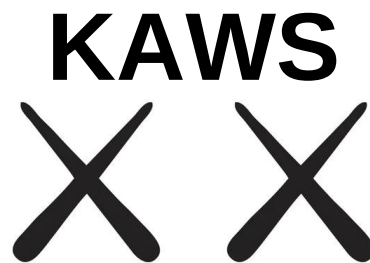


VON DER LEINWAND ZUR KOLLEKTION

**WELCHE WIRTSCHAFTLICHEN UND KULTURELLEN
FAKTOREN SIND FÜR DEN ERFOLG EINER KÜNSTLER-
MARKEN-KOLLABORATION MASSGEBLICH UND WIE BE-
EINFLUSSEN DIESE KOLLABORATIONEN DIE MARKEN-
WAHRNEHMUNG IM LUXUS- UND MASSENMARKT?**

EINE ANALYSE AM BEISPIEL DES KÜNSTLERS



Bachelor Thesis

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

eingereicht bei:

Herr Martin Vogel

Vorgelegt von: **Nico Justin Bigler**

Matrikelnummer: **21-520-549**

Studiengang: **BBC-F21** Ort, Datum: **Belp, 20. Mai 2025**

Management Summary

Die vorliegende Bachelorthesis untersucht die wirtschaftlichen und kulturellen Erfolgsfaktoren von Künstler-Marken-Kollaborationen und deren Einfluss auf die Markenwahrnehmung im Luxus- und Massenmarkt. Anhand einer qualitativen Mehrfallstudie und leitfadengestützter Experteninterviews wird die Kollaboration des Künstlers KAWS mit der Marke Dior (Luxusmarkt) und die Kooperation mit der Marke Uniqlo (Massenmarkt) analysiert. Ergänzend dient die Kooperation von Keith Haring mit Swatch sowie die Kollaboration von Yayoi Kusama mit Louis Vuitton als vergleichende Fallstudien. Die Arbeit verdeutlicht, dass Künstler-Marken-Kollaborationen zunehmend, als strategische Allianzen verstanden werden, bei denen die Kunst nicht nur als ästhetisches Stilmittel, sondern auch als kulturelles Kapital eingesetzt wird. In einem sich wandelnden Kunst- und Konsumfeld gewinnen insbesondere Künstler wie KAWS, die ausserhalb klassischer Kunstmarktstrukturen operieren, an Bedeutung.

Ihre kulturelle Anschlussfähigkeit ermöglicht es Marken, sich in gesättigten Märkten zu differenzieren, neue Zielgruppen zu erschliessen und durch künstlerische Narrative ein symbolisch aufgeladenes Markenbild zu schaffen. Diese Entwicklung steht exemplarisch für die zunehmende Demokratisierung der Kunst sowie deren Integration in markenstrategische Prozesse.

Im Zentrum der Analyse steht die Frage, wie Künstler-Marken-Kollaborationen zur Markenbekanntheit, Zielgruppenerschliessung, Markenbindung sowie zur Wahrung der künstlerischen Authentizität beitragen. Die Arbeit kombiniert theoretische Modelle wie die Art-Infusion-Theorie (Hagtvedt & Patrick, 2008), das Konzept der Artification (Kapferer, 2015; Zelenskaya et al., 2022), Spillover-Effekte (Paydas Turan, 2021) und das Meaning Transfer Model (McCracken, 1989) sowie weitere Theorien und Modelle mit empirischen Daten, um ein konzeptionelles Erfolgsmodell zu entwickeln. Die Ergebnisse zeigen, dass der Erfolg von Künstler-Marken-Kollaborationen stark von der kulturellen Passung zwischen der Marke und dem Künstler (Brand-Fit), der glaubwürdigen Einbindung der künstlerischen Handschrift sowie der strategischen Positionierung innerhalb des jeweiligen Marktsegments abhängt. Insbesondere im Luxusmarkt führen Kollaborationen zu einer symbolischen Aufwertung und einer Unterscheidung der Marken im Vergleich zum Wettbewerb. Im Massenmarkt fördern sie Reichweite und Zielgruppenbindung. Sowohl im Luxusmarkt als auch im Massenmarkt ist die Authentizität, die kreative Freiheit in der Konzeption sowie ein klarer kultureller Mehrwert für die Konsumenten zentrale Erfolgsfaktoren. Basierend auf den Erkenntnissen wurden praxisorientierte Empfehlungen für Markenverantwortliche abgeleitet. Dazu gehören die sorgfältige Auswahl des künstlerischen Partners, die frühzeitige Integration kultureller Narrative sowie die bewusste Steuerung der Markenkommunikation im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	I
Inhaltsverzeichnis	II
Vorwort.....	VII
Glossar & Hinweis zur Sprachform.....	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Forschungsproblem	1
1.3 Forschungsfrage	2
1.4 Zielsetzungen.....	3
1.5 Inhaltliche Abgrenzung	3
1.6 Relevanz der Untersuchung.....	4
2 Theoretischer Teil	6
2.1 Grundlegende Konzepte der Zusammenarbeit	6
2.1.1 Kooperation	7
2.1.2 Kollaboration / Co-Design	7
2.1.3 Gemeinsame Herausforderung der Zusammenarbeit	8
2.2 Strategische Allianz	9
2.2.1 Das Konzept des Co-Branding	9
2.2.2 Synergien, strategische Ziele und Imageeffekte	9
2.3 Kunst im Kontext von Kommerzialisierung.....	11
2.3.1 Wertbildungsmechanismen und kulturelle Legitimität	11
2.4 Künstler-Marken-Kollaborationen.....	12
2.4.1 Historische Entwicklung	12
2.4.2 Markenkunst und künstlerische Markenbildung	13
2.4.3 Strategisches Markenmanagement.....	15
2.5 Fazit	16

3	Methodische Vorgehensweise	17
3.1	Forschungsdesign und Vorgehensweise	17
3.1.1	Hypothesen Künstler-Marken-Kollaborationen	17
3.2	Datenerhebung	19
3.2.1	Auswahl der Experten	19
3.2.2	Durchführungsprozess und Entwicklung des Leitfadens für Experteninterviews.....	20
3.2.3	Pretest.....	21
3.2.4	Dokumentation der Interviews.....	21
3.3	Datenanalyse	21
3.3.1	Kategoriensystem, Codierung und Auswertung der Interviewdaten	21
4	Praktischer empirischer, konstruktiver Teil.....	23
4.1	Mehrfallstudie (Multiple-Case-Study) und deren Nutzen.....	23
4.1.1	Kollaboration KAWS und Dior 2019	23
4.1.2	Kooperation KAWS und Uniqlo 2019	25
4.1.3	Kooperation Keith Haring und Swatch.....	26
4.1.4	Kollaboration Yayoi Kusama und Louis Vuitton (2012, 2023)	27
4.2	Auswertung der Qualitativen Datenerhebung und Mehrfallstudie	29
4.2.1	Fallanalyse: Kollaboration KAWS und Dior	30
4.2.2	Fallanalyse: Kooperation KAWS und Uniqlo	36
4.2.3	Fallanalyse: Kooperation Keith Haring und Swatch	42
4.2.4	Fallanalyse: Kollaboration Yayoi Kusama und Louis Vuitton.....	47
5	Diskussion.....	53
5.1	Interpretation der Ergebnisse im Hinblick auf die Forschungsfrage	53
5.1.1	Erhöhung der Markenbekanntheit und Aufmerksamkeit.....	53
5.1.2	Erschliessung neuer Zielgruppen und Marktsegmente	54
5.1.3	Stärkung der Markenbekanntheit und -Loyalität.....	56
5.1.4	Wahrung der künstlerischen Authentizität	57

5.2	Konzeptionelles Modell: Wirtschaftliche und kulturelle Erfolgsfaktoren.....	59
5.3	Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung im Luxusmarkt und Massenmarkt	64
5.3.1	Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung im Luxusmarkt	64
5.3.2	Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung im Massenmarkt	65
5.3.3	Gemeinsamkeiten: Kulturelle Aufladung und strategische Markenaufwertung	66
5.3.4	Unterschiede: Symbolische Distinktion vs. Kultureller Teilhabe	66
6	Schlussfolgerungen und Empfehlungen.....	67
6.1	Zusammenfassung der wichtigsten Befunde	67
6.1.1	Hauptbefunde.....	67
6.1.2	Fazit	68
6.1.3	Grenzen der Untersuchung und Ausblick.....	68
7	Anhang.....	70
7.1	Quellenverzeichnis.....	70
7.2	Tabellen Verzeichnis.....	84
7.3	Abbildungsverzeichnis	84
7.3.1	Abgrenzung und Einordnung der Zusammenarbeit.....	86
7.3.2	Abgrenzung und Einordnung: Co-Branding, Markentransfer, Co-Marketing	87
7.4	Auswahl der Experten.....	90
7.5	Interviewleitfaden	92
7.6	Codebuch Deduktiv.....	98
7.7	Codebuch Induktiv	109
7.8	Künstler-Marken-Kollaborationen: Biografien und visuelle Impressionen	117
7.8.1	Hauptfälle 1 und 2: KAWS Künstlerischer Hintergrund	117
7.8.2	Visuelle Impressionen: KAWS.....	119
7.8.3	Visuelle Impressionen: KAWS x DIOR	120

7.8.4	Visuelle Impressionen: KAWS x Uniqlo.....	121
7.8.5	Vergleichsfall 1: Keith Haring Künstlerischer Hintergrund	122
7.8.6	Visuelle Impressionen: Keith Haring.....	124
7.8.7	Visuelle Impressionen: Keith Haring X Swatch	125
7.8.8	Vergleichsfall 2: Yayoi Kusama Künstlerischer Hintergrund.....	126
7.8.9	Visuelle Impressionen: Yayoi Kusama	128
7.8.10	Visuelle Impressionen: Yayoi Kusama x Louis Vuitton.....	129
7.9	Praktische Empfehlungen für Markenmanager	130

Vorwort

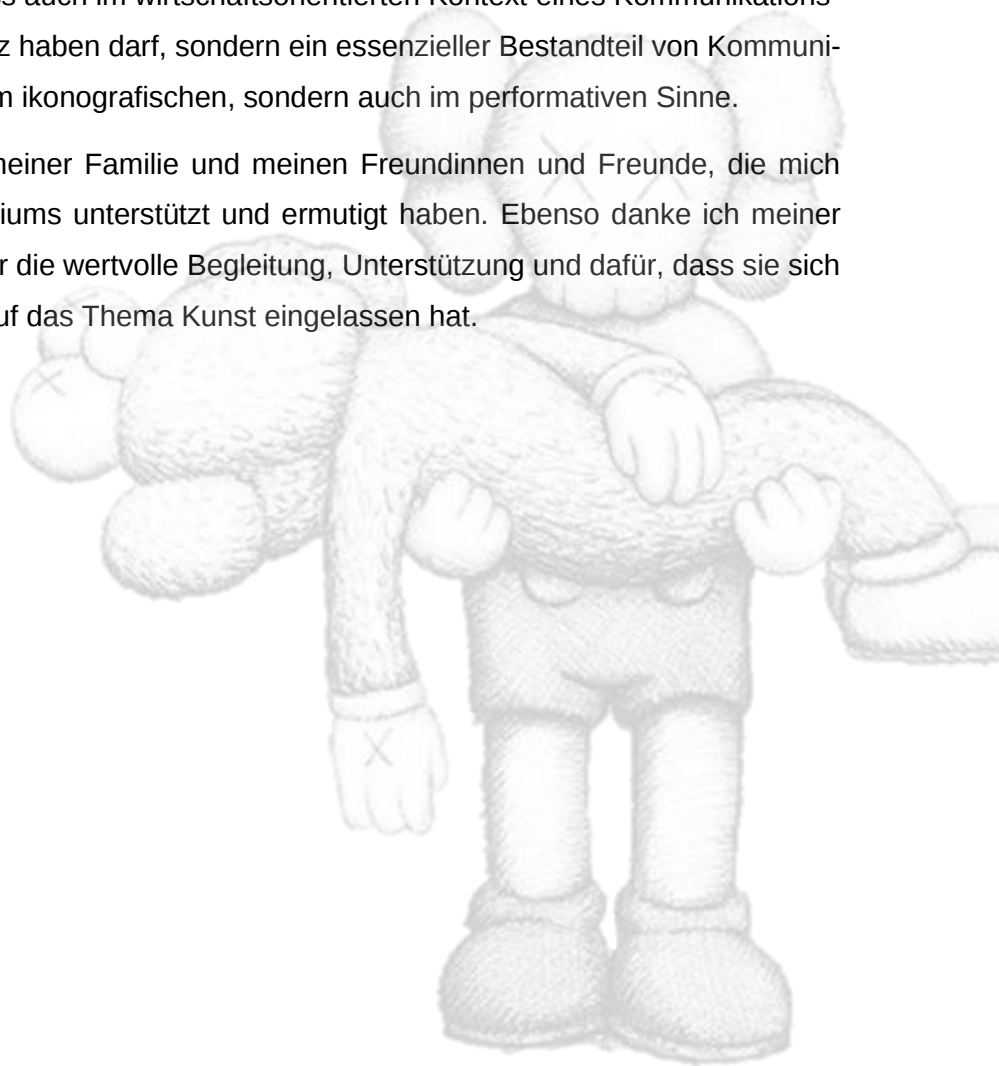
Intelligence without Ambition is like a Bird without Wings.

- Salvador Dalí

Schon seit meiner frühen Kindheit faszinieren mich Kunst und Design. Jede Kunstaussstellung, die ich besuchen darf, ist für mich eine Gelegenheit, mein Wissen zu vertiefen und meine gestalterischen Interessen weiterzuentwickeln. Bereits seit vielen Jahren bin ich selbst als Cover-Artist tätig und habe darüber eine besondere Verbindung zur visuellen Sprache von Künstlern wie Andy Warhol, Jean-Michel Basquiat, Keith Haring und insbesondere KAWS aufgebaut. Ihre Werke sprechen mich nicht nur ästhetisch an, sondern auch inhaltlich – vor allem aufgrund der Werte, für die sie stehen.

Im Verlauf meines Bachelorstudiums in Business Communications an der HWZ habe ich stets versucht, die Disziplinen Kunst, Wirtschaft und Wissen miteinander zu verknüpfen. Mit dieser Arbeit möchte ich zeigen, dass auch im wirtschaftsorientierten Kontext eines Kommunikationsstudiums Kunst nicht nur Platz haben darf, sondern ein essenzieller Bestandteil von Kommunikation sein kann – nicht nur im ikonografischen, sondern auch im performativen Sinne.

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie und meinen Freundinnen und Freunde, die mich während des gesamten Studiums unterstützt und ermutigt haben. Ebenso danke ich meiner Betreuungsperson herzlich für die wertvolle Begleitung, Unterstützung und dafür, dass sie sich mit Offenheit und Interesse auf das Thema Kunst eingelassen hat.



1: KAWS *Companionship in the Age of Loneliness* (2019)

Glossar & Hinweis zur Sprachform

ART-INFUSION-THEORIE (Hagtvedt & Patrick, 2008)	Beschreibt den Effekt, dass visuelle Kunst die Produktwahrnehmung aufwertet, indem sie Eigenschaften von Luxus, Kreativität und Qualität überträgt.
ARTIFICATION (Kapferer, 2015; Zelenskaya et al., 2022)	Die Transformation eines Konsumprodukts in ein symbolisch-kulturell aufgewertetes Objekt durch die Verbindung mit Kunst.
AUSTAUSCHTHEORIE (Swoboda et al., 2003)	Konsumenten erwarten im Austausch für ihre Aufmerksamkeit, Loyalität oder Kaufbereitschaft einen funktionalen, emotionalen oder symbolischen Nutzen.
COSTLY SIGNALING THEORY (McAndrew, 2019)	Strategie, in der durch ressourcenintensive Handlungen (z. B. der Erwerb von Kunst oder Luxusprodukten) soziale Vorteile signalisiert werden – etwa Attraktivität, Intelligenz oder Status.
CULTURAL BRANDING (Holt, 2004)	Ein Ansatz aus dem Markenmanagement, der Marken als kulturelle Bedeutungsplattformen versteht. Erfolgreiche Marken besetzen gesellschaftlich relevante Mythen oder Ideologien und werden so zu "Icons", die kollektive Identität stiften.
CULTURAL CAPITAL / SYMBOLISCHES KAPITAL (Bourdieu, 1974)	Nicht-materielle Ressourcen wie Bildung, Kunstverständnis oder kulturelles Wissen, die den sozialen Status beeinflussen.
DEMOKRATISIERUNG VON KUNST	Prozess, durch den die Kunst durch breite Zugänglichkeit einer grösseren Bevölkerungsschicht nähergebracht wird.
DESIGNER TOY / ART TOY	Sammelobjekte, oft in limitierter Auflage, die von zeitgenössischen Künstlern wie KAWS entworfen werden. Beispiel: KAWS «COMPANION» als Vinylfigur.
DIOR	Französisches Luxusmodehaus, welches 1946 von Christian Dior gegründet wurde. Das Modehaus ist bekannt für seine ikonischen Silhouetten, Haute Couture und seine starke Markenidentität im Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation.
HYPE	Bezeichnet ein stark aufgeladenes öffentliches Interesse an Produkten oder Kollaborationen / Kooperationen, das oft durch soziale Medien, limitierte Verfügbarkeit und Fan-Kultur erzeugt wird. Der Begriff wird häufig mit dem Kleidungsstil «Streetwear» assoziiert.
KOMMERZIALISIERUNG	Der Prozess, durch den künstlerische, kulturelle oder kreative Inhalte in marktfähige Produkte oder Dienstleistungen überführt werden - mit dem Ziel, wirtschaftlichen Gewinn zu erzielen und neue Zielgruppen zu erschliessen.
KULTURELLE ANSCHLUSSFÄHIGKEIT	Fähigkeit einer Marke relevante gesellschaftliche Themen oder Werte zu adressieren und sie damit kulturell bedeutsam zu positionieren.
KÜNSTLERISCHE AUTHENTIZITÄT	Wahrnehmung, dass ein Künstler seinen Stil, seine Werte und Ausdrucksformen auch im kommerziellen Zusammenhang nicht verliert.
LIMITED EDITION	Stark limitierte Produktauflagen, die durch Knappheit und Exklusivität eine hohe Nachfrage erzeugen.
LOUIS VUITTON	Weltweit führendes französisches Luxusunternehmen, gegründet 1854, spezialisiert auf Lederwaren, Mode und Accessoires.
LUXURY BRAND ART COLLABORATION (LBAC)	Strategische Allianz zwischen einer Luxusmarke und einer (meist renommierten) Künstlerpersönlichkeit mit dem Ziel, durch künstlerische Symbolik Exklusivität, kulturelles Kapital und Differenzierung zu schaffen.
MARKENIDENTITÄT	Die Gesamtheit der Merkmale und Werte, die eine Marke ausmachen und sie von anderen Marken differenzieren.
MARKENWAHRNEHMUNG	Die subjektive Vorstellung und Bewertung, die Konsumenten mit einer Marke verbinden, geprägt durch visuelle, emotionale und kulturelle Reize.
MEANING TRANSFER MODEL (McCracken, 1989)	Beschreibt den symbolischen Bedeutungsfluss. Werte, Prestige oder Images einer bekannten Persönlichkeit werden in diesem Zusammenhang auf eine Marke übertragen.

NARRATIVE PROJEKTIONSFLÄCHE	Konzept, bei dem Künstler oder Marken als Träger kultureller Bedeutungen dienen, in die sich Konsumenten emotional eingebunden fühlen.
NEW LUXURY	Ein posttraditionelles Luxusverständnis, das nicht allein auf Preis und Exklusivität basiert, sondern auf emotionalem Mehrwert, Authentizität, kulturellem Kapital und individueller Ausdrucksfähigkeit.
POP-ART	Kunstbewegung, die sich mit Massenkultur und Konsumgesellschaft auseinandersetzt (Vertreter: Andy Warhol, Keith Haring, KAWS)
REICHWEITE / VISIBILITY	Ausmass der Sichtbarkeit eines Produkts oder einer Marke innerhalb einer Zielgruppe oder der Öffentlichkeit.
RESELLING	Weiterverkauf limitierter Produkte, sobald das Produkt ausverkauft ist, oft zu deutlich höheren Preisen.
REZIPROZITÄT	Prinzip des wechselseitigen Gebens und Nehmens, das soziale Beziehungen und Kooperationen strukturiert.
SELL-OUT	Ein kritisch diskutierter Begriff aus der Kultur- und Kunstkritik, der den Vorwurf beschreibt, dass ein Künstler durch marktorientierte Kooperationen seine Authentizität und Integrität verliert.
STREET ART	Eine urbane Kunstform, die meist im öffentlichen Raum und ausserhalb institutioneller Strukturen entsteht. Street Art ist oft politisch, rebellisch oder subkulturell codiert und umfasst Techniken wie Graffiti, Stencil, Subvertsing.
SUBVERTISING	Kunst und Form von Aktivismus, die kommerzielle Werbung parodiert oder unterwandert, um Konsumkritik oder politische Botschaften zu vermitteln. Der Begriff setzt sich aus „subvert“ und „advertising“ zusammen.
SWATCH	Schweizer Uhrenmarke, gegründet 1983, bekannt für farbenfrohe, erschwingliche Kunststoffuhren und ein innovatives Designmodell.
UNIQLO	Japanischer Modekonzern der Fast-Retailing-Gruppe, bekannt für seine funktionalen Basics, hohe Skalierbarkeit und zugänglichen Preise.
UT (UNIQLO T-SHIRTS)	Spezielle Produktlinie von Uniqlo, die sich auf grafisch gestaltete T-Shirts konzentriert. UT-Kollektionen integrieren regelmässig ikonografische Popkultur- und Kunstmotive.
ÜBERINSZENIERUNG	Ein Begriff aus der kritischen Marken- und Medienanalyse, der eine übermässige, oft künstlich wirkende Ästhetisierung und Dramatisierung von Markenauftritten beschreibt.
ZIELGRUPPENERSCHLISSUG	Strategie zur Gewinnung neuer, bislang unerschlossener Konsumentensegmente durch gezielte Kommunikationsmassnahmen.

HINWEIS ZUR SPRACHFORM:

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorthesis ausschliesslich die männliche Form verwendet. Gemeint sind jedoch stets Personen aller Geschlechter. Die gewählte Form dient lediglich der sprachlichen Vereinfachung. Eine Wertung oder Benachteiligung ist damit nicht verbunden.

Deklaration zur Verwendung von künstlicher Intelligenz

Im Rahmen der Bachelorthesis kamen verschiedene generative und unterstützende KI-Tools sowie digitale Recherche- und Textressourcen zum Einsatz. Diese dienten vor allem der Inspiration, der Strukturierung von Inhalten und Kapiteln, der Literaturrecherche, der sprachlichen Überarbeitung und der kontextuellen Einbettung theoretischer Inhalte. Sämtliche Inhalte, die mit Unterstützung durch künstliche Intelligenz erstellt wurden, wurden durch zusätzliche wissenschaftliche Quellen geprüft, kritisch reflektiert und nicht direkt zitiert. Die Verantwortung für Inhalt, Argumentation und wissenschaftliche Genauigkeit liegt vollständig beim Verfasser der Bachelorthesis.

KI-TOOL UND URL	VERWENDUNGSZWECK
ChatGPT -4o und ChatGPT-4.5 (https://chatgpt.com/)	× Ideenfindung × Entwicklung von Hypothesen und Interviewleitfaden × Inhaltliche Strukturierung von allen Kapiteln und Lückenanalyse
ChatGPT-Deep Research Modell (Nur innerhalb ChatGPT Plus verfügbar)	× Vertiefte Recherche zu Theorien und wissenschaftliche Modelle, Begriffserklärungen und empirischen Ansätzen
ResearchRabbit (https://www.researchrabbit.ai/)	× Netzwerkbasierte Literaturrecherche und Exploration wissenschaftlicher Quellen
Scite.ai (https://scite.ai/home)	× Kontextuelle Literaturanalyse und Relevanzbewertung wissenschaftlicher Quellen
DeepL Write (https://www.deepl.com/de/write)	× Optimierung des sprachlichen Stils, Rechtschreibung, Verständlichkeit sowie Glättung von allen Kapiteln
Scribbr (https://www.scribbr.ch/)	× Plagiatsprüfung der finalen Version × Optimierung des sprachlichen Stils, Rechtschreibung, Verständlichkeit sowie Glättung von allen Kapiteln
Plagaware (https://www.plagaware.com/de/)	× Plagiatsprüfung der finalen Version
Clipto (https://www.clipto.com/de/dashboard)	× Transkription der geführten Experteninterviews und YouTube Videos zur deduktiven und induktiven Codierung

1 Einleitung

Im ersten Kapitel widmet sich die Arbeit der Ausgangslage sowie der Vorstellung des Forschungsproblems, aus der sich im weiteren Verlauf die Forschungsfrage ableiten wird. Ebenfalls wird auf die inhaltliche Abgrenzung und die jeweiligen Forschungsziele sowie die Relevanz der Arbeit hingewiesen.

1.1 Ausgangslage

Kunst und Kommerzialisierung sind keine gegensätzlichen Konzepte (Zimmermann, 2015, o.S.). Dass die beiden Bereiche bereits über mehrere Jahrzehnte voneinander profitieren und sich gegenseitig neue Zielgruppen verschaffen können, zeigt die Art-Infusion-Theorie (Hagtvedt & Patrick, 2008). Die Theorie kommt dabei zu dem Ergebnis, dass die Präsenz von visueller Kunst die Wahrnehmung eines Produkts verbessert, indem sie Assoziationen mit Luxus, Exklusivität und Kreativität auf das Produkt überträgt. Diese Erkenntnisse sind insofern von Relevanz als Kunst nicht nur die Produktwahrnehmung positiv beeinflusst, sondern es Marken ebenso ermöglicht, durch die Zusammenarbeit mit Künstlern ein kulturell aufgeladenes Image zu schaffen sowie deren Bekanntheit zu steigern. Dabei gilt nicht nur *«Wirtschaft fördert Kunst»*, sondern zunehmend *«Kunst fördert auch Wirtschaft»* (Baumgarth, 2016, S. 31).

1.2 Forschungsproblem

Künstler-Marken-Kollaborationen sind nicht das Ergebnis zufälliger Überschneidungen, sondern Ausdruck kalkulierter Interessen. Aus markenstrategischer Sicht handelt es sich um bewusst gesteuerte Prozesse, bei denen Künstler gezielt als kulturelle Sinnstifter eingebunden werden, um Werte, Bedeutungen und emotionale Bindungen auf Marken zu übertragen (Baumgarth & Kastner, 2017).

Ein Name, der seit den 1990er-Jahren immer wieder durch verschiedene Kollaborationen und Kooperationen erwähnt wird, ist der des amerikanischen Künstlers KAWS. In Anknüpfung an die Stilrichtung Pop-Art, geprägt durch Andy Warhol und Keith Haring, kann KAWS, als einer der produktivsten zeitgenössischen Pop- und Streetart-Künstler bezeichnet werden (Stace, 2022). In einer Vielzahl erfolgreicher Projekte integriert er seine Kunst durch Kollaborationen mit Spielzeugherstellern wie Bounty Hunter, Musikern wie Kanye West und Pharrell Williams, High-End-Modemarken wie Dior und Audemars Piguet sowie Alltagsbekleidung wie Uniqlo und Nike (KAWS, o. J.). Ein wesentlicher Aspekt seiner Kollaborationen ist die Fähigkeit, seine charakteristischen Designelemente wie die ikonische Figur dem «COMPANION» oder

die markanten «X-Augen» in die Markenidentität der kollaborierenden Partner zu integrieren (Stace, 2022). Dies wird insbesondere ersichtlich in seinen Kollaborationen mit der Luxusmarke Dior sowie der Fast-Fashion-Marke Uniqlo. Künstler wie KAWS können durch die Integration ihrer unverwechselbaren gestalterischen Handschrift in Konsumgüter einen bedeutenden Beitrag zur Markenidentität leisten, unabhängig davon, ob es sich um Produkte im Luxussegment oder im Massenmarkt handelt. Dabei wird deutlich, dass die Auswirkungen von Kollaborationen zwischen Künstlern und Marken je nach Marktsegment stark unterschiedliche Wahrnehmungen haben können (S.-H. Lee & Workman, 2021). Kapferer (2015) betont, dass insbesondere Luxusmarken durch gezieltes Zusammenarbeiten mit Künstlern strategische Vorteile daraus erzielt werden können (Kapferer, 2015). Er beschreibt die sogenannte Theorie der «Artification», die gezielte künstlerische Aufwertung von Konsumprodukten durch Kunst. Durch die Assoziation erhalten Konsumprodukte Bedeutungen wie Einzigartigkeit, Kreativität oder gesellschaftliche Relevanz.

Das Forschungsproblem liegt darin, dass wie zuvor dargelegt die Ansätze der Art-Infusion-Theorie (Hagtvedt & Patrick, 2008) und der Artification (Kapferer, 2015) zwar erste Erkenntnisse liefern, es aber an vertiefenden und systematischen Analysen zur Zusammenarbeit von Künstlern und Marken mangelt. Insbesondere fehlt es an theoretisch fundierten und gleichzeitig praxisrelevanten Untersuchungen über die wirtschaftlichen und kulturellen Erfolgsfaktoren solcher Kollaborationen und Kooperationen im Luxus- und Massenmarkt.

1.3 Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Frage, inwiefern Kollaborationen von Künstlern mit Marken die Markenwahrnehmung beeinflussen können und welche wirtschaftlichen und kulturellen Faktoren zum Erfolg solcher Kollaborationen beitragen. Dabei wird die Zusammenarbeit des Künstlers KAWS mit den Marken Dior und Uniqlo als Fallbeispiele herangezogen. Durch die Untersuchung sollen die wichtigsten wirtschaftlichen und kulturellen Erfolgsfaktoren herausgearbeitet und durch qualitative Experteninterviews komplementiert werden.

Die zentrale Forschungsfrage lautet wie folgt:

Welche wirtschaftlichen und kulturellen Faktoren sind für den Erfolg einer Künstler-Marken-Kollaboration massgeblich und wie beeinflussen diese Kollaborationen die Markenwahrnehmungen im Luxus- und Massenmarkt? Eine Analyse am Beispiel des Künstlers KAWS und den Marken Dior und Uniqlo.

1.4 Zielsetzungen

In der vorliegenden Bachelorthesis wird die Zusammenarbeit von Künstlern und Marken aus markenstrategischer Perspektive untersucht. Im Mittelpunkt steht dabei nicht die kunsthistorische oder kunstmarktspezifische Einordnung, sondern der strategische Mehrwert der Kollaborationen zwischen Künstlern und Marken. Künstler werden hierbei als kulturelle Projektionsflächen betrachtet, die zur Stärkung der Markenwahrnehmung, zur Erschließung neuer Zielgruppen sowie zur Erhöhung der Markenbekanntheit sowie der Förderung der Markenbindung beitragen können, ohne dabei die Authentizität des künstlerischen Ausdrucks aus den Augen zu verlieren.

Zu diesem Zweck werden die Beziehungsformen «Kooperationen» und «Kollaboration» zwischen Künstlern mit Marken, das Zusammenspiel von Kunst und Kommerzialisierung sowie das Konstrukt der Künstler-Marken-Kollaboration analysiert. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen sollen einen Beitrag zum Verständnis des Einsatzes von Künstler-Marken-Kollaborationen in der Markenkommunikation, insbesondere als Branding-Instrument leisten. Ferner sollen sie Marken- und Marketingexperten als Orientierungshilfe bei der Bewertung möglicher Partnerschaften mit Künstlern dienen.

1.5 Inhaltliche Abgrenzung

Die vorliegende Untersuchung verfolgt eine markenstrategische Perspektive und betrachtet Künstler-Marken-Kollaborationen in erster Linie als Instrumente der strategischen Markenführung. Der Fokus liegt dabei weder auf der kunsthistorischen noch auf der kunstmarktbezogenen Einordnung oder Rezeption innerhalb des Kunstsystems. Auch der strukturelle Wandel des Kunstmarkts, seine Preisbildungsmechanismen sowie die Rolle von Galerien, Sammlern und Auktionshäusern werden in dieser Bachelorthesis nicht aufgegriffen. Im Zentrum der Analyse steht daher die Frage, welchen wirtschaftlichen und kulturellen Mehrwert eine Kollaboration aus Sicht der Marke generiert, wie Künstler als markenstrategische Narrative eingebunden werden können und welche Auswirkungen dies auf die Markenwahrnehmung, die Zielgruppenansprache und die Differenzierung hat. In dieser Arbeit werden Künstler daher weniger als autonome Schöpfer verstanden, sondern vielmehr als strategisch eingesetzte kulturelle Sinnträger, deren Symbolkraft gezielt für die Positionierung der Marke nutzbar gemacht wird.

