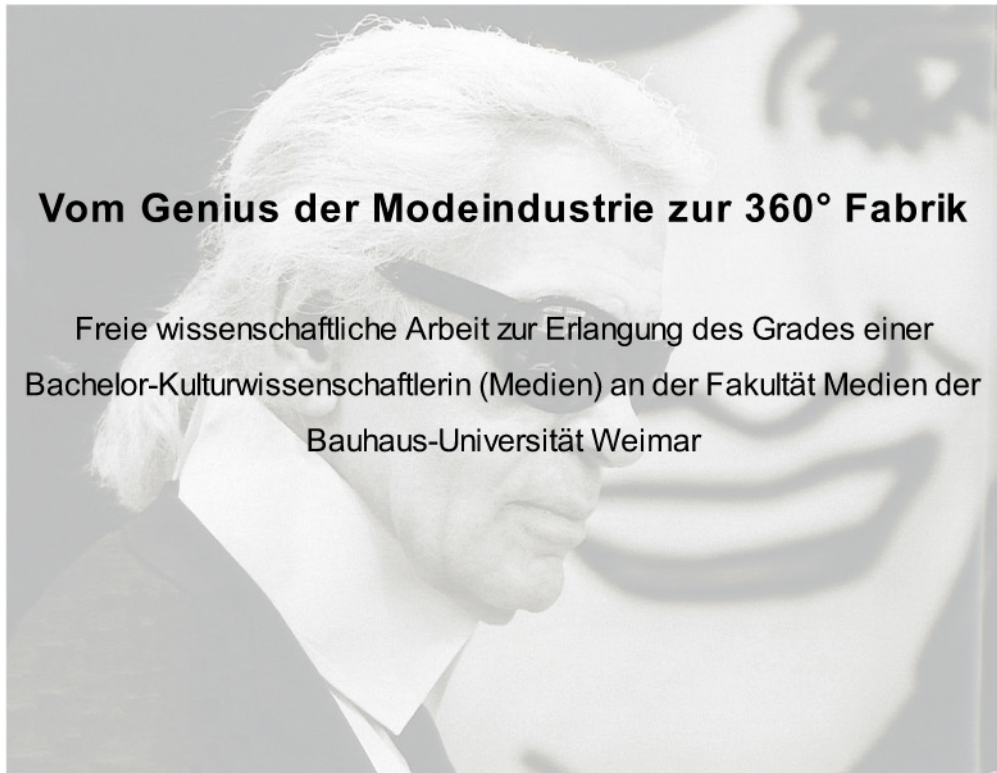


Bauhaus-Universität Weimar  
Fakultät Medien



## **Vom Genius der Modeindustrie zur 360° Fabrik**

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades einer  
Bachelor-Kulturwissenschaftlerin (Medien) an der Fakultät Medien der  
Bauhaus-Universität Weimar

**Betreuer:**

Prof. Dr. habil. Matthias Maier

**Eingereicht von:**

Michelle Wenzel

Weimar, den 29. August 2008

# 1. INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
<b>2. DAS PHÄNOMEN MODE</b>	<b>3</b>
2.1 Begriffsklärung und ~differenzierung	3
2.2 Mode als kulturelles Phänomen	4
2.2.1 Mode und Soziologie	4
2.2.2 Mode und Ökonomie	8
2.3 Mode und Konsum	9
2.4 Mode heute	11
<b>3. DIE BEGEGNUNG MIT DEM GENIUS IN DER MODEINDUSTRIE</b>	<b>13</b>
3.1 Begriffsklärung	13
3.2 Hinter den Kulissen der Mode-Maschinerie: der Genius	
in der Modeindustrie	14
3.2.1 Gabrielle „Coco“ Chanel	15
3.2.2 Karl Lagerfeld	19
3.2.3 Karl Lagerfeld und das Haus Chanel	22
3.3 Der Künstler als Entrepreneur	27
3.3.1 Der Designer: Künstler und Unternehmer?	28
3.3.2 Der Designer als Spielfigur	31
Exkurs: Walter Benjamin und sein Aura-Begriff	33
<b>4. DIE MODEMARKE</b>	<b>35</b>
4.1 Chanel als Luxusmarke	36
4.2 Die Identität einer Modemarke	38
4.2.1 Das Selbstbild	38
4.2.2 Das Fremdbild	41
4.2.3 Zusammenhang von Selbstkonzept, Markenidentität	
und symbolischer Konsum	42
4.2.4 Symbolische Kommunikation	43
4.2.5 Motive zur Wahl einer Modemarke	45
4.3 Lifestyle-Welten durch Markentransfer	46

