegeben werden. Vor allem galt es jedoch, ein Gemeinschaftsgefühl innerhalb des Kinopublikums zu schaffen. Die ökonomische Metafunktion der Musik war damals die Kultivierung des Publikums durch zeitgenössische Musik und folgend das Erreichen einer breiteren Publikumsmasse durch Populärmusik. Die heutige Funktion dient der der Vermarktung von Popikonen und musikalischen Produkten. Das Filmmaterial dient dabei als Werbeplattform. Die *Funktionen im engeren Sinne* (die Musik, die sich auf einen konkreten Film bezieht) bilden ein Spektrum aus vier unterschiedlichen Unterfunktionen: Die *dramaturgische Funktion*, die *epische Funktion*, die *strukturelle Funktion* und zuletzt die *persuasive Funktion*. Die dramaturgische Funktion beinhaltet alle Aufgaben, die die Musik für die gegenwärtige dramatische Handlung übernimmt. Spannungsbögen, deren Auflösung und die Entstehungen neuer Konflikte werden unterstützt. Die Musik bildet die Stimmung der wechselnden Szenen ab und generiert bzw. verdichtet die Atmosphäre des Films. Auch werden durch diese Funktion die Schauplätze vertiefend charakterisiert. Die epische Funktion der Musik hat einen narrativen Ansatz. Sie kommentiert die Handlung und überbrückt große Zeitspannen, die in wenigen Einstellungen abgehandelt werden. Zudem gibt sie historische wie geographische und gesellschaftliche Hinweise zur Einordnungshilfe des Zuschauers. Musik mit struktureller Funktion betont Schnitte und akzentuiert Einstellungen oder Bewegungen. Die Musik hat einen formbildenden, die Kontinuität unterstützenden Charakter und dient der erleichterten Wahrnehmung des Materials. In filmischer Hinsicht soll die

Musik z. Bsp. durch Titel- und Nachspannmusik ein Formskelett markieren, in werblicher Hinsicht teilt bestimmte Musik den Werbeblock vom Sendeinhalt. In Werbespots wird strukturelle Musik zur Gliederung von Textaussagen eingesetzt. Musik mit persuasiver Funktion bildet Emotionen ab und ermöglicht den Identifikationsprozess mit dem Betrachter, der eine Nähe zum Geschehen aufbauen und emotional miteinbezogen werden soll. Die Aufmerksamkeit soll dabei auf eine bestimmte Person, Gegenstand oder Handlung gerichtet werden. In der Produktwerbung soll die Musik mit persuasiver Funktion dem Aufbau der Präferenz gegenüber dem Beworbenem mithelfen und gewünschte Verhaltensweisen auslösen (vgl. Bullerjahn, 2001, S. 65ff.).

## **5.6 Protagonisten: Testimonials**

Die Figuren und Akteure werden in den Medien anhand ihrer Handlungsrollen auf der Basis der alltäglichen Selbst- und Identitätskonzepte der Zuschauer und dem Wissen um diese Rollen wahrgenommen. Diese Handlungsrollen sind in doppelter Weise konstruiert: Sie stehen sowohl in Bezug zur Handlung selbst als auch zu handelnden Personen. Diese Personen sind nm fiktionalen Sendeformen häufig Medienpersönlichkeiten, Stars und bekannte Schauspieler (vgl. Mikos, 2008, S. 171). In Sendeformen zu werblichen Zwecken können ebenfalls bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Interesses eingesetzt werden. Diese nehmen dann die Rolle eines sogenannten Testimonials ein. Der Einsatz von prominenten Persönlichkeiten in der Werbung dient der Bekräftigung der Vorzüge einer bestimmten Marke. Zuschauer nehmen die damit verbundene Werbebotschaft besser wahr; zudem wird deren Erinnerungspotenzial bezüglich der Werbung gesteigert. Prominente sind vor allem in der Lage, eine Marke mit Erfolg, Solidarität und Kultiviertheit in Verbindung zu bringen, was man einen sogenannten Imagetransfer nennt. Zuletzt wird Testimonialwerbung vor allem eingesetzt, um die Absätze des werbenden Unternehmens zu stärken. Auch wird die Käuferreichweite durch Testimonialwerbung durchschnittlich um 1,43% gegenüber normaler Werbung erhöht. Eine besondere Form der Testimonialwerbung ist, wenn die prominente Persönlichkeit eine Rolle in einem Kurzfilm übernimmt, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu binden (vgl. Grieger, 2016). In beiden Fällen der zu untersuchenden Modefilme handelt es sich um so eine Form des Testimonialeinsatzes.

## **6 Die Filmanalyse**

Folgend werden die Modefilme „ZARA SS13 TRF“ und „Gisele For H&M“ anhand der eben vorgestellten Methode und den relevanten Kriterien analysiert und die Analyseergebnisse jeweils im Anschluss interpretiert. Das Einstellungsprotokoll ist zur Nachvollziehbarkeit der Analyseergebnisse dem Anhang zu entnehmen (s. A1 und A2). Zunächst werden beide Filme kurz in ihrer Handlung erläutert.

### **6.1 Der Film ZARA SS13 TRF**

Bei dem in Zaras Modofilm eingesetzten Testimonial handelt es sich um das 22-jährige britische Model und Schauspielerin Cara Delevingne. Beworben wird die Frühjahrs- bzw. Sommerkollektion von *Zara TRF*, welches elegante Alltags- und Straßenkleidung für Mädchen und junge Frauen anbietet. Aus dem Film ist nicht ersichtlich, ob das Model eine fiktive Rolle einnimmt oder sich selbst verkörpern soll. Da sie jedoch als offizielles Testimonial innerhalb der Kampagne vermerkt wurde, ist vom zweiten Fall auszugehen. Das Model wird über den Verlauf des Films auf ihrem Weg zum Strand an unterschiedlichen Orten mit schnellen Schnitten vignettenhaft in Szene gesetzt. Der Weg wird jedoch nicht chronologisch inszeniert, denn sie ist mal am Zielort, mal wieder auf ihrem Weg dahin zu sehen, wobei sie gegen Ende des Films nur am Strand bzw. an der Strandpromenade zu sehen ist. Die Lichtverhältnisse weisen darauf hin, dass das Geschehen tagsüber stattfindet, wobei zum Ende hin das Leuchten des Sonnenuntergangs ausgemacht werden kann. Über den Film hinweg sind keine organischen Filmgeräusche, sondern die ruhigen Klänge des Liedes "Throw The Stone" von Micah P. Hinson And The Red Empire Orchestra zu hören. Die Gesamtlänge des Films beträgt 1,01 Minuten. Die Gesamtanzahl der Einstellungen beträgt 46, exklusive der letzten Einstellung, die das weiße Markenlogo auf schwarzem Hintergrund zeigt.

### **6.2 Der Film Gisele For H&M**

Das brasilianische Model Gisele Bündchen bewirbt mit der nach ihr benannten Kampagne die Herbst- Wintermode des Jahres 2013, wobei die Kampagne im September veröffentlicht wurde. Zu sehen ist sie einerseits in dunklen schwarz-weißen Aufnahmen in einem Tonstudio, wo sie den sechziger Jahre Rocksong „All Day And All Of The Night“ der Band The Kniks aufnimmt, als auch in den Straßen Zentral-Londons, wo sie wiederum tagsüber in an Sepia erinnernden Farbaufnahmen den aufgenommenen Song interpretiert. Über den gesamten wechselhaften Verlauf des Filmes ist jedoch die

fertige Aufnahme des Songs zu hören. Lediglich am Ende des Films ist der Song in einer Einstellung im Tonstudio als organische Hintergrundmusik zu hören, als auch das Lachen und Murmeln von nicht erkennbaren Personen und der Protagonistin. Die Mode, die sie im Film trägt, erinnert an eine moderne Hommage an die sechziger Jahre, aus dessen Zeit auch der zu hörende Song stammt. Auch ist Sepia eine Farbe, die in den Fotografien dieses Jahrzehnts häufig verwendet wurde. Die Gesamtlänge des Films beträgt 1,34 Minuten bei 41 Einstellungen. Die letzte Einstellung zeigt sehr kurz abstrahierte Zeichen, die an das rote Markenlogo auf weißem Hintergrund erinnern.

## 6.3 Die Auswertung

### 6.3.1 Kameraeinstellung

Betrachtet man die gegenübergestellten Ergebnisse der Kameraeinstellungen beider Filme, fällt zunächst auf, dass sich Zara überwiegend der Naheinstellung bedient, also jene, die eine Figur vom Kopf bis zu den Schultern zeigt. Die nächst dominierenden Einstellungsgrößen im Modofilm Zaras sind die Halbtotale, bei der Figuren vom Kopf bis Fuß zu sehen sind, und die Großaufnahme. Hier lässt sich bereits ein gewisses Gefühl der Nähe erkennen, das geschaffen werden soll. Die Halbtotale sind ebenfalls sinnvoll, da sie die getragene Mode komplett zeigen. Es sind vor allem diese drei Einstellungen, mit denen der Film arbeitet. H&M bedient sich ebenfalls am häufigsten der Naheinstellung, jedoch wird auch die halbnah Einstellung und die Großaufnahme gleichwertend eingesetzt. Auch hier spielt Nähe eine Rolle, doch kommt diese durch den Abwechslungsreichtum der nahen Einstellungen anders zur Geltung.