Ebenso beschränkt sich die Arbeit inhaltlich auf die Zusammenarbeit des Künstlers KAWS mit den Marken Dior und Uniqlo. Während die Marke Uniqlo als Vertreter des Massenmarktes KAWS' Kunst einer breiteren Käuferschicht zugänglich macht, repräsentiert die Marke Dior den exklusiven Luxusmarkt. Diese Konstellation wurde bewusst gewählt, um den Kontrast

zwischen Massen- und Luxusmarken im Umgang mit Kunst hervorzuheben. Zusätzlich werden im Rahmen der Mehrfallstudie die Künstlerin Yayoi Kusama in Kollaboration mit der Marke Louis Vuitton im Luxusmarkt und der Künstler Keith Haring in Kooperation mit der Marke Swatch im Massenmarkt herangezogen. Dieser Vergleich eröffnet die Möglichkeit, die wirtschaftlichen und kulturellen Erfolgsfaktoren solcher Kollaborationen und Kooperationen aus einer zusätzlichen Perspektive zu analysieren.

Zudem werden in der vorliegenden Arbeit verschiedene Formen von Künstler-Marken-Kollaborationen vorgestellt, die sich im Spannungsfeld zwischen kreativer Ausdruckskraft und kommerzieller Markenführung bewegen. In der Bachelorthesis wird jedoch bewusst nur auf die Beziehungsform «Limited Editions durch Co-Branding» eingegangen.

Andere Kunstformen sowie Aspekte, welche die langfristige Entwicklung von Marketingstrategien durch moderne Kunst betreffen, werden bewusst aus der Untersuchung ausgeklammert. Ebenso bleiben rechtliche Aspekte wie Urheberrecht, Markenrecht und Lauterkeitsrecht sowie Lizenzfragen und technologische Entwicklungen digitaler Kunst (bspw. NFTs) unberücksichtigt.

1.6 Relevanz der Untersuchung

Die Relevanz der Bachelorarbeit liegt in der Darstellung klarer Hilfestellungen für die Gestaltung einer Künstler-Marken-Kollaboration. Die Ergebnisse können für die Etablierung eines solchen Konstrukts als mögliche Antwort auf die strategische Stärkung einer Marke und damit der emotionalen Kundenbindung beziehungsweise der generellen Marktpositionierung genutzt werden.

Aus wirtschaftlicher und kultureller Sicht können derartige Kollaborationen als Massnahme zur Sicherung des Preis-Imageverhältnisses und zur Steigerung des Markenwerts betrachtet werden. Untersuchungen belegen, dass sich insbesondere Luxusmarken in einer Transformation hin zu einem neuen Trend des «New Luxury» befinden (Weavabel, 2022). Diese Entwicklung ist gekennzeichnet durch eine Abkehr von reinem Konsum hin zu einer verstärkten Fokussierung auf authentische, exklusive und persönliche Erlebnisse (Kapferer & Bastien, 2012; Scheuerle et al., 2023). Durch kreative Storytelling-Massnahmen, die aus Kollaborationen entstehen, werden Konsumenten auf emotionaler Ebene adressiert, mit dem Ziel, die Kundenbindung an die Marke zu fördern und die Markentreue zu verstärken (Holt, 2004; Petrides & Vila De Brito, 2024).

Wie eingangs erläutert wurde, können Marken durch die Nutzung der Kunst anhand der «Artification» Theorie eine bedeutende kulturelle Position einnehmen (Kapferer, 2015; Mitzdorf, 2024). Sie ermöglichen Luxusmarken die Stärkung ihrer symbolischen Exklusivität und die

Positionierung als kulturell innovative Akteure. In diesem Kontext können Künstler-Marken-Kollaborationen und die Nutzung derer Fangemeinde die bestehende Reichweite von Marken vergrössern und neue Zielgruppen erschliessen (Kim et al., 2018). Die daraus resultierenden wirtschaftlichen Auswirkungen sind durchaus signifikant, da sie zu höheren Umsätzen, einer stärkeren Markentreue und einer optimierten Marktpositionierung führen können (Jelinek, 2018).

Die verschiedenen Formen der Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Marken, welche im (Kapitel 2.4.2) näher untersucht werden, zeigen, dass der Einsatz von Kunst eine erfolgreiche Strategie sein kann, um kreative und kulturelle Ziele mit wirtschaftlichen Zielen zu verbinden (Enkelmann, 2015). Die strategische Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Marken eröffnet somit für beide Seiten Möglichkeiten: Für Künstler stellt sie eine Plattform zur Verbreitung ihrer Werke dar, für Marken hingegen die Chance, sich mit sozialen und kulturellen Werten zu assoziieren und ihr gesellschaftliches Engagement zu unterstreichen (Langfritz, 2020). Des Weiteren können solche strategischen Partnerschaften zur Erschliessung neuer Zielgruppen sowie zur Differenzierung im Wettbewerb beitragen und können somit in erheblichem Masse eine nachhaltige Steigerung des Markenwerts fördern.

2 Theoretischer Teil

Das vorliegende Kapitel hat zum Ziel, die Mechanismen und Dynamiken zu erläutern, die der Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Marken zugrunde liegen. Dabei wird im Folgenden die gegenseitige Beeinflussung zwischen künstlerischer Kreativität und markenstrategischen Zielen aufgezeigt. Es wird der Frage nachgegangen, wie Kunst und Wirtschaft zusammenhängen und welche Rolle die Kommerzialisierung in der modernen Kunstlandschaft einnimmt.

Einleitend werden zentrale Begriffe der Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Marken erläutert. Anschliessend wird die zunehmende Relevanz solcher Beziehungen - insbesondere des Co-Brandings - in der Markenkommunikation aufgezeigt. Darauf aufbauend wird der Zusammenhang zwischen Kunst und Kommerzialisierung hergestellt. Darüber hinaus wird zunächst das Konstrukt der Künstler-Marken-Kollaboration vorgestellt und in seinen historischen Kontext eingeordnet. Um ein elementares Verständnis für die Thematik zu schaffen, werden zudem die Beziehungsformen von Künstler-Marken-Kollaborationen aufgezeigt.

2.1 Grundlegende Konzepte der Zusammenarbeit

«*Kunst und Marke: Auf den ersten Blick zwei unterschiedliche Welten*» (Baumgarth, 2014b, S. 39). Die Kunst, geprägt durch Ästhetik, Diskursivität sowie unter anderem einer kritischen Haltung gegenüber politischen und wirtschaftlichen Systemen (Baumgarth, 2014b). Die Markenwelt hingegen ist stark geprägt durch Kommerzialisierung, emotionales Storytelling, plakative Darstellungen sowie das ständige Buhlen um Aufmerksamkeit (Emsen, 2018; Esch, 2019). Neben diesen beiden grossen Gegensätzen ist auch die zunehmende Individualisierung der Zielgruppe und der damit verbundene Bedarf an authentischen, exklusiven und persönlichen Erlebnissen, wie sie der zuvor aufgeführte Wandel des «New Luxury zeigt, zu berücksichtigen.

Trotz dieser Gegensätze sind Kunst und Wirtschaft seit Jahrhunderten eng miteinander verbunden (Baumgarth, 2014b). Die Bandbreite reicht von den klassischen Beziehungsformen der Auftragskunst und Mäzenatentums über Werbeplakate und limitierte Editionen bis hin zu Markenbotschaftern. In diesem Zusammenhang ist es unerlässlich, den Unterschied zwischen einer Kooperation und einer Kollaboration zu verstehen. Diese Arten unterscheiden sich in der Tiefe des gegenseitigen Engagements und der Interaktion, was wiederum die Effektivität und Rezeption ihrer gemeinsamen Bestrebungen erheblich beeinflussen kann. Eine vergleichende Übersicht sowie einen über die Merkmale und Abgrenzungen der drei Begriffe findet sich im Kapitel (vgl. 7.3).

2.1.1 Kooperation

Der Begriff «Kooperation» bezeichnet eine zielgerichtete und strukturierte Zusammenarbeit zwischen unabhängigen Akteuren, die auf Freiwilligkeit, Zielharmonie und Reziprozität beruht (Baumgarth, 2016, S. 28, 42). Dabei werden Ressourcen und Know-how auf der Basis gegenseitiger Leistungen gebündelt, um ein gemeinsam definiertes Ziel zu erreichen. Die beteiligten Partner Marke und Künstler behalten dabei ihre Autonomie (Zahner, 2006; Ghanbari, 2018; Barner et al., 2022; Spoerhase & Thomalla, 2020).

In der Praxis sind Kooperationen häufig projektbezogen und zeitlich begrenzt, wodurch sie eine effiziente und strategische Lösung für spezifische Herausforderungen besonders im Massenmarkt darstellen (Baumgarth, 2016, S. 269). Ein entscheidendes Merkmal von Kooperationen ist die genaue Definition der jeweiligen Aufgabenbereiche und Rollen. Diese sind klar definiert und die Prozesse werden in der Regel durch eine enge Abstimmung strukturiert (Baumgarth, 2016; Fontanari, 2021). Dies ermöglicht es den Beteiligten, ihre individuellen Stärken einzubringen, während die gemeinsame Zielsetzung als Basis für den Erfolg dient.

Baumgarth (2016) weist darauf hin, dass Kooperationen häufig auf hierarchischen Strukturen basieren, in denen Marken eine dominante Rolle einnehmen und Künstler ihre Arbeit im Rahmen klar definierter Vorgaben umsetzen (Baumgarth, 2016). Neben den klassischen Kooperationsformen gibt es auch transaktionale Partnerschaften, bei denen zwar eine Zusammenarbeit stattfindet, jedoch kein direkter Einfluss auf den kreativen oder operativen Prozess genommen wird. Ein Beispiel hierfür ist das Sponsoring, bei dem eine Marke einen Künstler unterstützt, ohne dessen Werke aktiv mitzugestalten (Preece & Kerrigan, 2015).

Insgesamt zeigt sich, dass Kooperationen ein strategisches Instrument sind, mit denen Marken besonders im Massenmarkt durch gezielte Positionierung einen Wettbewerbsvorteil und eine Erweiterung des Absatzmarktes erzielen können (Bundeszentrale für politische Bildung, o. J.).

2.1.2 Kollaboration / Co-Design

Bei der Kollaboration handelt es sich um eine prozessorientierte Form der Zusammenarbeit. Die Beteiligten stehen in einer gleichberechtigten Beziehung zueinander, die sich oftmals durch eine längerfristige Dynamik sowie die gemeinsame Entwicklung von Ideen und Produkten auszeichnet (Barner et al., 2022; Baro et al., 2020a). Im Gegensatz zur Kooperation, die in der Regel auf klar definierten Zielen basiert, steht bei Kollaborationen der kreative Prozess im Vordergrund. Dabei spielen die schrittweise Entwicklung, Überarbeitung und Verfeinerung von Ideen und Entwürfen eine zentrale Rolle. Die Ergebnisse sind dabei oft emergent und nicht vollständig planbar (Barner et al., 2022; Baro et al., 2020a; Giessmann & Schüttelpelz, 2015).

Ein wesentliches Merkmal von Kollaborationen ist die intensive Interaktion zwischen den Beteiligten. Durch die Integration unterschiedlicher Perspektiven und die Verschmelzung individueller Beiträge entsteht eine kollektive Autorenschaft (Baumgarth, 2014c). Insbesondere im Luxusmarkt spielt Kunst im Kontext von «Luxury Brand-Art Collaborations (LBACs)» eine entscheidende Rolle bei der Positionierung und Revitalisierung von Luxusmarken zu (Kastner, 2014). Dabei handelt es sich um strategische Partnerschaften zwischen Luxusmarken und Künstlern, bei denen Kunstwerke oder künstlerische Stile ähnlich wie bei der Theorie der Artification in Produkte, Kampagnen oder Markenerlebnisse integriert werden. Die Integration von Kunst unter dem weiter gefassten Begriff des Co-Designs verleiht der Luxusmarke zunehmend an Exklusivität. Sie erzeugt Begeisterung und Sammlerwert und steigert damit den Markenwert der Luxusmarke.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich eine erfolgreiche Kollaboration durch eine enge Zusammenarbeit auf Augenhöhe auszeichnet, die nicht nur Innovation fördert, sondern auch kulturelle Normen transformieren kann. Sie ist ein entscheidendes Instrument im Luxusmarkt, wodurch Marken ihre kulturelle Positionierung stärken und die emotionale Bindung zu ihren Konsumenten zu vertiefen (Baumgarth, 2016).

2.1.3 Gemeinsame Herausforderung der Zusammenarbeit

Die gemeinsame Herausforderung bei den beiden Beziehungsformen besteht jedoch darin sicherzustellen, dass die Zusammenarbeit von der Zielgruppe als authentisch wahrgenommen wird. Stimmt die Identität des Künstlers nicht mit den Werten der Marke überein, kann dies zu einer negativen Wahrnehmung und einer geringeren Markenwahrnehmung führen (S.-H. Lee & Workman, 2021). Es liegt in der Verantwortung der Marken, ihre Partner sorgfältig auszuwählen, um die Kongruenz zwischen ihrer künstlerischen Vision, ihren Markenwerten und den Erwartungen der Konsumenten sicherzustellen (Jelinek, 2018). Dabei spielt die Authentizität des beteiligten Künstlers eine entscheidende Rolle. Studien zeigen, dass Konsumenten kooperativem Verhalten positiver gegenüberstehen, wenn sie die Leidenschaft und das Engagement des Künstlers für die Zusammenarbeit erkennen (Moulard et al., 2014).

Diese Überlegungen führen zu der Schlussfolgerung, dass die Authentizität des Künstlers somit das Vertrauen der Konsumenten fördert und den wahrgenommenen Wert der Zusammenarbeit steigert, was sich wiederum auf das Konsumentenverhalten und die Markentreue auswirkt.

2.2 Strategische Allianz

Im Anschluss auf die in (Kapitel 2.1) dargestellten Formen der Zusammenarbeit fokussiert sich dieser Abschnitt nun auf die strategischen Dimensionen künstlerischer Kollaborationen im Rahmen des Markenmanagements. Insbesondere das Co-Branding wird als zentrale Strategieform vertieft, da es Marken erlaubt, kulturelle und wirtschaftliche Ziele miteinander zu verbinden (Baumgarth, 2014a; BrandTrust, 2014; Esch, 2019).

2.2.1 Das Konzept des Co-Branding

Co-Branding beschreibt eine strategische Zusammenarbeit zwischen zwei Marken, bei der beide Marken ihre Identitäten und Werte in einem gemeinsamen Produkt oder einer gemeinsamen Dienstleistung verknüpfen (Marvellous, 2023). Das Ziel besteht darin, durch die Nutzung von Synergien gegenseitig von den Stärken beider Marken zu profitieren und somit die eigene Marktposition zu festigen (Baumgarth, 2019; Esch, 2019).

«Insbesondere in gesättigten Märkten, in denen die emotionalen und modalitätsspezifischen Eigenschaften einer Marke oftmals das einzige Differenzierungspotenzial für Marken darstellen, erlangt diese Strategie eine deutlich erhöhte Relevanz» (Esch, 2019, S. 194–195).

Durch die Nutzung komplementärer Ressourcen und die Reduzierung von Unsicherheiten sollen positive Wahrnehmungseffekte bei den Konsumenten hervorgerufen werden (Decker & Schlifter, 2001; Esch, 2019). Dieser kooperative Ansatz steigert nicht nur den wahrgenommenen Wert des Co-gebrandeten Produkts, sondern ermöglicht es den Marken zusätzlich neue Märkte und Zielgruppensegmente zu erschliessen. Dadurch werden die Marktpräsenz und die Profitabilität insgesamt erhöht (Besharat & Langan, 2014; Esch, 2019; Rao & Ruekert, 1994).

2.2.2 Synergien, strategische Ziele und Imageeffekte

Eine der wichtigsten Synergien, die durch das Co-Branding entstehen, ist die Verknüpfung von Markenwerten (Esch, 2019). Durch die Zusammenarbeit können die jeweiligen Markenwerte, Attribute und Verbraucherwahrnehmungen geteilt werden, was zu einem insgesamt stärkeren Markenimage führen kann (Besharat & Langan, 2014; Esch, 2019). Diese Synergie ist besonders effektiv, wenn die Partnermarken komplementäre Eigenschaften aufweisen, die von den Konsumenten geschätzt werden. Beispielsweise kann eine etablierte Marke ihre Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit auf eine neuere, unbekanntere Marke übertragen und so deren Marktakzeptanz und Verbrauchervertrauen steigern (Besharat, 2010). Der Erfolg des co-gebrandeten Produkts hängt jedoch nicht nur von der logischen Kombination der beteiligten Marken ab.

Dieser hängt auch von der Kongruenz des neuen Produkts mit den bestehenden Produktkategorien und Markenassoziationen der einzelnen Marken ab (Bouten et al., 2011). Studien zur Markenerweiterung zeigen, dass ein hoher «New-Product-Product-Fit» die Konsumentenbewertungen verbessert, da eine positive Einstellung auf das Neuprodukt übertragen wird. Dabei ist jedoch zu beachten, dass eine Markenerweiterung nicht zwangsläufig mit der bisherigen Produktkategorie der Marke übereinstimmen muss, um erfolgreich zu sein (Simonin & Ruth, 1998). Vielmehr ist eine Übereinstimmung mit den markenspezifischen Assoziationen der Marke «New-Product-Brand-Fit» von entscheidender Bedeutung.

Im Kontext von Künstler-Marken-Kollaborationen spielt die Wahrnehmung der Partnerschaft durch die Konsumenten eine entscheidende Rolle. Eine starke und kohärente Zusammenarbeit kann das Vertrauen der Zielgruppe in die Marke stärken und die Bindung zu ihr fördern (Besharat & Langan, 2014). Währenddessen kann eine schwache und inkongruente Zusammenarbeit zu Verwirrung bei den Konsumenten und zu einer Beeinträchtigung des Markenwertes beider Partner führen. Wie bereits im theoretischen Rahmen des (Kapitels 2.1.3) erwähnt, ist es auch aus psychologischer Sicht ratsam, Kollaborationen und Kooperationen mit Künstlern einzugehen, deren Assoziationen eine hohe Überstimmung mit den Werten und dem Selbstbild der Zielgruppe aufweisen. Durch eine solche Kongruenz wird der sogenannte negative Spillover-Effekt vermieden (Paydas Turan, 2021, S. 916).

Positive Spillover-Effekte treten auf, wenn die Assoziation oder Attribute einer hoch angesehenen Marke die Wahrnehmung einer weniger bekannten oder weniger starken Marke verbessern (Loup, 2007). Studien zeigen, dass Konsumenten nach der Exposition mit einem Co-Branding-Produkt der weniger etablierten Marke positiver gegenüberstehen, was den Markenwert beider Partner steigern kann (C.-L. Lee, 2014). Theoretisch kann dieser wechselseitige Nutzentransfer auch mithilfe der Austauschtheorie erklärt werden (Swoboda et al., 2003). Diese besagt, dass Co-Branding Partnerschaften auf einem wechselseitigen Nutzenversprechen basieren, bei dem beide Marken durch den Austausch von Image, Ressourcen oder Aufmerksamkeit voneinander profitieren (Swoboda et al., 2003). Künstler-Marken-Kollaborationen entfalten ihr Potenzial insbesondere dann, wenn beide Seiten einen authentischen Beitrag leisten – die Marke beispielsweise durch Reichweite und Infrastruktur - der Künstler durch kulturelle Symbolkraft und kreative Eigenständigkeit (Marvellous, 2023).

Auf den Punkt gebracht bedeutet das, dass im Rahmen von Künstler-Marken-Kollaborationen beispielsweise eine Modemarke von der kulturellen Anerkennung eines international bekannten Künstlers profitieren kann, während der Künstler seinerseits seine Reichweite durch neue Zielgruppen erhöhen kann (Eagar et al., 2022; M. Muñiz Jr et al., 2014).

2.3 Kunst im Kontext von Kommerzialisierung

Im Anschluss an die theoretische Fundierung der Beziehungsformen der Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Marken sowie die Einbettung in die Markenkommunikation erfolgt nun die Analyse der kulturellen Dimension dieser Beziehungen. Insbesondere die zunehmende Kommerzialisierung der Kunst und ihre gesellschaftlichen Auswirkungen.

«Mit Kunst und Künstlern können kreative Lösungen entwickelt, neue Betrachtungswinkel erprobt, neue Ideen gefunden werden» (Lehmann, 2017). Die Kommerzialisierung von Kunst beschreibt den Prozess, in dem Kunstwerke und künstlerische Prozesse den Prinzipien des Marktes unterworfen und damit zu Wirtschaftsgütern werden (Chiariello, 2024). Kunst wird in diesem Zusammenhang zunehmend als Ware betrachtet, was tiefgreifende Auswirkungen auf die künstlerische Praxis, Institutionen wie Museen und die Rezeption durch das Publikum haben kann. Kommerzialisierung bezeichnet dementsprechend den Übergang von einer intrinsischen, kulturell und symbolisch geprägten Wertschätzung von Kunst hin zu einer von wirtschaftlichen Verwertungsinteressen dominierten Wertschätzung, welche primär durch Angebot und Nachfrage sowie Gewinnmaximierung geprägt ist. Parallell zur zunehmenden Ökonomisierung ist eine Demokratisierung der Kunst zu beobachten. Kunst wird breiter zugänglich, medial verwertbar sowie funktional in die markenstrategische Kommunikation integriert.

2.3.1 Wertbildungsmechanismen und kulturelle Legitimität

Das Kunstfeld lässt sich in zwei entgegengesetzte Bereiche gliedern: Die autonome Kunst und die kommerzielle Kunst (Zahner, 2006, S. 10). Die Autonome Kunst folgt einer antiökonomischen Logik und lehnt kommerzielle Interessen und kurzfristige Gewinnorientierung strikt ab (Bourdieu, 1974; Zahner, 2006, S. 81). Der Wert eines Kunstwerks entsteht hier nicht marktgetrieben, sondern durch symbolisches Kapital, das durch die Anerkennung innerhalb der Kunstszene akkumuliert wird. Galerien, Kunstkritiker sowie Museen sind wesentlich an der Legitimierung dieses Kapitals beteiligt. Ihr Erfolg stellt sich oft erst langfristig ein, da sich das Publikum die entsprechenden Wahrnehmungs- und Denkmuster zuerst aneignen muss (Bourdieu, 1974; Zahner, 2006, S. 81).

Auf der gegenüberliegenden Seite des Spektrums steht die kommerzielle Kunst, die sich an ökonomischen Prinzipien orientiert und mit der Massenkultur sowie der Konsumgesellschaft auseinandersetzt. Die Kreation richtet sich dabei nach der bestehenden Nachfrage und ist auf den sofortigen wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet (Zahner, 2006, S. 81). Die kommerzielle Kunst greift dabei auf ein weitverbreitetes gesellschaftliches Wissen zurück und ist daher leicht zugänglich, unabhängig vom Bildungsgrad des Publikums (Bourdieu, 1974; Pinney, 2023).

In diesem Zusammenhang lässt sich auch der Wandel des Kunstmarktes reflektieren: Der Boom der 2000er-Jahre, insbesondere bis zur Lehman-Krise (2008), führte zu einer spekulativen Überhöhung von Kunstwerken (Belting et. al., 2009). In der Folge kam es zu einer teils kritischen Neubewertung künstlerischer Praxis. Künstler-Marken-Kollaborationen bewegen sich seither in einem Spannungsfeld zwischen kulturellem Ausdruck und wirtschaftlicher Inszenierung.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit sich wirtschaftliche Verwertbarkeit mit künstlerischer Integrität vereinbaren lässt, insbesondere im Kontext von Künstler-Marken-Kollaborationen, bei denen die wahrgenommene Authentizität der Künstler zu einem zentralen Erfolgsfaktor wird. Beverland (2005) betont, dass die Authentizität aus einer konsistenten Markenführung, kultureller Tiefe und wahrgenommener Integrität hervorgeht (Beverland & Farrelly, 2010). Wird ein Künstler von dessen Zielgruppe als rein kommerzielles Instrument wahrgenommen, kann dies die Authentizität sowohl des Künstlers als auch der Marke infrage stellen. In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff «Sell-out» häufig innerhalb der Kunstszene kritisch diskutiert (Maase, 2013; Jaeggi, 2020). In solchen Fällen wird dem Künstler vorgeworfen, seine ästhetischen Prinzipien zugunsten der marktwirtschaftlichen Verwertbarkeit aufgeben zu haben (Buckermann, 2019).

In Anknüpfung an die «Costly Signaling Theory» bleibt die kulturelle Glaubwürdigkeit nur erhalten, wenn Marken sichtbar in die Kollaboration oder Kooperation investieren, etwa durch eine hochwertige Umsetzung oder kreativen Freiraum für den Künstler (McAndrew, 2019). Solche «Signale» kommunizieren dessen Ernsthaftigkeit und Respekt gegenüber der Kunst. Bleiben solche Signale aus, kann die Zusammenarbeit schnell instrumentalisiert wirken, was die Authentizität und damit auch das Vertrauen der Konsumenten untergräbt.

2.4 Künstler-Marken-Kollaborationen

Um die kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung moderner Künstler-Marken-Kollaborationen zu verstehen, bedarf es eines Rückblicks auf die historische Entwicklung dieses Konstrukts. Gemäss dem Mantra «*need to impress*» erleben Künstler-Marken-Kollaborationen im 21. Jahrhundert eine Renaissance (Baumgarth, 2014b, 2014c). Dabei lassen sich Muster, Kontinuitäten und Brüche erkennen, die sich in den beschriebenen Effekten von Künstler-Kollaborationen und -Kooperationen (Kapiteln 2.1 und 2.2) historisch nachvollziehen lassen.

2.4.1 Historische Entwicklung

Die Beziehung zwischen Künstler und Auftraggeber im Sinne von Kooperationen ist eine lange und komplexe Geschichte, die verschiedene Formen und Phasen durchlaufen hat. Bereits im Mittelalter und in der frühen Neuzeit bestanden enge Beziehungen zwischen Künstlern

und Auftraggebern wie Kirchen, Herrscherhäusern und wohlhabenden Kaufleuten (Baumgarth, 2014b). Diese Auftragskunst legte den Grundstein für eine Vielzahl bedeutender Werke der Kunstgeschichte (Baumgarth, 2014b; Vogel, 2015). Ein prominentes Beispiel ist das «Letzte Abendmahl» von Leonardo da Vinci, das für den Mailänder Herzog Ludovico Sforza geschaffen wurde. Im 19. Jahrhundert eröffneten sich durch die Entwicklungen der Drucktechnik neue Möglichkeiten. Künstler wie Henri de Toulouse-Lautrec und Ludwig Hohlwein schufen Plakate, die heute selbst als eigenständige Kunstwerke gelten (Baumgarth, 2014b; Schweiger & Spicko, 2008).

Im späten 20. und frühen 21. Jahrhundert waren Künstler zunehmend aktiv an der Gestaltung von Markenidentitäten beteiligt, wobei die Entwicklung von Logos und visuellen Erscheinungsbildern eine wichtige Rolle spielte (Albus et al., 1999; Baumgarth, 2014b). Andy Warhols «Campbell Soup» (1962) und Salvador Dalís Logo-Entwurf für Chupa Chups (1969) können hier als Beispiele für erfolgreiches kommerzielles Branding durch Künstler angeführt werden (Zelenskaya et al., 2022). In jüngster Zeit konzentrieren sich Marken jedoch zunehmend auf die Zusammenarbeit mit zeitgenössischer Kunst, anstatt sich auf klassische Kunst zu stützen. Beispiele hierfür sind die Kollaborationen zwischen Louis Vuitton und der japanischen Künstlerin Yayoi Kusama von 2012 und 2023 (Kapitel 4.1.4) sowie die Kollaboration von Dior und Uniqlo mit dem Künstler KAWS (Kapitel 4.1.1 und Kapitel 4.1.2) (Kuhn-Spogat, 2024; Oliver, 2012; Zamindar, 2023).

2.4.2 Markenkunst und künstlerische Markenbildung

Kunst gilt als eines der wirksamsten Mittel, um Emotionen auszulösen, die Aufnahme von Wissen zu erleichtern und Interaktionen anzuregen (Aguilar et al., 2009, S. 3–8; Baumgarth, 2014c; Belfiore, 2002, S. 91–106; Edmonds et al., 2009, S. 141–151; Grassi, 2020, S. 327–341). In diesem Zusammenhang spielt die Kreativität eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, das Markenimage zu gestalten. Denn einzigartige künstlerische Ausdrucksformen können eine Marke in den Augen ihrer Konsumenten unverwechselbar machen (Baumgarth, 2018).

Die Art der Zusammenarbeit kann dabei unterschiedliche Formen annehmen (Marin et al., 2022). Baumgarth (2014) identifiziert fünf zentrale Formen, in denen Marken eine Zusammenarbeit mit Künstlern eingehen (Baumgarth, 2014c). Dazu zählen Kunstsponsoring und Corporate Citizenship, Live-Kommunikation und Markenerlebniswelten, klassische Werbung mit Künstlerintegration, kunstbasierte Markenidentität sowie Markentransfer und Limited Editions durch Co-Branding (Baumgarth, 2014c; Braun, 2008; Conzen et al., 2012; Jaquet, 2014;

Lewis, 2005; Wiebking & Rubinger, 2013). Im Folgenden werden diese Formen anhand eines Beispiels aus der Praxis vorgestellt:



2.4.3 Strategisches Markenmanagement

Künstler übernehmen in Marken-Kollaborationen und -Kooperationen immer häufiger eine Doppelrolle: Sie agieren zum einen als kreative Impulsgeber und zum anderen als strategische Markenpersönlichkeiten (Eagar et al., 2022). Dieses Spannungsfeld zwischen künstlerischer Identität und marktwirtschaftlicher Verwertbarkeit lässt sich mit dem Konzept des «Artist Branding» systematisch erfassen (Eagar et al., 2022). Dieses Konzept beschreibt, wie Künstler ihre persönliche Marke durch die strategische Integration von Identität, Image, Reputation und Kultur aufbauen und kommunizieren, um eine langfristige Beziehung zu ihrem Publikum und der Kreativwirtschaft zu etablieren. Vor dem Hintergrund der bisherigen Überlegungen können zwei weitere theoretische Perspektiven zu Analyse und im Anschluss zwei weitere Modelle herangezogen werden, die die verschiedenen Rollen und Funktionen von Künstlern näher beleuchten.

Im Modell des «Künstlermanagers» agieren Künstler als Markenstrategen, die in direkter Interaktion mit Marken deren Markenidentität integrieren, kreative Ergebnisse entwickeln und Markenstrategien beeinflussen (M. Muñiz Jr et al., 2014). Dabei kultivieren Künstler eine professionelle und persönliche Marke, die im Einklang mit den kommerziellen Zielen und Werten der Partnermarke steht. Im Gegensatz zur aktiven Rolle des Künstlers als Markenstrategie steht der Ansatz, Künstler primär als «Celebrities» zu betrachten (Eagar et al., 2022). In diesem Modell steht weniger die kreative Mitgestaltung im Vordergrund, sondern vielmehr die öffentliche Bekanntheit des Künstlers als strategisches Instrument zur Steigerung der Markenbekanntheit.

Ergänzend dazu bietet das «Meaning Transfer Model» von McCracken (1989) eine theoretische Perspektive, wie eine solche Konstellation funktionieren kann (McCracken, 1989). Das «Meaning Transfer Model» beschreibt, wie symbolische Bedeutungen, wie beispielsweise kulturelle Werte, Prestige oder künstlerische Integrität zunächst auf den Künstler als prominente Persönlichkeit übertragen werden und von dort aus über Assoziationen auf die Marke übergehen. Im Kontext von Künstler-Marken-Kollaborationen bedeutet dies, dass die öffentliche Wahrnehmung des Künstlers massgeblich zur Aufladung der Markenidentität beiträgt und damit die Konsumentenwahrnehmung nachhaltig beeinflussen kann. Die Perspektive des Cultural Branding Ansatzes von Holt (2004) erweitert das Verständnis von Künstler-Marken-Kollaborationen. In diesem Zusammenhang werden Künstler nicht nur als Symbolträger, sondern auch als kulturelle Akteure verstanden (Holt, 2004). Über die Werte des Künstlers sowie die geschaffenen Werke können Marken gesellschaftlich relevante Spannungsfelder besetzen

und sich kulturell bedeutsam positionieren. Sie fungieren dabei als narrative Projektionsflächen, mit deren Hilfe Marken neue Lebensstile, Werte und soziale Milieus ansprechen können.