<b>5. DAS MODEHAUS CHANEL – EINE 360° FABRIK</b>	<b>50</b>
5.1 Bekleidung	50
5.1.1 Haute Couture	50
5.1.2 Prêt-à-porter	52
5.2 Accessoires	52
5.3 Parfums & Beauté (Kosmetik)	53
5.3.1 Parfums	53
5.3.2 Beauté	54
5.4 Uhren & Schmuck	55
5.5 Distribution	56
<b>6. MODEMARKEN: ZEIG MIR WAS DU TRÄGST UND ICH SAGE DIR WER DU BIST – EIN LIFESTYLE-ENTWURF</b>	<b>59</b>
<b>7. DER MODEMARKT – MODE ALS KULTURELLE PRODUKTION</b>	<b>62</b>
7.1 Regulierungen in der Mode	63
7.1.1 Wirtschaftliche Regulierung	64
7.1.2 Kulturelle Regulierung	66
7.1.2.1 Alle Macht den Stars	67
7.1.2.2 Das Musikfernsehen	68
<b>8. MODE UND LIFESTYLE – EIN GLOBAL VILLAGE</b>	<b>70</b>
<b>9. FAZIT: „LE STYLE C’EST MOI“</b>	<b>72</b>
ANHANG	V
LITERATURVERZEICHNIS	IX

## LITERATURVERZEICHNIS

**ARTE** (2005): Im Hause Chanel. Elektronisch veröffentlicht unter:  
<http://www.arte.tv/de/wissen-entdeckung/chanel/Die-Reihe/983162.html>  
[Stand: 14.07.2008]

**Avenarius, Horst** (1997): Das Starimage aus der Sicht der Wirtschaft.  
In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut [Hrsg.]: Der Star: Geschichte – Rezeption  
– Bedeutung. München : Fink

**Baudot, François** (1996): Chanel. München, Paris, London : Schirmer/Mosel

**Baudrillard, Jean** (2006): The consumer society: myths and structures. -  
Reprinted. London [u.a.]: Sage Publications

**Baumann, Manfred** (1999): Die Bedeutung der Medien für das Phänomen  
Mode. In: Hermanns, A. / Schmitt, W. / Wißmeier, U. K. [Hrsg.]: Handbuch  
Mode-Marketing, Band 1, 2., völlig überarb. und erw. Neuauflage, Frankfurt am  
Main : Deutscher Fachverlag

**Bender, A.** (ohne Jahresangabe): Fashion and Consumption. Elektronisch  
veröffentlicht unter: <http://www.marquise.de/en/misc/fashion.shtml>  
[Stand: 13.09.2007]

**Benjamin, Walter** (1934/35): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen  
Reproduzierbarkeit. In: Engell, Lorenz / Fahle, Oliver / Neitzel, Britta / Pias,  
Claus [Hrsg.] (2004): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von  
Brecht bis Baudrillard. Stuttgart : DVA

**Bourdieu, Pierre** (1989): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen  
Urteilkraft. Frankfurt am Main : Suhrkamp

**Bourdieu, Pierre** (1999): Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des  
literarischen Feldes. Frankfurt am Main : Suhrkamp

**Binder, Cristof U.** (2005): Lizenzierung von Marken. In: Esch, Franz-Rudolf  
[Hrsg.]: Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze –  
Praktische Umsetzungen., 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage,  
Wiesbaden : Gabler Verlag