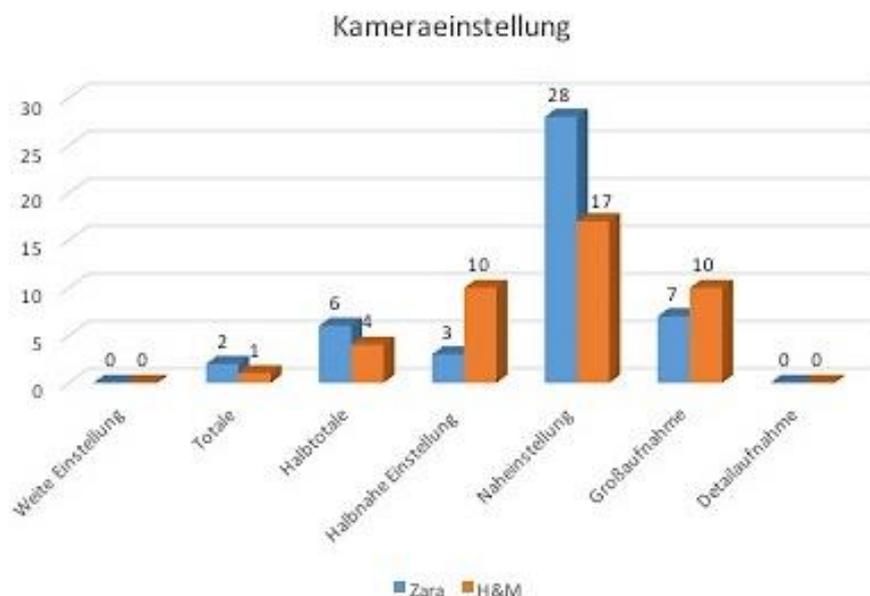


Abb. 4: Kameraeinstellung. Eigene Erarbeitung.

Weite Einstellungen und Detailaufnahmen sind in beiden Filmen nicht vorhanden. Die zwei Totalen in Zaras Modofilm dienen beide der Vorstellung eines neuen Schauplatzes. Zu beachten ist, dass für H&M insgesamt 42 Einstellungen analysiert wurden, da es in zwei Einstellungen einen Einstellungswechsel gibt. In den letzten zwei Einstellungen des Films wird einerseits von einer Halbtotale in eine Totale sowie von einer Großaufnahme in eine Naheinstellung gewechselt. Der erste dieser Einstellungswechsel ist sehr aufwendig gedreht worden, da er sowohl die Protagonistin zunächst inszeniert als auch einen großen Überblick des Schauplatzes aufzeigt. Dies allein ist schon ein Anhaltspunkt, der beide Filme hinsichtlich ihrer Aufwendungen unterscheidet und sich folgend auch in deren filmischer Wirkung spiegelt.

### 6.3.2 Kameraperspektive

Hinsichtlich der Kameraperspektive bedient sich wieder Zara offensichtlich mit einer großen Mehrheit einer bestimmten Perspektive: Der Normalsicht. Auffällig ist hier der direkte Vergleich zu H&M, in der die Normalsicht lediglich acht Mal verwendet wird. Außergewöhnliche Kameraperspektiven, wie der Aufsicht und der Froschperspektive werden bei Zara wenig verwendet. Unter der Berücksichtigung des Schaffens eines Gefühls von Nähe durch die vielen Naheinstellungen ist die häufige Normalsicht nachzuvollziehen. Bei H&M ist die Froschperspektive mit einer Verwendung jener von 32 Mal bei 42 Einstellungen sehr dominierend, wodurch eine gewisse Unterwürfigkeit des Betrachters deutlich wird. Die Normalsicht ist reduziert angewandt, aber dennoch ist die Protagonistin Gisele gelegentlich auf Augenhöhe zu sehen.

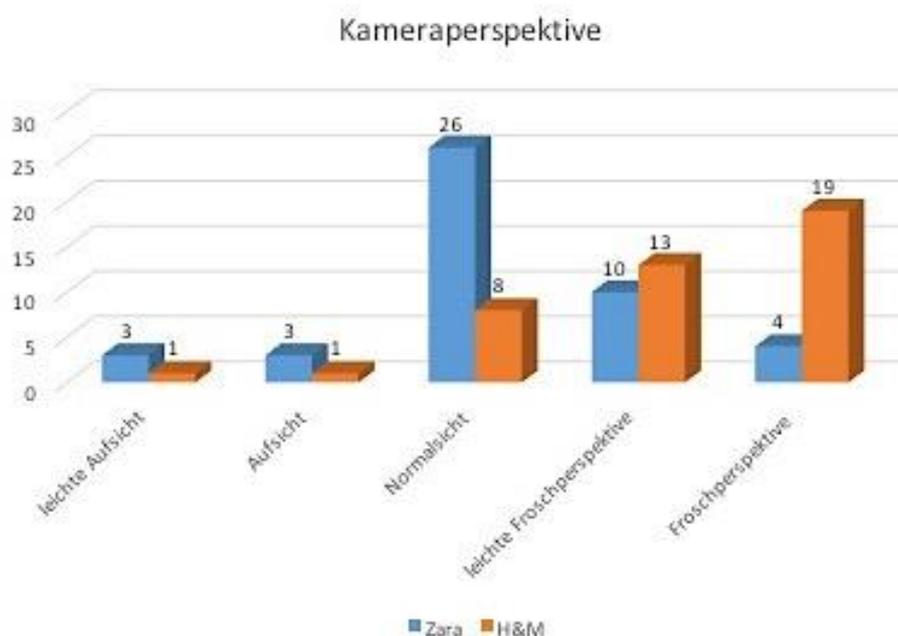


Abb. 5: **Kameraperspektive.** Eigene Erarbeitung.

### 6.3.3 Kamerabewegung und Räumliche Bewegung der Protagonisten

Bezüglich der Kamerabewegungen (Abbildung 6) ist ein deutlicher gestalterischer Unterschied in beiden Modelfilmen festzustellen, wobei Zara viel mit einer fixierten, ruhigen Kameraführung arbeitet, wohingegen H&M mit dem häufigen Einsatz einer Handkamera für Dynamik und Lebendigkeit sorgt. Diese Methode wird nur vereinzelt bei Zara aufgegriffen. Insgesamt wirkt die gesamte Kameraführung Zaras, darunter auch deren vereinzelt Kamerafahrten, deutlich ruhiger, dadurch jedoch nicht langweilig oder trivial, da die Handlung selbst viel Bewegung aufweist. Zumeist ist die Protagonistin in einem schnell fahrenden Auto zu sehen, dabei jedoch in ruhigen Bildern. H&M dagegen fokussiert sich auf eine Kameraführung, die durch unterschiedliche Bewegungen Dynamik in einer eher stagnierenden Handlung erzeugt, z. Bsp. bei den Einstellungen der Songaufnahme im Tonstudio. Zudem weist H&M zusätzliche ungewöhnlichere Kamerabewegungen zur Erzeugung von Dynamik auf, wie z.Bsp. der Zoomtechnik, die die Bewegungen der Protagonistin lebhafter erscheinen lassen. Auffällig sind auch die Drehbewegungen der Kamera, die sich über den Film hinweg immer gegen den Uhrzeigersinn richten. Eine Drehbewegung gegen den Uhrzeigersinn verdeutlicht eine zeitliche Rückbesinnung auf die Vergangenheit, das Alte, das Bekannte oder Vertraute (vgl. Bartsch, 2011). Da H&Ms Film die sechziger Jahre thematisiert, wird diese Drehbewegung der zeitlichen Rückbesinnung gerecht. Dagegen erfolgen Drehbewegungen der Kamera in Zaras Film im Uhrzeigersinn, die folgerichtig für Zukunftsgewandtheit und Fortschrittlichkeit stehen (vgl. ebd, 2011). Hier kann also eine gewisse thematische Auseinandersetzung mit der der Zukunft zugewandten Handlung interpretiert werden. Dies ist auch in den Einstellungen der Autofahrten zu sehen, in welchen sich das Auto ebenfalls überwiegend nach rechts bewegt. Die einzige Rückfahrt H&Ms ist jene, die zu der aufwendigen Darstellung des Einstellungswechsels von der Halbtotale in eine Totale eingesetzt wurde, und hat deshalb eine große Wirkung. Zuletzt ist noch die Betrachtung der jeweils eingeschlagenen Schwenkrichtungen (Abbildung 7) beider Kameraführungen interessant. Generell wird in Zaras Film mehr mit Schwenks gearbeitet. Die Schwenkrichtungen in Zaras Film verlaufen am häufigsten entlang der europäischen Leserichtung, nach rechts. Hier wird wieder die Zukunftsgewandtheit aufgegriffen, was auch dadurch bekräftigt wird, dass nicht nach links geschwenkt wirkt. Der eine Schwenk nach links in H&Ms Film ist sehr betont, da dieser eine Bewegung nach links hervorhebt. Die zwei Schwenks nach rechts sind damit verglichen kaum merklich. Die vier Schwenks nach oben sind zudem aufgrund des häufigen Einsatzes der Froschperspektive ebenfalls verständlich.