2.5 Fazit

Die vorangegangene theoretische Auseinandersetzung dieser Bachelorthesis verdeutlicht, dass sich Künstler-Marken-Kollaborationen im Spannungsfeld zwischen kultureller Symbolik und marktwirtschaftlicher Strategie bewegen. Zentral ist dabei die Unterscheidung zwischen Kooperationen und Kollaborationen. Während Kooperationen in der Regel durch klar abgegrenzte Rollen und eine hierarchische Struktur gekennzeichnet sind, zeichnen sich Kollaborationen durch einen gleichberechtigten, co-kreativen Prozess aus. Insbesondere im Luxussegment erzeugt diese Form der Zusammenarbeit eine kulturelle Aufladung, die zur Differenzierung vom Wettbewerb beiträgt (Baumgarth, 2019; Baro et al., 2020a; Spoerhase & Thomalla, 2020). Im Rahmen der theoretischen Analyse wird deutlich, dass Kollaborationen und Kooperationen dann als erfolgreich gelten können, wenn sie als authentisch, glaubwürdig und kulturell anschlussfähig wahrgenommen werden. Theorien wie die Spillover-Theorie (Simonin & Ruth, 1998; Paydas Turan, 2021; Quamina & Singh, 2023) und die Austauschtheorie (Swoboda et al., 2003) liefern hierfür zentrale Erklärungsansätze. Positive Effekte treten insbesondere dann auf, wenn der Künstler als gleichwertiger Partner auftritt und die Markenwerte glaubwürdig ergänzt (Simonin & Ruth, 1998). Negative Effekte, etwa durch fehlende Passung oder oberflächliche Inszenierung, können hingegen zu einem Reputationsverlust führen (Paydas Turan, 2021; Quamina & Singh, 2023). In diesem Zusammenhang ist auch die zunehmende Kommerzialisierung der Kunst von Relevanz, die sowohl Chancen als auch Risiken birgt. Die Costly-Signaling-Theorie (McAndrew, 2019) verdeutlicht, dass substanzielle Investitionen in die künstlerische Umsetzung, etwa durch kreative Freiheit oder hochwertige Produktionen, als Signal für Authentizität und Seriosität verstanden werden. Ohne diese Signale droht die Abwertung der Kollaboration sowie der Kooperation durch den Verdacht des sogenannten «Sell-outs» (Buckermann, 2019; Jaeggi, 2020; Maase, 2013). Eine weitere zentrale Erkenntnis betrifft die Rolle der Künstler als kulturelle Markenakteure. Im Sinne des Artist Brandings (Eagar et al., 2022) übernehmen sie strategische Funktionen im Markenaufbau und ermöglichen durch ihre kulturelle Relevanz neue narrative Zugänge. Während im Luxusmarkt vor allem Symbolkraft, Exklusivität und gesellschaftliche Distinktion im Vordergrund stehen, bietet der Massenmarkt durch niedrighschwellige Zugänglichkeit Chancen zur emotionalen Identifikation und breitenwirksamen Markenbindung. Damit schliesst dieser Abschnitt mit der Feststellung, dass Künstler-Marken-Kollaborationen dann besonders wirksam sind, wenn sie als gleichberechtigte Allianz konzipiert sind, kulturell anschlussfähig bleiben und strategisch in die Markenführung eingebettet sind.

3 Methodische Vorgehensweise

Aufbauend auf dem im Theorieteil entwickelten Bezugsrahmen, der das Konstrukt der Künstler-Marken-Kollaborationen beleuchtet, wird im folgenden Kapitel das methodische Vorgehen dieser Arbeit erläutert. Ziel ist es, mittels einer systematischen qualitativen Inhaltsanalyse sowie einer Mehrfallstudie zentrale Muster und Mechanismen solcher Kollaborationen und Kooperationen zwischen Künstlern und Marken zu identifizieren.

Das Kapitel beschreibt zunächst das Forschungsdesign und die Vorgehensweise, bevor die Datenerhebung und -auswertung dargestellt werden. Abschliessend wird das methodische Vorgehen hinsichtlich seiner Potenziale und Grenzen reflektiert.

3.1 Forschungsdesign und Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit basiert auf einer qualitativen Mehrfallstudie nach Yin (2014) und verfolgt einen theoriegeleiteten Ansatz (Yin, 2014). Die Wahl des Designs erfolgt vor dem Hintergrund, dass die Forschungsfrage ein komplexes und aktuelles Konstrukt «Künstler-Marken-Kollaboration» in ihrem realen Kontext untersucht. Zur Datenerhebung wurden leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt.

Im Rahmen der theoretischen Vorarbeiten wurden vier Hypothesen formuliert, die mithilfe der Experteninterviews explorativ überprüft und durch die Mehrfallstudie zusätzlich inhaltlich kontextualisiert wurden. Die Fallauswahl erfolgt gemäss den Kriterien von Yin (2014), während die Datenauswertung durch die deduktive und induktive Inhaltsanalyse nach Mayring (2019) durchgeführt wird (Mayring & Fenzl, 2019; Yin, 2014). Die Ergebnisse dieser Arbeit werden in einer strukturierten Übersicht dargestellt, die die zentralen wirtschaftlichen und kulturellen Erfolgsfaktoren sowie deren Ausprägung aufzeigt. Das gewählte methodische Vorgehen ermöglicht dabei nicht nur eine detaillierte Analyse innerhalb der einzelnen Fälle, sondern auch einen fallübergreifenden Vergleich. So können fundierte Aussagen darüber getroffen werden, welche wirtschaftlichen und kulturellen Faktoren den Erfolg von Künstler-Marken-Kollaborationen beeinflussen und wie sich diese Kollaborationen im Luxus- und Massenmarkt auf die Markenwahrnehmung auswirken.

3.1.1 Hypothesen Künstler-Marken-Kollaborationen

Im folgenden Kapitel werden, basierend auf den theoretischen Erkenntnissen die Hypothesen vorgestellt, die den Rahmen für die empirische Untersuchung der Künstler-Marken-Kollaboration bilden. Aufgrund des Umfangs und der erforderlichen analytischen Tiefe konzentriert sich die Untersuchung auf vier ausgewählte qualitativ überprüfbare Hypothesen.

Eine umfassende Aufstellung und Überprüfung von Hypothesen zu sämtlichen wirtschaftlichen und kulturellen Erfolgsfaktoren ist aufgrund fehlender detaillierter Marktdaten und der Notwendigkeit langfristiger empirischer Studien nicht möglich.

Tabelle 1: Hypothesen Künstler-Marken-Kollaborationen

H1	ERHÖHUNG DER MARKENBEKANNTHEIT UND AUFMERKSAMKEIT <u>Künstlerische Kollaborationen sowie Kooperationen tragen zur Erhöhung der Sichtbarkeit und medialen Präsenz der Marke bei.</u> Die erste Hypothese nimmt an, dass die mediale Präsenz und das innovative Image der beteiligten Künstler zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Generierung zusätzlicher Aufmerksamkeit führt. Dadurch wird die öffentliche Wahrnehmung der Marke gestärkt und ihr kulturelles Profil geschärft. .
H2:	ERSCHLIESSUNG NEUER ZIELGRUPPEN UND MARKTSEGMENTE: <u>Künstler-Marken-Kollaborationen erschliessen neue Zielgruppen und erweitern das Marktpotenzial der Marke.</u> Die zweite Hypothese nimmt an, dass durch die Zusammenarbeit mit renommierten Künstlern bislang unerschlossene Zielgruppen und Marktsegmente angesprochen werden. Dies soll zur Verjüngung und Diversifizierung der Kundenbasis sowie zur Erweiterung des Marktpotenzials der Marke beitragen.
H3:	STÄRKUNG DER MARKENIDENTITÄT UND -LOYALITÄT: <u>Künstler-Marken-Kollaborationen fördern eine tiefere emotionale Bindung der Konsumenten an die Marke.</u> Die dritte Hypothese untersucht, inwiefern die Zusammenarbeit mit Künstlern, die über ein hohes kulturelles Kapital verfügen, die emotionale Bindung der Konsumenten an die Marke stärkt und zu einer langfristig stabileren Markenwahrnehmung sowie gesteigerter Markenloyalität führt.
H4:	WAHRUNG DER KÜNSTLERISCHEN AUTHENTIZITÄT: <u>Die Integrität des künstlerischen Ausdrucks bleibt trotz kommerzieller Interessen gewahrt und stärkt das künstlerische Profil.</u> Die vierte Hypothese geht davon aus, dass erfolgreiche Künstler-Marken-Kollaborationen darauf basieren, dass die künstlerische Authentizität trotz kommerzieller Interessen erhalten bleibt. Dies trägt wesentlich zur Glaubwürdigkeit der Kollaboration oder Kooperation und zur Stärkung des künstlerischen Profils bei.

3.2 Datenerhebung

Im Rahmen der durchgeführten Mehrfallstudie wird ein qualitativer, theoriegeleiteter Ansatz gewählt, um die formulierte Forschungsfrage systematisch zu bearbeiten. Die Untersuchung basiert auf einer qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring (2019) (Mayring & Fenzl, 2019). Im Zentrum der Analyse liegen fünf halbstrukturierte Experteninterviews und zusätzliche Informationen über die individuellen Kollaborationen und Kooperationen der Künstler KAWS mit den Marken Dior und Uniqlo, Keith Haring mit Swatch und Yayoi Kusama mit Louis Vuitton, deren Auswertung einerseits auf theoretischen Konzepten basiert und andererseits induktiv durchgeführt wurde.

Das verwendete Codebuch kombiniert deduktive Kategorien (etwa Art-Infusion, Brand-Fit, Artification, Spillover-Effekte) mit induktiv aus dem Datenmaterial entwickelten Kategorien. Das kombinierte Vorgehen ermöglicht einen kontinuierlichen Abgleich zwischen Theorie und Empirie. Auf diese Weise konnten immer wieder neue Aspekte identifiziert und das Codierungssystem sukzessive verfeinert werden.

Die qualitative Analyse erfolgt in einem zweistufigen Verfahren:

1. **Intra-Case-Analyse:** Jedes Interviewtranskript wurde gemäss der deduktiven Inhaltsanalyse nach Mayring (2019) codiert (Mayring & Fenzl, 2019). Zusätzlich wurden spezifischere Informationen zu den Kollaborationen (KAWS mit Dior und Yayoi Kusama mit Louis Vuitton) sowie zur Kooperation (KAWS mit Uniqlo und Keith Haring mit Swatch) induktiv codiert.
2. **Inter-Case-Analyse:** Anschliessend wurden die codierten Aussagen fallübergreifend verglichen, um gemeinsame Muster und abweichende Einschätzungen zu identifizieren (Yin, 2014).

3.2.1 Auswahl der Experten

Die interviewten Personen wurden aufgrund ihrer direkten Involviertheit in bestimmte berufliche Situationen oder Praktiken als Experten in den jeweiligen Fachgebieten ausgewählt (Pickel et al., 2009, S. 466–468). Die Auswahl der Experten setzt sich aus Kunstexperten, Markenstrategen und Kreativdirektoren zusammen. Die anonymisierte Vorstellung der Experten finden sich in der (Tabelle 5: Expertenauswahl) im Anhang.

3.2.2 Durchführungsprozess und Entwicklung des Leitfadens für Experteninterviews

Der vorliegende Interviewleitfaden wurde theoriegeleitet entwickelt und in thematische Blöcke unterteilt, um die zentralen Aspekte der Forschungsfrage zu analysieren. Der Leitfaden enthält sowohl offene Fragen als auch Fragen mit standardisierten Antwortmöglichkeiten (Meier et al., 2020, S. 100–102). Diese Kombination ermöglichte sowohl eine vertiefte Diskussion als auch vergleichbare Einschätzungen.

Im Vorfeld erhielten die Interviewpartner Hintergrundinformationen zu den Fallbeispielen der Künstler KAWS, Yayoi Kusama und Keith Haring. Ziel war es, dass die Experten sich ein Bild über die Forschungsfrage und die Thematik des Interviews machen konnten und ihren Wissensbestand entsprechend erweitern konnten. Vor Beginn des Interviews wurden die Experten über die Datenschutzrichtlinien und die Anonymität gemäss den HWZ-Richtlinien informiert und die entsprechende Einwilligung eingeholt. Das Interview begann mit der Vorstellung der Person und dem Hintergrund ihrer Verbindung zum Kunst- beziehungsweise Markenbereich. Anschliessend wurden theoriegeleitete Fragen zu verschiedenen Dimensionen der Künstler-Marken-Kollaboration gestellt. So wurde die Frage nach der langfristigen Markenwirkung im Luxus- oder Massenmarkt auf Basis der Art-Infusion-Theorie abgeleitet, während die Einschätzung der Passung zwischen Künstler und Marke dem Brand-Fit-Ansatz (Besharat & Langan, 2014; Kapferer, 2015) entstammt. Mögliche Risiken, etwa die Gefahr einer Überschattung der Markenidentität durch den Künstler, wurden mit Blick auf den Spillover-Effekt (Loup, 2007; Quamina & Singh, 2023; Simonin & Ruth, 1998) und die Kommerzialisierungskritik thematisiert (Buckermann, 2019; Esch, 2019; Jaeggi, 2020).

Ein zentrales Ziel war es, die wirtschaftlichen und kulturellen Absichten beider Seiten zu identifizieren. Diese Frage diente der theoriegeleiteten Operationalisierung der Erfolgsfaktoren im Sinne der Austauschanalyse (Swoboda et al., 2003) und des Meaning Transfer Modells (McCracken, 1989). Darüber hinaus wurden Fragen zur Demokratisierung von Kunst durch das Konzept der Artification und Konsumkultur gestützt (Kapferer, 2015; Maase, 2013; Zelenskaya et al., 2022).

Abschliessend wurde die Wirkung von Kollaborationen auf die Markenwahrnehmung insbesondere im Hinblick auf Brand Equity, Imagetransfer und kulturelle Anschlussfähigkeit analysiert. So konnte erfasst werden, ob und wie die betrachteten Kollaborationen und Kooperationen die Marken verändern. Zudem wurde erfasst, wie sich diese Zusammenarbeit hinsichtlich ihrer Attraktivität, Relevanz oder kulturellen Anschlussfähigkeit auswirkt. Die Interviews dauerten je nach Ausführlichkeit der Antworten zwischen 45 Minuten und einer Stunde. Eine vollständige Übersicht des Interviewleitfadens mit den zugeordneten Theorien findet sich im Anhang (s. Tabelle 6: Interviewleitfaden).

3.2.3 Pretest

Der Pretests wurde mit zwei Mitstudenten der Klasse BBC-F21 durchgeführt, um die Fragen und den Aufbau des Interviewleitfadens zu überprüfen. Ziel des Pretest war es zu analysieren, ob die Fragen und das Thema so umgesetzt werden konnten. Durch die Anmerkungen der Mitstudierenden konnten hilfreiche Erkenntnisse gewonnen und der Leitfaden entsprechend angepasst werden. Es stand dabei offen, dass im Laufe des Interviews zusätzliche Fragen nach dem induktiven Ansatz angebracht wurden.

3.2.4 Dokumentation der Interviews

Im Anschluss an die Interviews wurden diese transkribiert. Dabei wurden die fünf Interviews mithilfe des KI-Tools Clipto sowie Word transkribiert. Anhand der Transkription der Interviews wurde die deduktive Inhaltsanalyse durchgeführt und die Auswertung für die Arbeit erstellt. Lückenfüller sowie längere Denkpausen und allfälliges Stottern wurden ausgelassen, da die nonverbale und paraverbale Kommunikation im Interview für die Arbeit nicht relevant ist. Die Begrüssung sowie Zwischenkommentare, sofern es sich nicht um weiterführende Fragen handelte, wurden aus der Transkription entfernt.

3.3 Datenanalyse

3.3.1 Kategoriensystem, Codierung und Auswertung der Interviewdaten

Für die Auswertung der halbstrukturierten Experteninterviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2019) angewendet, konkret in Form einer strukturierenden Inhaltsanalyse mit kombinierter deduktiver und induktiver Kategorienbildung (Mayring & Fenzl, 2019). Diese Methode wurde gewählt, da sie sich besonders für regelgeleitete Interpretationen halbstrukturierten Interviewdaten eignet und die Theorien, Fragestellungen und das empirisches Material nachvollziehbar verknüpfen lässt (Meier et al., 2020). Ausgangspunkt für die Codierung war der theoriegeleitet konzipierte Interviewleitfaden sowie die übergeordnete Forschungsfrage. Auf dieser Basis wurde ein deduktives Kategoriensystem entwickelt, das zentrale Theorien und Modelle wie die Art-Infusion-Theorie (Hagtvedt & Patrick, 2008), Artification (Kapferer, 2015; Zelenskaya et al., 2022), Brand-Fit (Besharat & Langan, 2014), Spillover-Effekte (Loup, 2007; Quamina & Singh, 2023; Simonin & Ruth, 1998), die Austauschtheorie (Swoboda et al., 2003) sowie kultursoziologische Konzepte (Bourdieu, 1974) operationalisiert. Diese deduktiven Kategorien bildeten die erste Ebene des Codebuchs und dienten als Analyseraster zur systematischen Erfassung der zentralen Erfolgsfaktoren. Gleichzeitig wurde das Codiersystem während des Auswertungsprozesses induktiv erweitert, um theriefremde, aber empirisch bedeutsame Themen (etwa Überinszenierung, Demokratisierung, Medienwirksamkeit) adäquat erfassen zu können.

Das finale Codebuch kombinierte somit deduktiv abgeleitete Haupt- und Unterkategorien mit induktiv ergänzten Analyseaspekten. Für jede Kategorie wurden Definitionen, Codierregeln und Ankerbeispiele formuliert, um die Zuordnung der Textstellen möglichst eindeutig und nachvollziehbar zu gestalten. Anschliessend wurden die Transkripte dokumentarisch codiert, d. h., jede Interviewaussage wurde systematisch nach den relevanten Codes analysiert und entsprechend codiert (Mayring & Fenzl, 2019). Das deduktive System diente dabei als Filter, die induktive Öffnung sicherte, dass auch kontextuelle Besonderheiten und neue Deutungsmuster berücksichtigt wurden. Dieses methodische Vorgehen entspricht dem von Mayring (2019) empfohlenen flexiblen Regelmodell der qualitativen Inhaltsanalyse. Die Ergebnisse wurden anschliessend im Rahmen einer vergleichenden Mehrfallstudie der Künstler KAWS, Keith Haring und Yayoi Kusama aufbereitet und zur Ableitung massgeblicher wirtschaftlicher und kultureller Erfolgsfaktoren genutzt. Die vollständigen Transkripte sowie das Codebuch und der Codier Bericht stehen als ZIP-Dateien zur Verfügung.

4 Praktischer empirischer, konstruktiver Teil

4.1 Mehrfallstudie (Multiple-Case-Study) und deren Nutzen

Gemäss Yin (2014) ist eine Fallstudie *«eine empirische Untersuchung, die ein zeitgenössisches Phänomen in einem realen Lebenskontext untersucht, insbesondere wenn die Grenzen zwischen Phänomen und Kontext fliegend sind»* (Yin, 2014, S. 199). Die Wahl einer Mehrfallstudie erhöht die Robustheit der Ergebnisse, da mehrere Fälle als voneinander theoretische Experimente dienen, in denen die theoretischen Annahmen bestätigt oder widerlegt werden können.

In der vorliegenden Arbeit wurden drei Fallbeispiele ausgewählt, die bewusst sowohl den Luxus- als auch den Massenmarkt-Kontext abdecken. Die Künstler-Kollaboration von KAWS mit der Luxusmarke Dior sowie die Kooperation von KAWS mit der Massenmarktmарke Uniqlo fanden beide im Jahr 2019 statt. Als vergleichender Querschnitt dient die Kollaboration zwischen Yayoi Kusama und der Luxusmarke Louis Vuitton in den Jahren 2012 und 2023 sowie die Kooperation von Keith Haring postmortal mit Swatch im Jahr 2024. Um die Validität der Mehrfallstudie zu gewährleisten, wurden basierend auf der Theorie und aus der Forschungsfrage Hypothesen abgeleitet (s. Kapitel 3.1.1).

Im Folgenden werden die einzelnen Kollaborationen und Kooperationen vorgestellt. Zur weiteren Veranschaulichung befinden sich im Anhang bildliche Darstellungen der analysierten Künstler-Marken-Kollaborationen. Die Auswahl umfasst zentrale visuelle Elemente und Produktbeispiele. Im Anhang befinden sich zusätzliche Informationen über die Künstler KAWS, Yayoi Kusama und Keith Haring sowie deren künstlerischen Hintergrund (vgl. Kapitel 7.8).

4.1.1 Kollaboration KAWS und Dior 2019

Die Zusammenarbeit zwischen dem amerikanischen Künstler KAWS (Brian Donnelly) und dem französischen Luxusmodehaus Dior unter der kreativen Leitung von Kim Jones markierte einen bedeutenden Moment im Spannungsfeld zwischen zeitgenössischer Kunst und Haute Couture für die Marke Dior (Lam, 2018; Loos, 2019). Für Kim Jones, der im März 2018 die künstlerische Leitung von Dior Homme übernahm, war es eine bewusste Entscheidung, seine erste Frühjahr/Sommer-2019-Kollektion mit einer starken und wiedererkennbaren künstlerischen Handschrift zu versehen, die sowohl die Popkultur als auch den Kunstmarkt bedient.

Der Brückenschlag gelang mit dem amerikanischen Künstler KAWS, der besonders im Kontext zwischen Kunst, Street Culture und Kommerz steht (Gumina, 2019). Offiziell vorgestellt wurde die Kollaboration bei der Dior Homme SS19 Show im Juni 2018 in Paris (Dool, 2018). In einer aufwendig inszenierten Präsentation im Gartenkomplex der Garde Républicaine stand eine 10 Meter hohe pinkfarbene Skulptur der ikonischen KAWS-Figur «BFF» mit einem floralen Twist im Zentrum der Bühne.

Die Figur, eine Hommage an Christian Dior, bestand aus 70'000 Pfingstrosen und trug das klassische Dior-Tailoring (Spiess, 2018). Die Kollektion selbst enthielt eine Vielzahl von Elementen, welche die Handschrift von KAWS trug, darunter Stickereien, bedruckte T-Shirts, Pullover sowie Accessoires, die das berühmte Dior-Bienen-Logo durch ein «KAWS BEE»-Design ersetzte (Mowatt & Meisel, 2018; Spiess, 2018). Neben der Laufstegkollektion wurde auch ein auf 500 Stück limitiertes KAWS BFF x Dior Plüschi-Figuren-Set in Schwarz und Pink herausgebracht, das bei Sammlern besonders gut ankam und nach der Modeschau für Preise zwischen 10'000 und 14'000 US-Dollar verkauft wurde (StockX, 2019).

Die Kollaboration markierte nicht nur einen strategischen Kurswechsel in der Markenästhetik von Dior Men, sondern auch eine bewusste Öffnung hin zu einer jüngeren, global vernetzten Zielgruppe (Lam, 2018). Zustande kam die Kollaboration durch die persönliche Wertschätzung von Kim Jones für KAWS. In einem Interview mit The Forumist erklärte Jones: *«I wanted to collaborate with someone who represents creativity today – and for me, that's KAWS»* (Layton, 2019, o.S.).

Jones erkannte früh das Potenzial, das in der visuellen Sprache von KAWS lag (Lam, 2018). Einer Sprache, die zwischen Kunstgalerie, Strasse und Konsumwelt balanciert. Die Reaktionen auf die Show und die Kollaboration waren überwiegend positiv. Vogue, Hypebae und The Art Gorgeous lobten die Kollektion als «mutig», «verspielt» und «zukunftsweisend» (Yotka, 2017, o.S. Northman, 2018, o.S. Spiess, 2018, o.S.). Kritischere Stimmen aus der Kunstwelt bemängelten jedoch, dass solche Kollaborationen die Kunst auf Marketingelemente reduzierten. KAWS selbst sah dies anders. In einem Interview betonte er: *«That's why I'm so interested in doing collaborations with fashion. It's just a different way of reaching people in a new environment»* (Chow, 2022, o.S.).

Es würde ihm nicht darum gehen, Kunst für ein exklusives Publikum zu machen, sondern um Sichtbarkeit und Zugänglichkeit. Prinzipien, die sich auch in seiner Haltung und seinem Werdegang widerspiegeln.

4.1.2 Kooperation KAWS und Uniqlo 2019

Die Zusammenarbeit zwischen KAWS und dem japanischen Modehändler Uniqlo begann bereits 2016, initiiert durch Uniqlos Kreativdirektor Nigo, einem langjährigen Freund von KAWS (Gilmour, 2020). Uniqlo suchte im Rahmen seiner UT-Kollektion (Uniqlo T-Shirts) bewusst die Zusammenarbeit mit populären Künstlern, um seine schlichten Basics einen kulturellen und trendigen Charakter zu verleihen. Beide Partner verfolgten dabei strategische Ziele: KAWS sah in Uniqlo eine weitere Möglichkeit, seine Kunst einem Massenpublikum weltweit zugänglich zu machen: *«a brilliant canvas that allows me to spread my work across the globe»* (Top Floor Gallery, 2021, o.S.).

Ausserdem wollte er durch die breite Verfügbarkeit verhindern, dass nur Wiederverkäufer von seinem Erfolg profitierten: *«People make whole existences in reselling stuff, and I feel like that is very often surrounded with my work. Uniqlo helps me get around that in a way. They have 2,000 stores. It's amazing»* (Yotka, 2017, o.S.). Die Kooperation mit KAWS löste 2019 einen riesigen Hype aus, ein kalkuliertes Vorgehen seitens Uniqlo, das bereits bei früheren Kooperationen erfolgreich war (Global Times [@globaltimesnews], 2019). Nach den bereits zuvor erfolgreichen kleineren UT-Kollektionen aus 2017 (KAWS x Peanuts) und 2018 (KAWS x Sesamestreet) erfolgte schliesslich die dritte «KAWS: Summer» UT Kollektion (Matthies, 2019; Top Floor Gallery, 2021).

Im Vorfeld kündigte KAWS auf Instagram an, dass die dritte Kollektion seine letzte sein würde, was den Hype um diese Kollektion zusätzlich befeuerte (Schneider & Goldstein, 2019). Sein Ankündigungspost erreichte innerhalb kürzester Zeit fast 200'000 Likes und tausende Kommentare (Gardt, 2019). Auf der chinesischen Social-Media-Plattform Weibo verzeichnete der Hashtag #EverybodyKAWS am Abend des 03. Juni 140 Millionen Aufrufe (N. Freeman, 2019).

Die Kollektion umfasste preisgünstige Streetwear-Artikel mit KAWS Motiven, vor allem T-Shirts und einige Accessoires (Mallory, 2019). Konkret bestand die Kollektion aus 16 verschiedenen T-Shirts und vier bedruckten Tragetaschen. Die Motive auf den T-Shirts zeigten hauptsächlich die bekannten KAWS Figuren «COMPANION» und «BFF» in verschiedenen Szenen. Die Preise der Artikel lagen bei rund 15 US-Dollar pro T-Shirt und entsprachen damit KAWS' Philosophie, Kunst erschwinglich zu machen. Obwohl Uniqlo die Stückzahlen über seine zweitausend Filialen weltweit verteilte, hatte die Kollektion durch die Ankündigung von KAWS als letzte UT-Kollektion einen limitierten Charakter (Gardt, 2019).

Die Einführung der Kollektion wurde zu einem globalen Medienereignis. Kurz nach dem Launch der Kollektion kursierten weltweit Schlagzeilen über den Ansturm auf die «limitierten» T-Shirts (Global Times [@globaltimesnews], 2019). In China spielten sich in Uniqlo-Geschäften dramatische Szenen ab, die in den sozialen Netzwerken verbreitet wurden. Kunden stürmten

in die Läden, als diese gerade öffnete, drängten sich durch halb geöffnete Sicherheitsschleusen und griffen nach Stapeln von T-Shirts. Innerhalb kürzester Zeit waren alle KAWS-Artikel aus den Auslagen gerissen. Nachrichtenportale, wie Forbes berichteten von «Black Friday»-ähnlichen Zuständen und die South China Morning Post veröffentlichte eine Videozusammenfassung der Massenanstürme (Voytko-Best, 2019; Zhuang, 2019). Das deutsche Fachportal OMR beschrieb die KAWS-Uniqlo-Kollektion als Auslöser eines beispiellosen Ansturms (Gardt, 2019). Die gesamte T-Shirt-Linie sei «innerhalb von Sekunden online ausverkauft» gewesen (Gardt, 2019). Tatsächlich war der Ansturm so gross, dass Uniqlos Webshop zeitweise unter dem Ansturm zusammenbrach. Innerhalb weniger Stunden meldeten alle Filialen weltweit «Sold Out», was in der Presse als weiterer Beleg für den Hype gewertet wurde.

Für beide Seiten hatte die mediale Welle um die KAWS-Uniqlo-Kollektion spürbare Imageeffekte. Für Uniqlo bedeute die Kooperation einen enormen Popularitätsschub, vor allem bei jüngeren, modeaffinen Zielgruppen und in entscheidenden Märkten wie China und den USA (Noël, 2019a). Analysen zufolge stieg der Suchindex in China für «Uniqlo» auf WeChat innerhalb eines Monats auf fast 80 Millionen (Noël, 2019b). Mit dem KAWS Drop bewies die Marke, die bisher vor allem für ihre erschwingliche Basic Mode stand, dass ihre Produkte ebenso begeistern und Sammelfieber auslösen wie exklusive Streetwear-Marken (DeLeon, 2019).

4.1.3 Kooperation Keith Haring und Swatch

Die Zusammenarbeit von Keith Haring und dem Schweizer Uhrenhersteller Swatch begann am 20. September 1984 (SWATCH AG, 2024). An diesem Tag organisierte das Unternehmen die erste Swatch-Breakdance-Weltmeisterschaft im Roxy Club in New York. Um für diese Veranstaltung zu werben, wurde der Künstler Keith Haring beauftragt, ein Plakat zu entwerfen, das visuelle Elemente seiner charakteristischen Bildsprache aufnahm. Haring war darüber hinaus auch als Jurymitglied an der Veranstaltung beteiligt. Die enge Verbindung zwischen Kunst und Swatch-Uhren wurde durch die Übergabe von individuell gestalteter Uhren an die Gewinner des Wettbewerbs deutlich. Die Veranstaltung markierte den Beginn der Beziehung zwischen Keith Haring und Swatch. Sie basierte auf gemeinsamen kulturellen Interessen wie Zugänglichkeit, Urbanität und Ausdrucksvielfalt. Im Jahr 2024 griff Swatch diese frühe Zusammenarbeit wieder auf und lancierte in Zusammenarbeit mit der Keith Haring Foundation die Kollektion «Break Free» (Evans, 2024). Die als Hommage an das Ereignis von 1984 konzipierte Kollektion umfasst drei Uhrenmodelle, die sich visuell und inhaltlich auf Harings Werk beziehen.

Bei der medialen Inszenierung wurde bewusst die Nostalgie des ehemaligen Events aufgegriffen, wobei Swatch erneut kreative Events lacierte, die Musik, Breakdance und Kunst miteinander verband (SWATCH LTD., 2025). Swatch kommunizierte den Launch weltweit über

Social Media. Auf TikTok wurde die Kollektion mit dem Hashtag #SwatchBREAKFREE und rhythmischen Tanzvideos beworben. In den klassischen Medien berichteten vor allem Uhren- und Designermagazine über die Zusammenarbeit. In der Berichterstattung freute man sich über die kreative Wiederbelebung eines historischen Moments, die Verbindung von Street Art und Jugendkultur (Wang, 2024).