**Brosh McKenna, Aline** (2006): Der Teufel trägt Prada. 20th Century Fox

**Bühler, Marcel / Fuchs, Elisa** (2002): Mode, Marken, Märkte. Globalisierung  
konkret; ein Arbeitsbuch. 1. Auflage. Bern : h.e.p.-Verlag

**Brunkhorst, Hauke** (1999): So etwas angenehm frisch Geköpftes. Mode und  
Soziologie. In: Bovenschen, Silvia [Hrsg.]: Die Listen der Mode. 2. Auflage.  
Frankfurt am Main : Suhrkamp, S. 404 - 413

**Burmann, Christoph / Meffert, Heribert** (2005): Grundlagen der Markenführung. Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert [Hrsg.]: Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien., 2., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden : Gabler, S. 64 - 67

**Der Brockhaus multimedial** (2008): Mannheim : Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, Version 10

**Der Spiegel** (1983): Professor Huschhusch. Ausgabe Nr. 5. S. 190 – 191. Elektronisch veröffentlicht unter:  
<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=14018984&top=SPIEGEL> [Stand: 05.07.2008]

**Der Spiegel** (1992): „Ich bin ein Scherenschnitt“ Ausgabe Nr. 19. S. 283 – 291. Elektronisch veröffentlicht unter:  
<http://wissen.spiegel.de/wissen/image/show.html?did=13680398&aref=2006/05/12/cq-sp199201902830291.pdf&thumb=false> [Stand: 05.07.2008]

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

**Ellis, Sean** (2005): John Galliano. In: TASCHEN GmbH [Hrsg.] (2005): Fashion Now. i-D selects the world s 150 most important designers. Köln : Taschen, S. 180 - 187

**F.A. Brockhaus GmbH** [Hrsg.] (1989): Brockhaus-Enzyklopädie, Bd. 8 Fru. - Gos. Mannheim : Brockhaus, S. 299 - 300

**F.A. Brockhaus GmbH** [Hrsg.] (1991): Brockhaus-Enzyklopädie, Bd. 14 Mag. – Mod. Mannheim : Brockhaus, S. 705

**Faulstich, Werner / Korte, Helmut** (1997): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München : Fink

**Ferretti, Alberta** (ohne Jahresangabe): In: TASCHEN GmbH [Hrsg.] (2005): Fashion Now. i-D selects the world s 150 most important designers. Köln : Taschen, S. 167

**Fichtner, Ullrich** (2005): Das Schaufenster des Westens. In: Der Spiegel. Ausgabe 29/2005. S. 58 – 62. Elektronisch veröffentlicht unter:  
<http://wissen.spiegel.de/wissen/image/show.html?did=41106159&aref=image035/E0528/ROSP200502900580062.PDF&thumb=false> [Stand: 05.07.2008]

**Fink, Christina / Gerkens, Maria** (ohne Jahresangabe): Konsumsoziologie. Elektronisch veröffentlicht unter:  
[www.soziologie.unimainz.de/schneider/www%20Konsumuebersicht.pdf](http://www.soziologie.unimainz.de/schneider/www%20Konsumuebersicht.pdf) [Stand: 01.09.2007]

**Franck, Egon** (2001): Das Starphänomen – Drei Erklärungsansätze und ihre Anwendung auf verschiedene Segmente des Unterhaltungsmarktes. In: Gaitanides, Michael / Kruse, Jörn [Hrsg.]: Stars in Film und Sport: Ökonomische Analyse des Starphänomens. München : R. Fischer

**Funding Universe** (2003): Chanel SA. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Chanel-SA-Company-History.html> [Stand: 17.08.2008]

**Gandlgruber, Claudia / Hörmann, Ursula** (2003): Der Künstler als Genie. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.goethezeitportal.de/index.php?id=3338> [Stand: 05.07.2008]