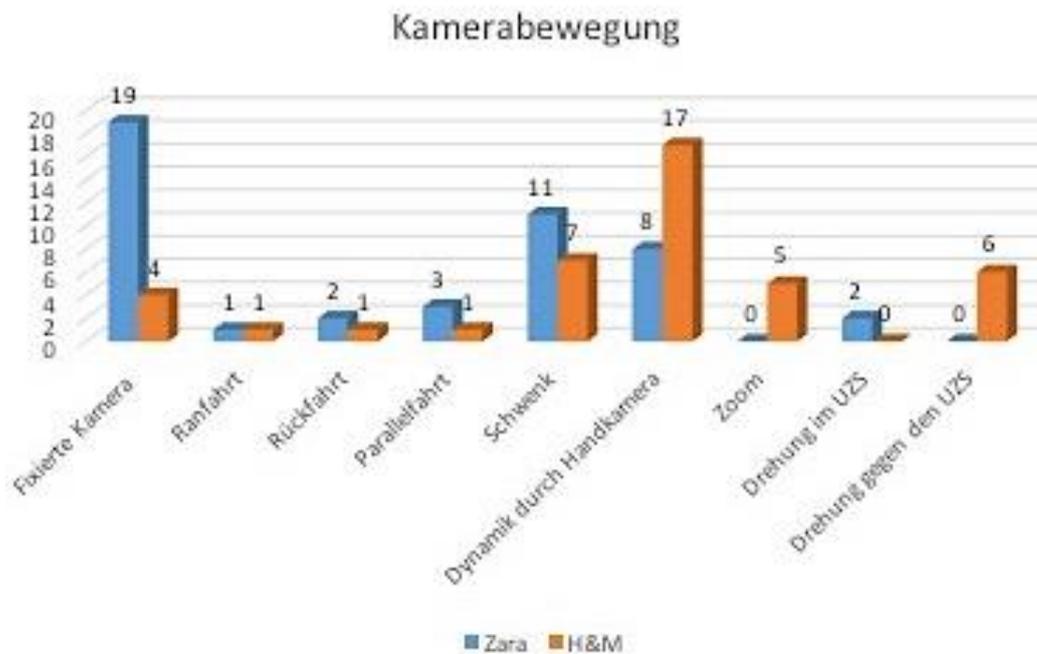


Abb. 6: **Kamerabewegung.** Eigene Erarbeitung.

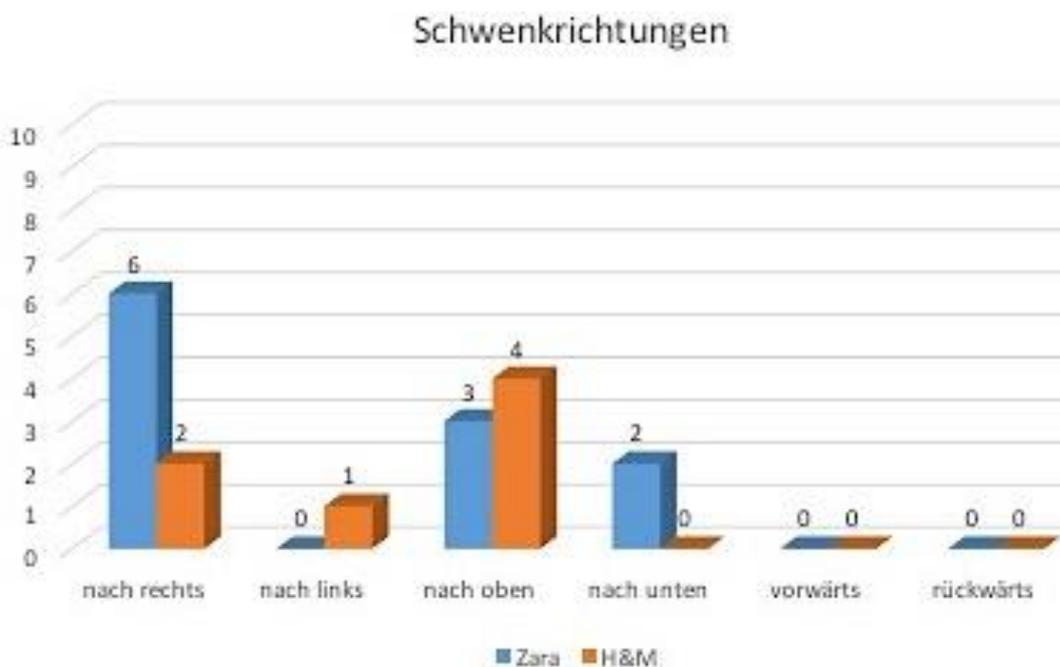
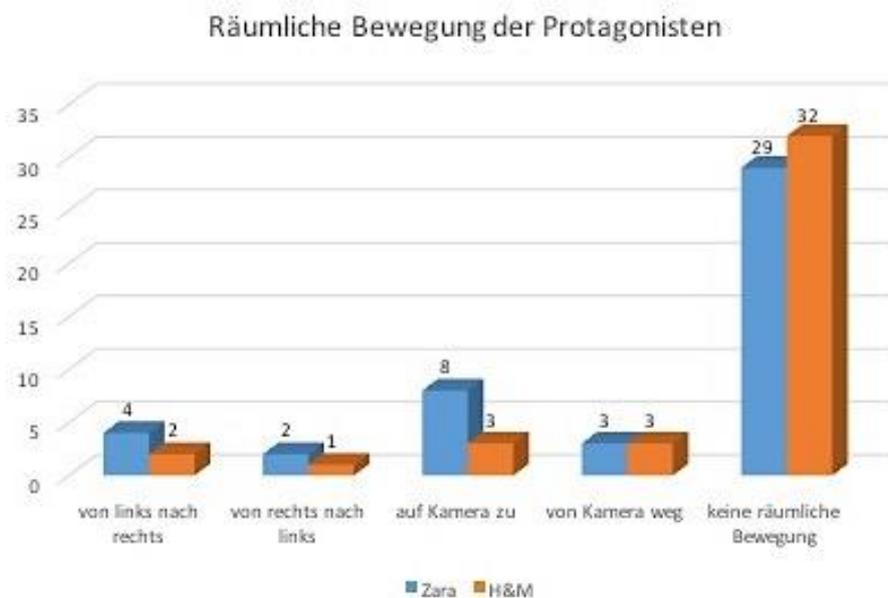


Abb. 7: **Schwenkrichtungen.** Eigene Erarbeitung.

Räumliche Bewegungen der Protagonistinnen sind in beiden Fällen weniger von Bedeutung, was hinsichtlich des Bewerbens von Mode, die in Pose besser aufgenommen werden kann, verständlich ist. Doch auch in den vorhandenen räumlichen Bewegungen nach links oder rechts werden, wie in den Schwenkrichtungen, jeweils sowohl die Zukunfts- bzw. die Vergangenheitsgewandtheit mit der zugesprochenen Richtung aufgegriffen. Zudem wird in beiden Fällen mit Vor- und Rückwärtsbewegungen gearbeitet, wobei sich in Zaras Fall häufiger auf die Kamera zubewegt wird. Dies

erfolgt auffallend oft über Kreisbewegungen im Uhrzeigersinn. Hier ist wieder der Gedanke der Fortschrittlichkeit deutlich. In den regulären Vorwärtsbewegungen beider Filme treffen Handlungs- und Blickachse frontal aufeinander, was den Betrachter direkt anspricht, ihn somit in das Geschehen mit einbezieht und emotional involviert. Auch gilt das für die Rückwärtsbewegungen, die von der Kamera wegführen. Diese sind in beiden Fällen ästhetisch ähnlich, wobei die Protagonistin zu anfänglichen Einstellungen des Filmes von der Bildmitte in den Hintergrund zu ihrem jeweiligen Ziel (Strand und Tonstudio) läuft und aufgrund des frontalen Aufeinandertreffens der Handlungs- und Blickachse den Betrachter optisch einlädt, ihr zu ihrem jeweiligen Ziel zu folgen.



**Abb. 8: Räumliche Bewegung der Protagonisten.** Eigene Erarbeitung.

### 6.3.4 Schauplatz

Der Schauplatz in Zaras Film findet vollständig draußen statt. Dieser ist überwiegend einer ländlichen Umgebung zuzuordnen, sodass die Natur mehr zum Ausdruck kommt, als es Indikatoren für eine städtische Umgebung tun. Aufgrund des Drehortes an einer Strandpromenade und der gelegentlichen Aufnahmen von Autofahrten durch städtische Straßen kann hier ein leichter, dennoch sehr subtiler Anteil einer urbanen Umgebung ausgemacht werden. Es lässt sich hier Seyfarths Theorie der Assoziation mit qualitativer Hochwertigkeit und Exklusivität durch den Einsatz von exotischen Stränden als Schauplatz wiederfinden. Auch werden durch die melancholische Wirkung des Films und des Schauplatzes die Sehnsüchte und Wunschträume der Zielgruppe aufgegriffen, die Mode begehrllich erscheinen zu lassen. In H&Ms Film ist durch die wechselnden Schnitte zwischen den Straßen Londons und dem Tonstudio der innere und äußere Schauplatzanteil recht ausgeglichen. Die Einstellungen draußen sind unverkennbar einer

städtischen Umgebung zuzuordnen. Hier tritt wieder die Assoziation des Luxuriösen und der Urbanität anhand des städtischen Schauplatzes in Kraft. Durch gelegentliche Großaufnahmen der Protagonistinnen in beiden Filmen sind einige Einstellungen keiner Umgebung zuzuordnen. Auch ist es neben dem Schauplatz interessant, sich die beworbene Kleidung der Protagonistinnen näher anzuschauen, da es in erster Linie um das Bewerben von Mode geht. Innerhalb des Filmes von H&M werden fünf verschiedene Outfits in Aktion gezeigt. In Zaras Film sind es allerdings nur drei. Dies lässt vermuten, dass die Mode in Zaras Film nicht offensichtlich in den Vordergrund rückt, bei H&M dies jedoch mehr eine Rolle spielt.