Die Kollektion bestand insgesamt aus vier Uhren, welche auf dem Modell «BIOCERAMIC WHAT IF?» von Swatch basierten (Broer, 2024). Als besonderes Designdetail findet sich auf jeder Rückseite der Uhr das von Keith Haring handgezeichnete Swatch-Logo, welches ursprünglich für das Breakdance-Poster von 1984 entworfen wurde. Ein weiteres Highlight der Kollektion war die Veröffentlichung eines bisher unbekannten Werks von Keith Haring, dass er Swatch im Jahr 1986 geschenkt hatte. Bis im Jahr 2024, als 40 Jahre nach der ersten Zusammenarbeit wurde die Zeichnung von Swatch unter Verschluss gehalten (Evans, 2024). Die Zeichnung selbst diente als Grundlage für das vierte Modell der Serie. Die neue Uhr «From The Archive» (Ref. SO29Z145) überträgt die Bleistift- und Tuschezeichnung auf ein 41 mm grosses Modell der Serie NEW GENT BIOSOURCED. Die Uhr ist eine Neuinterpretation eines Gewinnermodells des Events «Modèle Avec Personnages» von 1986.

Die Resonanz der Wiederaufnahme der Zusammenarbeit durch Keith Haring, vertreten durch dessen Foundation, war geprägt von Sympathie und Retro-Charme (Harmon, 2019). Der Kreativdirektor von Swatch, Carlo Giordanetti, betonte die enge ideelle Verbindung zu Keith Haring (Hall, 2024). Er würdigte ihn nicht nur als ersten Künstler, der je mit Swatch zusammengearbeitet hat, sondern auch als einen integralen Bestandteil von Swatch: *«Also, Keith Haring was the first artist to collaborate with Swatch for an art collection, becoming a pillar of our brand history. Working with his designs years later is evoking emotions and – as always when we deal with artists – deep and sincere respect. We feel happy, proud and privileged to be part of those who keep his legacy alive»* (Hall, 2024, o.S.).

4.1.4 Kollaboration Yayoi Kusama und Louis Vuitton (2012, 2023)

Die Zusammenarbeit zwischen Yayoi Kusama und Louis Vuitton wird als Paradebeispiel für die Synthese von Kunst, Luxus und Markenstrategie angesehen (hajo, 2023; Wessel, 2023). In zwei umfangreichen Kollaborationen (2012 und 2023) wurde Kusamas Bildwelt mit dem Luxusimage von Louis Vuitton zu einem popkulturellen und ökonomischen Phänomen zusammengeführt (Moulard et al., 2014; Zamindar, 2023).

Marc Jacobs, Kreativdirektor von Louis Vuitton und selbst begnadeter Sammler zeitgenössischer Kunst, hatte seine erste Begegnung mit Yayoi Kusama im Jahr 2006 in ihrem Atelier in Tokio (Hettie, 2023). Beeindruckt von der kompromisslosen Ästhetik der Künstlerin und ihrer

obsessiv durchkomponierten Arbeit, sah Jacobs das Potenzial für eine ikonische Zusammenarbeit zwischen den beiden Marken Louis Vuitton und Kusama. Unter seiner Leitung sollte die Marke Louis Vuitton eine verstärkte Öffnung hin zur Popkultur erreichen und sich neue positionieren. In derselben Zeit entstanden auf Initiative von Jacobs weitere limitierte Auflagen mit bekannten Künstlern wie Takashi Murakami und Stephen Sprouse.

2011 wandte sich Yayoi Kusama offiziell an Hervé Mikaeloff, dem Kurator der Louis Vuitton Foundation (Hettie, 2023). Gemeinsam entwickelten sie die Idee einer «Capsule Collection», die von einem umfangreichen Sponsoring für Kusamas Ausstellungen in wichtigen Museen begleitet wurde. Die erste Kollektion wurde im Jahr 2012 initiiert. Zwei getrennte Verträge regelten einerseits die Gestaltung von über 1500 Schaufenstern weltweit durch Kusama und andererseits die Produktgestaltung in zwei Veröffentlichungen (Juli und Oktober 2012).

Aus dem ursprünglichen Entwurf von sechs klassischen Vuitton-Taschen wurde eine 360-Grad-Kollektion mit Damenmode, Taschen, Schuhen, Sonnenbrillen sowie Accessoires, die allesamt mit Kusamas charakteristischen Polka Dots in verschiedenen Farbkombinationen bedeckt waren (Adygun, 2023; hajo, 2023). Besonders begehrt waren die «Speedy 30 Dots Infinity», die «Neverfull Waves Dots» oder die «Papillon Townhouse Edition», die heute zu den begehrtesten Sammlerstücken zählen und zum Teil bei Sotheby's versteigert werden (Scholl, 2022).

Zehn Jahre später wurde die Zusammenarbeit fortgesetzt, allerdings in einem sehr viel größeren Rahmen (Scholl, 2022). Bei der zweiten Kollaboration «Louis Vuitton x Yayoi Kusama: Creating Infinity» wurden mehr als 450 verschiedene Artikel produziert. Eine Auswahl an Düften, Schmuck und Herrenmode wurde neben Handtaschen, Reisegepäck, Bekleidung, Schuhen und Sonnenbrillen auf den Markt gebracht. Die Kusama Collection 2023 wurde somit als ein markenstrategisches Grossprojekt mit der Absicht konzipiert, ein breiteres Publikum zu erreichen und sich gegenüber anderen Marken zu differenzieren (Zamindar, 2023).

Begleitet von einer viralen Werbekampagne, die digitale Medien und immersive Einzelhandelserlebnisse miteinander verband, erfolgte die Markteinführung weltweit synchron (Wessel, 2023). Ein besonderes Augenmerk wurde auf die Inszenierung der jeweiligen Flagship Stores gelegt (Ditzlmüller, 2023; Hettie, 2023; Wessel, 2023). Sowohl auf den Champs-Élysées als auch auf der 5th Avenue in New York wurden lebensgroße Kusama-Roboter installiert, die über bewegliche Augen, einen beweglichen Kopf und eine bewegliche Mimik verfügten und die bekannten «Polka Dots» auf die Schaufenster der Geschäfte malten.

In Tokio, New York (Meatpacking Distrikt) und London wurde das Einkaufserlebnis durch Spiegelräume, animierte Polka Dots und interaktive Schaufenster in ein begehbare Kunstwerk verwandelt (Wessel, 2023).

Innovativ war auch die Social Media Strategie. Die Kampagne beinhaltete AR-Filter, eine Microsite mit Gamification-Elementen sowie Social-Media-Kooperationen mit Influencern, Models und Prominenten. Mithilfe einer eigens entwickelten App konnten Kunden im Sinne des Co-Creation-Ansatzes ihre eigenen Fotos mit Kusama-Motiven versehen und auf eine eigens erstellte Website «louisvuittonkusama.com» hochladen. Die Inhalte gingen in kürzester Zeit viral. In der Markenkommunikation wurde Kusama sowohl als ikonische Künstlerin als auch als mystifizierte Figur inszeniert: *«Kusama ist Marke und Medium zugleich»*, formulierte Dazed treffend (Oliver, 2012, o.S.).

4.2 Auswertung der Qualitativen Datenerhebung und Mehrfallstudie

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Datenerhebung im Rahmen einer theoriegeleiteten Mehrfallstudie analysiert. Ziel ist es, die zentralen wirtschaftlichen und kulturellen Erfolgsfaktoren von Künstler-Marken-Kollaborationen im Luxus- und Massenmarkt zu identifizieren und im Abgleich mit den in (Kapitel 3.1.1) formulierten Hypothesen (H1-H4) kritisch zu reflektieren.

Die Analyse basiert auf fünf geführten leitfadengestützten Experteninterviews sowie ergänzenden Aussagen aus Medienberichten und Interviews der Künstler. Sie orientiert sich an einem deduktiv-induktiven Vorgehen. Exemplarisch werden die ausgewählten Fallstudien der Künstler-Marken-Kollaborationen: KAWS und Dior (Kapitel 4.1.1), KAWS und Uniqlo (Kapitel 4.1.2), Keith Haring und Swatch (Kapitel 4.1.3) und Yayoi Kusama und Louis Vuitton (Kapitel 4.1.4) untersucht. Der Fokus liegt dabei auf den Wechselbeziehungen zwischen künstlerischer Symbolik, strategischer Markenführung und Markenwahrnehmung im Luxus- und Massenmarkt.

4.2.1 Fallanalyse: Kollaboration KAWS und Dior

H1: ERHÖHUNG DER MARKENBEKANNTHEIT UND AUFMERKSAMKEIT

Die erste Hypothese nimmt an, dass die mediale Präsenz und das innovative Image der beteiligten Künstler zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Generierung zusätzlicher Aufmerksamkeit führt. Dadurch wird die öffentliche Wahrnehmung der Marke gestärkt und ihr kulturelles Profil geschärft.

Die empirische Auswertung bestätigt eindeutig, dass die Kollaboration zwischen Dior und KAWS die Markenwahrnehmung deutlich gesteigert hat. Allein die Tatsache, dass Dior eine solche Kollaboration eingeht, wird von einem Experten als strategisches Signal gewertet: *«Auch die Tatsache, dass eine Marke überhaupt solche Kollaborationen eingeht, trägt zur Markenwahrnehmung bei»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025). Die Präsenz von KAWS, der als *«first artist with global reach»* bezeichnet wird, generiert nicht nur mediale Aufmerksamkeit, sondern positioniert Dior bewusst als kulturell relevante und moderne Marke (Johnson, 2019, o.S.). Ein Branchenexperte bringt es auf den Punkt: *«Eine Künstler-Marken-Kollaboration kann einen erheblichen Einfluss auf die langfristige Markenwahrnehmung haben* (M.J., persönliche Kommunikation, 14. Februar 2025). *Sie kann die Marke als kreativ, innovativ und kulturell relevant positionieren, was besonders bei jüngeren Zielgruppen gut ankommt»*

Dieser Effekt zeigt sich beispielhaft. Die Kollaboration wurde gezielt genutzt, um Dior als mutige, zukunftsorientierte Marke zu präsentieren. Kim Jones, der im Jahr 2019 neuer Kreativdirektor der Marke Dior wurde, sah die Zusammenarbeit mit KAWS als eine Möglichkeit in die Traditionsmarke zu integrieren, eine stilistische Entscheidung, die in der Branche für viel Aufmerksamkeit sorgte: *«Jones's inaugural collection made waves in the industry when it debuted earlier this summer»* (Neuman, 2018, o.S.). Diese Erneuerung erfolgte ohne Bruch mit der Markenidentität, sondern in konsequenter Anknüpfung an die Geschichte des Modehauses Dior: *«Working with KAWS is also a way to show that Jones [...] is not about to abandon [...] his own work»* (Dool, 2018, o.S.).

Die Experteninterviews bestätigen den strategischen Mehrwert für Dior. Gerade bei designerzentrierten Luxusmarken wie Dior, bei denen Persönlichkeiten wie Kim Jones die kreative Richtung vorgeben, kann eine gezielte Künstlerauswahl wie KAWS eine starke stilistische Synergie erzeugen: *«Bei designerzentrierten Luxusmarken, wie sie Kim Jones bei Dior verkörpert, entsteht zudem eine persönliche Verbindung zwischen ihm und KAWS»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025).

Der sogenannte Brand Fit wird von einem Markenexperten besonders betont, der die Glaubwürdigkeit der Kooperation als entscheidend einschätzt: *«Ich glaube, Künstler brauchen etwas, was mit der Marken-DNA übereinstimmt»* (M.J., persönliche Kommunikation, 14. Februar 2025). *Also, wenn man jetzt die Kollaboration zwischen Dior und KAWS anschaut. Das passt sehr gut zusammen»*. KAWS, der an der Schnittstelle von Popkultur und Kunst agiert, ergänzt Diors moderne Ausrichtung ideal. Eine Übereinstimmung, die sowohl auf visuell-ästhetischer als auch auf strategischer Ebene funktioniert. Dass Dior bewusst auf die kreative Strahlkraft von KAWS setzt, zeigt sich auch in der medialen Wahrnehmung: *«KAWS is a highly sought-after name»* (Wright, 2025, o.S.), weshalb Kim Jones den Künstler für seine Debütkollektion bei Dior auswählte. Die Kollektion verband Wiedererkennbarkeit mit künstlerischem Witz: *«reimagined pieces with a fun and tongue-in-cheek twist»* (Layton, 2019, o.S.) und präsentierte Dior damit als stilistisch verspieltes und dennoch luxuriöses Label.

Insgesamt zeigt sich, dass Dior erheblich von der Kooperation profitiert hat. Die Marke konnte ihr Image verjüngen, kulturell aufladen und sich gezielt in einem jüngeren, urbanen Umfeld positionieren. Wie ein Experte anmerkt, *«kann [eine solche Zusammenarbeit] das Image der Marke stärken und ihr einen modernen, trendbewussten Charakter verleihen»* (M.J., persönliche Kommunikation, 14. Februar 2025). Besonders bei der Arbeit von KAWS gibt es immer wieder kritische Stimmen, jedoch scheint die Gratwanderung zwischen Tradition und künstlerischer Innovation in diesem Fall gelungen zu sein.

Die **HYPOTHESE 1** wird im Kontext dieses Falls **bestätigt**.

H2: ERSCHLIESSUNG NEUER ZIELGRUPPEN UND MARKTSEGMENTE

Die zweite Hypothese nimmt an, dass durch die Zusammenarbeit mit renommierten Künstlern bislang unerschlossene Zielgruppen und Marktsegmente angesprochen werden. Dies soll zur Verjüngung und Diversifizierung der Kundenbasis sowie zur Erweiterung des Marktpotenzials der Marke beitragen.

Die Ergebnisse der Fallanalyse bestätigen diese Annahme weitgehend. In den Experteninterviews wird betont, dass solche Kooperationen *«entscheidend dabei helfen [...], neue Zielgruppen oder Kundensegmente zu erreichen, die für die Marke sonst schwer zugänglich wären»* (M.J., persönliche Kommunikation, 14. Februar 2025). Dies sei insbesondere für Luxusmarken der Fall, deren Konsumenten häufig ein kulturelles Grundinteresse mitbringen: *«[...] die Personen, die Kunst kaufen, und die Personen, die im Luxussegment Kleider kaufen befinden sich in der gleichen Zielgruppe»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025).

Die künstlerische Bildsprache von KAWS erwies sich für diesen Effekt als ideal: *Seine Werke sind klar lesbar, logoartig und funktionieren damit gut auf Plattformen wie Instagram das macht sie ideal für Kooperationen mit globalen Marken wie Uniqlo oder Dior*» (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025). Besonders ein jüngeres, stilbewusstes Publikum konnte mit der Kollektion angesprochen werden. Was auch dazu führte, dass die Kollektion innerhalb weniger Stunden vollständig ausverkauft war: *«Works that five years ago sold out after only half an hour online now go in seconds»* (Johnson, 2019, o.S.). Ein Experte bestätigte diese Annahme in der Hinsicht, dass *«[...] sich wieder jüngere Generationen für solche Kollaborationen interessieren»* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025).

Darüber hinaus profitierte Dior durch die Kollaboration mit KAWS von einem kulturellen Imagetransfer, der über den Modekontext hinaus wirkt. Ein Kunstexperte ordnete die Situation wie folgt ein: *«Andererseits gibt es Marken, die in der Kunstwelt als besonders interessant und begehrenswert wahrgenommen werden, wobei für den Künstler ein gegenseitiger Image-transfer stattfindet»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025).

Diese Form der strategischen Öffnung funktioniert vor allem dann, *«[...] wenn sich beide Seiten auf Augenhöhe begegnen, sei es im kulturellen Kontext oder hinsichtlich der gleichen Zielgruppen»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025). KAWS gilt dabei als international anschlussfähiger Künstler mit enormer Reichweite: *«KAWS, the 45-year-old New Jersey native turned New Yorker named Brian Donnelly, abandoned that message long ago, though* (Johnson, 2019, o.S.). *Now associated with mass market, middle market and high-end retailers, many describe KAWS as the first artist with global reach»*. Die globale Wiedererkennbarkeit seines Stils schuf nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch unmittelbare Zugänglichkeit für ein breites, visuell orientiertes Publikum. Insofern tragen Künstler-Marken-Kollaborationen nicht nur zur Verjüngung der Marke bei, sondern wecken gleichzeitig das Interesse an der Kunst selbst. Vorausgesetzt, die Ansprache ist authentisch: *«Das Problem ist halt, man muss bei diesen Zielgruppen auch quasi wie die Lust wecken, sich überhaupt mit Kunst auseinanderzusetzen»* (V.S., persönliche Kommunikation, 30. Dezember 2024).

HYPOTHESE 2 wird im Kontext dieses Falls **teilweise bestätigt**.

Die Kollaboration ermöglichte Dior eine gezielte Ansprache jüngerer, kulturinteressierter Zielgruppen mit hoher Affinität zu Streetwear, Popkultur und Kunst. Besonders die mediale Präsenz von KAWS trug zur Verjüngung der Kundenbasis bei. Hinweise auf eine mögliche Diversifizierung und Erweiterung des Marktpotenzials sind vorhanden, bleiben jedoch ohne mediale quantitative Belege aus.

H3: STÄRKUNG DER MARKENIDENTITÄT UND -LOYALITÄT

Die dritte Hypothese untersucht, inwiefern die Zusammenarbeit mit Künstlern, die über ein hohes kulturelles Kapital verfügen, die emotionale Bindung der Konsumenten an die Marke stärkt und zu einer langfristig stabileren Markenwahrnehmung sowie gesteigerter Markenloyalität führt.

Die Analyse des Fallbeispiels stützt diese Annahme weitgehend, zeigt aber auch, dass die Wirkung an bestimmte Bedingungen geknüpft ist. Insbesondere an kulturelle Passung, Glaubwürdigkeit und nachhaltiger Kommunikation. Im Luxussegment haben Kollaborationen eine besondere strategische Bedeutung. Sie dienen nicht nur der kurzfristigen Vermarktung, sondern der bewussten Imagepflege, wie ein Experte meint: *«Im Luxusbereich, glaube ich, sind Kollaborationen teilweise wichtiger»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025). *«Weil natürlich im Luxusbereich Marken häufig mit Designerpersönlichkeiten arbeiten, deren Image wiederum ein Verkaufsargument darstellt».*

Ein Experte stellt fest, dass dies im Fall von Dior besonders ausgeprägt sei: *«Insbesondere im Fall von Dior lässt sich das gut beobachten, dort sind Kollaborationen mittlerweile ein fester Bestandteil der Markenstrategie»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025). Diese persönliche Nähe wird auch biografisch und kulturell von Kim Jones, dem Kreativdirektor von Dior, begründet: *«There's a really strong connection between designers that came of age at a certain time and what you're seeing on the runway; KAWS is a great example of that»* (Johnson, 2019, o.S).

Ein wichtiger Erfolgsfaktor neben dem Brand-Fit zwischen Marke und Künstler ist die kontinuierliche Kommunikation der Kollaboration über den reinen Produktlaunch hinaus, wie ein unabhängiger Kreativdirektor meint: *«Ich würde ausserdem nachhaltig kommunizieren, also nicht nur die Edition anfangs bewerben, sondern auch nach dem Launch durch weiterführende Inhalte, wie etwa Geschichten über den Künstler oder die Entstehung der Kollektion, die Relevanz des Projekts unterstreichen»* (M.J., persönliche Kommunikation, 14. Februar 2025). *«So bleibt die Kollaboration in der Markenkommunikation verankert und wird nicht nur als einmaliges Event wahrgenommen».*

Allerdings zeigen einige Aussagen, dass der Beitrag zur Markenbindung nicht automatisch erfolgt. Entscheidend ist, wie die Kollaboration wahrgenommen wird. Ein Experte erklärt: *«Wenn der Fokus stärker auf dem Künstler als auf der Marke liegt, könnte die Zielgruppe die Kollaboration eher als künstlerisches Projekt wahrnehmen und weniger als Markeninitiative, was die Markenbindung schwächen kann»* (M.J., persönliche Kommunikation, 14. Februar 2025).

Ein Markenexperte formuliert den Ansatz ergänzend so: *«Wenn der Fit nicht stimmt, dann ist es bestenfalls eine Promotion-Aktion. Hat aber auf die wirklich langfristige Markenwirkung der Steigerung oder Wertsteigerung der Marke relativ wenig Einfluss»* (V.S., persönliche Kommunikation, 30. Dezember 2024).

Diese gegenseitige Aufladung wirkt sich auch auf das Konsumverhalten aus, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, wie ein Kunstexperte meint: *«Und es ist klar, dass wenn junge, zeitgenössische, aufstrebende Künstler, [...] die heutzutage überall sichtbar sind, darunter auf Social Media – das spielt natürlich auch eine Rolle. [...] Dass man dann eher dieses [Produkt] kauft»* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025).

Ein weiterer Experte betont die identitätsstiftende Funktion solcher Kooperationen aus Konsumentenperspektive: *«Kunst kann durchaus Teil eines bestimmten Lebensstils sein* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025). *Und ich denke, dass in den Zielgruppen sich bestimmte Haltungen und Geschmacksmuster widerspiegeln. Etwa durch die Auswahl der Kunstwerke und der Kleidung, die sie kaufen. Diese Dinge dienen letztendlich der Selbstdarstellung und drücken einen bestimmten Habitus aus».*

HYPOTHESE 3 wird im Kontext dieses Falls **bestätigt**.

Die gewonnenen Erkenntnisse der Analyse in diesem Kontext zeigen, dass die Kollaboration der Marke Dior mit dem Künstler KAWS, der über ein hohes kulturelles Kapital verfügt, die Kundenbindung insbesondere bei jüngeren, moderaffinen Zielgruppen stärke. Durch den kulturellen Fit, die persönliche Verbindung zu Kim Jones und die kontinuierliche Kommunikation wurde die Markenwahrnehmung langfristig gefestigt und die Markenloyalität gestärkt.

H4: WAHRUNG DER KÜNSTLERISCHEN AUTHENTIZITÄT

Die vierte Hypothese geht davon aus, dass erfolgreiche Künstler-Marken-Kollaborationen darauf basieren, dass die künstlerische Authentizität trotz kommerzieller Interessen erhalten bleibt. Dies trägt wesentlich zur Glaubwürdigkeit der Kollaboration oder Kooperation und zur Stärkung des künstlerischen Profils bei.

Im Fall der Kollaboration zwischen KAWS und Dior ergibt sich ein ambivalentes Bild. Während einige Stimmen KAWS als konsequenten Grenzgänger zwischen Kunst und Kommerz verteidigen, kritisieren andere eine zu starke Kommerzialisierung, die seine künstlerische Integrität infrage stellt. Zahlreiche Aussagen verweisen auf die instrumentelle Rolle solcher Kooperationen für Künstler. So meint ein Experte: *«Es ist klar, dass es manchmal dem Künstler hilft, mit einer grossen Marke zusammenzuarbeiten, um sein Imago, also das Bild, das man von*

diesem Künstler hat, zu verbessern oder zum Teil auch zu steigern (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025). *Für einen Künstler sagt er sich, das bringt mir noch mehr, das wird mir vielleicht helfen, meine eigene Arbeit auch besser zu verkaufen». Ein anderer Experte meint dazu: «Für die Künstler kann es tatsächlich ein verkaufsförderndes Element sein»* (V.S., persönliche Kommunikation, 30. Dezember 2024).

Gleichzeitig gibt es Stimmen, die der Marke mehr Einfluss zuschreiben als dem Künstler selbst: *«Ich glaube, der Fokus liegt mehr auf der Marke als auf den Künstler* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025). *Die Marke selbst [...] hat ein viel grösseres Potenzial als der Künstler, der auf die Marke fast keinen Einfluss auf die Wahrnehmung haben kann»* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025).

Besonders kritisch wird die Gefahr gesehen, dass die Kunst ihren symbolischen Wert verliert: Ein Kunstexperte merkt kritisch an: *«Das ist sicher etwas, wo man merkt, dass dies sehr viel Geld der Marke einbringt. Ob das den Künstlern wirklich etwas bringt – ich bin eher dagegen»* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025). *Er fügt weiter an: «Ich sage es jetzt böse, aber es wirkt wie Prostitution. Also es ist wirklich so, dass der Künstler sich an jeder Ressource ansetzt. [...] Und das geht dann natürlich zu weit»* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025). Diese Skepsis spitzt sich in einem besonders harschen Urteil eines Kritikers zu, der KAWS' Werk grundsätzlich nicht als Kunst, sondern als Marketinginstrument begreift: *«The whole vinyl KAWS thing was developing the medium of Toys for Adults. They're just pointless promotional toy garbage that exists solely to be collected»* (Johnson, 2019, o.S.). Trotz solcher Kritik gibt es auch Stimmen, die die Positionierung von KAWS differenzierter betrachten. Ein Experte meint, dass seine Karriere von Anfang an der Schnittstelle von Kunst, Popkultur und Markenwelt verortet gewesen: *«Bei KAWS muss man sich die Frage stellen, ob er ein Sell-out ist, wenn seine gesamte Karriere von Anfang an auf breite kommerzielle Verwertbarkeit ausgelegt ist. Insofern kann man nicht von einem Sell-out sprechen, weil sein künstlerisches Konzept ohnehin auf Massentauglichkeit und Kooperation ausgerichtet ist»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025).

KAWS wird somit weniger als klassischer Atelierkünstler verstanden, sondern als medienaffiner Kulturproduzent, der bewusst mit Massenästhetik arbeitet: *«Und zum anderen ist KAWS eine Figur, die weniger im klassischen Kunstsystem agiert, sondern er ist jemand, der wirklich sehr stark auch dadurch funktioniert, dass er mit gewissen Formen der Popkultur und mit Markenkultur interagiert»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025). So gesehen ist seine Kollaboration mit Dior kein Verzicht auf Authentizität, sondern eine konsequente Weiterführung. Seine Werke seien nicht originär, sondern strategisch reproduzierbar mit klarer Kontrolle über Marke und Bildwelt: *«Although his reach is massive, he has tight control of his own branding down to the meticulous details»* (Johnson, 2019, o.S.).

Allerdings bleibt die Frage offen, ob diese Formen der Selbstinszenierung tatsächlich zur Stärkung seines künstlerischen Profils beitragen oder nur ein bestehendes Popkulturimage bestätigen. Ein Interviewpartner bringt es auf den Punkt: *«Bei jemandem wie KAWS ist es vielleicht tatsächlich auch ein bisschen Teil eines Geschäftsmodells»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025).

HYPOTHESE 4 wird im Kontext dieses Falls **teilweise bestätigt**.

Obwohl KAWS formal seiner Ästhetik treu bleibt, hängt die Wahrung künstlerischer Authentizität stark davon ab, wie Authentizität im Kontext kommerzieller Kunstpraxis definiert wird. Aus der Perspektive der Pop- und Markenkultur erscheint die Zusammenarbeit als konsequente Erweiterung seiner Praxis, nicht als Verrat. Aus einer klassischen kunstkritischen Perspektive hingegen wird KAWS' Arbeit als marketinggetrieben und vom traditionellen Kunstbegriff entkoppelt wahrgenommen. Die Zusammenarbeit mit Dior schärft somit weniger sein künstlerisches Profil im engeren Sinne, sondern bestätigt seine Rolle als Kultfigur im Grenzbereich von Kunst, Kommerz und globaler Markenästhetik.

4.2.2 Fallanalyse: Kooperation KAWS und Uniqlo

H1: ERHÖHUNG DER MARKENBEKANNTHEIT UND AUFMERKSAMKEIT

Hypothese 1 nimmt an, dass die mediale Präsenz und das innovative Image des beteiligten Künstlers zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Generierung zusätzlicher Aufmerksamkeit führt. Dadurch soll die öffentliche Wahrnehmung der Marke gestärkt und ihr kulturelles Profil geschärft werden.

Sowohl die qualitativen Einschätzungen als auch die quantitativen Reichweitenkennzahlen belegen die Relevanz dieser Annahme. Bereits in den Experteninterviews wird betont: *«Natürlich kann eine solche Kollaboration kurzfristige Begeisterung und Aufmerksamkeit erzeugen, besonders wenn es sich um eine limitierte Edition oder ein exklusives Event handelt»* (M.J., persönliche Kommunikation, 14. Februar 2025). Ein besonders starkes Indiz für die öffentliche Wirkung ist die direkte Online-Resonanz: *«Alleine mit der Ankündigung der Kollektion und der gleichzeitigen Verlautbarung, dass diese seine letzte mit Uniqlo sein wird, verzeichnet KAWS auf seinem Instagram-Account fast 200.000 Likes und über 2.500 Kommentare* (Gardt, 2019, o.S.). *Diese Ankündigung befeuert den Hype abermals. Auch online sind seine Shirts sofort ausverkauft, zwischenzeitlich bricht der Uniqlo-Shop unter dem Ansturm zusammen»*.

Diese Dynamik wird durch eindrucksvolle Szenen beim Verkaufsstart unterstrichen: *«As we can see in the video, people were sprinting towards the shop, crawling into the shop even before the shutter door is rolled up, grabbing all the tees on the rack and pushing each other out of the way just to get the KAWS edition tee (MetapairCrew, 2019, o.S.). Some of them even got into a wrestling and tug of war fight. In just a few minutes, the tees were sold out and people started pulling tees from the mannequins and even removed both arms and limbs of the mannequins».*

In China verbreitete sich diese Szene rasant über soziale Netzwerke: *«This whole chaotic scene went viral on Weibo (a one-and-only social platform in China) under the hashtag of #EverybodyKaws' and it received 140 million of views in the evening of June 3rd» (Metapair-Crew, 2019, o.S.).*

Auch Uniqlo selbst trug mit gezielten Massnahmen zur Sichtbarkeit bei. Besonders erfolgreich war die Umgestaltung der Uniqlo Filialen als Kunstorte: *«Taking the marketing game a notch higher (Baldoin, 2023, o.S.). Uniqlo transformed several of its flagship stores into immersive store-museums. These spaces featured murals and installations depicting KAWS's iconic characters like COMPANION and BFF. The idea was to create a visual spectacle that would attract foot traffic and make people stop, look, and eventually, shop».* Zudem setzte Uniqlo auf gross angelegte Werbekampagnen: *«The reception of Uniqlo's domestic marketing of KAWS; advertisements reached an audience of 167 million people» (Gilmour, 2020, o.S.).*

HYPOTHESE 1 wird im Kontext dieses Falls **bestätigt**.

Die Vielzahl an qualitativen Beobachtungen und quantitativ messbaren Effekten macht deutlich, dass die Zusammenarbeit zwischen KAWS und Uniqlo zu einer deutlichen Steigerung der Markenbekanntheit sowie zu einer intensiven medialen Aufmerksamkeit geführt hat. Sowohl die digitale Resonanz (Instagram, Weibo), der physische Ansturm auf die Stores, das virale Verhalten als auch die strategischen Marketingmassnahmen bestätigen die Annahme der Hypothese.

H2: ERSCHLIESSUNG NEUER ZIELGRUPPEN UND MARKTSEGMENTE

Hypothese 2 nimmt an, dass durch die Zusammenarbeit mit renommierten Künstlern bislang unerschlossene Zielgruppen und Marktsegmente angesprochen werden. Dies soll zur Verjüngung und Diversifizierung der Kundenbasis sowie einer Erweiterung des Marktpotenzials der Marke beitragen.

Im Fall der Kooperation zwischen KAWS und Uniqlo zeigt sich dieser Effekt besonders ausgeprägt, da beide Partner gezielt auf eine jüngere, global vernetzte Konsumentengruppe und

neue Märkte wie China abzielen. Ein Experte meinte dazu: *«Ein Künstler geht eine Kollaboration mit einer Marke ein, um seine Reichweite zu vergrössern, neue Zielgruppen zu erschliessen und seine kreative Arbeit einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen»* (M.J., persönliche Kommunikation, 14. Februar 2025). Diese Intention ist bei KAWS besonders deutlich, da seine visuelle Sprache bewusst einfach und international verständlich gestaltet ist. Wie eine weitere Expertin erklärt: *«Meiner Meinung nach spricht KAWS mit seinem stark popkulturell geprägten Stil besonders eine jüngere, digital sozialisierte Zielgruppe an, die mit globalen Symbolsprachen vertraut ist»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025).