**Glamour Stylebook** (2008): Mehr Sommer. In: Glamour. Ausgabe 18

**Haarmann, Anke** (ohne Jahresangabe): Differenzerfahrung. Zwischen Disziplin und Differenz. Elektronisch veröffentlicht unter: [www.ankehaarmann.de/AHA\\_D+D\\_Kapitel2.pdf](http://www.ankehaarmann.de/AHA_D+D_Kapitel2.pdf) [Stand: 05.07.2008]

**Heller, Andreas** (2000): Mode, Marken, Macher. Wer im Kleiderbusiness die Fäden zieht. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/8ee2d43f-cdd8-442d-bf2d-c572eaaf92b3.aspx> [Stand: 07.06.2008]

**Hinz, Volker** (2004): Lagerfeld-Interview. „Ich bin eingebildet und exzentrisch“ Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/531870.html> [Stand: 22.07.2008]

**InStyle** (2008a): Haut Couture. Lederkleider! Lederkleider! Lederkleider! Message angekommen, ja?! März-Ausgabe, S. 160 – 164

**InStyle** (2008b): Eine Frisur namens Beehive geht um die Welt – dank Amy Winehouse. März-Ausgabe, S. 268 - 270

**Kaiser, Alfons** (2005): Die Marke „Diesel“. Treibstoff für Designermode. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. Ausgabe Nr. 6. S. 61. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.faz.net/s/RubB62D23B6C6964CC9ABBF78BC047A8D/Doc~E5DCEE57B048E409E824EFF08D369A090~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [Stand: 07.06.2008]

**Kazanjan, Dodie** (1995): Icons. The absolute of style. New York : St. Martin's Press

**Klose, Sybille / Loschek, Ingrid** (ohne Jahresangabe): Mode macht Europa. Elektronisch veröffentlicht unter: [cms.ifa.de/fileadmin/content/publikationen/kulturreport/kunst\\_klose.pdf](http://cms.ifa.de/fileadmin/content/publikationen/kulturreport/kunst_klose.pdf) [Stand: 05.07.2008]

**Kolesch, Doris** (1998): Mode, Moderne und Kulturtheorie – eine schwierige Beziehung. Überlegungen zu Baudelaire, Simmel, Benjamin und Adorno. In: Lehnert, Gertrud (1998): Mode, Weiblichkeit und Modernität. Dortmund : Ed. Ebersbach, S. 20 - 43

**Lasslop, Ingo** (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, Heribert [Hrsg.]: Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien., 2., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden : Gabler, S. 469 - 491

**Lenger, Hans-Joachim** (2006): Die Prüfung ist nicht das Ziel. In: HFBK newsletter, Ausgabe 33, Elektronisch veröffentlicht unter: [www.hfbk-hamburg.de/fileadmin/user\\_upload/newsletter/archiv/2006/newsletter\\_HFBK\\_nr33.pdf](http://www.hfbk-hamburg.de/fileadmin/user_upload/newsletter/archiv/2006/newsletter_HFBK_nr33.pdf) [Stand: 07.07.2008]

**Lehnert, Gertrud** (1998a): Frauen machen Mode: Coco Chanel, Jil Sander, Vivienne Westwood u.a.m. Modeschöpferinnen vom 18. Jahrhundert bis heute. 1. Auflage, Dortmund : Ed. Ebersbach

**Lehnert, Gertrud** (1998b): Mode. Köln : DuMont

**Liao, Duc** (2005): Marc Jacobs. In: TASCHEN GmbH [Hrsg.] (2005): Fashion Now. i-D selects the world s 150 most important designers. Köln : Taschen, S. 224 - 231

**Linxweiler, Richard** (1999): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden : Gabler

**Loschek, Ingrid** (1998): Die Modedesigner. Ein Lexikon von Armani bis Yamamoto. München : Beck

**Loschek, Ingrid** (2007): Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen. Berlin : Reimer

**Loschek, Ingrid / Klose, Sybille** (ohne Jahresangabe): Mode macht Europa. Elektronisch veröffentlicht unter: [cms.ifa.de/fileadmin/content/publikationen/kulturreport/kunst\\_klose.pdf](http://cms.ifa.de/fileadmin/content/publikationen/kulturreport/kunst_klose.pdf) [Stand: 05.07.2008]