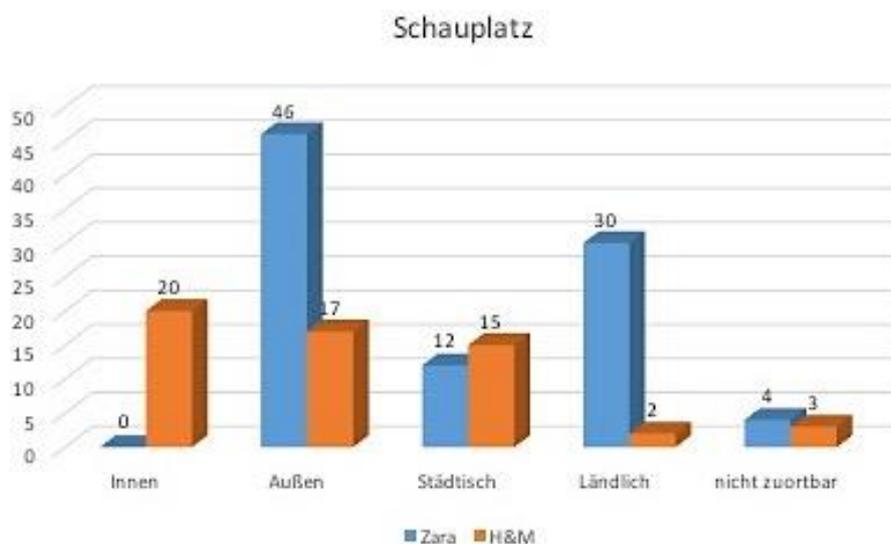


Abb. 9: **Schauplatz.** Eigene Erarbeitung.

### 6.3.5 Musik

In beiden Filmen ist die Musik das jeweilig dominierende auditive Element, da über den Verlauf beider Filme der Song im auditiven Vordergrund steht. Lediglich in H&Ms Film sind gegen Ende des Films organische Geräusche der Einstellung in Form von Lachen und Murmeln zu hören, jedoch auch der bereits gehörte Song als Hintergrundmusik. In Zaras Film ist die Musikquelle nicht ersichtlich, das heißt, es sind keine Musiker oder Musikanlagen zu sehen, von denen die Töne ausgehen könnten. Unter der Berücksichtigung, dass in H&Ms Film gezeigt wird, wie die Protagonistin den Song aufnimmt und selber zu Geltung bringt, kann diese als Interpretin identifiziert werden, jedoch lässt die Qualität der Musik und des Gesangs vermuten, dass der zu hörende Song nicht live ist, sondern es sich um eine vorgefertigte Audioaufnahme handelt, die synchron der Lippenbewegung der Protagonistin eingefügt wurde. Jegliche Instrumente

und andere Musikquellen sind unterdessen auch nicht in H&Ms Film zu sehen. Bei dem in Zaras Film verwendeten Song "Throw The Stone" von Micah P. Hinson And The Red Empire Orchestra handelt es sich um ein Lied des Genres Alternative und Indie, doch auch ein gewisser Einfluss des Folkgenres und des Singer-Songwriter-Genres lässt sich aufgrund der Komposition und der zu hörenden Gitarren oder Streichinstrumente vermuten. Die ruhigen Klänge entsprechen der gesamten melancholisch-sommerlichen Stimmung, die im Film durch die Zusammenwirkung der Bilder mit den eben analysierten ästhetischen Kriterien geschaffen wird. Die Musik ist unaufdringlich, begleitet das Visuelle und untermalt das Gezeigte. Sie entspricht einem modernen, jedoch alternativen Zeitgeist und harmoniert mit dem, was zu sehen ist, anstatt davon abzulenken oder sich daran zu stören. In H&Ms Film ist, wie bereits erläutert, der von der Protagonistin nachinterpretierte Song aus den sechziger Jahren „All Day And All Of The Night“ der Band The Kniks zu hören. Als auditives Element ist dieser Song sehr dominierend und bildet die Basis für die Stimmung des Films. Der Song wurde 1964 erstveröffentlicht und entspricht dem Genre des Classic Rock. Dieser fügt sich daher nahtlos in das Filmthema der sechziger Jahre ein, welches auch anhand der Kleidung und der Farben (Sepia und Schwarz-Weiß) deutlich ist. Die Musik wirkt mit den Bildern trotz ihres Alters jung, wild, rebellisch, und der Gesang ist, wie die Studioaufnahmen, rau und dunkel. In Verbindung mit den Bildern entsteht letztendlich der Eindruck eines Musikvideos, welches den Song visualisiert. Hinsichtlich der Funktion der Musik ist dieser sowohl ein dramaturgischer als auch ein persuasiver Charakter zuzusprechen. In beiden Fällen wird die Atmosphäre durch die Musik bestimmt und der Schauplatz durch die Musik näher charakterisiert. Außerdem bildet sie durch ihre Beschaffenheit und Komposition die jeweiligen Emotionen der Protagonistinnen ab und sorgt ebenso für den emotionalen Identifikationsprozess, was ihr eine persuasive Art verleiht. Zudem stehen in beiden Filmen die Protagonistinnen im Fokus des Geschehens, wobei die persuasive Musik in H&Ms Film die Aufmerksamkeit des Betrachters auf diesen Fokus richtet und verstärkt. In Zaras Film wirkt die Musik eher die Handlung begleitend.

### **6.3.6 Protagonisten: Testimonials**

Bei der Auswahl der Protagonistinnen handelt es sich in beiden Fällen um erfolgreiche Models der Modebranche. Cara Delevingne, die Protagonistin des Films für Zara, ist mit 22 Jahren einer der jüngsten und erfolgreichsten Models weltweit. Hinsichtlich ihrer Karriere in Relation zu ihrem jungen Alter verkörpert sie den Begriff Jugendlichkeit

und Stilbewusstsein und verbindet dies mit dem prägenden Begriff des Erfolges. Eine zielgruppengerechte Identifikation wäre durch diese Wahl des Models als Testimonial durchaus möglich. Im Film nimmt sie die Rolle der Jugendlichkeit, Ruhe und Ausgeglichenheit ein; der Erfolg steht hier weniger im Vordergrund. Das Unternehmen selbst steht hinsichtlich der Kommunikation für Ruhe und Subtilität, was sich in dieser Art der Inszenierung wiederfindet. Zudem ist der Fokus des Films auf das Model allein gerichtet, indes andere Charaktere in ihrer unmittelbaren Umgebung als Gesellschaft zwar als solche zu erkennen sind, aber diese nicht zugeordnet werden können. Das Individuum, in diesem Fall das Model selbst, ist entscheidend. Im Film ist die Protagonistin in Einstellungen inszeniert, die sie alleine in ruhigen, friedvollen Schauplätzen und in harmonischen, ausgeglichenen Situationen zeigen, jedoch auch teils in Einstellungen, die Freiheit, Jungsein und Losgerissenheit symbolisieren, wie beispielsweise während der Autofahrt oder beim Schaukeln. Festzuhalten ist, dass das Model zur Identifikation mit der Zielgruppe Zaras gelungen ausgewählt wurde. Ihre Rolle entspricht sowohl der Wunschidentität der Zielgruppe als auch dem Unternehmen selbst. Bei der Protagonistin in H&Ms Film handelt es sich um das 36-jährige brasilianische Model Gisele Bündchen, die einst das meistbezahlte Model der Welt war. Seit 2015 übt sie jedoch die Tätigkeit des Models nicht mehr aus. Durch ihre langanhaltende Karriere und den wachsenden Erfolg genießt diese einen universellen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert. Durch ihren Einsatz als Testimonial kommt hier der Aspekt des Bewunderungsgefühls Bedeutung, nach welchem die Zielgruppe H&Ms strebt. Innerhalb des Filmes, der dem Erscheinen eines Musikvideos gleicht, wird Gisele als Testimonial als Star im Mittelpunkt inszeniert. Diese Art der Anerkennung soll auch bei der Zielgruppe durch das Tragen der Kleidung H&Ms erfolgen. Auch spielt der für H&M typische Gemeinschaftsaspekt und diesbezüglich der Mittelpunktaspekt insofern eine Rolle, als dass das Model zwar teils in Gesellschaft, jedoch hierbei im Zentrum des Geschehens dargestellt wird. Hinsichtlich des Alters mag das Model nicht augenscheinlich der Zielgruppe der Kampagne entsprechen, doch wird dies durch ihre uneingeschränkte Berühmtheit auch in der jüngeren Generation wettgemacht. Auch hier ist festzuhalten, dass das Model in der Rolle als Testimonial sinnvoll gewählt wurde.

### **6.3.7 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Tabelle 2 zeigt zum Zweck der Nachvollziehbarkeit alle relevanten Ergebnisse beider Filmanalysen in einer zusammengefassten Darstellung.