Zahlreiche Pressemitteilungen belegen diese Meinungen und Ansichten der Experten deutlich. So heisst es: *«The first collaboration between Uniqlo and KAWS was a resounding success, creating mile-long queues and selling out almost instantly* (Baldoin, 2023, o.S.). *For Uniqlo, the partnership with a high-end artist like KAWS elevates its brand, making it more appealing to a younger, more fashion-forward audience.* Ein zentrales Element war die Erweiterung des Angebots auf verschiedene Altersgruppen. So umfasste die Kollektion neu 21 Uniqlo T-Shirts für Erwachsene und Kinder: *«On June 3, 2019, Uniqlo collaborated with KAWS to release the KAWS Summer collection at all UNIQLO stores and websites. This collection includes 21 new UT released for both adults and kids as well as four tote bags»* (Metapair-Crew, 2019, o.S.).

KAWS selbst betont in einem Interview die besondere Bedeutung von Zugänglichkeit in seiner Zusammenarbeit mit Uniqlo. Während seine künstlerischen Arbeiten auf dem Kunstmarkt oft nur für ein exklusives Publikum zugänglich sind, ermöglichte ihm die Kooperation mit einem global agierenden Modeunternehmen, seine Bildsprache einem viel breiteren Publikum zu vermitteln. Er beschreibt diesen Perspektivwechsel wie folgt: *«Uniqlo is a unique situation in which you still have the quality with this great affordability* (Yotka, 2017, o.S.). *You realize that there's a lot of people who might know the work but just be completely priced out with the objects and with the art».*

Diese Aussage verdeutlicht, dass KAWS den kommerziellen Zugang zur eigenen Kunst nicht als Widerspruch zur künstlerischen Integrität versteht, sondern vielmehr als Erweiterung seiner Reichweite und Relevanz. Die damit verbundene internationale Ausrichtung des japanischen Fast-Retailing-Store Uniqlo zeigte sich besonders deutlich in der konsequenten Fokussierung auf den chinesischen Markt, der für Kunst und Mode gleichermassen ein zentraler Wachstumsmarkt ist. Die Marketingmassnahmen waren umfassend orchestriert und datenbasiert geplant: *«In order to seize the Chinese market, Uniqlo began strengthening their promotion of KAWS within China: advertisements reached an audience base of over 167 million,*

and public relations media reports totalled more than 320 articles, with over 96 million recorded views (Gilmour, 2020, o.S.). *On the company's official Weibo, the readership of related blog articles exceeded 1.6 million, whilst the readership of news information related to the artist exceeded 560,000*». Diese Zahlen zeigen eindrucksvoll, wie stark die visuelle Sprache von KAWS in neue digitale und kulturelle Kontexte eingebettet werden konnte, ein Beleg für die kulturelle Anschlussfähigkeit seiner Kunst vor allem im asiatischen Markt.

Bemerkenswert ist dabei auch die Tatsache, dass die Kampagne traditionell kunstferne Zielgruppen erschliessen konnte, etwa jüngere Konsumentengruppen oder Modeinteressierte ohne Bezug zur Kunstwelt. Die folgende Aussage illustriert dies auf anschauliche Weise: *«When the pending release of the series was first announced by the artist, the uniqueness of this particular series was heavily emphasized* (Gilmour, 2020, o.S.). *Another explanation is that the Chinese love following trends and frenetic frenzy buying*».

Entscheidend für den Erfolg solcher Partnerschaften ist jedoch nicht nur das Zusammenspiel von Marktinteressen, sondern auch eine Kohärenz auf der Ebene der Markenwerte. Dass diese im Fall von Uniqlo und KAWS gegeben war, zeigt sich in der folgenden Einschätzung: *«Both brands share a commitment to quality and innovation* (Baldoin, 2023, o.S.). *Uniqlo is renowned for its high-quality, affordable fashion, while KAWS is celebrated for its unique, contemporary artistry. This alignment in brand values makes the collaboration a natural fit, allowing both parties to co-create products that reflect their shared ethos*». Diese Wertübereinstimmung stärkte nicht nur die Authentizität der Kooperation, sondern sichert auch eine positive Wahrnehmung der Marke Uniqlo in der Öffentlichkeit und bei den Zielgruppen.

HYPOTHESE 2 wird im Kontext dieses Falls **bestätigt**.

Die Kooperation zwischen KAWS und Uniqlo diente nicht nur der kurzfristigen Verkaufssteigerung, sondern ermöglichte es Uniqlo insbesondere neue, jüngere, onlineaffine und asiatische Zielgruppen zu erschliessen. Die Produkte waren erschwinglich, visuell ansprechend und kulturell anschlussfähig. Die gezielte Marketingstrategie in Kombination mit dem Co-Branding-Prinzip zwischen der Marke Uniqlo und dem Künstler KAWS ermöglichte eine breitere Kundenbasis, ohne den Markenwert zu beeinträchtigen.

H3: STÄRKUNG DER MARKENIDENTITÄT UND -LOYALITÄT

Hypothese 3 nimmt an, dass die Zusammenarbeit mit Künstlern, die über ein hohes kulturelles Kapital verfügen, die emotionale Bindung der Konsumenten an die Marke fördert und zu einer langfristigen stabileren Markenwahrnehmung und gesteigerter Loyalität führt.

Die Kooperation zwischen Uniqlo und KAWS zeigt eine komplexe Situation. Einerseits sind positive Effekte auf das Markenprofil und die emotionale Bindung der Konsumenten sichtbar. Andererseits warnen kritische Stimmen vor einer möglichen Verwässerung der Marken- und Künstleridentität. Die empirische Analyse, die auf die vorangehende theoretische Untersuchung Bezug nimmt, demonstriert in dieser Kooperation besonders deutlich, dass die Effektivität solcher Kooperationen von der Authentizität, der Wertkohärenz und der strategischen Kompatibilität zwischen Marke und Künstler abhängt. So wurde in einem Interview hervorgehoben: *«Wenn die Kollektion natürlich zu den Werten und der kreativen Ausrichtung der Marke und des Künstlers passt, bleibt sie auch langfristig in den Köpfen der Menschen und trägt zur Markenbindung bei»* (M.J., persönliche Kommunikation, 14. Februar 2025). Auch visuelles Storytelling wird von den Experten als zentraler Faktor zur Positionierung im kulturellen Raum verstanden. Ein Experte führt aus: *«Ich meine, Uniqlo sind relativ günstige Kleider [...] aber durch gezieltes Storytelling gelingt es, dass die Marke sich in einem kreativen, urbanen Raum positionieren kann»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025).

Ein anderer Experte betont die strategische Relevanz einer wertebasierten Ausrichtung: *«Je mehr eine Positionierung eines Künstlers [...] je näher die bei der Marktpositionierung ist, desto mehr profitieren eigentlich beide davon»* (V.S., persönliche Kommunikation, 30. Dezember 2024). Auch Presseberichte bestätigen diese Einschätzungen. Im Zentrum steht dabei der Co-Branding-Ansatz, der es beiden Marken erlaubt, ihre Stärken durch die Nutzung von Synergien zu verbinden: *«At the heart of this collaboration is the concept of co-branding, a strategy that allows two brands to leverage each other's strengths* (Baldoin, 2023, o.S.). *Uniqlo, known for its affordable yet high-quality apparel, gains an edge by associating itself with KAWS, a premium brand celebrated for its contemporary artistry»*.

Diese Partnerschaft steigert verbessert nicht nur die Markenwahrnehmung von Uniqlo, sondern ermöglicht es KAWS auch, seine Reichweite zu steigern: *«It's a win-win situation that creates a unique value proposition: high-end artistry at fast-fashion prices»* (Baldoin, 2023, o.S.). Die Kooperation zwischen KAWS und Uniqlo wurde zudem massgeblich durch den Designer Nigo geprägt, einem engen Vertrauten von KAWS und Creative Director der UT-Linie von Uniqlo. In einer Medienmitteilung wird darauf hingewiesen, dass: *«In regards to the promotion of KAWS in the Chinese market, there is one person whose contributions mustn't go*

unnoticed, and that's KAWS's longtime friend, NIGO (a Japanese fashion designer (Gilmour, 2020, o.S.). [...] *KAWS's collaboration with Uniqlo came about largely with thanks to NIGO.* Diese enge persönliche Verbindung ermöglichte ein hohes Mass an kreativer Kontrolle und Vertrauen, zwei zentrale Voraussetzungen, um die Authentizität zu wahren und eine kohärente Markenbildung zu gewährleisten.

Die kulturelle Anschlussfähigkeit von KAWS, also seine Fähigkeit, sowohl im Kunstsystem als auch in der Populärkultur zu funktionieren, wird von den Medien als Hauptgrund für den Erfolg der Zusammenarbeit genannt: *«KAWS erweist bei seinen Arbeiten ein Gespür, was in der Kunstszene und in der breiten Masse gleichermassen ankommt* (Gardt, 2019, o.S.). *Kein Wunder, dass einige der bekanntesten Brands dieser Welt mit ihm zusammenarbeiten und Produkte mit seinen Kreationen innerhalb kürzester Zeit ausverkaufen».*

HYPOTHESE 3 wird im Kontext dieses Falls damit als **teilweise bestätigt**.

Die Kollaboration zwischen KAWS und Uniqlo führte durch eine konsistente Co-Branding-Strategie, kohärente Markenwerte, ein starkes visuelles Storytelling und die kulturelle Glaubwürdigkeit des Künstlers zu einer Stärkung der Markenidentität von Uniqlo. Die Einbindung von KAWS in das kreative Umfeld seines langjährigen Freundes Nigo sowie die persönliche Motivation des Künstlers verliehen der Partnerschaft zusätzliche Glaubwürdigkeit und Authentizität. Im Ergebnis dieser Überlegung steht fest, dass die Kooperation einen relevanten Beitrag zur Markenprofilierung und emotionalen Kundenbindung von Uniqlo geleistet hat.

H4: WAHRUNG DER KÜNSTLERISCHEN AUTHENTIZITÄT

Hypothese 4 nimmt an, dass erfolgreiche Künstler-Marken-Kollaborationen darauf basieren, dass trotz kommerzieller Interessen die künstlerische Authentizität bewahrt wird, was zur Stärkung des künstlerischen Profils beiträgt.

In der Kooperation zwischen Uniqlo und KAWS wird das Spannungsfeld zwischen künstlerischer Integrität und kommerziellem Erfolg besonders deutlich. Einerseits bleibt die visuelle Handschrift von KAWS prägnant und erkennbar, andererseits verweisen kritische Stimmen auf die Gefahr einer Übervermarktung. Mehrere befragte Experten betonen, dass die Authentizität dann gefährdet ist, wenn kommerzielle Interessen die künstlerische Vision überlagern. So merkt ein Experte an: *«Ich denke, dieser Vorwurf ist nur dann berechtigt, wenn die Kollaboration erkennbar nicht zur künstlerischen Vision passt oder rein kommerziell motiviert wirkt»* (M.J., persönliche Kommunikation, 14. Februar 2025). KAWS selbst betont in einem Interview seine kreative Motivation: *«I am happy to have this opportunity with Uniqlo to design a collection of T-shirts and tote bags inspired by some of my favorite sculptures that will be made*

accessible to a global audience» (Highxtar, 2019, o.S.). Die Wiedererkennbarkeit seiner Bildsprache wird gemäss der folgenden Aussage in der öffentlichen Wahrnehmung geschätzt: *«It's pretty impressive that he was able to use XXs as eyes and that was his logo. It's identifiable and now sold in Uniqlo. From the perspective of the graffiti writer, that's the dream»* (Baldoin, 2023, o.S.). KAWS pflegt laut Medienberichten zudem eine präzise Markenführung und soziale Verantwortung: *«Although his reach is massive, he has tight control of his own branding down to the meticulous details.»* *“Part of this includes giving heavily to charity and promoting other artists on Instagram [...] a quality many collectors spoke of favorably»* (Johnson, 2019, o.S.).

Seine Entscheidung für die Zusammenarbeit mit Uniqlo basierte laut eigener Aussage auf persönlichem Vertrauen und kreativer Nähe zu Schlüsselpersonen: *«I always enter a collaboration in a sort of personal way. [...] Having them there gave me a certain level of comfort. [...] It seemed right all around»* (Yotka, 2017, o.S.). Gleichzeitig äussern Experten Zweifel an der künstlerischen Eigenständigkeit im Massenmarkt: *«Ich würde jedoch auch meinen es kann auch das Gegenteil erwirken, dass ein Kunstwerk nicht mehr als Kunst sondern als kommerzielles Objekt angeschaut wird»* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025).

HYPOTHESE 4 wird im Kontext dieses Falls damit als **teilweise bestätigt**.

In Anknüpfung an die Hypothese 3 zeigt sich, dass es KAWS gelungen ist, seine charakteristische Bildsprache konsistent in die Produkte zu integrieren, wobei persönliche Beziehungen und kreative Kontrolle zentrale Rollen spielten. Dennoch bestehen Risiken durch Massenproduktion und eingeschränkten Gestaltungsspielraum, die langfristig die Authentizität gefährden könnten. Die Balance zwischen Kommerz und Kunst bleibt somit eine heikle Gratwanderung, die im Fall KAWS dennoch überzeugend gelungen ist.

4.2.3 Fallanalyse: Kooperation Keith Haring und Swatch

H1: ERHÖHUNG DER MARKENBEKANNTHEIT UND AUFMERKSAMKEIT

Hypothese 1 nimmt an, dass die mediale Präsenz und das innovative Image des beteiligten Künstlers zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Generierung zusätzlicher Aufmerksamkeit führt. Dadurch soll die öffentliche Wahrnehmung der Marke gestärkt und ihr kulturelles Profil geschärft werden.

Die Kooperation zwischen Keith Haring und Swatch zeigt beispielhaft, wie künstlerische Kooperationen genutzt werden können, um eine Marke kulturell aufzuladen. Swatch, die sich selbst seit jeher als kreative Designmarke mit starker Verankerung in der Popkultur versteht,

nutzte dabei gezielt das kulturelle Kapital Harings. Die Reaktivierung eines historischen Uhrendesigns aus den 1980er Jahren im Rahmen der «Break Free»-Kollektion diene als bewusster Rückgriff auf visuelle Symbolkraft und markenspezifische Designgeschichte: *«The idea to reimagine an iconic product through the 'other possible option' is very much appreciated, as it brings again an unexpected twist to the image of Swatch»* (Hall, 2024, o.S.). Solche Aussagen deuten auf ein strategisches Ziel der kulturellen Differenzierung hin. Auch seitens Swatch wird der kulturelle Mehrwert über die Medienmitteilung wie folgt betont: *«Die Erinnerungen an diesen magischen Moment der street culture bleiben bis heute lebendig. Ein Moment, wie ihn nur Swatch kreieren kann und dessen Wirkung - genau wie die Kunst von Keith Haring - noch heute spürbar ist»* (SWATCH AG, 2024).

Dennoch zeigt die Analyse, dass sich diese kulturelle Aufladung nicht in einer deutlich gestiegenen öffentlichen Aufmerksamkeit oder einer breiteren medialen Sichtbarkeit übersetzt hat. Ein Experte merkt kritisch an: *«Viele Millennials wissen gar nicht genau, wer Keith Haring ist oder war. Und das hat sicher auch einen Einfluss»* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025). Dies deutet darauf hin, dass der Bekanntheitsgrad von Haring selbst keine Garantie für breite Aufmerksamkeit ist, insbesondere wenn biografisches Wissen fehlt. Obwohl die Kooperation von der Marke kommunikativ inszeniert wurde, gibt es keine Hinweise auf eine gezielte Awareness-Steigerung im Sinne der Medienresonanz wie bei der Kooperation zwischen Uniqlo und KAWS.

HYPOTHESE 1 wird im Kontext dieses Falls **nicht bestätigt**.

Zwar konnte die Markenidentität durch kulturelle Referenzen gestärkt und das Image kreativ aufgeladen werden, eine deutliche Erhöhung der allgemeinen Markenbekanntheit oder eine breite öffentliche Aufmerksamkeit liess sich jedoch nicht nachweisen. Auch die Experten konnten keine Hinweise auf eine erhöhte Markenbekanntheit liefern.

H2: ERSCHLIESSUNG NEUER ZIELGRUPPEN UND MARKTSEGMENTE

Hypothese 2 nimmt an, dass durch die Zusammenarbeit mit renommierten Künstlern bislang unerschlossene Zielgruppen und Marktsegmente angesprochen werden. Dies soll zur Verjüngung und Diversifizierung der Kundenbasis sowie einer Erweiterung des Marktpotenzials der Marke beitragen.

Bei der Kooperation zwischen Keith Haring und Swatch zeigt sich die strategische Zielgruppenansprache in mehrfacher Hinsicht. Die Kollektion richtete sich bewusst an verschiedene Konsumentenschichten. Zum einen an nostalgische Käufer, die mit Harings Werk und der visuellen Sprache der 1980er-Jahre vertraut sind, zum anderen an eine jüngere, designinteressierte Generation.

Swatch macht diesen Anspruch in der offiziellen Kommunikation deutlich: *«Wir freuen uns nun, dieses einzigartige Kunstwerk als Teil der neuen Swatch BREAK FREE Kollektion aus dem Archiv zu befreien und es heute einer neuen Generation an Kunstliebhabern näherzubringen»* (Eclectus-Communications, o.J., o.S.). Ein Schlüssel zur Erschliessung dieser neuen Zielgruppe liegt in der ikonischen Bildsprache Harings, die durch starke Farben, einfache Figuren und symbolhafte Wiederholungen wirkt. Besonders eindrucksvoll ist dabei die Übernahme des Breakdancer-Motivs, welches Keith Haring 1984 für das Plakat der damaligen «SWATCH World Breakdance Championship» gestaltet hatte. Das Motiv wurde für die Kollektion direkt in die Gestaltung der Uhr übertragen, ein ästhetischer Bogen zwischen Vergangenheit und Gegenwart. Swatch beschreibt den Effekt dieser Designsprache folgendermassen: *«The instantly recognisable animated imagery spoke to Haring's unique ability to draw inspiration from the everyday and it was through his design language that Swatch found a new legion of fans»* (Hall, 2024, o.S.). Die Kombination aus Wiedererkennbarkeit und kultureller Anschlussfähigkeit ermöglichte Swatch 1984 den Zugang zu einem Publikum, das über visuelle Reize emotional aktiviert wurde. Wie solche Kooperationen im Massenmarkt heute funktionieren, fasst ein Experte prägnant zusammen: *«Insgesamt würde ich sagen, dass im Massenmarkt der Zugang häufig über stark visuelle Reize, einfache Sprache und Wiedererkennung funktioniert»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025). Diese niederschwellige Bildsprache entspricht auch Harings Selbstverständnis und dem Wunsch, Kunst einer möglichst breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Bei kritischer Betrachtung bleibt jedoch fraglich, ob mit Keith Haring tatsächlich neue Zielgruppen erschlossen wurden oder nicht vielmehr bereits vorhandene kultur- und kunstaffine Kunden angesprochen und reaktiviert wurden. Ein Experte merkt dazu an: *«Keith Haring beispielsweise ist ganz weit verbreitet. Sie sehen in jedem Museumsshop gibt es Karten von ihm zu kaufen»* (V.S., persönliche Kommunikation, 30. Dezember 2024). Diese Aussage verdeutlicht, dass durch diese allgegenwärtige Sichtbarkeit sein künstlerisches Werk in der Kooperation weniger zur Erschliessung neuer Zielgruppen beitrug.

HYPOTHESE 2 wird im Kontext dieses Falls **nicht bestätigt**.

Zwar ist die Zielgruppenerweiterung explizit Teil der Strategie, doch handelt es sich dabei nicht um eine wirklich „neue“ Zielgruppe, sondern um eine reaktivierte, bereits designaffine Käuferschaft. Harings visuelle Sprache wirkt unterstützend, doch seine starke Präsenz im kulturellen Mainstream relativiert das Potenzial für wirkliche Marktdurchdringung in neue Segmente.

H3: STÄRKUNG DER MARKENIDENTITÄT UND -LOYALITÄT

Hypothese 3 nimmt an, dass die Zusammenarbeit mit Künstlern, die über ein hohes kulturelles Kapital verfügen, die emotionale Bindung der Konsumenten an die Marke fördert und zu einer langfristigen stabileren Markenwahrnehmung und gesteigerter Loyalität führt.

Die Kooperation zwischen Keith Haring und Swatch ist viel mehr als nur eine künstlerische Neuinterpretation. Sie ist ein strategisches Instrument der Markenidentität. Swatch gelingt es, durch diese Zusammenarbeit den eigenen Markenkern, der von Designfreiheit, kultureller Offenheit und Innovationsfreude geprägt ist, mit dem ikonischen, gesellschaftlich engagierten Werk Harings zu verknüpfen.

Aus Expertensicht wird deutlich, dass solche Kooperationen nachhaltige Impulse für das Markenimage geben können. Ein Experte äussert sich zur Kooperation wie folgt: *«Wenn die Kollaboration authentisch und gut umgesetzt ist, kann sie das Image der Marke stärken und ihr einen modernen, trendbewussten Charakter verleihen* (M.J., persönliche Kommunikation, 14. Februar 2025). *So bleibt sie nicht nur als kurzlebiger Hype in Erinnerung, sondern als kulturelles Statement, das die Marke langfristig stärkt»*. Diese Aussage unterstreicht, dass eine glaubwürdige kulturelle Allianz weit über den kommerziellen Moment hinauswirken kann, wenn sie inhaltlich stimmig und ästhetisch konsistent gestaltet ist. Swatch nutzt die historische Verbindung zu Keith Haring, um symbolische Markenkontinuität herzustellen. Schliesslich war er der erste Künstler, mit dem Swatch im Jahr 1986 eine Kollektion herausbrachte. Dies schafft eine kulturelle Basis und betont die glaubwürdige Partnerschaft, die über Jahrzehnte gepflegt wird: *«Working with his designs years later is evoking emotions and – as always when we deal with artists – deep and sincere respect. We feel happy, proud and privileged to be part of those who keep his legacy alive. It's a fitting nod to the late artist's indelible legacy and what's more, it speaks to Swatch's respect for the craft»* (Hall, 2024, o.S.). Mit dieser Haltung gelingt es Swatch, eine emotionale Bindung zu kunstaffinen Konsumenten aufzubauen. Nicht über klassische Produktkommunikation, sondern über kulturelle Anerkennung, historische Tiefe und wertebasierte Markenführung.

HYPOTHESE 3 wird im Kontext dieses Falls **bestätigt**.

Die Kooperation stärkt die Markenidentität von Swatch durch emotionale Aufladung, kulturelle Anschlussfähigkeit und kohärente Werte-Kommunikation. Durch die bewusste Rückbindung an das eigene Erbe, die gestalterische Passung sowie die respektvolle Positionierung des Künstlers gelingt es der Marke, ein langfristig wirkendes Identifikationsangebot zu schaffen und so auch die Markenloyalität zu vertiefen.

H4: WAHRUNG DER KÜNSTLERISCHEN AUTHENTIZITÄT

Hypothese 4 nimmt an, dass erfolgreiche Künstler-Marken-Kollaborationen darauf basieren, dass trotz kommerzieller Interessen die künstlerische Authentizität bewahrt wird, was zur Stärkung des künstlerischen Profils beiträgt.

Die Kooperation zwischen Keith Haring und Swatch gilt als Paradebeispiel für eine gelungene Balance zwischen Pop-Kultur und künstlerischer Integrität. Im Gegensatz zu rein marktorientierten Lizenzierungen wurde hier ein Werk von Keith Haring neu aufgelegt, das bereits 1986 als Originalarbeit entstanden war. Swatch übernahm für das neue Modell Uhr «From The Archive» die Originalzeichnung «*Modèle avec Personnages*» Harings, ohne stilistische Änderungen vorzunehmen: «*The original artwork gifted to Swatch has now appeared for the first time in the public through this new model* (Wang, 2024, o.S.). *Rather than what we're typically used to in Haring's collaborations, this one is purposely left unmodified from the original artwork – it's been recreated precisely on the dial to incorporate both the original inked portions of the art as well as Haring's pencil marks and notes*». Das bewusste Festhalten an den handschriftlichen Details Harings kann als Ausdruck grösstmöglichen Respekts vor seinem Werk und als klare Abgrenzung gegenüber einer oberflächlichen Reproduktion ohne künstlerische Tiefe interpretiert werden.

Die Keith Haring Foundation, die heute über das Erbe des Künstlers verwaltet, betont ausdrücklich, dass solche kommerziellen Partnerschaften nicht im Widerspruch zu Harings Intention stehen, im Gegenteil: «*Despite my feelings about this, I can't fault it – Haring was always known to want to make his work as accessible as possible and to continue to contribute to pop culture* (Wang, 2024, o.S.). *The Keith Haring Foundation has made it very clear that it will continue to support those wishes, which I find admirable as revenues from these deals go back into supporting the foundation's various grants*». Die Verbindung zwischen Zugänglichkeit, der Demokratisierung von Kunst und gesellschaftlichem Engagement zeigt sich auch in Harings eigenem Statement: «*The use of commercial projects has enabled me to reach millions of people whom I would not have reached by remaining an unknown artist* (Wang, 2024, o.S.). *I assumed, after all, that the point of making art was to communicate and contribute to culture*». Diese Haltung wird von Swatch aufgegriffen und in der Markenkampagne weitergeführt. Swatch versteht sich nicht nur als bloße Uhrenmarke, sondern durch die konsequente Integration von Kunst und Design als gestalterische Plattform für Künstler. So meint der CEO von Swatch: «*I think 'break free' has always been Swatch's unspoken motto: the whole evolution of the brand has been inspired by celebrating freedom of expression: on one side encouraging designers and artists to take Swatch as a blank canvas to express their creativity, and on the other making Swatch a very personal style signifier, allowing everyone to express*

their mood and personality» (Hall, 2024, o.S.). Diese Haltung macht deutlich, dass der kreative Impuls des Künstlers nicht im vorgegebenen Rahmen der Markenästhetik verschwindet, sondern durch das Produkt hindurch wirken kann. Ein zentrales Kriterium für künstlerische Authentizität in Markenkooperationen. Ergänzend unterstreicht ein weiteres offizielles Statement durch den CEO von Swatch den langfristigen Charakter und die kulturelle Tiefe dieser Verbindung: *«Swatch's collaborations with Keith Haring have helped establish our long-standing relationship with the art world and solidified our reputation for pushing boundaries in design»* (Evans, 2024, o.S.). Damit wird deutlich, dass die Kooperation mit Haring nicht nur auf einer erfolgreichen Vergangenheit zwischen Haring und Swatch basiert sondern Teil einer fortlaufenden Strategie ist, die auf Authentizität, kulturellen Respekt und gestalterische Relevanz setzt.

HYPOTHESE 4 wird im Kontext dieses Falls damit als **vollumfänglich bestätigt**.

Die Kooperation basiert auf einem Originalwerk Harings, das in unveränderter Form übernommen wurde. Die gestalterische Kontrolle und die ethische Haltung des Künstlers wurden gewahrt und von der Keith Haring Stiftung aktiv mitgetragen. Swatch ermöglichte eine respektvolle und stilistisch kohärente Plattform, die künstlerische Authentizität auch im Kontext des Produktdesigns bewahrt. Die Kooperation kann sowohl in kuratorischer Sicht als auch in kreativer und ethischer Hinsicht als beispielhaft bezeichnet werden.

4.2.4 Fallanalyse: Kollaboration Yayoi Kusama und Louis Vuitton

H1: ERHÖHUNG DER MARKENBEKANNTHEIT UND AUFMERKSAMKEIT

Die erste Hypothese nimmt an, dass die mediale Präsenz und das innovative Image der beteiligten Künstler zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Generierung zusätzlicher Aufmerksamkeit führt. Dadurch wird die öffentliche Wahrnehmung der Marke gestärkt und ihr kulturelles Profil geschärft.

Im Fall der Kollaboration zwischen Louis Vuitton und Yayoi Kusama finden sich für diese Annahme eine Vielzahl von Hinweisen aus Medienberichterstattung und Experteneinschätzungen. Diese weisen auf eine gezielte mediale Inszenierung und globale Sichtbarkeit hin. So beschreibt ein Beitrag die Reichweite und Bedeutung der Kollaboration mit den Worten: *«Louis Vuitton and Yayoi Kusama's partnership is very much of the latter, building off the inherent pedigree afforded to anything created by one of the world's largest fashion empires and pre-eminent artists»* (Sterne, 2023, o.S.). Die strategische Planung der medialen Aufmerksamkeit begann bereits früh: *«Louis Vuitton is well aware of this, which is why it began teasing the new collaboration back in spring and why it's preparing literally hundreds of pro-*

ducts bearing the brushstrokes of Kusama herself» (Sterne, 2023, o.S.). Kusamas Kunst fungiert in diesem Kontext nicht als Beiwerk, sondern als zentraler Bestandteil eines medienwirksamen Gesamtprojekts.

Die Dimension dieser Präsenz wird besonders deutlich, wenn man die internationale Ausrichtung betrachtet: *«a roll-out of stroboscopic Kusama window schemes in 460 Louis Vuitton stores in 64 countries; and the creation of seven special concept stores at locations that included Printemps in Paris, Selfridges in London and Dover Street Market in Tokyo»* (Hettie, 2023, o.S.). Der urbane Raum selbst wird so zur Bühne der Markenkommunikation. Diese Strategie der öffentlichen Sichtbarkeit wird weiter unterstrichen durch Aussagen wie: *«Kusama ist gerade überall auf einmal. In Paris beugt sich die japanische Künstlerin als riesige aufgeblasene Hulk-Figur über die Louis Vuitton-Filiale in der Avenue des Champs-Élysées»* unterstrichen (Wessel, 2023, o.S.). Die mediale Überinszenierung wird an weiteren Orten sichtbar, etwa *«am Piccadilly Circus in London lehnt sie sich aus einer überdimensionalen Leinwand heraus, einen schwarz-gelb gepunkteten Kürbishelm auf der ikonischen Bobfrisur»* oder *«am Rodeo-Drive in Los Angeles verblüfft eine übergrosse Version der Künstlerin im Louis Vuitton-Schaufenster»* (Wessel, 2023, o.S.).

Auch die Experteninterviews zeigen, dass solche limitierte Editionen ein bewährtes Mittel sind, um mediale Aufmerksamkeit zu generieren und das Markenprofil zu schärfen. Ein Kreativdirektor meint dazu: *«Auf der anderen Seite kann eine Marke an Attraktivität gewinnen, wenn sie zeitlich begrenzte Serien von Kooperationen als Konzept wählt»* (H.P., persönliche Kommunikation, 5. März 2025). Die visuelle Wiedererkennbarkeit von Kusamas Stil spielt dabei eine wesentliche Rolle: *«Sie hat eine sehr schnelle Lesbarkeit, sie ist schnell durch ihre Logohaftigkeit wiedererkennbar, sie funktioniert auf einem globalen Level, dementsprechend ist sie nicht sehr kulturspezifisch und das macht sie natürlich geeignet für solche Kollaborationen»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025).

HYPOTHESE 1 wird im Kontext dieses Falls **bestätigt**.

Die empirische Auswertung stützt die Annahme. Sie zeigt exemplarisch, wie gezielte mediale Planung, visuelle Wiedererkennbarkeit und globale Präsenz zur massiven Steigerung von Markenbekanntheit und kulturellem Prestige führen können.

H2: ERSCHLIESSUNG NEUER ZIELGRUPPEN UND MARKTSEGMENTE

Hypothese 2 nimmt an, dass durch die Zusammenarbeit mit renommierten Künstlern bislang unerschlossene Zielgruppen und Marktsegmente angesprochen werden. Dies soll zur Verjüngung und Diversifizierung der Kundenbasis sowie einer Erweiterung des Marktpotenzials der Marke beitragen.

Im Fall der Zusammenarbeit zwischen Louis Vuitton und Yayoi Kusama finden sich klare Hinweise, die diese Vermutung unterstützen. Zunächst wird deutlich, dass die «Capsule Collection» von Louis Vuitton nicht nur auf klassische Luxuskonsumenten abzielt, sondern auch auf Kunstinteressierte, Sammler und Popkulturfans. In einem Artikel heisst es dazu: *«For collectors and Kusama fans alike, Louis Vuitton's capsule offers a rare opportunity to get luxury goods laden with the artist's touch»* (Sterne, 2023, o.S.). Die Produkte fungieren somit als niederschwellige Zugangspunkte zu einer ansonsten exklusiven Markenwelt.