**Mink, Dorothea** (2007): Identität durch Mode. In: Bippus, Elke/ Mink, Dorothea [Hrsg.] (2007): Fashion Body Cult., Stuttgart : Arnoldsche Verlagsanstalt, S. 275 - 277

**Müller, Jürgen** (1999): Mode für die Massen. In: Becker, Susanne / Schütte, Stefanie [Hrsg.]: Magisch angezogen. Mode. Medien. Markenwelten. München : Beck, S. 128 - 136

**Muth, Franziska** (2007): Die neue Luxusklasse. In: Amica. Ausgabe Nr. 8. S. 124 - 127

**Nedelchev, Sabine** (2008): Elle Fashion Star Award. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://berlin.nachtagenten.de/event/19.07.2008/tempodrom-moeckernstr-10/elle-fashion-star-award.76865.html> LLE Fashion [Stand: 15. August 2008]

**Perfume Matters** (2007): Classic Elegance: Chanel Perfume. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.perfume-matters.com/chanel-perfume.php> [Stand: 04.07.2008]

**Pflanz, Clemens** (2007): Erste Deutsche High-End Fashion Studie 2006. Elektronisch veröffentlicht unter: [www.twnetwork.de/recherche/leserservice/pages/data/Leserservice181.pdf](http://www.twnetwork.de/recherche/leserservice/pages/data/Leserservice181.pdf) [Stand: 22.07.2008]

**Reichert, Ramón, Dr. phil.** (2006): Die Legende vom Künstler als Entrepreneur. Elektronisch veröffentlicht unter: [http://www.societyofcontrol.com/library/bohemia/reichert\\_legende\\_vom\\_kuenstler\\_als\\_entrepreneur.txt](http://www.societyofcontrol.com/library/bohemia/reichert_legende_vom_kuenstler_als_entrepreneur.txt) [Stand: 05.07.2008]

**Rennolds Milbank, Caroline** (1997): Couture. Glanz und Geschichte der großen Modeschöpfer und ihrer Creationen. Köln : DuMont

**Richardson, Terry** (2005): Tom Ford. In: TASCHEN GmbH [Hrsg.] (2005): Fashion Now. i-D selects the world s 150 most important designers. Köln : Taschen, S. 170 - 179

**Rosenkranz, Bernhard/ Schmidt, Eva** (1999): 1. Kleidung Mode und Einkaufsverhalten., In: In Hülle und Fülle. Elektronisch veröffentlicht unter: [www.verbraucherbildung.de/projekt01/media/pdf/Huelle\\_und\\_Fuelle.pdf](http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/media/pdf/Huelle_und_Fuelle.pdf) [Stand: 13.09.2007]

**Sälzer, Bruno** (2003): Transfer der Modemarke BOSS in eine Kosmetik- und Parfüm-Range. In: Werkbuch M wie Marke

**Sartre, Jean-Paul** (ohne Jahresangabe): Identität durch Mode. In: Bippus, Elke/ Mink, Dorothea [Hrsg.] (2007): Fashion Body Cult., Stuttgart : Arnoldsche Verlagsanstalt, S. 275

**Schäfer, Beate** (1989): Mode Marketing: Markenimage und Markentransfer., 3. Auflage, Augsburg : FGM

**Schütte, Stefanie** (1999a): Macht und Ohnmacht der Designer: Zwischen Popstar und Popart. In: Becker, Susanne / Schütte, Stefanie [Hrsg.] (1999): Magisch angezogen. Mode. Medien. Markenwelten. München : Beck, S. 27 - 41