	Zara	H&M
<b>Kameraeinstellung</b>	Naheinstellungen	Naheinstellungen
<b>Kameraperspektive</b>	Normalsicht	Froschperspektive
<b>Kamerabewegung</b>	Fixierte Kamera, ruhige, einfache Kameraführung	Dynamik durch Handkamera, besondere Kameratechniken (Zoom, betonte Rückfahrt)
<b>Schwenkrichtung und Drehbewegungen</b>	nach rechts	nach links (nach oben)
<b>Räumliche Bewegung</b>	wenig räumliche Bewegung, Betonung der vorhandenen Bewegungen nach rechts	wenig räumliche Bewegung, Betonung der vorhandenen Bewegungen nach links
<b>Schauplatz</b>	außen, ländlich	innen als auch außen, städtisch
<b>Musik</b>	ist dominante Geräuschquelle Genre: Alternative/Indie Wirkung: ruhig, melancho- lisch, träumerisch, friedlich Funktion: dramaturgisch, persuasiv	ist dominante Geräuschquelle Genre: Classic Rock Wirkung: jung, wild, rebellisch, rau Funktion: dramaturgisch, persuasiv
<b>Protagonisten: Testimonials</b>	verkörpert Jungsein, Freiheit, Ruhe, Zukunfts- gewandheit	verkörpert Stargefühl, Beliebtheit, Rebellion, Frei- geist

Tab 2: Zusammenfassung der Analyseergebnisse. Eigene Erarbeitung

Zaras Film zeugt von einer auffälligen Mehrheit an nahen Einstellung, wobei die Naheinstellung und die Großaufnahmen dominieren. Dadurch wird eine sehr starke Nähe zwischen dem Betrachter und der Protagonistin selbst geschaffen. Die Häufigkeit der Normalsicht innerhalb der Einstellungen trägt zur Schaffung dieser Nähe bei, und zudem begegnet der Betrachter der Protagonistin auf Augenhöhe und ist ihr daher weder über- noch unterlegen. Die Kameraführung ist über den Film hinweg überwiegend ruhig und verleiht den Bildern nur gelegentlich ein Gefühl der Dynamik. Außergewöhnliche Kameratechniken werden nicht verwendet. Sämtliche Kamerabewegungen, Schwenkrichtungen und räumliche Bewegungen sowie Handlungsbewegungen weisen eine deutliche Richtung nach rechts bzw. dem Uhrzeigersinn entsprechend auf, die in der Theorie für den Fortschritt und die Zukunft stehen. Die Handlung des Films findet draußen im Freien statt, wobei dem Schauplatz deutlich mehr eine „Ländlichkeit“ zugesprochen werden kann. Das Landgefühl wird ebenso in der Hinsicht verstärkt, da sich die Protagonistin über ihren Weg zum Strand von einer kaum merklich städtischen in eine ländliche Umgebung begibt, was dieser wiederum so mehr Ausdruck und Bedeutung der natürlichen Ruhe verleiht. Die ebenfalls ruhige wie friedvolle Musik untermalt die träumerische Gesamtwirkung der Bilder und ist ein bedeutender Faktor der Stimmungsbildung des Films. Auch charakterisiert sie die Strandszenerie in Relation mit der Handlung als einen sommerlichen Rückzugsort der Ruhe, Wärme und

Ausgeglichenheit. Für die Handlung bildet die Musik eine der Stimmung entsprechende Begleitung. Die Protagonistin selbst strahlt im Film einerseits ein Gefühl der Jugendlichkeit und Ruhe aus; auch wird das Gefühl des Freiseins und der Sehnsucht nach der Zukunft vermittelt. Insgesamt fällt auf, dass es in Zaras Film mehr um das Schaffen einer bestimmten Stimmung geht, als dass die Mode im Vordergrund stünde, die lediglich in drei verschiedenen Outfits dargestellt wird. Diese Stimmung ist die träumerische Sehnsucht nach dem Zu-sich-findens, Sommer und Losgelöstheit. Auch H&M arbeitet mit Naheinstellungen, jedoch sind halbnaher Einstellungen und Halbtotalen ebenfalls häufig zu finden. So wird ebenfalls ein Nähegefühl zum Betrachter geschaffen, doch ist dies verglichen mit dem Nähegefühl Zaras durch den Einsatz dieser vielen halbnaher Einstellungen etwas distanzierter. Die halbnaher Einstellungen und Halbtotalen präsentieren die fünf unterschiedlichen Outfits der Protagonistin besser, da diese von Kopf bis zur Hüfte bzw. bis Fuß zu sehen sind, weshalb anzunehmen ist, dass in H&Ms Film das Bewerben der Mode eine wichtigere Rolle spielt, als es in Zaras Film der Fall ist. Über den Verlauf des Films ist das Model deutlich aus der Froschperspektive zu sehen, was sie in eine dem Betrachter übergeordnete Position versetzt. Dadurch wirkt sie machtvoll, stark und selbstbewusst. Den eher bewegungslosen Handlungen der Protagonistin wird durch die Verwendung einer Handkamera und den Einsatz außergewöhnlicher Kameratechniken Dynamik und Lebendigkeit verliehen. Die Kamera-, Handlungs-, und räumlichen Bewegungen sowie Schwenkrichtungen sind auffallend nach links bzw. gegen den Uhrzeigersinn gerichtet, womit ein Bezug zur Vergangenheit und dem damit verbundenen Bekannten und Vertrauten genommen wird. Im Film H&Ms handelt es sich hierbei um einen Bezug zum Jahrzehnt der sechziger Jahre. Der Schauplatz ist innen und außen sehr ausgeglichen vertreten, wobei die Außenaufnahmen einen deutlich städtischen Eindruck vermitteln. Die Stadtszenen vermitteln Urbanität, Exklusivität und Modernität, die Aufnahmen im Tonstudio vermitteln Spannung, Ausgelassenheit und Unergründlichkeit. Hierzu trägt auch die Musik bei, die durch ihr Tempo und ihre wilde, rebellische Komposition ein Gefühl des von Konventionen losgelösten Freiheitsgeistes und der Jugendlichkeit schafft. Die Protagonistin ist der Mittelpunkt des Geschehens und jegliche Aufmerksamkeit gebührt ihr, weshalb sie diesbezüglich für Beliebtheit steht.

## **7 Ergebnisvergleich mit den Markenpositionierungen**

Das folgende Kapitel dient dem Zweck der Beantwortung der dritten Forschungsfrage, nämlich welche Rückschlüsse sich aus der Gestaltung heraus auf die Positionierung der

Modeunternehmen ziehen lassen. Genauer heißt dies, dass die in der Analyse erarbeiteten Ergebnisse mit den jeweiligen Markenpositionierungen (s. Kapitel 2.3.1 und 2.3.2) verglichen werden, indes untersucht wird, ob Zusammenhänge zwischen der Wirkung der ausgewählten ästhetischen Kriterien (s. Kapitel 6.3.7) und der jeweiligen Markenpositionierung bestehen. Der Inhalt beider Vergleichsaspekte basiert ausschließlich auf den jeweilig angeführten Kapiteln. Zu Beginn jeden Vergleichs wird die in dieser Arbeit festgelegten Markenpositionierungen beider Modemarken zur besseren Nachvollziehbarkeit noch einmal wiederholt. Der Positionierungssatz Zaras lautet: „Zara ist der ruhige, fokussierte und trendbewusste Modeausstatter für junge, erfolgsorientierte Individualisten.“ Dieser Positionierungssatz vereint das unaufdringliche und stilbewusste Wesen der Modemarke mit der von Zara angestrebten Zielgruppe. Die Bezeichnung eines Modeausstatters wurde hierbei bewusst gewählt, da ein Modeausstatter im Idealfall seinem Klientel auf Augenhöhe begegnet, um diesem Vorschläge für ein ordentliches und modernes Aussehen zu machen. Zara kommuniziert hinsichtlich ihres Tonus auf eine sehr ähnliche Art und ist auch bezüglich ihres Produktangebotes einem Modeausstatter gleichzusetzen. Die respektvolle Kommunikation auf Augenhöhe ist vor allem in den Kriterien der Kameraästhetik wiederzufinden, denn auch hier begegnet die Protagonistin dem Betrachter auf diese Weise: nah, ruhig, involvierend und auf Augenhöhe. Die Protagonistin selbst steht für die Zielgruppe, indem sie selbst die Jugendlichkeit und die Selbstverwirklichung und ihre Karriere den angestrebten Erfolg der Zielgruppe widerspiegelt. In den Kamera- und räumlichen Bewegungen der Protagonistin sowie in den Schwenkrichtungen wird zudem dieser Erfolgsgedanke durch die Betonung jener Bewegungen nach rechts aufgegriffen. Insgesamt konzentriert sich Zara in der Gestaltung ihres Filmes, wie in ihrer Unternehmenskommunikation und Produktgestaltung, auf das Wesentliche. Weder soll durch aufwändige Kameratechniken von der zentralen Intention des Films, nämlich dem Schaffen der Stimmung, abgelenkt, noch soll diese unnötig verschönert werden. Die schnellen Schnitte und Bilderwechsel zeigen dies ebenso deutlich: Die Zeit, die vorhanden ist, wird in all ihrer Form genutzt, jedoch nicht in die Länge gezogen oder verschwendet. Dies gilt für ihren Film wie auch für Zaras schnelle Neuproduktionen von Kollektionen, weshalb auch hier ein Rückbezug gemacht werden kann. Das Schaffen der Stimmung wird in Zaras Film mehr als die Mode inszeniert. Dieser Fokus ist erneut in Zaras Kommunikationstonus wiederzufinden, der sich nicht auf klassische Werbung zur Inszenierung ihrer Mode bezieht, sondern die Schaufenster- und Ladengestaltung hier mehr eine Rolle spielt, welches im Falle eines Einkaufs zur Stimmungsschaffung des Einkäufers beitragen

kann. Auch der Schauplatz des Strandes und die friedvolle Musik lassen sich als stimmungverstärkendes Sinnbild der Ruhe in der Positionierung wiederfinden.