Die Kollaboration führt zudem zu einer kulturellen Überlagerung, in der Kusamas Bildsprache direkt mit Louis Vuitton assoziiert wird: *«to the rest of the world, Kusama's infinite rippling polka dots are associated with another brand entirely; one which, in 2012, was largely responsible for the artist's promotion from art world prominence to pop cultural ubiquity: Louis Vuitton»* (Hettie, 2023, o.S.). Die Marke nutzt diese visuelle Handschrift nicht nur zur Differenzierung, sondern auch zur Zielgruppenerweiterung. Ein zentrales Mittel dieser Strategie ist die raumübergreifende Werbepräsenz: *«Selfridges [...] the Kusama collaboration represented the largest single brand takeover the store has ever engaged in; all 24 windows across the façade were bathed in pointillistic, primary-coloured swirls and Maxi-dots, mini-Kusama dolls, and text in English and Japanese spelling out a poem by the artist»* (Hettie, 2023, o.S.). Diese visuelle Dominanz erhöht nicht nur die Sichtbarkeit, sondern spricht auch ein breiteres Publikum an. Gleichzeitig ermöglicht die grosse Produktvielfalt eine Diversifizierung der Kundensegmente: *«What's dropping? More like what isn't dropping? Louis Vuitton has promised over 400 individual items»* (Silbert, 2023, o.S.). Durch die hohe Anzahl an Artikeln wurden zusätzlich unterschiedliche Preisklassen erschlossen und somit der potenzielle Markt erweitert. Dabei spielt die Passung zwischen Kunst und Marke eine zentrale Rolle. Die Auswirkungen der Kollaboration auf die Kundenstruktur sind eindeutig. Ein Experte merkt an: *«Ich würde behaupten, dass Kusama Kunst sowohl kunstinteressiertes Publikum als auch modebewusste Konsumenten anzieht»* (J.M., persönliche Kommunikation, 20. Januar 2025).

HYPOTHESE 2 wird im Kontext dieses Falls **bestätigt**.

Die Analyse dieser Kollaboration zwischen Louis Vuitton und Yayoi Kusama hat gezeigt, dass durch den gezielten Einsatz visueller Symbolik, einer breiteren Produktstrategie und räumlich-

mediale Sichtbarkeit die Marke Louis Vuitton neue Zielgruppen erfolgreich erschliessen konnte. Die Verbindung von Kunst- und Markenwelt erzeugte kulturelle Anschlussfähigkeit und ermöglichte die Integration sowohl mode- als auch kunstinteressierten Konsumenten. Gleichzeitig zeigen sich potenzielle Risiken der Markenverwässerung, die jedoch das übergeordnete Ziel der Zielgruppenerweiterung nicht infrage stellen.

H3: STÄRKUNG DER MARKENIDENTITÄT UND -LOYALITÄT

Hypothese 3 nimmt an, dass die Zusammenarbeit mit Künstlern, die über ein hohes kulturelles Kapital verfügen, die emotionale Bindung der Konsumenten an die Marke fördert und zu einer langfristigen stabileren Markenwahrnehmung und gesteigerter Loyalität führt.

Die Kollaboration zwischen Louis Vuitton und Yayoi Kusama liefert zahlreiche Anhaltspunkte, die diese Hypothese stützen, jedoch auch ihre Grenzen aufzeigen. Die Marke profitiert in diesem Fall vom bereits bestehenden emotionalen Verhältnis zwischen Publikum und der Künstlerin: *«sie gehört zu den wenigen Künstlerinnen, denen man ihren Hang zum Merchandise in der Museumswelt nicht übel nimmt»* (Wessel, 2023, o.S.). Durch die Verbindung von Kunst und Mode wird ein emotionaler Zugang zu einer exklusiven Welt geschaffen, der markenbildend wirkt. Die Kollaboration funktioniert also nicht allein durch die Prominenz Kusamas, sondern durch die kulturelle Nähe zwischen den einzelnen Akteuren. Gleichzeitig warnen die Experten vor den Risiken einer fehlenden Kohärenz. So wird angemerkt: *«Ich glaube gerade so Künstler-Kooperationen ist eine sehr spezifische Angelegenheit. Eine heikle Angelegenheit, die wohl überlegt sein muss»* (V.S., persönliche Kommunikation, 30. Dezember 2024). Diese Einschätzung verweist auf die Notwendigkeit strategischer Passung und Vertrauen, wie auch die folgende Aussage verdeutlicht: *«Wie gesagt, der fit muss sehr wohl überlegt sein, dann muss die persönliche Zusammenarbeit wirklich stimmen, man muss sich irgendwie vertrauen können»* (V.S., persönliche Kommunikation, 30. Dezember 2024).

Der Experte merkt weiter an, dass die emotionale Wirkung solcher Kollaborationen stark von der öffentlichen Wahrnehmung abhängig ist: *«Es hängt massiv davon ab, wie diese [...] stattfindet in der Wahrnehmung der Leute. Es kann sein, dass es dann total einzahlt [...] auf das Markenkonto der Massen- oder Luxusmarke»* (V.S., persönliche Kommunikation, 30. Dezember 2024). Diese Beobachtungen decken sich mit der medialen Beschreibung der Polarisierung, die durch die Kollaboration ausgelöst wurde.

HYPOTHESE 3 wird im Kontext dieses Falls **teilweise bestätigt**.

Die Kollaboration zwischen Louis Vuitton und Yayoi Kusama verdeutlicht, dass emotionale Bindung an eine Marke durch künstlerisches Kapital, Storytelling und kulturelle Nähe gestärkt werden kann. Entscheidend ist wie bereits in mehrfacher Hinsicht erwähnt, die Authentizität

sowie die Wertepassung und die glaubwürdige Kommunikation der jeweiligen kollaborierenden Partner. Die langfristige Markenloyalität bleibt dabei kontextabhängig und kann bei fehlender Kohärenz oder übertriebener Inszenierung untergraben werden.

H4: WAHRUNG DER KÜNSTLERISCHEN AUTHENTIZITÄT

Hypothese 4 nimmt an, dass erfolgreiche Künstler-Marken-Kollaborationen darauf basieren, dass trotz kommerzieller Interessen die künstlerische Authentizität bewahrt wird, was zur Stärkung des künstlerischen Profils beiträgt.

Im Fall der Kollaboration zwischen Yayoi Kusama und Louis Vuitton zeigen die Aussagen aus Medienberichterstattung und Experteninterviews deutlich, dass diese Balance nicht durchgängig von der Marke Louis Vuitton gewahrt wurde. Vielmehr häufen sich kritische Stimmen, die von einem Verlust an künstlerischer Autonomie und einer übermässigen Kommerzialisierung sprechen.

Schon zu Beginn fällt auf, dass der künstlerische Ausdruck Kusama stark in den Dienst der Markenlogik gestellt wurde: *«There is a world of difference between those early twentieth century collaborations — tiny couture collections destined for wealthy bohemians — and their contemporary equivalents: multi-billion dollar luxury goods houses collaborating with blue-chip artists to translate their work into industrially manufactured and globally distributed products»* (Iordache & Stan, 2016, S. 65). Damit ist der fundamentale Wandel der Kollaborationspraxis markiert, von der künstlerischen Individualität hin zur globalen Markenverwertung und der Demokratisierung von Kunst. Die Kritik an dieser Entwicklung spitzt sich in der Beschreibung wie folgt zu: *«Kusama's body has joined the dots in becoming just another pattern: she is replicated again and again, floating among bulbous pumpkins on multi-story billboards, bouncing in white space within a Louis Vuitton gaming app that no one asked for»* (Danny With Love, 2023, o.S. Segalovich, 2023, o.S.). Diese Überinszenierung führt auch zu einer emotionalen Ablehnung bei Kunstinteressierten: *«Personally I believe this campaign is getting out of control it's becoming a nightmare»* (Segalovich, 2023, o.S.).

Noch deutlicher wird die Wahrnehmung des Authentizitätsverlustes in der Kommentarsektion der Louis Vuitton Beiträge zur Kollektion wie unterschiedliche User schreiben: *«Her work is so flattened that it's not surprising when online commentators describe it as 'just dots, tbh»* und *«What art ??? It's dots»* sowie *«She literally got famous for drawing circles y'all anything is possible»* (Segalovich, 2023, o.S.). Dabei wird nicht nur das Werk trivialisiert, sondern die Künstlerin wird ebenso öffentlich infrage gestellt. Ein weiterer Kommentar fasst die Kritik präzise zusammen: *«Louis Vuitton has degraded a deeply healing expression of cultural tradition*

into a luxury good, implying that you can only come close to the magic of her ornament if you can cough up enough cash» (Segalovich, 2023, o.S.).

Es wird auch der Frage nachgegangen, ob Louis Vuitton als Marke mit der gezielten Kommerzialisierung der Kunstwerke die Authentizität der Künstlerin untergräbt und somit die Kunst als allgemeines Kulturgut aufgreift: *«Man könnte zumindest die Frage stellen, ob der Konzern LVMH die Kommerzialisierung eines Lebenswerks hier ins Absurde treibt»* (Wessel, 2023, o.S.). Und obwohl Kusama laut Aussage der Medien *«ihre Projekte immer sehr dezidiert kontrolliert und sich selbst schon längst als Marke und Kunstfigur etabliert»* habe, reicht diese Tatsache nicht aus, um den Authentizitätsverlust zu kompensieren, im Gegenteil die Kritik an der Überschreitung bleibt bestehen (Wessel, 2023, o.S.).

Auch in den Experteninterviews wird diese Problematik mehrfach angesprochen. Ein Experte formuliert seine Zweifel deutlich: *«Und man fragt sich dann, ob dies jetzt noch Kunst ist oder nicht mehr»* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025). Ein besonders aufschlussreiches Beispiel ist die Aussage eines Kunstexperten: *«Bei Kusama weiss ich, dass es sogar einige Kontroversen gab, da die Künstlerin sich kaum noch mit ihrer Arbeit am Schluss identifizieren konnte, nachdem sie gesehen hat, was LVMH überhaupt aus ihrer Kunst gemacht hatte»* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025). Diese Aussage zeigt deutlich, dass selbst die Künstlerin an einem Punkt den Eindruck hatte, die Kontrolle ihres Werkes zu verlieren. Letztlich wird auch das strukturelle Machtverhältnis zwischen Marke und Künstler in den Experteninterviews klar benannt: *«Ich glaube, der Fokus liegt mehr auf der Marke als auf den Künstler»*. *«Ich glaube, der Markenname ist eigentlich wirklich das Wichtigste. Weil die Marke wird bleiben, Vuitton wird bleiben und es bleibt die Vuitton-Tasche»* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025). In diesem Zusammenhang wird vor der Gefahr der Entwertung durch die Kommerzialisierung gewarnt: *«Das heisst, wenn es diese Überproduktion gibt. Also schon bei einem Künstler, selbst wenn er überproduziert, ist es manchmal nicht gut»* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025). Zusammenfassend beschreibt ein Experte das Ungleichgewicht, das auf eine einseitige Nutzenverteilung hinweist: *«Aber ich glaube ehrlich gesagt für mich ist es so, dass die Marke, die mit dem Künstler zusammenarbeitet mehr positives daraus ziehen kann als der Künstler selbst»* (P.S., persönliche Kommunikation, 10. Januar 2025).

HYPOTHESE 4 wird im Kontext dieses Falls **nicht bestätigt**. Die Zusammenarbeit zwischen Louis Vuitton und Yayoi Kusama verdeutlicht, dass die künstlerische Authentizität trotz der formalen Beteiligung der Künstlerin in der öffentlichen Wahrnehmung stark in den Hintergrund rückt. Die massive visuelle Reproduktion, die Preis- und Produktlogik der Luxusmarke sowie die Kritik an der Vermarktung des künstlerischen Lebenswerks lassen erhebliche Zweifel an der Wahrung der künstlerischen Integrität von Kusama durch die Marke Louis Vuitton zu.

5 Diskussion

Auf Basis der vier Fallanalysen der Mehrfallstudie werden im folgenden Kapitel die zentralen Ergebnisse im Hinblick auf die Forschungsfrage zusammengeführt und theoretisch reflektiert. Ziel ist es, über den Einzelfall hinaus generelle Muster, Unterschiede und Wirkungszusammenhänge von Künstler-Marken-Kollaborationen im Luxus- und Massenmarkt herauszuarbeiten. Die Ergebnisse werden abschliessend in einem fallübergreifenden Vergleich zusammengeführt und kritisch reflektiert, um die Forschungsfrage abschliessend zu bewerten und Implikationen für Theorie und Praxis der Markenkommunikation abzuleiten.

5.1 Interpretation der Ergebnisse im Hinblick auf die Forschungsfrage

5.1.1 Erhöhung der Markenbekanntheit und Aufmerksamkeit

H1: ERHÖHUNG DER MARKENBEKANNTHEIT UND AUFMERKSAMKEIT

Hypothese 1 nimmt an, dass die mediale Präsenz und das innovative Image des beteiligten Künstlers zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Generierung zusätzlicher Aufmerksamkeit führt. Dadurch soll die öffentliche Wahrnehmung der Marke gestärkt und ihr kulturelles Profil geschärft werden.

HAUPTBEFUNDE

Die Hypothese 1 wird in drei der vier untersuchten Fälle eindeutig bestätigt. Die Kollaborationen zwischen Dior und KAWS, Louis Vuitton und Yayoi Kusama und die Kooperation zwischen Uniqlo und KAWS führten jeweils zu einer deutlich erhöhten Steigerung der Markenbekanntheit und einer starken medialen Präsenz. Im Luxussegment manifestierte sich dieser Effekt primär durch kulturelle Aufwertung, Image-Modernisierung und Sichtbarkeit über die klassischen Zielgruppen hinaus. Marken wie Dior und Louis Vuitton nutzten visuell markante künstlerische Handschriften – etwa KAWS' «XX»-Signatur oder Kusamas «Infinity Dots» – zur gezielten Artification (Kapferer, 2015; Zelenskaya et al., 2022) und stärkten damit ihr kulturelles Prestige.

Im Massenmarkt äusserte sich der Effekt vor allem in Form von Hype-Dynamiken, viralen Kampagnen, Social-Media-Resonanz und temporären Ausverkäufen, wie die Kooperation zwischen Uniqlo und KAWS belegt. Die Kooperation zwischen Swatch und Keith Haring hingegen bestätigt die Hypothese nicht vollständig. Zwar wurde das Image kulturell aufgeladen, eine deutlich erhöhte Steigerung der Markenbekanntheit blieb jedoch aus.

DISKUSSION

Theoretisch lässt sich der beobachtete Effekt mit dem «Meaning Transfer Model» (McCracken, 1989) erklären. Künstlerische Bedeutungen wie visuelle Symbole, kulturelle Referenzen oder kreative Narrative werden erfolgreich auf die Marke übertragen und emotionalisiert. In Verbindung mit der Art-Infusion-Theorie (Hagtvedt & Patrick, 2008) wird deutlich, dass bereits die visuelle Präsenz künstlerischer Elemente im Produktdesign zu einer positiveren Markenwahrnehmung führen kann. Insbesondere im Massenmarkt dominieren Spillover-Effekte (Loup, 2007; Quamina & Singh, 2023; Simonin & Ruth, 1998), bei denen die Aufmerksamkeit des Künstlers die mediale Wahrnehmung der Marke stärkt. Hier steht weniger das Prestige als vielmehr die popkulturelle Anschlussfähigkeit und virale Verbreitung im Vordergrund.

FAZIT

Aufbauend auf den zuvor erläuterten theoretischen Überlegungen lässt sich festhalten, dass Künstler-Marken-Kollaborationen die Markenbekanntheit deutlich steigern können, wenn sie auf einem glaubwürdigen Brand-Fit basieren, kulturell und ästhetisch konsequent umgesetzt werden und medial strategisch inszeniert werden. Während im Luxusmarkt kulturelle Tiefe und visuelle Distinktion entscheidend sind, wirken im Massenmarkt vor allem digitale Sichtbarkeit, Wiedererkennbarkeit des Designs und Partizipationsanreize als Aufmerksamkeitstreiber. Entscheidend ist nicht allein die Prominenz des Künstlers, sondern die Passung von Stil, Zielgruppe und Markenstrategie.

5.1.2 Erschliessung neuer Zielgruppen und Marktsegmente

H2: ERSCHLIESSUNG NEUER ZIELGRUPPEN UND MARKTSEGMENTE

Hypothese 2 nimmt an, dass durch die Zusammenarbeit mit renommierten Künstlern bislang unerschlossene Zielgruppen und Marktsegmente angesprochen werden. Dies soll zur Verjüngung und Diversifizierung der Kundenbasis sowie einer Erweiterung des Marktpotenzials der Marke beitragen.

HAUPTBEFUNDE

Hypothese 2 wird in drei von vier untersuchten Fällen bestätigt, wenn auch mit unterschiedlicher Ausprägung. Uniqlo erreichte kunstferne, digital affine Konsumenten in Asien und weltweit. Dior sprach ein jüngeres, urbanes Publikum an. Louis Vuitton gewann internationale, kunstinteressierte Milieus hinzu. Swatch erschloss keine neue Zielgruppe, konnte jedoch durch die Kooperation eine vor allem kulturell anschlussfähige und designaffine Zielgruppe reaktivieren. Die Zielgruppenerweiterung wurde durch den Einsatz von Künstlerästhetik, visueller Symbolik sowie durch gezielte und strategische Platzierung in Schaufensterflächen und in den sozialen Medien erreicht.

DISKUSSION

Der beobachtete Effekt kann als bilateraler positiver Spillover-Effekt (Loup, 2007; Quamina & Singh, 2023; Simonin & Ruth, 1998) interpretiert werden. Die Marken gewinnen durch die Kollaborationen und Kooperationen mit den Künstlern an kultureller Tiefe und Reichweite. Dabei wirken nicht nur ästhetische Reize, sondern auch kulturelle Deutungsmuster, die im Rahmen des Cultural Branding Modells (Holt, 2004) gezielt eingesetzt werden. Marken fungieren auf diese Weise als Plattformen, die mithilfe von künstlerischen Symbolträgern neue Lebensstile und Konsummilieus ansprechen. Dies gilt insbesondere für die Marken Dior und Louis Vuitton, die über kulturelle Signale bewusst jüngere, kunstaffine Zielgruppen ansprechen.

Im Massenmarkt wirkte die Kooperation zwischen Uniqlo und KAWS besonders stark über digitale Kanäle etwa durch virale Kampagnen auf Instagram und Weibo, wodurch jüngere Konsumenten aktiviert werden konnten. Dieser Effekt spiegelt sich auch in der Austauschtheorie (Swoboda et al., 2003) wider. Beide Partner, Marke und Künstler profitierten von einer wahrgenommenen Reziprozität. Allerdings blieben die Machtverhältnisse asymmetrisch. Grosse Marken verfügen über Distributionsmacht und Sichtbarkeit, während Künstler stärker auf kulturelle Authentizität angewiesen sind. Nichtsdestotrotz konnte in den untersuchten Fällen eine ausgewogene Interaktion zwischen Künstler und Marke beobachtet werden. Darüber hinaus eröffnet Bourdieus Theorie des Kulturkonsums (Bourdieu, 1974) eine soziologische Perspektive auf Künstler-Kollaborationen und -Kooperationen, indem sie zeigt, wie solche Allianzen Marken den Zugang zu neuen kulturellen Marktfeldern ermöglichen, sei es als Distinktionsmerkmal im Luxusmarkt oder als inklusives Popkulturangebot im Massenmarkt.

FAZIT

Künstler-Marken-Kollaborationen eröffnen den Marken somit den Zugang zu neuen Zielgruppen und schaffen kultureller Mehrwert, der über eine reine Reichweitensteigerung hinausgeht. Im Luxusmarkt steht dabei vor allem die symbolische Aufladung wie Nahbarkeit, digitale Reichweite und die Demokratisierung künstlerischer Ausdrucksformen im Mittelpunkt. Zentrale Voraussetzungen für den Erfolg solcher Kollaborationen ist eine strategische abgestimmte Integration, bei der die kulturelle Symbolik des Künstlers auf authentische Weise mit der Markenidentität verknüpft wird. Die Positionierung des Künstlers innerhalb populärkultureller Kontexte fungiert hierbei als kulturelle «Eintrittskarte» in bestimmte Zielgruppen, die gegenüber klassischer Werbung zunehmend resistent ist. Gelingt diese Verbindung, wird der Künstler zum Katalysator für Markenrelevanz und etabliert die Marke als sinnstiftenden Akteur im gesellschaftlichen Diskurs. Kunst wirkt somit nicht nur als kultureller Treiber, sondern auch als wirkungsvolles Instrument der Markenstrategie zur Neupositionierung im sozialen Umfeld.

5.1.3 Stärkung der Markenbekanntheit und -Loyalität

H3: STÄRKUNG DER MARKENIDENTITÄT UND -LOYALITÄT

Hypothese 3 nimmt an, dass die Zusammenarbeit mit Künstlern, die über ein hohes kulturelles Kapital verfügen, die emotionale Bindung der Konsumenten an die Marke fördert und zu einer langfristigen stabileren Markenwahrnehmung und gesteigerter Loyalität führt.

HAUPTBEFUNDE

Hypothese 3 wird in allen vier untersuchten Fällen weitgehend bestätigt. Die analysierten Marken nutzen die künstlerische Handschrift gezielt, um ihre Markenidentität emotional aufzuladen, kulturell zu verankern und glaubwürdig weiterzuentwickeln. Dior inszenierte die Kollaboration als Verbindung von Strassenkultur und Luxus und schärfte damit die eigene Identität als kulturell progressive Marke, was sich in erhöhter emotionaler Resonanz und Zielgruppenbindung äusserte. Bei Uniqlo wurde die ursprüngliche funktionale Markenidentität durch die Zusammenarbeit mit KAWS um kreative Tiefe und popkulturelle Anschlussfähigkeit erweitert – was insbesondere bei jüngeren digital affinen Zielgruppen die Markensympathie und Wiedererkennung förderte. Louis Vuitton gelang es, durch die visuelle und narrative Integration von Yayoi Kusamas Kunstsprache eine symbolisch aufgeladene Markenwelt zu kreieren, die kunstinteressierte Milieus ansprach. Swatch wiederum reaktivierte durch das Design-Repertoire von Keith Haring markenkulturelle Ursprünge und belebte somit die emotionale Markenbindung bei designaffinen Konsumenten mit nostalgischem Bezug.

DISKUSSION

Die verstärkte Wirkung solcher Kollaborationen und Kooperationen auf die Markenwahrnehmung und -bindung kann im Wesentlichen mit dem Brand-Fit-Ansatz (Besharat & Langan, 2014; Kapferer, 2015) erklärt werden. Wenn künstlerische Ästhetik, Werte und Zielgruppenansprache mit der Markenidentität übereinstimmen, entsteht eine konsistente Wahrnehmung, die eine emotionale Bindung begünstigt. Diese Kohärenz fördert ein positives Markenimage, das über die rein funktionale Produktnutzung hinaus auch symbolische und kulturelle Bedeutung annimmt.

Hier setzt auch die Theorie der Artification (Kapferer, 2015) an. Kunst wird als kulturelle Veredelungsstrategie genutzt, um Marken zu emotionalisieren und ihre Identität zu stärken. In Verbindung mit dem Cultural Branding Modell (Holt, 2004) wird die Marke zur Projektionsfläche eines spezifischen Lebensstils. Künstler wie KAWS oder Haring agieren hier als Träger popkultureller Symbolik, die es Marken ermöglicht, sich glaubwürdig mit bestimmten kulturellen Codes zu verbinden. Im Luxussegment zeigt sich dies beispielsweise bei der Kollaboration zwischen Dior und KAWS. Die Konsumenten erlebten durch die Kollaboration zwischen Kim

Jones und KAWS, die Marke Dior als trendbewusst, aber markentreu - ein Idealbild erfolgreicher Markenmodernisierung. Im Massenmarkt hingegen gelang es Uniqlo, durch das stimmige Konzept der «UT-Serie» und die Kooperation mit KAWS einen glaubwürdigen kulturellen Bezug herzustellen. Die Kooperation wurde nicht als marketinggetrieben, sondern als inhaltlich passend wahrgenommen - ein zentraler Aspekt für nachhaltige Kundenbindung.

FAZIT

Künstlerische Kollaborationen können die Markenloyalität deutlich stärken, sofern eine glaubwürdige kulturelle Passung gegeben ist. Geteilte Werte, narrative Tiefe und symbolische Anschlussfähigkeit fördern nicht nur die ästhetische Anziehungskraft, sondern auch die emotionale Beziehung zwischen Konsument und Marke. Wenn diese Dimensionen erfüllt werden, wird die Marke als kulturell relevant, wertorientiert und identitätsstiftend empfunden.

5.1.4 Wahrung der künstlerischen Authentizität

H4: WAHRUNG DER KÜNSTLERISCHEN AUTHENTIZITÄT

Hypothese 4 nimmt an, dass erfolgreiche Künstler-Marken-Kollaborationen darauf basieren, dass trotz kommerzieller Interessen die künstlerische Authentizität bewahrt wird, was zur Stärkung des künstlerischen Profils beiträgt.

HAUPTBEFUNDE

Hypothese 4 wird in den vier untersuchten Fällen unterschiedlich bestätigt. Während die Kooperation zwischen Swatch und Keith Haring sowie die Kollaboration zwischen Dior und KAWS als Beispiele gelungener künstlerischer Integration gelten können, zeigen die Kooperation zwischen Uniqlo und KAWS und insbesondere die Kollaboration zwischen Louis Vuitton und Yayoi Kusama die Herausforderungen und Grenzen dieses Anspruchs. Besonders im Fall von Yayoi Kusama wurde der Vorwurf laut, ihre Kunst sei durch Überinszenierung zum dekorativen Branding reduziert worden, was von Teilen der Öffentlichkeit als *«Kommerzialisierung eines Lebenswerks»* kritisiert wurde (Hettie, 2023). Demgegenüber überzeugten Swatch und Dior durch eine respektvolle, gestalterisch konsequente Umsetzung, die die Integrität der künstlerischen Handschrift bewahrte.

DISKUSSION

Die Wahrung der künstlerischen Authentizität hängt stark von der konkreten Umsetzung der medialen Inszenierung und dem Machtverhältnis zwischen Marke und Künstler ab. Theoretisch lässt sich die Problematik über verschiedene Konzepte erfassen. Eine vertiefende Perspektive bietet die Unterscheidung zwischen oberflächlicher (ikonischer) und inhaltlicher (performativer) Authentizität (Beverland & Farrelly, 2010). Kollaborationen sowie Kooperationen wirken insbesondere dann glaubwürdig, wenn sie nicht visuell überzeugen, sondern auch wer-

tebasierend zur Partnermarke passen. Dies zeigt sich exemplarische in der Kooperation zwischen Keith Haring und Swatch, die als Fortsetzung seiner kulturpolitischen Mission von Swatch aufgegriffen wird. Im Gegensatz dazu wurde die Kollaboration zwischen Yayoi Kusama und Louis Vuitton teilweise als rein ikonische Inszenierung kritisiert. In diesem Zusammenhang greift auch die «Costly Signaling Theory» (McAndrew, 2019), nach der Authentizität als «kostspieliges Signal» nur dann als glaubwürdig erscheint, wenn diese mit künstlerischer Konsistenz und kuratorischer Sorgfalt verbunden ist.

Besonders relevant ist der «Sell-out»-Diskurs (Maase, 2013; Buckermann, 2019; Jaeggi, 2020), der sich im Spannungsfeld zwischen kulturellem Kapital und Marktlogik bewegt. Wird Kunst zu sehr angeeignet, verliert sie ihre kulturelle Autonomie, wie es im Fall von Yayoi Kusama vielfach artikuliert wurde (Zahner, 2006). Bourdieu (1974) spricht in diesem Kontext vom Konflikt zwischen dem autonomen Feld der Kunst und dem heteronomen Feld der Wirtschaft (Bourdieu, 1974). Diese Spannung wird in Künstler-Marken-Kollaborationen besonders deutlich, wenn der Eindruck entsteht, dass Kunst primär durch die Marke instrumentalisiert wird, um Verkaufsimpulse zu generieren.

Gleichzeitig zeigen die Beispiele von KAWS und Keith Haring, dass Authentizität auch im kommerziellen Kontext gewahrt werden kann. Insbesondere dann, wenn die Künstler selbst ein demokratisches Kunstverständnis verfolgen. So wurden die Künstler KAWS und Keith Haring in den Kooperationen mit Uniqlo und Swatch nicht als «Sell-out» wahrgenommen, sondern als konsequente Fortsetzung ihres Anliegens, Kunst für eine breite Masse zugänglich zu machen.

FAZIT

Hypothese 4 ist der sensibelste Prüfstein im Kontext von Künstler-Marken-Kollaborationen. Die Wahrung der künstlerischen Authentizität gelingt nur dann, wenn die kreative Kontrolle beim Künstler bleibt, kulturelle Werte ernst genommen werden und die Kommunikation der Kollaboration nicht ins rein Strategische kippt. Swatch und Dior zeigen, wie eine glaubwürdige Balance zwischen Kunst und Kommerz aussehen kann. Die Kollaboration zwischen Louis Vuitton und Yayoi Kusama zeigt, dass eine zu starke Inszenierung und übermäßige visuelle Präsenz die künstlerische Integrität gefährden kann. Entscheidend ist daher ein bewusstes Management des kulturellen Spannungsfelds. Gelingt dies, entsteht ein echter kultureller Mehrwert, misslingt dies, droht der Verlust von Reputation und Authentizität sowohl des Künstlers als auch der Marke.

5.2 Konzeptionelles Modell: Wirtschaftliche und kulturelle Erfolgsfaktoren

Auf Basis der vorgestellten theoretischen Ansätze und der empirischen Auswertung erfolgt im Folgenden die Entwicklung eines konzeptionellen Modells. Dieses Modell bündelt die strategisch wichtigsten wirtschaftlichen und kulturellen Faktoren, die den Erfolg von Künstler-Marken-Kollaborationen im Luxus- und Massenmarkt systematisch erklären und einen direkten Beitrag zur zentralen Forschungsfrage dieser Arbeit leisten.

Die Erfolgsfaktorenforschung stellt eine zentrale Mastertechnik innerhalb der Marketing- und Managementforschung dar und dient der Identifikation, Erklärung und Gestaltung jener Faktoren, die massgeblich zum Erfolg von Kollaborationen oder Kooperationen beitragen (Baumgarth et al., 2009).

Aus theoretischer Sicht gibt es mehrere Ansätze, die das Prinzip der Künstler-Marken-Kollaborationen fundiert erklären können. So unterscheidet Pierre Bourdieu in seiner Theorie der Kapitalarten zwischen wirtschaftlichem Kapital (materieller Erfolg) und kulturellem Kapital (Bildung, Prestige) (Bourdieu, 1974; Neustadt, 2011; Schmid, 2017, S. 241). In Anknüpfung an die Theorie und die empirischen Forschungsergebnisse zeigt sich, dass Luxusmarken können durch die Integration von Kunst gezielt kulturelles Kapital aufbauen können. Dies verschafft ihnen soziale Distinktion und Zugang zu konsumstarken und bildungsaffinen Milieus verschafft. Im Vergleich zum Luxusmarkt, liegt der Fokus im Massenmarkt stärker auf der Generierung von Aufmerksamkeit und Differenzierung im Wettbewerbsumfeld sowie dem kurzfristigen Abverkauf (Baumgarth & Kastner, 2017, S. 360–362; Kapferer & Bastien, 2012; Weber, 2025).

Aufbauend auf diesen theoretischen Grundlagen werden im Folgenden zentrale wirtschaftliche und kulturelle Erfolgsfaktoren von Künstler-Marken-Kollaborationen systematisch herausgearbeitet.