**Schütte, Stefanie** (1999b): Die Marke als Lifestyle-Entwurf. In: Becker, Susanne / Schütte, Stefanie [Hrsg.]: Magisch angezogen. Mode. Medien. Markenwelten. München : Beck, S. 48 - 56



**Simmel, Georg** (1905): Philosophie der Mode. In: Georg Simmel (1995): Gesamtausgabe / Bd. 10 / Philosophie der Mode (1905). Die Religion (1906/1912). Kant und Goethe (1906/1916). Schopenhauer und Nietzsche (1907). Frankfurt am Main : Suhrkamp

**Sombart, Werner** (1991): Wirtschaft und Mode. Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung. In: Bovenschen, Silvia [Hrsg.]: Die Listen der Mode., 2. Auflage, Frankfurt am Main : Suhrkamp

**Sommer, Carlo Michael, Prof. Dr.** (2004): Mode. Elektronisch veröffentlicht unter:[www.fbsuk.hda.de/fileadmin/dokumente/berichteforschung/2004/Sommer\\_Mod\\_eypsychologie\\_Frey\\_Hoyos-2004.pdf](http://www.fbsuk.hda.de/fileadmin/dokumente/berichteforschung/2004/Sommer_Mod_eypsychologie_Frey_Hoyos-2004.pdf) [Stand: 06.09.2007]

**Spieler, Sabine** (1999): Sport, Musik und Fernsehen: das globale Modedorf. In: Becker, Susanne / Schütte, Stefanie [Hrsg.]: Magisch angezogen. Mode. Medien. Markenwelten. München : Beck, S. 136 – 143

**Titze, W.** (1991): Marken-Macht. In: Manager-Magazin. Ausgabe Nr. 5. S. 206 – 215. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://wissen.manager-magazin.de/wissen/dokument/dokument.html?id=13700925&top=MM> [Stand: 13.07.2008]

**Vanity Fair** (2008): Die ideale Coco. Ausgabe Nr. 21

**Vašek, Thomas** (2003): Marke, streck dich! Brand Stretching mit Augenmaß führt zum Erfolg. Übertreibung zum Untergang. Elektronisch veröffentlicht unter: [WWW.brandeins-wissen.de/Downloads/McK/mck03\\_10.pdf](http://WWW.brandeins-wissen.de/Downloads/McK/mck03_10.pdf) [Stand: 13.07.2008]

**Vinken, Barbara** (2005): Fashion Zeitgeist. Trends and cycles in the fashion system., English ed. Oxford [u.a.] : Berg

**Vogue** (ohne Jahresangabe): Who is Who / Personalities. Karl Lagerfeld. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://old.vogue.de/vogue/5/1/content/00743/index.php> [Stand: 05.07.2008]

**Wallach, Janet** (1999): Coco Chanel. Eleganz und Erfolg ihres Lebens. München : Kabel

**Weingarten, Susanne** (2004): Das Kleid ist der Star. In: Die Zeit. Ausgabe Nr. 41. Elektronisch veröffentlicht unter: [http://www.zeit.de/2004/41/Stars\\_und\\_Mode?page=all](http://www.zeit.de/2004/41/Stars_und_Mode?page=all) [Stand: 30.06.2008]

**Wiswede, Günter** (1999): Soziologie der Mode. In: Hermanns, A. / Schmitt, W. / Wißmeier, U. K. [Hrsg.]: Handbuch Mode-Marketing, Band 1, 2., völlig überarb. und erw. Neuauflage, Frankfurt am Main : Deutscher Fachverlag

**Zilkowski, Katharina** (1998): Coco Chanel. München : Econ Ullstein List Taschenbuch GmbH

## **Weitere Quellennachweise:**

### **Verwendete Zitate**

**Lagerfeld, Karl** (ohne Jahresangabe): Elektronisch veröffentlicht unter: [http://www.spin.de/hp/~L!ke\\_Fashion~/blog/id/2640451](http://www.spin.de/hp/~L!ke_Fashion~/blog/id/2640451) [Stand: 21.08.2008]