Der Positionierungssatz H&Ms lautet: „H&M ermöglicht einer generationsübergreifenden Anspruchsgruppe den Zugang zu schicker Alltags- als auch moderner Kleidung und somit ein Gefühl der Dazugehörigkeit und Bewunderung.“ Im Film wird insbesondere der Aspekt der Bewunderung durch die kameraästhetischen Kriterien aufgegriffen. Die Protagonistin wird in froschperspektivischen, nahen Einstellungen in einer machtvollen, ihr Bewunderung kundtuenden Position gezeigt, teils während einer Handlung (Tonstudio), die sie in ins Zentrum eines exklusiven Geschehens versetzt, welches lediglich bekannten Musikern oder Stars zuteilwird. Die weiteren, nicht näher erkennbaren Personen bilden den Freundschaftskreis und die Dazugehörigkeit der Zielgruppe ab, in der die Protagonistin im Mittelpunkt steht, wodurch das Beliebtheitsgefühl erneut unterstrichen wird. Die Protagonistin selbst ist universell und generationsübergreifend bekannt wie beliebt, wodurch sie die breite Masse und das weite Publikum H&Ms verkörpert. Sie selbst steht im Film für ein „Stargefühl“, welches durch das Tragen der Kleidung H&Ms vermittelt werden soll. Stefan Persson, der Sohn des H&M-Gründers Erling Persson, bezeichnet die Mode H&Ms als „global fashion“, eine Mode, die sich aus den Inhalten der Music Television (MTV), Hollywoods, Werbungen der Madison Avenue und dem Internet ergab und daher weltweit beliebt ist (vgl. Funding Universe, N.N.). Genau diese Art der Mode wird im Film H&Ms vor allem durch den Einsatz von Musik (MTV) und einer bekannten Persönlichkeit (Hollywood) beworben. Die Protagonistin als Testimonial unterstützt dabei nicht nur den Identifikationsprozess der Zielgruppe, sondern dient auch als Leinwand, auf der die Zielgruppe ihre Wünsche projiziert. Zudem verkörpert sie im Zusammenhang mit eben jener Musik einen rebellischen Freigeist. Besonders in der jungen Generation wird durch die gemeinsam erlebte Rebellion z.Bsp. gegen Eltern oder Lehrer ein Dazugehörigkeitsgefühl geschaffen. Die Protagonistin in ihrer Funktion als Testimonial richtet sich an eine junge Generation, ihr Alter und die zu hörende Musik richtet sich an eine eher ältere Generation, die die Musik und das Jahrzehnt besser verorten kann. Zudem sind jegliche Bewegungen nach links der Vergangenheit orientiert, wodurch sie das Thema der sechziger Jahre bekräftigen. Die Kameratechniken hingegen sind dynamisch, lebhaft, aufwändig und abwechslungsreich, wodurch wieder die Betonung des Besonderen, des Modernen hervorgehoben wird, die die Mode ausmachen soll. Dazu repräsentiert der urbane und besondere Schauplatz die Exklusivität, welche ebenso auf die moderne Kleidung in der Positionierung rückbezogen werden kann.

## 8 Fazit

Ästhetik, auch bekannt als die Wissenschaft bzw. die Lehre des Schönen, manifestiert sich in vielen Facetten in der Werbewelt. Hierbei steht die Ästhetik für die Attraktivität, weil sie einer redaktionellen und visuellen Form des Wohlgefallens entspringt. Ihre Aufgabe ist eindeutig: Ästhetik in der Werbung sagt aus, dass ein Produkt schön oder eine Problemlösung angenehm ist (vgl. Jakrlin, N.N.). Die Modebranche ist ein Markt, der sich vor allem dieser Idee des Ästhetischen zu wirtschaftlichen Absichten annimmt. Hierbei sollte nicht nur die Mode, sondern ebenfalls die Bewerbung jener ästhetisch sein. So wird der Ästhetik in der Werbung ein theoriebasiertes Spektrum unterschiedlicher Techniken zugesprochen, an denen sich untersuchen lässt, wie innerhalb eines werblichen Materials die Ästhetik dargeboten wird. Für diese Arbeit sind insbesondere die ästhetischen Gestaltungskriterien der Bewegtbildkommunikation auf der Betrachtungsebene interessant, ob diese Kriterien eine strategische Absicht erfüllen oder nur zum Zweck des Zweckes gewählt wurden. Unter den vielen verschiedenen Möglichkeiten der ästhetischen Gestaltung in der Bewegtbildkommunikation sollen insbesondere die Kriterien der Kameraeinstellung, Kameraperspektive, Kamerabewegung, des Schauplatzes, der Musik und der Wahl der Protagonisten als analytisches Kategoriensystem herangezogen werden, um zu untersuchen, ob sich aus diesen Kriterien Rückschlüsse auf die strategische Basis eines jeden Unternehmens, der Markenpositionierung, herleiten lassen. Gegenübergestellt wurden hierbei die ästhetischen Kriterien zweier konkurrierender Modeunternehmen des mittelpreisigen Segments untersucht: Zara und H&M. Das Untersuchungsmaterial beider Modemarken war ein kampagnenintegrierter Modofilm aus dem Jahr 2013. Das Aufzeigen der hergeleiteten Rückschlüsse aus der Analyse der ästhetischen Strategien beider Modeunternehmen auf deren jeweilige Markenpositionierung erachtet der Autor als Ziel dieser Arbeit. Die Ergebnisse der Analyse sind eindeutige Indikatoren dafür, dass die Ästhetik in der Bewegtbildkommunikation der Modebranche keine Willkürlichkeit zugesprochen werden kann. In beiden Fällen ließen sich die interpretierten Analyseergebnisse auf unterschiedliche Bereiche der Markenpositionierung zurückführen. Auffällig ist in beiden Marken das Schaffen eines Gefühls der Nähe zur handelnden Person und der Mode, die sie trägt. Es ist jedoch festzustellen, dass beide Modeunternehmen gänzliche unterschiedliche Strategien hinsichtlich ihrer ästhetischen Gestaltung verfolgen. Diese sind wiederum in ihrer Gesamtheit dem jeweiligen Modemunternehmen und ihrer Positionierung entsprechend.

# Quellenverzeichnis

## Literaturverzeichnis

App, R. & Hübner, S. (2013). Tue dem Kunden Gutes - und rede darüber!: Mehr Erfolg durch die richtige Servicekommunikation. München: Redline Wirtschaft.

Bullerjahn, C. (2001). Grundlagen der Wirkung von Filmmusik. Augsburg: Wissner Verlag.

Braun, C. von (2003). Bilderverbot, Bilderverehrung und Geschlechterbilder. In: Schröder, R. & Zachhuber, J. (Hrsg.) Was hat uns das Christentum gebracht? Hamburg: LIT Verlag.

Dahlen, M. & Lange, F. & Smith, T. (2010). Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. Hoboken: John Wiley & Sons.

Diederichs, F. & Stonat, C. (2003): Musik und Werbung. Marketing der Emotionen. In: Moser, R. & Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. München: Musikmarkt.

Esch, F.-R., Herrmann, A., Sattler, H. (2013). Marketing. Eine managementorientierte Einführung. 4. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Esch, F.-R. (2014). Strategie und Technik der Markenführung. 8. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Esch, F.-R. & Fischer, A. (2009). Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH.

Faulstich, W. (1994). Einführung in die Filmanalyse. 4. Auflage, Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Faulstich, W. (2013). Grundkurs Filmanalyse. 3. Auflage. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.

Gutenberg, E. (2013). Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre: Band 2: Der Absatz (Vol. 2). Berlin: Springer-Verlag.

Hickethier, K. (2007). Film- und Fernsehanalyse. 4. Auflage. Stuttgart: J.B.Metzler Verlag.

Kuchenbuch, T. (2005). Filmanalyse: Theorien - Methoden – Kritik. Stuttgart: UTB GmbH.

Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Moutinho, L. (2016). Worldwide Casebook in Marketing Management. Singapur: World Scientific Publishing.

Mikos, L. (2008). Film- und Fernsehanalyse. Konstanz: UVK Verlag.

Schierl, T. (2003). Werbung im Fernsehen: eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Mülheim: Herbert von Halem Verlag.

Seyfarth, H. (1995). Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee. Münster: Litera Verlag.

## Internetquellen

Bagaria, Amit (2014). Uniqlo vs Zara vs H&M vs the world of fashion retailing [HTML]. In <http://retail.economicstimes.indiatimes.com/re-ales/uniqlo-vs-zara-vs-h-m-vs-the-world-of-fashion-retailing/91>, eingesehen am 20.11.2016.

Bartsch, Gunnar (2011). Wer mit der Uhr dreht. [HTML]. In <https://www.uni-wuerzburg.de/sonstiges/meldungen/single/artikel/wer-mit-de/>, eingesehen am 01.01.2017.

Brand Audit – Zara vs. H&M (2013). [HTML]. In <http://brandaditofexchanges.blogspot.de/>, eingesehen am 20.11.2016.

Esch, Franz-Rudolf (2015). Markenidentität und Positionierung. [HTML]. In <http://www.esch-brand.com/leistungen/markenstrategie/markenidentitaet-positionierung/>, eingesehen am 01.12.2016.

Ekaterina (2015). Zara – Be wonderful. Zielgruppenanalyse. [HTML]. In <https://schulung-onlinemarketing.de/zara-zielgruppenanalyse/>, eingesehen am 20.11.2016.