Tabelle 2: Wirtschaftliche und kulturelle Erfolgsfaktoren von Marken und Künstlern

WIRTSCHAFTLICHE ERFOLGSFAKTOREN (MARKEN)	
STRATEGISCHER BRAND-FIT	In zunehmend gesättigten und homogenen Märkten gewinnen Künstler-Marken-Kollaborationen an strategischer Bedeutung, da sie Differenzierungspotenziale schaffen, die über klassische Marketinginstrumente hinausgehen (Mion Dalle Carbonare et al., 2024). Ein glaubwürdiger Brand-Fit, also die inhaltliche, ästhetische und wertbezogene Passung zwischen Marke und Künstler, ist dabei zentral (Besharat & Langan, 2014; Kapferer, 2015). Nur wenn beide Akteure wertebasiert, stilistisch und kulturell zueinander passen, wird die Kollaboration oder Kooperation von der Zielgruppe der Marke als authentisch wahrgenommen und kann eine nachhaltige Wirkung erzielen.
REICHWEITEN- UND ZIELGRUPPENERWEITERUNG	Durch eine Künstler-Marken-Kollaboration können neue, bislang unerreichte Konsumenten angesprochen oder ehemalige Konsumenten reaktiviert werden. Der positive Spillover-Effekt beschreibt in diesem Zusammenhang den Transfer kultureller Bedeutungen vom Künstler zur Marke und umgekehrt. Dies erweitert das Wirkungsspektrum beider Akteure und erhöht die Anschlussfähigkeit an die neue Zielgruppe und Konsumstile (Schmid, 2017).
UMSATZSTEIGERUNG DURCH EXKLUSIVITÄT UND LIMITIERUNG	Limitierte Editionen oder temporär verfügbare Produkte erzeugen gezielt Knappheit und steigern die wahrgenommene Exklusivität (Mion Dalle Carbonare et al., 2024). Die Inszenierung als zeitlich begrenztes Ereignis - beispielsweise durch die Veröffentlichung von Launch-Terminen, die gezielte Nutzung von Pop-ups oder Drop-Strategien - steigert die Aufmerksamkeit und vermittelt ein Gefühl der Dringlichkeit. Diese Ver-

	knappung verleiht den Produkten nicht nur einen gewissen Sammlerwert, sondern trägt auch zur symbolischen Aufladung künstlerischer Bedeutung bei. Die Kombination aus hoher Nachfrage, begrenztem Angebot und kulturellem Mehrwert führt zu einem gesteigerten Perceived Value und damit zu einer höheren Preisbereitschaft der Konsumenten. So können Premiumpreise und überdurchschnittliche Margen realisiert werden, wie sie im Luxusmarkt üblich sind. Gleichzeitig stärkt die exklusive Inszenierung den Prestigewert der Marke. Dies kann langfristig zu einer stabileren Preispositionierung und einer nachhaltigen Steigerung des Markenwerts beitragen.
STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT UND MEDIALEN SICHTBARKEIT	Künstler-Marken-Kollaborationen steigern die Markenbekanntheit durch eine ästhetische Signalwirkung, eine kulturelle Aufladung sowie eine gezielte mediale Inszenierung. Der dabei wirksame Bedeutungstransfer lässt sich mit dem Meaning Transfer Model (McCracken, 1989) erklären. Die symbolische Bedeutung des Künstlers wird auf die Marke übertragen, wodurch deren kulturelle Wahrnehmung intensiviert wird. Die Zusammenarbeit mit renommierten Künstlern erzeugt nicht nur gestalterische Aufmerksamkeit, sondern auch eine breite mediale Präsenz durch Beiträge in Lifestyle-Magazinen, virale Kampagnenbilder oder soziale Medien (Weber, 2025). Dieser PR-Effekt wirkt insbesondere in Zielgruppen, die bisher wenig Kontakt mit der Marke hatten. Laut Baumgarth (2014) ist die Steigerung der Aufmerksamkeit als eines der zentralen Potenziale künstlerischer Interventionen in der Markenführung. Dies kann sowohl die kurzfristige Reichweite als auch die langfristige kulturelle Verankerung fördern (Baumgarth, 2014a; Baumgarth & Kastner, 2017).
KULTURELLE ERFOLGSFAKTOREN (MARKEN)	
STÄRKUNG DER MARKENIDENTITÄT UND -LOYALITÄT	Kunst kann tief in die Markenidentität integriert werden und sie langfristig prägen. Im Idealfall sollte eine Kollaboration keine einmalige Aktion bleiben, sondern Teil der Marken-DNA werden. Durch diese Regelmässigkeit kann eine einzigartige Markenaurea geschaffen werden. Die Marke beziehungsweise das Produkt

	wird so selbst zum Kunstobjekt oder zum Kulturgut im Sinne der Artification (Kapferer, 2015; Mion Dalle Carbonare et al., 2024; Zelenskaya et al., 2022). Eine klar positionierte, kunstaffine Identität kann eine hohe Loyalität bei den Konsumenten erzeugen, indem diese sich mit der kulturellen Botschaft der Marke identifizieren und ihr dadurch treu bleiben. Die Konsumenten erleben mehr als den Kauf eines Produktes - sie werden Teil einer kulturellen Gemeinschaft.
AUTHENTIZITÄT UND KÜNSTLERISCHE INTEGRITÄT	Wie bereits im Zusammenhang mit der Kommerzialisierung (Kapitel 2.3) erläutert, zählen die wahrgenommene Authentizität und die künstlerische Integrität zu den kulturellen Erfolgsfaktoren künstlerischer Kollaborationen und Kooperationen mit Marken. Sie beeinflusst nicht nur die Glaubwürdigkeit der Marken, sondern auch das Vertrauen der Konsumenten (Baumgarth & Kastner, 2017; Moulard et al., 2014). Nur wenn die Kollaborationen und Kooperationen die Eigenständigkeit und kreative Handschrift des Künstlers wahren, werden sie als authentisch und respektvoll wahrgenommen. Eine glaubwürdige Inszenierung stärkt dabei sowohl das öffentliche Ansehen des Künstlers als auch die kulturelle Glaubwürdigkeit der Marke.
VISUELLES STORYTELLING UND NARRATIVE KONSISTENZ	Gelingende Kollaborationen und Kooperationen zwischen Künstlern und Marken zeichnen sich laut Emsen (2018) durch ein konsistentes visuelles Storytelling aus, das über die reine Produktästhetik hinausgeht (Emsen, 2018). Durch die Verbindung von künstlerischer Bildsprache, Markenidentität und thematischer Inszenierung werden narrativer Tiefenstrukturen aufgebaut. Für die Konsumenten werden Kollaborationen und Kooperationen durch eine bedeutungsvolle Geschichte, die visuell, inhaltlich und emotional aufgeladen ist, verständlich und erlebbar gemacht.
SYMBOLIK, BEDEUTUNG UND KULTURELLES KAPITAL	Der Einsatz von Kunst als sinnstiftende Symbolik, die in eine Marke integriert wird, verleiht Produkten oder Kampagnen laut Schmid (2017) eine tiefere Bedeutungsdimension, die über den reinen Gebrauchswert der Ware hinausgeht (Schmid, 2017, S. 248). Für die Konsumenten wirkt dies als kulturelles Signal. Die Marke

	wird mit den positiven Eigenschaften von Kunst assoziiert und selbst zu einem Träger von kulturellem Kapital und Prestige. Insbesondere verleihen künstlerische Elemente einer Marke den Anschein von Einzigartigkeit und Seltenheit, da ein Kunstwerk per Definition einzigartig ist (Dossi, 2007; Schmid, 2017, S. 248). Darüber hinaus kann Kunst gemäss der «Costly Signalling Theory» als Statussymbol dienen, da der Besitz und der Genuss von Kunst das Privileg einer gebildeten Elite signalisiert (McAndrew, 2019; Eibl-Eibesfeldt & Sütterlin, 2007; Schmid, 2017, S. 248). Kunst fungiert somit als semantischer Mehrwert, indem die Marke mit Bedeutung, Distinktion und kultureller Tiefe assoziiert wird.
KULTURELLE RELEVANZ UND GESELLSCHAFTLICHE TRENDS	Erfolgreiche Künstler-Marken-Kollaborationen spiegeln häufig zeitgenössische Strömungen wider und halten Marken im kulturellen Diskurs sichtbar (Baumgarth & Kastner, 2017). Durch die Zusammenarbeit mit Künstlern aus Subkulturen, mit Diversität- oder Experimentiercharakter Marken, gesellschaftliche Entwicklungen wie Diversität, Nachhaltigkeit oder Digitalisierung aufzugreifen. Insbesondere jüngere Generationen suchen verstärkt nach kulturell engagierten Marken, die Stellung zu gesellschaftlichen Themen beziehen oder kulturelle Bewegungen unterstützen. Kunstaffine Inhalte erhöhen zudem die «Brand Coolness» und fördern die Wahrnehmung einer Marke als kreativ, trendig und unkonventionell (Warren et al., 2019). Eine theoretische Perspektive auf diese Dynamik bietet das Cultural Branding-Modell von (Holt, 2004). Nach Holt (2004) werden erfolgreiche Marken zu kulturellen Ikonen, indem sie gesellschaftliche Mythen inszenieren und soziale Spannungen aufgreifen. Der kulturelle Mythos wird über die Marke in den Konsumalltag integriert, etwa durch Produkte, Kampagnenästhetik oder strategische Kollaboration mit Künstlern. Damit wird die Marke zum Träger sozialer Identifikation.

5.3 Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung im Luxusmarkt und Massenmarkt

Die Markenwahrnehmung wird auf vielfältige Weise von Künstler-Marken-Kollaborationen beeinflusst. Dabei zeigen sich sowohl gemeinsame Wirkungsprinzipien als auch marktspezifische Unterschiede in der Reaktion der strategischen Ausrichtung. Im Folgenden werden die zentralen Effekte auf die Markenwahrnehmung im Luxus- und Massenmarkt vergleichend analysiert.

5.3.1 Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung im Luxusmarkt

Künstler-Marken-Kollaborationen im Luxusmarkt erfüllen vor allem die Funktion der kulturellen Differenzierung, der Imagepflege und der symbolischen Wertansammlung. Das strategische Ziel liegt weniger im kurzfristigen Absatz, sondern primär in der langfristigen Aufwertung des Markenimages und der kulturellen Legitimation. Wie die Fallanalysen zu *Dior und KAWS* sowie *Louis Vuitton und Yayoi Kusama* zeigen, nutzen Luxusmarken die Aura der Kunst gezielt zur «Artification» (Kapferer, 2015), um sich von der Konkurrenz gezielt abzuheben und sich als kulturell führende Akteure zu positionieren. Dabei wird die Marke nicht nur über ästhetische Merkmale, sondern auch über narrative Symbolik emotional aufgeladen (Hagtvedt & Patrick, 2008; McCracken, 1989).

Im Zentrum dieser Strategie steht der Erwerb und Einsatz von kulturellem Kapital (Bourdieu, 1974), das über die Künstlerfigur in die Marke eingebettet wird. Die Kooperation mit bereits etablierten Künstlern wird kuratorisch gestaltet, beispielsweise durch eindrucksvolle Schaufenster, ein immersives Laden-Design oder weltweite Werbekampagnen und dient als „Signalmechanismus“ im Sinne der Costly Signaling Theory (McAndrew, 2019). Die Marke kommuniziert Exklusivität, Raffinesse und intellektuelle Relevanz, indem sie auf hohe kulturelle Werte und künstlerische Komplexität verweist. Dies führt zu einer gezielten Aufwertung der Markenwahrnehmung in den Bereichen Avantgarde, Mut und kulturelle Führungskraft.

Gleichzeitig operieren Luxusmarken in einem Spannungsfeld zwischen Distinktion und breiter medialer Sichtbarkeit. Die eingeschränkte Produktverfügbarkeit und hohen Preise limitieren die aktive Teilhabe eines breiten Publikums und machen Kollaborationen zu einem spektakulären Ereignis. Dabei greift der Veblen-Effekt (Thieme, 2017), wonach der Konsum teurer Güter vor allem dem sozialen Status und dem Ausdruck kultureller Überlegenheit dient. Luxusmarken erzeugen Begehrlichkeit nicht nur durch Produktqualität, sondern auch durch symbolische Knappheit und kultureller Tiefe. Allerdings birgt diese Strategie auch Risiken. Wird die künstlerische Position zu stark funktionalisiert, zum Beispiel durch eine übermässige visuelle Präsenz oder rein dekorative Anwendung, kann die Authentizität des Künstlers sowie der

Marke in der öffentlichen Wahrnehmung Schaden nehmen. Der «Sell-out»-Diskurs (Maase, 2013; Buckermann, 2019; Jaeggi, 2020) problematisiert solche Fälle als kulturelle Entwertung künstlerischer Positionen zugunsten von instrumentalisierten Markeninszenierung, wie exemplarisch die Kritik an der Kusama-Kollektion von Louis Vuitton gezeigt hat. Luxusmarken geraten hier in den kritischen Bereich zwischen künstlerischer Aneignung und strategischer Glaubwürdigkeit.

Insgesamt zeigt sich, dass Künstler-Marken-Kollaborationen im Luxusmarkt die Markenwahrnehmung vor allem durch symbolische Aufladung, kulturelle Einbettung und stilistische Innovation beeinflussen. Die Wirkung hängt massgeblich von der Authentizität kuratorischer Sorgfalt und kommunikativer Dosierung ab. Gelingt die Balance, wird die Marke als kulturelle Instanz aufgewertet, misslingt sie, droht die Erosion von Glaubwürdigkeit und künstlerischem Mehrwert (Kapferer, 2015).

5.3.2 Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung im Massenmarkt

Im Massenmarkt erfüllen Künstler-Marken-Kooperationen eine deutlich andere Funktion als im Luxusmarkt. Sie dienen der Demokratisierung von Kunst, der kulturellen Annäherung und der Markenprofilierung über Populärkultur. Marken wie Uniqlo oder Swatch nutzen diese Kooperationen bewusst, um ihr Image als kreativ, urban und zugänglich zu gestalten. Der Fokus liegt hier nicht auf symbolischem Kapital im Sinne exklusiver Distinktion, sondern auf kultureller Anschlussfähigkeit und emotionaler Differenzierung innerhalb eines kompetitiven Massenmarktes.

Theoretisch lässt sich dieses Phänomen als eine Form des Cultural Branding (Holt, 2004) interpretieren. Marken werden zu Trägern popkultureller Bedeutungen, indem sie mit Künstlern kooperieren, deren Werke bereits fest in der Alltagskultur verankert sind (Moulard et al., 2014). Anders als im Luxusmarkt entsteht die Wirkung hier nicht durch Knappheit, sondern über Sichtbarkeit, Inklusion und partizipative Rezeption. Durch niedrige Preisgestaltung, breite Distribution und visuell markante Designs erhalten Konsumenten Zugang zu «tragbarer Kunst», die sowohl individuelle Ausdrucksform als auch Teil eines kollektiven popkulturellen Narrativs ist.

Die Kooperationen erfüllen dabei eine doppelte Funktion: Sie emotionalisieren Alltagsprodukte und ermöglichen es Konsumenten, sich mit der kulturellen Botschaft der Marke zu identifizieren. Die kulturelle Aura des Künstlers überträgt sich dabei auf die Marke und erhöht deren Relevanz im kulturellen Diskurs. Virale Social-Media-Inszenierungen erzeugen Hypedynamiken, die insbesondere jüngere Zielgruppen aktivieren (Weber, 2025). Der kurzfristige Aufmerksamkeitsschub ist dabei jedoch nur nachhaltig wirksam, wenn die Kooperation als glaubwürdig, ästhetisch konsistent und wertekongruent wahrgenommen wird.

Insgesamt zeigt sich, dass Künstler-Marken-Kooperationen im Massenmarkt als strategisches Mittel zur kulturellen Aufwertung, emotionalen Markenbindung und differenzierenden Positionierung eingesetzt werden können. Ihre Wirksamkeit beruht auf der Kombination aus gestalterischer Wiedererkennbarkeit, gesellschaftlicher Anschlussfähigkeit und glaubwürdiger Vermittlung künstlerischer Inhalte - nicht als distinktives Kapital, sondern als geteiltes kulturelles Erlebnis.

5.3.3 Gemeinsamkeiten: Kulturelle Aufladung und strategische Markenaufwertung

Ungeachtet der unterschiedlichen Marktlogiken verfolgen Künstler-Marken-Kollaborationen sowohl im Luxus- als auch im Massenmarktsegment ein zentrales strategisches Ziel: die symbolische Aufladung der Marke durch kulturelle Anschlussfähigkeit. In beiden Märkten fungiert Kunst als semantischer Verstärker, überträgt nach dem Meaning Transfer Model (McCracken, 1989). Dieser Transfer schafft nicht nur neue ästhetische Assoziationen, sondern erhöht auch die emotionale Resonanz und die Differenzierungsfähigkeit der Marke.

Im Sinne der Art-Infusion-Theorie wird Kunst als Qualitätssignal wirksam, das unabhängig vom Preisniveau einen positiven Wahrnehmungseffekt erzeugt (Hagtvedt & Patrick, 2008). Dies stärkt die Markenreputation sowohl in elitären als auch in populären Konsumfeldern. Zudem bieten Kollaborationen und Kooperationen in beiden Märkten eine Plattform zur Zielgruppenerweiterung. Luxusmarken nutzen sie zur Ansprache jüngerer, kulturell orientierter Milieus, während Massenmarken durch künstlerische Impulse neue Käufer gewinnen, die im Design und der kulturellen Bedeutung einen Mehrwert erkennen.

5.3.4 Unterschiede: Symbolische Distinktion vs. Kultureller Teilhabe

Der zentrale Unterschied liegt im Spannungsverhältnis von **EXKLUSIVITÄT und ZUGÄNLICHKEIT**. Luxusmarken inszenieren Kunst als Distinktionsmerkmal und Status-Symbol (Thieme, 2017) mit Fokus auf symbolisches Kapital (Bourdieu, 1974). Im Massenmarkt wird Kunst demokratisiert und als popkulturelles Gut vermittelt (Moulard et al., 2014), das Teilhabe ermöglicht und über positive Spillover-Effekte Markenreichweite stärkt (Loup, 2007; Quamina & Singh, 2023; Simonin & Ruth, 1998).

Ein weiterer Unterschied liegt in der **REZEPTION und KRITIKFÄHIGKEIT**. Luxus-Kollaborationen stehen unter stärkerer «Sell-out»-Kritik (Maase, 2013; Buckermann, 2019; Jaeggi, 2020), während Massenmarken mehr kulturelle Toleranz erfahren.

6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefasst, die eingangs formulierte Forschungsfrage beantwortet und die gewonnen Erkenntnisse in einen theoretischen und praktischen Kontext eingeordnet. Neben den zentralen Ergebnissen werden die Grenzen der Untersuchung reflektiert sowie methodische und inhaltliche Einschränkungen aufgezeigt. Abschliessend werden auf Basis der Analyse konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet, welche sich im Anhang im (Kapitel 7.8.10) befinden.

6.1 Zusammenfassung der wichtigsten Befunde

Die Untersuchung der vier Fallstudien zu *KAWS und Dior*, *KAWS und Uniqlo*, *Keith Haring und Swatch* und *Yayoi Kusama und Louis Vuitton* verdeutlichen, dass der Erfolg einer Zusammenarbeit zwischen Künstler und Marken von einer komplexen Interaktion wirtschaftlicher und kultureller Faktoren abhängig ist. Daraus lassen sich zwei übergreifende Erkenntnisse ableiten: Erstens sind wirtschaftliche und kulturelle Erfolgsfaktoren nicht isoliert zu betrachten, sondern wirken sich gegenseitig verstärkend aus. Zweitens unterschieden sich die Mechanismen im Luxus- und im Massenmarkt, folgen jedoch denselben Grundprinzipien: Glaubwürdigkeit, strategischer Fit und kultureller Mehrwert sowie Authentizität des Künstlers als auch der Marke bei der Umsetzung.

6.1.1 Hauptbefunde

Wirtschaftlich erfolgreiche Kollaborationen zeichnen sich durch messbare Effekte wie Reichweitenerweiterung, Umsatzsteigerung und mediale Sichtbarkeit aus. Diese Effekte entfalten sich insbesondere dann, wenn sie mit kulturellen Faktoren einhergehen: Einem glaubwürdigen *Brand-Fit* (Besharat & Langan, 2014) zwischen Marke und Künstler, einem hohen Grad an *Artification* (Kapferer, 2015; Zelenskaya et al., 2022) sowie der Wahrung *künstlerischer Authentizität* (Beverland & Farrelly, 2010).

Im Luxusmarkt liegt der Fokus auf *kulturellem Kapital* (Bourdieu, 1974) sowie der *Distinktion* und der Schaffung von *Exklusivität* (Thieme, 2017). Kollaborationen fungieren hier als kuratierte Statements zur Imagepflege und kulturellen Aufwertung. Sie bedienen den Wunsch nach Differenzierung und Prestige, erfordern aber stilistische Konsistenz und sensible Kommunikation, um der *Kommerzialisierungskritik* und den *Sell-out-Vorwürfen* zu entgehen

(Maase, 2013; Buckermann, 2019; Jaeggi, 2020). Im Massenmarkt hingegen steht die *Demokratisierung der Kunst* im Vordergrund. Kollaborationen zielen auf kulturelle Anschlussfähigkeit, breite Partizipation und emotionale Markenbindung ab.

6.1.2 Fazit

Die zentrale Forschungsfrage dieser Bachelorthesis lautete, welche wirtschaftlichen und kulturellen Faktoren für den Erfolg von Künstler-Marken-Kollaborationen massgeblich sind und wie diese die Markenwahrnehmung im Luxus- und Massenmarkt beeinflussen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Künstler-Marken-Kollaborationen dann erfolgreich sind, wenn sie über rein dekorative Impulse hinausgehen und als kulturell fundierte, strategisch eingebettete Allianzen verstanden werden. Entscheidend ist dabei die Balance zwischen wirtschaftlichen Faktoren wie Reichweitensteigerung, Absatzförderung und Markenattraktivität sowie kulturellen Faktoren, wie Authentizität, Brand-Fit und symbolischen Mehrwert.

Obwohl sich im Luxus- und Massenmarkt unterschiedliche Wirkungsmechanismen beobachten lassen, etwa im Hinblick auf Exklusivität versus Zugänglichkeit, zeigen sich vergleichbare Erfolgsbedingungen hinsichtlich der Wirkung auf die Markenwahrnehmung. Nachhaltiger Erfolg entsteht insbesondere dann, wenn die Kollaboration oder Kooperation glaubwürdig kommuniziert wird, kulturelle Relevanz schafft und emotional anschlussfähig bleibt, sowohl auf wirtschaftlicher als auch auf symbolischer Ebene.

Abschliessend lässt sich festhalten, dass Kollaborationen zwischen Marken und Künstlern Ausdruck eines tiefer gehenden Wandels sind. Kunst wird nicht mehr nur im musealen Rahmen rezipiert, sondern als aktiver Bestandteil kultureller und markenstrategischer Kommunikation verstanden. Künstler wie KAWS ermöglichen es Marken, sich durch kulturelle Symbolik, Authentizität und kreative Exklusivität neu zu positionieren – unabhängig von der Zugehörigkeit zum traditionellen Kunstmarkt.

6.1.3 Grenzen der Untersuchung und Ausblick

Trotz fundierter theoretischer Grundlagen und qualitativ gestützter Fallanalysen unterliegt die Arbeit mehreren forschungspraktischen Einschränkungen. Ein zentrales Problemfeld liegt in der noch unscharfen begrifflichen Abgrenzung zwischen Kooperation und Kollaboration. Beide Begriffe werden in der Literatur häufig synonym oder unpräzise verwendet. Die vorliegende Arbeit kann daher als ein erster konzeptioneller Beitrag zur Differenzierung dieser Beziehungsformen verstanden werden. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass ein beträchtlicher Teil der bisherigen Forschung stark auf den Luxusmarkt ausgerichtet ist, insbesondere in Bezug auf Marken aus den Bereichen Mode, Kunst und Lifestyle. Künstler-Marken-Kollaborationen im Massenmarkt wurden in der wissenschaftlichen Literatur bislang nur vereinzelt

thematisiert. Auch die Fallauswahl und die methodische Vorgehensweise stellen eine Einschränkung dar. Die Arbeit konzentriert sich auf eine begrenzte Anzahl von Fällen und basiert auf Experteninterviews. Eine direkte Konsumentenperspektive konnte aus forschungspraktischen Gründen nicht einbezogen werden. Darüber hinaus wurden ausschliesslich Kollaborationen aus dem Bereich der Pop- und Streetart betrachtet. Damit bleibt das künstlerische Spektrum begrenzt.

Die Ergebnisse dieser Arbeit liefern eine erste theoretisch und empirisch fundierte Grundlage für das Verständnis von Künstler-Marken-Kollaborationen. Gleichzeitig ergeben sich verschiedene Perspektiven für weiterführende Forschungsarbeiten:

1. **Branchenübergreifende Analysen:** Künstler-Kollaborationen sollten verstärkt auch in anderen Branchen untersucht werden, um ihr Potenzial breiter zu erfassen. Beispielsweise im Technologiemarkt, etwa durch Non-Fungible-Tokens (NFT), Augmented Reality (AR) Kunst oder Metaverse-Erlebnisse, welche neue Möglichkeiten der Markeninszenierung bieten können und untersuchen soll, wie solche Formate bei digitalaffinen Zielgruppen wirken.
2. **Konsumentenperspektive systematisch erfassen:** Eine quantitative Befragung könnte aufzeigen, wie Künstler-Marken-Kollaborationen tatsächlich auf Markenimage, Kaufentscheidungen wirken, insbesondere im Massenmarkt.
3. **Analyse langfristiger Effekte:** Bisherige Studien fokussieren auf kurzfristige Aufmerksamkeitseffekte. Längsschnittstudien könnten zeigen, ob und wie sich Kollaborationen langfristig auf Markenimage und kulturelle Relevanz auswirken.
4. **Weitere Kunstformen untersuchen:** Die bisherige Forschung hat sich vorwiegend auf Pop-Art und visuelle Kunst konzentriert. Es wäre lohnenswert, Künstler-Marken-Kollaborationen in anderen künstlerischen Ausdrucksformen wie Musik, Performance oder auch digitale Formate näher zu untersuchen.
5. **Zukünftige Forschungsthemen (Diversität und Nachhaltigkeit):** Im Kontext von Künstler-Marken-Kollaborationen gewinnen Diversität und Nachhaltigkeit zunehmend an Relevanz. Zukünftige Forschung könne untersuchen, inwiefern Marken durch gezielte Zusammenarbeit mit diversen Künstlern (bspw. Kara Walker) oder Künstlern im Bereich Nachhaltigkeit und Umwelt (bspw. Olafur Eliasson) soziale Verantwortung übernehmen oder zur kulturellen Inklusion beitragen. Dabei stellt sich die Frage, ob solche Kollaborationen lediglich als strategisches Instrument der Imagepflege dienen oder tatsächlich langfristige strukturelle Veränderungen unterstützen.

7 Anhang

7.1 Quellenverzeichnis

- Adygun, T. (2023, Januar 17). *Everything to Know About Louis Vuitton x Yayoi Kusama* 2023. Highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/p/louis-vuitton-yayoi-kusama-2023/>
- Aguilar, J. E., Bedau, D., Anthony, C. (2009). Growing Emotional Intelligence through Community-Based Arts. *Reclaiming Children and Youth*, 18, 3–7.
- Albus, V., Kriegeskorte, M., Deutsches Werbemuseum (Hrsg.). (1999). Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel (Erstveröff). DuMont.
- Argun, E.-A. (2024, Mai 30). *Creating Infinity: Yayoi Kusama & Louis Vuitton | MyArtBroker | Article*. MyArtBroker. <https://www.myartbroker.com/artist-yayoi-kusama/articles/creating-infinity-yayoi-kusama-louis-vuitton>
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Art Gallery of Ontario. (2025). *KAWS through five mediums*. Foyer. <https://readfoyer.com/article/kaws-through-five-mediums>
- ARTinWORDS. (o. J.). Keith Haring. *Kunst, Künstler, Künstlerinnen, Kunstaussstellungen, Kunstgeschichte auf ARTinWORDS*. Abgerufen 12. Mai 2025, von <https://artinwords.de/keith-haring/>
- Artnet. (2024). *Biografie von Yayoi Kusama – Yayoi Kusama auf artnet*. <https://www.artnet.de/k%C3%BCnstler/yayoi-kusama/biografie>
- Artsy. (2025). *Yayoi Kusama's Pumpkins—For Sale on Artsy*. Artsy. <https://www.artsy.net/artist-series/yayoi-kusama-pumpkins>
- Baldoin, N. (2023, September 10). (7) *Uniqlo x KAWS: A Masterclass in Co-Branding, Viral Marketing, and the art of repeat collaborations | LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/uniqlo-x-kaws-masterclass-co-branding-viral-marketing-nicolas-baldoin/>
- Barner, I., Schürmann, A., Yacavone, K. (2022). Kooperation, Kollaboration, Kollektivität : Geteilte Autorschaften und pluralisierte Werke aus interdisziplinärer Perspektive. *Journal of Literary Theory*, 16(1), 3–28. <https://doi.org/10.1515/jlt-2022-2014>
- Baro, H., Borkopp-Restle, B., Bushart, M., Girometti, S., Haug, H., Hnilica, S., Kim, J.-H., Kurmann, L., Maar, K., Mader, R., McGovern, F., Mende, J., Tolnai, T., Wilhelmus, L. (2020a). *Geteilte Arbeit: Praktiken künstlerischer Kooperation* (M. Bushart & H.