**Sozzani, Franca** (ohne Jahresangabe): Elektronisch veröffentlicht unter: [http://de.wikipedia.org/wiki/Vogue\\_\(Zeitschrift\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Vogue_(Zeitschrift)) [Stand: 16.05.2008]

**Wilde, Oscar** (ohne Jahresangabe): Elektronisch veröffentlicht unter: [http://www.spin.de/hp/~L!ke\\_Fashion~/blog/id/2640451](http://www.spin.de/hp/~L!ke_Fashion~/blog/id/2640451) [Stand: 21.08.2008]

### **Verwendete Abbildungen:**

**Einband:** Markensymbol von Chanel. Elektronisch veröffentlicht unter: [www.chanel.com](http://www.chanel.com) [Stand: 15.08.2008]

**Titelblatt:** Karl Lagerfeld, im Hintergrund Gemälde von Coco Chanel. In: Glamour Stylebook (2008). S.52. In: Glamour. Ausgabe 18

**Abb. 1:** Die Werkstatt im Hause Chanel. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.arte.tv/de/wissen-entdeckung/chanel/799626,CmC=799528.html> [Stand: 14.07.2008]

**Abb. 2:** Yves Saint Laurent als Werbemodell für sein Parfum YSL 1971. Elektronisch veröffentlicht unter: [www.isaaclikes.com](http://www.isaaclikes.com) [Stand: 15.08.2008]

**Abb. 3:** Symbole der international anerkannten Modemarken Louis Vuitton, Dolce & Gabbana und Chanel.

Logo von Louis Vuitton. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.free-mobile-wallpapers.com/iphone-wallpaper-louis-vuitton.php> [Stand: 21.08.2008]

Logo von Dolce & Gabbana. In: Amica. August-Ausgabe 2007

Logo von Chanel. Elektronisch veröffentlicht unter: [www.chanel.com](http://www.chanel.com) [Stand: 15.08.2008]

**Abb. 4:** Werbeanzeigen der Modemarken Dolce & Gabbana, Gucci und Louis Vuitton

Werbeanzeige Dolce & Gabbana. In: InStyle. März-Ausgabe 2003

Werbeanzeige Gucci. In: InStyle. Dezember-Ausgabe 2007

Werbeanzeige Louis Vuitton. In: InStyle. Dezember-Ausgabe 2006

**Abb. 5:** Handtasche, Fahrrad und Modeschmuck von Chanel

Anzeige Handtasche Chanel. In: Vogue. Juli-Ausgabe 2003

Fahrrad und Modeschmuck. Elektronisch veröffentlicht unter:  
[www.chanel.com](http://www.chanel.com) [Stand: 22.08.2008]

**Abb. 6:** Werbeanzeige „Chanel N°5“ mit Nicole Kidman und Werbeanzeige für „Coco Mademoiselle“ mit Keira Knightley

Werbeanzeige „Chanel N°5“. In: InStyle. Dezember-Ausgabe 2006

Werbeanzeige „Coco Mademoiselle“. In: InStyle. Oktober-Ausgabe 2007

**Abb. 7:** „Mat Lumière“ und „Rouge Allure“

„Mat Lumière“. In : InStyle. Oktober-Ausgabe 2007

„Rouge Allure“. In: InStyle. Dezember-Ausgabe 2006

**Abb. 8:** Schmuckkollektion „Mademoiselle“, „Cometès“ und „Coco“. Elektronisch veröffentlicht unter: [www.chanel.com](http://www.chanel.com) [Stand: 22.08.2008]

**Abb. 9:** Uhrenkollektion „J12“, „Die Zeitlosen von Chanel“ und „Schmuckuhren“. Elektronisch veröffentlicht unter: [www.chanel.com](http://www.chanel.com) [Stand: 22.08.2008]

**Abb. 10:** Chanel Herbst/Winter-Kollektion 2008/09. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.modabot.de/chanel-aw-0809-pret-a-porter-paris> [Stand: 15.08.2008]