Funding Universe (N.N.). Hennes & Mauritz AB History. [HTML]. In <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/hennes-mauritz-ab-history/>, eingesehen am 20.11.2016.

German CopyCats (N.N.). Zara's Erfolgsgeschichte- Zufall oder ausgeklügelte Strategie? [HTML]. In <https://germancopycats.wordpress.com/2010/12/16/zara%E2%80%99s-erfolgsgeschichte-zufall-oder-ausgeklugelte-strategie/>, eingesehen am 20.11.2016.

Grieger, Gunnar (2016). Testimonialwerbung. [HTML]. In <https://www.humanbrandindex.com/testimonialwerbung.html>, eingesehen am 01.12.2016.

Güell, Francesc (2015). STRATEGY ON ONE PAGE. A value for communication. The content and the wrapper. [HTML]. In <http://www.fguell.com/blog/wp-content/uploads/2015/02/Strategy-on-one-page-en.pdf>, eingesehen am 01.12.2016.

H&M (N.N.). FAQ. [HTML]. In <https://www.hm.com/at/customer-service/faq/hm-club-loyalty>, eingesehen am 20.11.2016.

Jakrlin, Lahor (N.N.). Zum Dialog von Logik, Ethik und Ästhetik in der Werbung. [HTML]. In [http://www.jak.ch/fileadmin/pdf/Logik\\_Ethik\\_Aesthetik.pdf](http://www.jak.ch/fileadmin/pdf/Logik_Ethik_Aesthetik.pdf), eingesehen am 01.01.2017.

Keupp, Heiner (2000). Lexikon der Psychologie. Identität. [HTML]. In <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/identitaet/6968>, eingesehen am 01.12.2016.

Moth, David (2013). How H&M uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google+. [HTML]. In <https://econsultancy.com/blog/62450-how-h-m-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google/>, eingesehen am 20.11.2016.

Mämecke, Christoph (2016). Multi Channel Analyse – Zara. [HTML]. In <http://www.webspotting.de/e-commerce/multi-channel-analyse-zara/>, eingesehen am 20.11.2016.

N.N (N.N.). Zitate über Ästhetik von Ludwig Marcuse. [HTML]. In [http://www.gutzitiert.de/zitat\\_autor\\_ludwig\\_marcuse\\_thema\\_aesthetik\\_913.html](http://www.gutzitiert.de/zitat_autor_ludwig_marcuse_thema_aesthetik_913.html), eingesehen am 01.12.2016.

N.N (N.N.). Die interessantesten Zitate der Werber. [HTML]. In <https://www.slogans.de/magazine.php?Op=Quotes&Site=1>, eingesehen am 01.12.2016.

Parietti, Melissa (2015). H&M Vs. Zara Vs. Uniqlo: Comparing Business Models. [HTML]. In <http://www.investopedia.com/articles/markets/120215/hm-vs-zara-vs-uniqlo-comparing-business-models.asp>, eingesehen am 20.11.2016.

Robin, Myriam (2013). Zara vs H&M: Which will win the battle for Australian fast-fashion? [HTML]. In <http://www.smartcompany.com.au/finance/economy/31605-zara-vs-h-m-which-will-win-the-battle-for-australian-fast-fashion/>, eingesehen am 20.11.2016.

Smith, Katie (2014). Zara vs H&M – who's in the global lead? [HTML]. In <https://edited.com/blog/2014/04/zara-vs-hm-whos-in-the-global-lead/>, eingesehen am 20.11.2016.

Statista (2015). H&M-Kunden - Statista-Dossier. [PDF]. In [file:///C:/Users/CWachs/Downloads/study\\_id27237\\_h-und-m-kunden-statista-dossier.pdf](file:///C:/Users/CWachs/Downloads/study_id27237_h-und-m-kunden-statista-dossier.pdf), eingesehen am 20.11.2016.

Weiguny, Bettina (2005). Wie klaut man schneller als andere? Ein spanischer Konzern kopiert internationale Designermode am erfolgreichsten. [PDF]. In [http://pdf.zeit.de/2005/40/Mode\\_2fZARA.pdf](http://pdf.zeit.de/2005/40/Mode_2fZARA.pdf), eingesehen am 20.11.2016.

## Anhang

### A1 Einstellungsprotokoll: ZARA SS13 TRF

Nr.	Aufnahme	Bewegung Cara	Kameraeinstellung	Kameraperspektive	Kamerabewegung	Schauplatz	Zeit/s
1		streicht mit Feder über den Hals	Großaufnahme	leichte Froschperspektive	Schwenk nach rechts	außen, ländlich	00:00 - 01:22
2		dreht Feder in den Fingern	Großaufnahme	Normalsicht	Dynamik durch Handkamera	außen, ländlich	01:23 - 03:04
3		läuft von links nach rechts, guckt nach links, dreht Feder in den Fingern	Naheinstellung	Normalsicht	Fixierte Kamera, Schwenk nach rechts	außen, ländlich	03:05 - 04:02
4		dreht Feder in den Fingern, guckt in Kamera	Großaufnahme	Normalsicht	Dynamik durch Handkamera	außen, ländlich	04:02 - 04:21

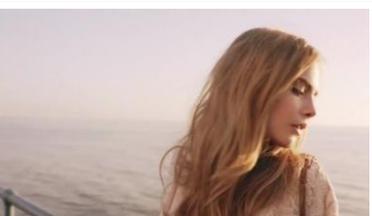
5		lässt bei der Fahrt die linke Hand sinken	Naheinstellung	Normalsicht	Dynamik durch Handkamera	außen, städtisch	04:22 - 06:04
6		lässt Fuß kurz ins Wasser tauchen	Naheinstellung	Aufsicht	Schwenk nach oben auf Augenhöhe	außen, ländlich	06:05 - 07:20
7		lässt Blatt mit einer Bewegung nach rechts durch die Finger streichen	Naheinstellung	Normalsicht	Parallelfahrt nach rechts	außen, ländlich	07:21 - 08:16
8		hebt Getränk vom Tisch auf	Naheinstellung	leichte Aufsicht	Schwenk nach oben auf Augenhöhe	außen, ländlich	08:17 - 09:17
9		trinkt und schaut dabei nach rechts	Großaufnahme	Normalsicht	Dynamik durch Handkamera	außen, ländlich	09:18 - 10:03

10		trinkt, der Blick ist nach links ausgerichtet	Halbtotale	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, ländlich	10:04 - 11:04
11		schüttelt Kopf und streicht dann Haare aus dem Gesicht	Großaufnahme	leichte Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	außen	11:05 - 13:10
12		bewegt sich von links nach rechts, schaut dabei nach links	Amerikanisch	Normalsicht	Parallelfahrt nach rechts	außen, ländlich	13:11 - 13:28
13		bewegt sich auf den Bildmittelpunkt bzw. Hintergrund (Strand) zu	Halbtotale	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, ländlich	13:29 - 15:04
14		schaukelt mit nach links und rechts ausschwenkenden Schwüngen gen Kamera	Halbnah	leichte Froschperspektive	Fixierte Kamera	außen, ländlich	15:05 - 16:23

15		dreht sich mit der Schaukel gegen den Uhrzeigersinn von Kamera weg	Halbnah	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, ländlich	16:24 - 17:13
16		dreht sich mit der Schaukel im Uhrzeigersinn zur Kamera hin	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Schwenk nach rechts	außen	17:14 - 18:15
17		lehnt sich kaum merklich nach hinten, schaut in Kamera	Naheinstellung	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, ländlich	18:16 - 19:13
18		hält Haare hinter den Kopf, grinst und beißt auf Lippe	Naheinstellung	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, städtisch	19:14 - 20:19
19		schaukelt auf Kamera zu	Halbnah	leichte Froschperspektive	Fixierte Kamera	außen, ländlich	20:20 - 21:16

20		lässt linke Hand an den Haaren entlanggleiten, schaut nach links	Großaufnahme	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, ländlich	21:17 - 22:09
21		wirft Haare mit Kopfbewegung nach hinten	Naheinstellung	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, städtisch	22:10 - 23:15
22		ist bewegungslos, blickt nach rechts	Halbtotale	leichte Froschperspektive	leichter Schwenk nach rechts	außen, ländlich	23:16 - 24:13
23		ist bewegungslos, blickt an Kamera vorbei	Naheinstellung	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, ländlich	24:13 - 24:27
24		dreht sich mit Schaukel im Uhrzeigersinn zur Kamera hin	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Schwenk nach rechts	außen	24:28 - 26:07

25		streicht Haar aus dem Gesicht	Naheinstellung	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, städtisch	26:08 - 27:10
26		balanciert auf Schaukel von links nach rechts	Halbtotale	Froschperspektive	Fixierte Kamera	außen, ländlich	27:11 - 29:04
27		keine Bewegung erkennbar	Totale	Aufsicht	Schwenk nach unten	außen, ländlich	29:05 - 30:15
28		blickt zu der links aus dem Hintergrund erscheinenden Person hinauf	Naheinstellung	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, ländlich	30:16 - 31:22
29		läuft auf Auto im Vordergrund zu	Totale	Aufsicht	Fixierte Kamera	außen, ländlich	31:22 - 33:08

30		läuft vorwärts auf Kamera zu	Naheinstellung	Normalsicht	Rückfahrt	außen, ländlich	33:09 - 34:18
31		bleibt stehen, hebt Arm	Naheinstellung	Normalsicht	Schwenk nach oben	außen, ländlich	34:19 - 35:23
32		hält Haare hinter den Kopf und grinst, Blick ist nach links gerichtet	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	außen, ländlich	35:24 - 36:29
33		läuft vorwärts nach links, guckt erst nach rechts, dann geradeaus	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Rückfahrt	außen, städtisch	37:00 - 38:17
34		guckt über linke Schulter ins Wasser	Naheinstellung	Normalsicht	Kamerafahrt im Uhrzeigersinn	außen	38:18 - 39:23

35		beugt sich vorwärts über Reling	Naheinstellung	leichte Aufsicht	Kamerafahrt im Uhrzeigersinn	außen, städtisch	39:24 - 40:25
36		läuft nach rechts, blickt nach links	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Parallelfahrt zur Handlung nach rechts	außen, ländlich	40:25 - 42:07
37		Achterbahn bewegt sich von rechts nach links	Großaufnahme	Froschperspektive	leichter Schwenk nach unten	außen, städtisch	42:08 - 43:07
38		bewegt linken Arm nach rechts, blickt nach rechts	Naheinstellung	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, städtisch	43:08 - 44:14
39		Riesenrad dreht im Uhrzeigersinn	Naheinstellung	Froschperspektive	leichter Schwenk nach rechts	außen, städtisch	44:15 - 45:14

40		spielt mir Haaren, blickt nach links	Naheinstellung	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, städtisch	45:15 - 47:00
41		Riesenrad dreht im Uhrzeigersinn	Naheinstellung	Froschperspektive	Fixierte Kamera	außen, städtisch	47:01 - 47:28
42		lenkt Kopf von Schief- in eine gerade Lage, schaut nach links	Naheinstellung	Normalsicht	Fixierte Kamera	außen, städtisch	47:29 - 49:12
43		läuft entlang der Wellen auf Kamera zu, tritt nach Wasser aus	Halbtotale	leichte Aufsicht	Ranfahrt	außen, ländlich	49:13 - 52:07
44		bewegt sich auf Kamera zu	Naheinstellung	Normalsicht	Dynamik durch Handkamera	außen, ländlich	52:08 - 53:08

45		dreht sich von Kamera weg	Halbtotale	leichte Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	außen, ländlich	53:04 - 55:03
46		dreht sich im Uhrzeigersinn	Naheinstellung	Normalsicht	Dynamik durch Handkamera	außen, ländlich	55:04 - 56:14
47		/	/	/	/	/	56:15 - 1:01:11

## A2 Einstellungsprotokoll: Gisele For H&M

Nr.	Aufnahme	Bewegungen Gisele	Kameraeinstellung	Kameraperspektive	Kamerabewegung	Schauplatz	Zeit/s
1		dreht sich gegen den Uhrzeigersinn von Kamera weg	Großaufnahme	Normalsicht	Dynamik durch Handkamera	nicht zuortbar	00:00 - 03:22
2		läuft in Richtung Bildmitte	Halbnah	Froschperspektive	Ranfahrt	innen	03:24 - 05:06
3		streicht Haare aus dem Gesicht	Halbnah	Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	innen	05:07 - 06:04
4		streicht Haare aus dem Gesicht und lacht	Naheinstellung	Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	innen	06:05 - 07:03

5		singt ins Mikrofon	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	innen	07:05 - 08:02
6		singt ins Mikrofon	Großaufnahme	leichte Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	innen	08:03 - 10:20
7		lehnt sich mit Bewegung nach rechts an den Zaun	Halbnah	Froschperspektive	Parallelfahrt nach links zur Handlung	außen, städtisch	10:21 - 13:21
8		sie: bewegungslos er: deutet auf sie	Halbtotale	leichte Froschperspektive	Zoom rückwärts	innen	13:22 - 14:22
9		singt ins Mikrofon, bewegt linke Hand rhythmisch	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Kamerafahrt gegen den Uhrzeigersinn	innen	14:23 - 16:01

10		wirft Kopf nach hinten und schüttelt Haare	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	außen, städtisch	16:02 - 16:29
11		dreht sich ganz leicht nach links von Kamera weg	Halbnah	Froschperspektive	Schwenk nach oben	außen, städtisch	17:00 - 18:13
12		singt ins Mikrofon	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	innen	18:14 - 20:11
13		blickt nach links und läuft vorwärts, blickt dann nach unten	Halbtotale	leichte Froschperspektive	Zoom vorwärts	außen, städtisch	20:12 - 22:09
14		singt ins Mikrofon, klatscht dabei rhythmisch und führt diese dann zur den Kopfhörern	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	innen	22:10 - 24:01

15		läuft von rechts nach links und schließt dabei ihren Mantel	Halbnah	Froschperspektive	Schwenk nach links	außen, städtisch	24:02 - 26:22
16		singt ins Mikrofon	Großaufnahme	leichte Froschperspektive	Kamerafahrt gegen den Uhrzeigersinn	innen	26:23 - 27:26
17		singt ins Mikrofon, bewegt den Kopf hin und her	Großaufnahme	Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	innen	27:27 - 30:05
18		blickt zuerst nach unten und dann in die Kamera, lächelt	Naheinstellung	Froschperspektive	Zoom rückwärts	außen, städtisch	30:06 - 31:17
19		hält Kopf nach links geneigt und blickt nach unten	Großaufnahme	Normalsicht	Zoom vorwärts	nicht zuortbar	31:18: - 33:02

20		klatscht in die Hände	Großaufnahme	Froschperspektive	leichter Schwenk nach oben	innen	33:03 - 34:23
21		singt und hebt dabei den linken Arm, hält Augenkontakt mit Kamera	Naheinstellung	Froschperspektive	Kamerafahrt gegen den Uhrzeigersinn	außen, ländlich	34:24 - 37:04
22		singt ins Mikrofon und bewegt sich rhythmisch zur Musik, hebt den linken Arm	Halbnah	Froschperspektive	Schwenk nach rechts	innen	37:05 - 40:18
23		singt ins Mikrofon und bewegt sich rhythmisch zur Musik, hebt den linken Arm	Großaufnahme	Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	innen	40:19 - 41:22
24		dreht rechte Schulter von Kamera weg, hält Augenkontakt mit Kamera	Naheinstellung	Froschperspektive	leichter Schwenk nach oben	außen, städtisch	41:23 - 46:04

25		lässt Hand aus dem Gesicht sinken, lächelt und dreht Kopf nach rechts	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Kamerafahrt gegen den Uhrzeigersinn (mit Slow Motion)	außen, städtisch	46:05 - 48:08
26		dreht Kopf nach rechts und guckt in Kamera	Naheinstellung	Froschperspektive	Kamerafahrt gegen den Uhrzeigersinn	außen, ländlich	48:09 - 49:12
27		streicht Haare nach hinten und schüttelt Kopf	Halbnah	Normalsicht	Dynamik durch Handkamera	außen, städtisch	49:13 - 50:25
28		stemmt die Arme rhythmisch in die Luft	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	innen	50:26 - 52:07
29		singt ins Mikrofon	Halbnah	Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	innen	52:07 - 52:26

30		hebt Kopf und guckt in Kamera	Halbnah	leichte Aufsicht	Dynamik durch Handkamera	außen, städtisch	52:27 - 53:28
31		hebt den Kopf leicht	Großaufnahme	Normalsicht	Fixierte Kamera	nicht zuortbar	53:29 - 55:08
32		spielt mit Haarsträhne und ändert Sitzposition auf dem Auto	Halbtotale	Froschperspektive	Fixierte Kamera	außen, städtisch	55:08 - 58:15
33		singt ins Mikrofon und hebt linken Arm	Naheinstellung	Normalsicht	Fixierte Kamera	innen	58:09 - 1:00:06
34		singt ins Mikrofon und bewegt linken Arm rhythmisch	Naheinstellung	Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	innen	1:00:06 - 1:02:26

35		adjustiert den Mantelkragen und läuft vorwärts auf Kamera zu	Halbnah	Froschperspektive	Fixierte Kamera	außen, städtisch	1:02:27 - 1:05:26
36		singt ins Mikrofon und bewegt linken Arm rhythmisch	Naheinstellung	leichte Froschperspektive	Schwenk nach rechts	innen	1:05:26 - 1:07:15
37		singt und dreht ihren Körper gegen den Uhrzeigersinn zur Kamera	Naheinstellung	Normalsicht	Erst: Kamerafahrt gegen den Uhrzeigersinn Dann: Zoom vorwärts	außen, städtisch	1:07:15 - 1:10:23
38		beugt sich vor und "küsst" Kamera	Großaufnahme	Froschperspektive	Dynamik durch Handkamera	außen, städtisch	1:10:24 - 1:12:22

39		postiert auf der Straße, schließt Mantel und läuft dann vorwärts	von einer Halbtotale in eine Totale	von der Normalsicht bis zur ausgeprägten Aufsicht	Erst: Rückfahrt nach oben Dann: Schwenk nach oben	außen, städtisch	1:12:22 - 1:26:28
----	--	--	-------------------------------------	---	--	------------------	----------------------

40		lacht, guckt nach rechts, legt Kopfhörer links neben sich, guckt geradeaus, dann erneut nach rechts, dann wieder lachend geradeaus, bewegt sich nach rechts und hebt bei Arme in die Luft	von einer Großaufnahme in eine Naheinstellung	Erst: Leichte Froschperspektive Dann: Normalsicht	Dynamik durch Handkamera	innen	1:26:28 - 1:34:20
41		/	/	/	/	/	1:34:21 - 1:34:23