- Haug, Hrsg.; 1. Auflage. Auflage). Böhlau Verlag Köln.
<https://doi.org/10.7788/9783412516840>
- Baumgarth, C. (2014a). *Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte* (Bd. 4). Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4408-5>
- Baumgarth, C. (2014b). (PDF) Kunst und Marke (Teil 1): Berührungspunkte zweier Welten. *Transfer - Werbeforschung & Praxis*, 60, 32–41. https://www.researchgate.net/publication/270214950_Kunst_und_Marke_Teil_1_Berührungspunkte_zweier_Welten
- Baumgarth, C. (2014c). (PDF) Kunst und Marke (Teil 2): Berührungspunkte zweier Welten. *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 60, 28–42. https://www.researchgate.net/publication/270214962_Kunst_und_Marke_Teil_2_Kollaboration_zwischen_zwei_Welten
- Baumgarth, C. (2018). *Kunst-Marken-Kooperationen als innovatives Co-Branding*.
- Baumgarth, C. (2019). Management von Ingredient Brands. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 435–458). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_20
- Baumgarth, C., Eisend, M., & Evanschitzky, H. (Hrsg.). (2009). *Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8278-0>
- Baumgarth, C., Kastner, O. L. (2017). *Luxusmarkenmanagement* (W. M. Thieme, Hrsg.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09072-2>
- Baumgarth, C., Sandberg, B. (2016). *Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen* (1st ed). transcript.
- Belfiore, E. (2002). Art as a means of alleviating social exclusion: Does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 91–106.
<https://doi.org/10.1080/102866302900324658>
- Belting, H., Buddensieg, A., & Weibel, P. (Hrsg.). (2009). *The Global Art World: Audiences, Markets, and Museums*. Hatje Cantz.
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Building, Implementing, and Managing Brand Equity in Business Markets*, 39(8), 1240–1249.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.021>
- Besharat, A., Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 21(2), 112–132. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.25>

- Beverland, M. B., Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Bonhams. (2025). *Bonhams: KAWS (born 1974) Untitled (DKNY), 1997 57 3/8 x 27 1/8in. (145.7 x 68.9cm)*. <https://www.bonhams.com/auction/19985/lot/9/kaws-born-1974-untitled-dkny-1997-57-38-x-27-18in-1457-x-689cm/>
- Bourdieu, P. (1974). *Zur Soziologie der symbolischen Formen* (W. Fietkau, Übers.; 12. Auflage). Suhrkamp.
- Bourgade, N. (2023, Februar 19). *Yayoi Kusama: Die Künstlerin im AD-Porträt*. AD Magazin. <https://www.ad-magazin.de/artikel/yayoi-kusama-kunstlerin-portrat>
- Bouten, L. M., Snelders, D., Hultink, E. J. (2011). The Impact of fit measures on the Consumer Evaluation of New Co-Branded Products: FIT Measures in Co-Branding. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 455–469. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00819.x>
- BrandTrust. (2014, Oktober 11). *Inspiration: Luxusmarken und ihre Markenkooperationen*. <https://www.brand-trust.de/de/artikel/2014/Luxusmarken-Kooperationen-Beispiele.php>
- Braun, A. (2008). *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation; Brand Parks - Museen - Flagship Stores - Messen - Events - Roadshows* (N. O. Herbrand, Hrsg.; 1. Aufl). Edition Neues Fachwissen.
- Broer, R.-J. (2024, März 10). *Introducing: The Swatch Break Free Collection — With Two Featuring Keith Haring Artwork*. Fratello Watches - The Magazine Dedicated To Luxury Watches. <https://www.fratellowatches.com/introducing-the-swatch-break-free-collection-two-feat-keith-haring/>
- Buckermann, P. (2019). *Die Vermessung der Kunstwelt: Quantifizierende Beobachtungen und plurale Ordnungen der Kunst*. Velbrück Wissenschaft. <https://doi.org/10.5771/9783748907114>
- Bundeszentrale für politische Bildung. (o. J.). *Kooperation*. bpb.de. Abgerufen 15. April 2025, von <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19883/kooperation/>
- Chiariello, M. (2024, Mai 5). *Kommerz: Der Erzfeind der Kunst? | ARTISTA*. <https://artista.business/blog/kommerz-der-erzfeind-der-kunst/>
- Chow, V. (2022, Januar 20). *«It's just a different way of reaching people»: KAWS on why he teamed Up with «Fortnite» to bring his work into the virtual world*. Artnet News. <https://news.artnet.com/art-world/kaws-serpentine-fortnite-2061921>

- Christies. (2025). KAWS (B. 1974). <https://onlineonly.christies.com/s/modern-contemporary-art-online/kaws-b-1974-2/116143>
- Christies's. (2022, Juli 18). *10 things to know about KAWS*. <https://www.christies.com/en/stories/kaws-artist-guide-1266ae90d08c4aba926e0e3309aeafaa>
- Conzen, F. G., Salié, O., Conzen, F. G., Goodrow, G. A., & Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft (Hrsg.). (2012). *Corporate collections: Feat. Ritter, Deutsche Bank, AXA, Faber Castell, Allianz, WS, B.Braun Melsungen, Gen RE, Montblanc ...* (1. Aufl). Deutsche Standards EDITIONEN.
- Danny With Love. (2023, Dezember 20). *The self-obliteration of Yayoi Kusama*. Danny With Love. <https://www.dannywithlove.com/blog/the-self-obliteration-of-yayoi-kusama>
- Decker, R., Schlifter, J. M. (2001). Dynamische Allianzen—Markenallianzen als strategisches Instrument zur erfolgreichen Marktbearbeitung. *Markenartikel*, 63(2). <https://pub.uni-bielefeld.de/record/2494616>
- DeLeon, P. (2019, August 5). *Uniqlo UT has announced a re-release of its coveted "KAWS: summer" collection*. Hypebae. <https://hypebae.com/2019/8/kaws-uniqlo-ut-collection-companion-bff-tshirts-tote-bags-summer-re-release>
- Ditzlmüller, L. (2023, Januar 18). *Yayoi Kusama und die Macht von Louis Vuitton*. *L'Officiel Austria*. <https://www.lofficiel.at/fashion/yayoi-kusama-und-die-macht-von-louis-vuitton>
- Donnelly, B. (Hrsg.). (2010). *KAWS: 1993 - 2010*. Skira Rizzoli.
- Dool, S. (2018, Juni 23). *Kim Jones is making Dior fun again*. Complex. <https://www.complex.com/style/a/steve-dool/kim-jones-dior-mens-debut-fashion-show-review>
- Dossi, P. (2007). *Hype! Kunst und Geld* (4. Aufl., Bd. 24612). dtv.
- Eagar, T., Lindridge, A., Martin, D. M. (2022). Ch-Ch-changes: The geology of artist brand evolutions. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3617–3651. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2021-0252>
- Eclectus-Communications. (o.J.). *BREAK FREE, FROM THE ARCHIVE - cChic-Magazin—Prestige Luxus Kultur Lebenskunst*. <https://www.cchic-magazine.com/Presse-DE.php?ID=1473>
- Edmonds, E., Bilda, Z., Muller, L. (2009). Artist, evaluator and curator: Three viewpoints on interactive art, evaluation and audience experience. *Digital Creativity*, 20(3), 141–151. <https://doi.org/10.1080/14626260903083579>
- Eibl-Eibesfeldt, I., Sütterlin, C. (2007). *Weltsprache Kunst: Zur Natur- und Kunstgeschichte bildlicher Kommunikation* (1. Aufl). Christian Brandstätter.
- Emsen, L. K. (2018). *Die Personenmarke – Einfluss und Stellenwert der Person des Modeschöpfers in Bezug auf die Markenführung im Luxussegment* [Hochschule Macromedia]. <https://macromedia-publications.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/161>

- Enkelmann, W. D. (2015). Ein bisschen dramatischer ist es schon: Skizzen über Organisation, Wirtschaft, ›Welt‹ und Gegenwart. In C. Baumgarth & B. Sandberg (Hrsg.), *Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen* (S. 83–94). transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839430262-003>
- Esch, F.-R. (Hrsg.). (2019). *Handbuch Markenführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9>
- Evans, J. (2024, Oktober 16). Swatch's new "Break Free" watches celebrate Keith Haring's artwork. *Esquire*. <https://www.esquire.com/style/mens-accessories/a62612365/swatch-break-free-keith-haring-alain-villard/>
- Fontanari, M. (2021). *Kooperationsgestaltungsprozesse in Theorie und Praxis*. Duncker & Humblot.
- Freeman, L. (2021, Februar 16). An Exclusive First Look at KAWS' Latest Art Exhibition. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/kaws-exhibition-brooklyn-museum>
- Freeman, N. (2019, Juni 4). KAWS dropped his new line of clothes for Uniqlo—Chaos ensued. *Artsy*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-kaws-dropped-new-clothes-uniqlo-chaos-ensued>
- Gardt, M. (2019, August 22). KAWS: Wie ein Graffiti-Sprayer zum Verkaufsgaranten für Nike, Uniqlo, Dior & Co. wurde. *OMR*. <https://omr.com/de/daily/kaws-instagram-uniqlo-hype>
- Elgar, N., Getty Images. (1986, Januar 1). 34 Fotos und hochauflösende Bilder—Getty Images. <https://www.gettyimages.de/editorial-images/entertainment/event/16th-february-1990-artist-keith-haring-died-on-this-day/775255615>
- Ghanbari, N. (2018). *Kollaboration: Beiträge zur Medientheorie und Kulturgeschichte der Zusammenarbeit*. Wilhelm Fink.
- Ghimire, S. (2023, Mai 12). A comprehensive guide to co-marketing. *ViralSweep*. <https://www.viralsweep.com/blog/co-marketing/>
- Giessmann, S., Schüttelpelz, E. (2015). Medien der Kooperation. Überlegungen zum Forschungsstand. *AG Medien der Kooperation*, 1, 7–54. <https://www.universi.uni-siegen.de/katalog/zeitschriften/navigationen/632869.html>
- Gilmour, S. (2020, Juni 20). Buying frenzy: How KAWS captured the chinese market. *Nihaomehao*. <https://nihaomehao.wordpress.com/2020/06/20/buying-frenzy-how-kaws-captured-the-chinese-market/>
- Global Times [@globaltimesnews]. (2019, Juni 3). 2019 #Kaws X UNIQLO series products released in the Chinese mainland were sold out within minutes after going on sale Sunday midnight. Some customers even came to blows in order to get the clothing. Some 99 yuan (\$14.33) T-shirts are being resold online for about 200 yuan.

- <https://t.co/F3ec2J6vTf> [Tweet]. Twitter. <https://x.com/globaltimesnews/status/1135488365116006402>
- Goodbody, L. (2025, März 22). *The symbolism of polka dots in Yayoi Kusama's art* | MyArtBroker. <https://www.myartbroker.com/artist-yayoi-kusama/articles/symbolism-of-polka-dots-yayoi-kusama>
- Grassi, A. (2020). Art to enhance consumer engagement in the luxury fashion domain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 327–341. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0194>
- Gumina, D. (2019, März 30). *Kim Jones: Dior x KAWS. Academy by FASHIONPHILE*. <https://blog.fashionphile.com/kim-jones-dior-kaws/>
- Hagtvedt, H., Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- hajo. (2023, November 15). Mode und Kunst: Kollaborationen und Inspirationen. *bezirks-journal.de*. <https://bezirks-journal.de/mode-und-kunst-kollaborationen-und-inspirationen/>
- Hall, N. (2024, November 5). *Keith Haring Helped Swatch Start a Movement. 40 Years on, the Watchmaker is Paying Tribute*. *Man of Many*. <https://manofmany.com/watches/swatch-break-free-keith-haring>
- Haring, K., Pih, D. (with Tate Liverpool, Palais des Beaux-Arts, & Museum Folkwang). (2019). *Keith Haring* (K. Freisinger, Übers.). Hatje Cantz.
- Harmon, S. (2019, September 19). «It has created a sense of hostility»: How Kaws made the art world pay attention. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/sep/19/kaws-artist-exhibitions-melbourne-london-brooklyn>
- Hettie, J. (2023, April 26). *Inside an artist collaboration* | BoF. <https://archive.is/CKZRk>
- Highxtar. (2019, Mai 16). *KAWS joins forces again with UNIQLO*. *HIGHXTAR*. <https://highxtar.com/en/kaws-joins-forces-again-with-uniqlo/>
- Hinton, J. (2023, Juli 10). *Yayoi Kusama's Infinite Influence—Village Preservation*. <https://www.villagepreservation.org/2023/07/10/yayoi-kusamas/>, <https://www.villagepreservation.org/2023/07/10/yayoi-kusamas/>
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press. <https://doi.org/10.1017/S0021849905000292>
- H.P. (2025, März 5). Interview Künstler-Marken-Kollaboration (N. Bigler) [Persönliche Kommunikation].
- ICON. (o. J.). Dior continues its collaboration with KAWS for a hotly-anticipated Summer capsule. *ICON*. Abgerufen 14. Mai 2025, von <https://icon.ink/articles/dior-kaws-summer-capsule-collab/>

- Imprint Projects. (o. J.). KAWS. *Imprint Projects*. Abgerufen 15. Mai 2025, von <https://imprintprojects.com/archive/kaws/>
- Iordache, R., & Stan, O. (2016). *Research about, through and for art*.
- Jaeggi, R., Adorno, T.W., Horkheimer, M. (2020) : Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente. In H. L. Arnold (Hrsg.), *Kindlers Literatur Lexikon (KLL)* (S. 1–3). J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05728-0_9432-1
- Jaquet, P. (2014, Februar 17). KARL LAGERFELD: Parallele Gegensätze im Museum Folkwang. *Ruhr-Guide*. <https://www.ruhr-guide.de/aktuelles/karl-lagerfeld-parallele-gegenstze-im-museum-folkwang/>
- Jelinek, J.-S. (2018). Art as strategic branding tool for luxury fashion brands. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 294–307. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1408>
- J.M. (2025, Januar 20). Interview Künstler-Marken-Kollaboration (N. Bigler) [Persönliche Kommunikation].
- Johnson, P. (2019, Juli 8). *The KAWS Market: Is desire for the world's best-branded artist in danger of bursting?* Observer. <https://observer.com/2019/07/kaws-market-auction-sales-brian-donnely-art-sustainable/>
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan page.
- Kapferer, J.-N., Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed (Online-Ausg.)). Kogan Page.
- Kastner, O. L. (2014). *When Luxury Meets Art: Forms of Collaboration between Luxury Brands and the Arts*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04576-0>
- KAWS. (o. J.). *Collabs. KAWS TOO*. Abgerufen 15. April 2025, von <https://kawstoo.com/kaws-collaborations/>
- KAWS, Tsai, E., Daniel, B., & Pasternak, A. (with Brooklyn Museum). (2021). *Kaws—What Party*. Phaidon Press Ltd.
- Keith Haring Foundation. (2025). *The Keith Haring Foundation*. https://www.haring.com/kh_foundation/
- Kim, P., Chang, H., Vaidyanathan, R., Stoel, L. (2018). Artist-brand alliances to target new consumers: Can visual artists recruit new consumers to a brand? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 308–319. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1412>
- Kuhlmann-Rhinow, I. (2023, Januar 18). Was ist Co-Marketing? Eine Einführung in erfolgreiche Marketing-Kooperationen. <https://blog.hubspot.de/marketing/was-ist-co-marketing>

- Kuhn-Spogat, I. (2024, November 22). *Grosses Kino für grosse Kunst*. *Handelszeitung*.
<https://www.handelszeitung.ch/bilanz/watches/grosses-kino-fur-grosse-kunst-771089>
- L. A. Times, A. (1990, Februar 17). *Keith Haring; Subway Pop Graffiti Artist*. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1990-02-17-mn-439-story.html>
- Lakin, M. (2021, Februar 24). *A coming-out party for KAWS at the Brooklyn Museum*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/02/24/arts/design/kaws-brooklyn-museum-review.html>
- Lam, T. (2018, Juni 23). *Kim Jones' Dior Homme SS19 Runway Debut Balances Heritage and Modern Styling*. *Hypebae*. <https://hypebae.com/2018/6/dior-homme-kim-jones-spring-summer-2019-show-paris-fashion-week-mens-yoon-ahn-kaws>
- Langfritz, J. (2020, Juni 5). *Von Parfum bis Flugzeug—Die Kollaboration zwischen Künstler und Marke lässt so manches Produkt in kreativem Glanz erstrahlen*. *Singular Magazine*. <https://www.singularart.com/blog/de/2020/06/05/von-parfum-bis-flugzeug-die-kollaboration-zwischen-kuenstler-und-marke-laesst-so-manches-produkt-in-kreativem-glanz-erstrahlen/>
- Layton, V. (2019, Januar 20). *Kim Jones: Now what? The Forumist*. <https://theforumist.com/kim-jones-now-what/>
- Lee, C.-L. (2014). Is co-branding a double-edged sword for brand partners? *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XVII(Issue 4), 19–34.
<https://doi.org/10.35808/ersj/430>
- Lee, S.-H., Workman, J. E. (2021). Adaptation and Extension of a Human Charisma Scale to Measure Non-luxury Product Brand Charisma. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 277–287. <https://doi.org/10.1177/1839334921999498>
- Lehmann, U. (Hrsg.). (2017). *Wirtschaft trifft Kunst: Warum Kunst Unternehmen gut tut*. Springer Gabler.
- Lewis, R. W. B. (Hrsg.). (2005). *Absolut sequel: The absolut advertising story continues*. Periplus.
- Lidehäll, A. (2018, November 13). *Keith Haring—"Absolut Vodka"*. *Uppsala Auktionskammare*. <https://www.upsalaauktion.se/en/incontext/keith-haring-absolut-vodka/>
- Loos, T. (2019, Mai 15). *XX Marks the spot: KAWS goes global*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/05/15/arts/design/kaws-auctions.html>
- Louis Vuitton (Regisseur). (2023, Januar 16). *Louis Vuitton x Yayoi Kusama: Around the Globe | LOUIS VUITTON* [Video recording]. <https://youtu.be/dyYuuHvSE-I>
- Loup, P. (2007). *Ausstrahlungseffekte einer Co-Branding Strategie: Ingredient Branding von Innovationen*. 26.

- M. Muñiz Jr, A., Norris, T., Alan Fine, G. (2014). Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 68–88.
<https://doi.org/10.1108/EJM-01-2011-0019>
- Maase, K. (2013). *Kulturkritik und Kommerzialisierung*. <https://doi.org/10.25529/92552.319>
- Mallory, C. (2019, Mai 16). *KAWS' Companion & «BFF» Centric UNIQLO UT Collaboration Has Been Unveiled*. Hypebeast. <https://hypebeast.com/2019/5/kaws-uniqlo-ut-companion-ss19-full-collection>
- Marin, V., Barra, C., Moyano, J. (2022). Artification strategies to improve luxury perceptions: The role of adding an artist name. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 496–505. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3136>
- Marvellous. (2023, Juli 24). *Was ist Co-Branding (und wie können Marken es nutzen)*. <https://www.iconosquare.com/de/blog/what-is-co-branding-how-brands-can-use-it>
- Masterworks Fine Art Gallery. (2025). *KAWS Biography*. <https://www.masterworksfine-art.com/artists/kaws/biography?srsId=AfmBOork19La4dA-rEYfPyONyte1zLMT4zTKH5eaabf23v02ZGE3wj5Y1>
- Matthies, N. (2019, Juli 15). *KAWS x Uniqlo UT: Four collections in four years*. StockX News. <https://stockx.com/news/kaws-uniqlo-ut-flayed-tee-sesame-street-peanuts-bff-clean-slate/>
- Matzner, A. A. (2023, August 14). Yayoi Kusama: Biografie - Leben und Werke der japanischen Künstlerin. *Kunst, Künstler, Künstlerinnen, Kunstausstellungen, Kunstgeschichte auf ARTinWORDS*. <https://artinwords.de/yayoi-kusama-biografie/>
- Mayring, P., Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633–648). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42
- McAndrew, F. T. (2019). Costly signaling theory. In T. K. Shackelford & V. A. Weekes-Shackelford (Hrsg.), *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science* (S. 1–8). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16999-6_3483-1
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/2489512>
- Meier, C., Polfer, L., Ulrich, G.-S. (2020). *Wissenschaftsmethodik Das 1 x 1 für Business-Studierende* (1. Aufl.). Verlag SKV AG.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>

- MetapairCrew. (2019, Oktober 7). How Uniqlo and KAWS impacted China's Market? *Meta-pair*. <https://medium.com/metapair/how-uniqlo-and-kaws-impacted-chinas-market-362376cb6f0e>
- Miller, M. H. (2021, Februar 9). *The Surprising Ascent of KAWS*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/02/09/magazine/the-surprising-ascent-of-kaws.html>
- Mion Dalle Carbonare, P., Luchetti, M., Rurale, A., & Fanin, E. (2024). The Stepwise Artificialization Process in Luxury Fashion: Strategic Integration With the Arts and Collaboration With Non-Profit Institutions. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(4), e1882. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1882>
- Mitzdorf, M. F. (2024). *Design als Distinktionsmerkmal: Die strategische Nutzung von Designelementen des Unternehmens Louis Vuitton zur Schaffung sozialer Distinktion im Vergleich zu anderen Tochterunternehmen der LVMH Gruppe*. Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm.
- M.J. (2025, Februar 14). Interview Künstler-Marken-Kollaboration (N. Bigler) [Persönliche Kommunikation].
- Moulard, J. G., Rice, D. H., Garrity, C. P., & Mangus, S. M. (2014). Artist Authenticity: How Artists' Passion and Commitment Shape Consumers' Perceptions and Behavioral Intentions across Genders. *Psychology & Marketing*, 31(8), 576–590. <https://doi.org/10.1002/mar.20719>
- Mowatt, R., Meisel, S. (2018, Oktober 29). *Kim Jones's first Dior Homme campaign features the KAWS «BFF»*. *Hypebae*. <https://hypebae.com/2018/10/dior-homme-spring-summer-2019-campaign-kaws-bff>
- MutualArt. (2022, Januar 18). *What happened to KAWS?* <https://www.mutualart.com/Article/What-Happened-to-KAWS-/2F769897240D7526>
- Neuman, P. (2018, Dezember 7). *Kim Jones's First Dior Collection is a collab with street artist Kaws—Here's where you can find it*. *Robb Report*. <https://robbreport.com/style/fashion/dior-pop-up-collaboration-kaws-maxfield-los-angeles-2832733/>
- Neustadt, J. (2011). *Ökonomische Ästhetik und Markenkult: Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst*. transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/transcript.9783839416594>
- Noël, S. (2019a, Juni 21). *Uniqlo x KAWS: The secret to success in co-branding in China*. Daxue Consulting - Market Research and Consulting China. <https://daxueconsulting.com/co-branding-china/>
- Noël, S. (2019b, Juni 21). *Uniqlo x KAWS: The secret to success in co-branding in China*. Daxue Consulting - Market Research and Consulting China. <https://daxueconsulting.com/co-branding-china/>

- Northman, T. (2018, Juni 21). *Kim Jones taps KAWS for his first Dior Homme collection*. Hypebae. <https://hypebae.com/2018/6/kim-jones-kaws-dior-homme-collaboration-paris-fashion-week-mens>
- Oliver, W. (2012, Juli 14). *Going Dotty: Yayoi Kusama x Louis Vuitton*. Dazed. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/13999/1/going-dotty-yayoi-kusama-x-louis-vuitton>
- Ota Fine Arts. (o. J.). *Yayoi Kusama: Prints*. Ota Fine Arts. Abgerufen 14. Mai 2025, von <https://www.otafinearts.com/exhibitions/100-yayoi-kusama-prints-yayoi-kusama/>
- Parkstone International. (2024, August 29). *Yayoi Kusama: Die Königin der Polka Dots und der Unendlichkeit*. Parkstone Art. <https://parkstone.international/2024/08/29/yayoi-kusama-die-konigin-der-polka-dots-und-der-unendlichkeit/>
- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911–936. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- Petrides, L., Vila De Brito, M. (2024). The Impact of Digital Presence on the Careers of Emerging Visual Artists. *Social Sciences*, 13(6), 313. <https://doi.org/10.3390/socsci13060313>
- Pickel, S., Pickel, G., Lauth, H.-J., & Jahn, D. (Hrsg.). (2009). *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: Neue Entwicklungen und Anwendungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91826-6>
- Pinney, C. (2023, März 15). *What's commercialization of art? Is it good or bad for art itself?* <https://clairepinney.co.uk/whats-commercialization-of-art-is-it-good-or-bad-for-art-itself>
- Preece, C., Kerrigan, F. (2015). Multi-stakeholder brand narratives: An analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1207–1230. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.997272>
- P.S. (2025, Januar 10). Interview Künstler-Marken-Kollaboration (N. Bigler) [Persönliche Kommunikation].
- Quamina, L. T., Singh, J. (2023). Negative spill over effects in brand alliance crises. *Public Relations Review*, 49(5), 102394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102394>
- Rao, A. R., Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/brand-alliances-as-signals-product-quality/docview/1302986402/se-2?accountid=207291>
- Redaktion. (2025, Februar 19). *Co-Promotion—Einfach & verständlich erklärt*. <https://marketing.ch/lexikon/co-promotion/>
- Rivera, V. M. J. (2008). *Keith Haring*. (S.4–26). https://www.academia.edu/5973764/Keith_Haring

- Scheuerle, F., Thomas, R., Siegfried, P. (2023). Luxury Brands and Art Collaborations as a Leverage on Brand Equity and Art(Ist) Equity. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 4(1), 105–127. <https://doi.org/10.51137/i-jarbm.2023.4.1.6>
- Schmid, M. C. (2017). Bedeutungs-Potenziale des Konzepts Kunst für die Positionierung von Luxusmarken. In W. M. Thieme (Hrsg.), *Luxusmarkenmanagement* (S. 241–252). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09072-2_11
- Schneider, T., Goldstein, C. (2019, Juni 3). *Watch Shoppers Maim and Trample Each Other to Get KAWS's New UNIQLO T-Shirts in These Horrifying Videos*. Artnet News. <https://news.artnet.com/art-world/watch-shoppers-trample-each-other-kaws-uniqlo-1563415>
- Scholl, J. (2022, Dezember 20). *Louis Vuitton x Yayoi Kusama: Die It-Kollaboration mit Wertanlage-Potenzial*. GQ Germany. <https://www.gq-magazin.de/mode/artikel/louis-vuitton-x-yayoi-kusama>
- Schweiger, G., Spicko, G. (2008). *Die Reklamemarke: Das Werbemittel der Gründerzeit*. Bibliophile Ed.
- Segalovich, I. (2023, Februar 13). *The uncanny valley of Louis Vuitton's Yayoi Kusama collection*. print magazine. <https://www.printmag.com/design-criticism/the-uncanny-valley-of-louis-vuittons-yayoi-kusama-collection/>
- Silbert, J. (2023, Januar 17). *Everything to know About Louis Vuitton x Yayoi Kusama 2023*. Highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/p/louis-vuitton-yayoi-kusama-2023/>
- Simonin, B. L., Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30. <https://doi.org/10.2307/3151928>
- Sortir de Paris. (o. J.). *Die verrückten Installationen von Yayoi Kusama bei Louis Vuitton Champs-Élysées und Vendôme*. Abgerufen 15. Mai 2025, von <https://www.sortiraparis.com/de/was-zu-tun-in-paris/shopping-mode/articles/287945-die-verruckten-installationen-von-yayoi-kusama-bei-louis-vuitton-champs-elysees-und-vendome>
- Sotheby's. (2025). KAWS. Sothebys.Com. <https://www.sothebys.com/en/artists/kaws>
- Spiess, A. (2018, November 13). *KAWS BFF Is the star of the first Dior Homme campaign —TheArtGorgeous*. TheArtGorgeous - Making the Art World Accessible. <https://theartgorgeous.com/kaws-bff-star-first-dior-homme-campaign/>
- Spoerhase, C., Thomalla, E. (2020). Werke In Netzwerken. *Zeitschrift für deutsche Philologie*, 139(2), 19. <https://doi.org/10.37307/j.1868-7806.2020.02.02>
- Stace, C. (2022, November 18). *KAWS: Art & Figures of the Pop Art Phenomenon*. Artland Magazine. <https://magazine.artland.com/kaws/>

- Sterne, D. (2023, April). *Fresheye looks at a melding of fashion, art and style...* Issuu. https://issuu.com/dennissterne/docs/april_mag_2023/s/21948445
- StockX. (2019, Mai 4). *KAWS BFF Dior Plush Pink*. <https://stockx.com/kaws-bff-dior-plush-pink>
- SWATCH AG. (2024, März 10). *Break free! Swatch hat genau die richtigen Moves—Swatch Ltd.* <https://www.swatch.com/de-DE/press/collection/break-free-swatch-has-all-the-right-moves>
- SWATCH AG. (2025). *Swatch & Art: Vier Jahrzehnte kreativer Kooperationen | Swatch® Schweiz*. <https://www.swatch.com/de-ch/watches/art-watches/swatch-art-history.html>
- SWATCH LTD. (2025). *Swatch BREAK FREE Collection events*. <https://www.swatch.com/en-us/swatch-break-free-events.html>
- Swoboda, B., Morschett, D., & Zentes, J. (Hrsg.). (2003). *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-99865-1>
- Tate. (o. J.). *Five Things to Know: Keith Haring*. Tate. Abgerufen 20. April 2025, von <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/g/graffiti-art/five-things-know-keith-haring>
- Tate. (2025a). *An Introduction to Yayoi Kusama*. Tate. <https://www.tate.org.uk/art/artists/yayoi-kusama-8094/introduction-yayoi-kusama>
- Tate. (2025b). *How Kusama paved the way for art today*. Tate. <https://www.tate.org.uk/art/artists/yayoi-kusama-8094/yes-but-why-yayoi-kusama>
- Tate. (2025c). *Yayoi Kusama: Obsessed with Polka Dots*. Tate. <https://www.tate.org.uk/art/artists/yayoi-kusama-8094/obsessed-polka-dots>
- The Keith Haring Foundation. (o. J.). *Haring – Art in Transit | Keith Haring*. Abgerufen 14. Mai 2025, von https://www.haring.com/!selected_writing/haring-art-in-transit
- The Keith Haring Foundation. (2025). *Bio | Keith Haring*. The Keith Haring Foundation. <https://www.haring.com/!about-haring/bio>
- Thieme, W. M. (Hrsg.). (2017). *Luxusmarkenmanagement: Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09072-2>
- Top Floor Gallery. (2021, März 26). *Every KAWS x UNIQLO collaboration from 2016-2019*. Top Floor Gallery. <https://topfloorgallery.com/blogs/news/every-kaws-x-uniqlo-collaboration-from-2016-2019>
- Tripold, S. (2014). *Wirkungszusammenhänge zwischen Motivation, Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit und Nutzen bei Luxusmarken*. [Dissertation, Universität Graz]. <http://unipub.uni-graz.at/obvuhrhs/252171>
- UNIQLO Co., Ltd. (o. J.-a). *Hello, KAWS | LifeWear Magazine | UNIQLO BE*. UNIQLO. Abgerufen 13. Mai 2025, von <https://www.uniqlo.com/be/en/contents/lifewear-magazine/archives/24fw/hello-kaws/>

- UNIQLO Co., Ltd. (o. J.-b). *UNIQLO Museumsprojekte | UNIQLO DE*. UNIQLO. Abgerufen 12. Mai 2025, von <https://www.uniqlo.com/de/de/contents/feature/museum-project/>
- Vogel, S. B. (2015, September 26). *Auftragskunst: Ein Geschäft wie andere? Die Presse*. <https://www.diepresse.com/4830028/auftragskunst-ein-geschaeft-wie-andere>
- Voytko-Best, L. (2019, Juni 4). *KAWS collaboration with Uniqlo debuts—Chaos ensues*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/lisettevoytko/2019/06/04/kaws-collaboration-with-uniqlo-debutschaos-ensues/>
- V.S. (2024, Dezember 30). Interview Künstler-Marken-Kollaboration (N. Bigler) [Persönliche Kommunikation].
- Wadhwani, T., Jethi, R. (2024). *Where Luxury Meets Art and Art Meets Profit: Artist Collaborations in High-End Branding* (No. 10; International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology). <https://www.ijariit.com/manuscripts/v10i5/V10I5-1194.pdf>
- Wan, K. (2019, April 3). *WePresent | We asked Tate: Who is the artist Yayoi Kusama?* <https://wepresent.wetransfer.com/stories/yes-but-why-yayoi-kusama>
- Wang, T. (2024, Oktober 25). *Hands-On: The Swatch & Keith Haring «From The Archive»*. Hodinkee. <https://www.hodinkee.com/articles/the-swatch-and-keith-haring-from-the-archive>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36–56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Weavabel. (2022, März 10). *Why «Luxury» Doesn't Mean the Same Thing to Modern Consumers*. <https://www.weavabel.com/blog/what-is-new-luxury-why-luxury-doesnt-mean-the-same-thing-to-modern-consumers>
- Weber, P. (2025, April 18). *Produktdifferenzierung: Wesen der Marketingstrategie*. <https://finom.co/de-de/blog/produktdifferenzierung/>
- Wessel, L. (2023, Januar 12). *Künstlerin als Roboter: Was ist von der Kusama-Kampagne von Louis Vuitton zu halten?* <https://www.monopol-magazin.de/kusama-louis-vuitton-roboter>
- WHO'S WHO. (2025). *Yayoi Kusama—Biografie WHO'S WHO*. <https://whoswho.de/bio/yayoi-kusama.html>
- Wiebking, J., Rubinger, M. (2013, Oktober 11). *Mode als Luxusgut: „Eine Tasche ist eine Investition“*. FAZ.NET. <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/mode-als-luxusgut-eine-tasche-ist-eine-investition-12606084.html>
- Witek, D. (2020, Dezember 7). 5 Fakten, um Kaws Kunst zu verstehen. *Artsper Magazin*. <https://blog.artsper.com/de/artstyle-de/5-fakten-kaws/>
- Wright, N. (2025, März 24). *The six most sought after KAWS prints—Mark Littler*. <https://www.marklittler.com/the-six-most-sought-after-kaws-prints/>

- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5. edition). SAGE.
- Yotka, S. (2017, April 27). *KAWS talks Uniqlo, Peanuts, and always being an outsider*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/kaws-uniqlo-peanuts-interview-studio-visit>
- Zahner, N. T. (2006). *Die neuen Regeln der Kunst: Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert*. Campus-Verlag.
- Zamindar, S. (2023, Januar 19). *Inside Louis Vuitton's viral collaboration with Yayoi Kusama*. Vogue India. <https://www.vogue.in/fashion/content/inside-louis-vuittons-viral-collaboration-with-yayoi-kusama>
- Zelenskaya, E., Druzhinina, E., & Berezina, A. (2022). Brand artification beyond luxury: Evidence from Russian brand-and-artist collaborations. *Creativity and Innovation Management*, 31(4), 710–721. <https://doi.org/10.1111/caim.12515>
- Zhuang, P. (2019, Juni 4). *Chinese shoppers swarm Uniqlo stores for KAWS T-shirts and bags*. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/news/china/society/article/3013080/chinese-shoppers-swarm-uniqlo-stores-latest-kaws-t-shirts-and>
- Zimmermann, O. (Hrsg.). (2015). *Kunst und Kommerz: Dossier «Kultur- und Kreativwirtschaft»*. ConBrio-Verl.-Ges.

7.2 Tabellen Verzeichnis

Tabelle 1: Hypothesen Künstler-Marken-Kollaborationen.....	18
Tabelle 2: Wirtschaftliche und kulturelle Erfolgsfaktoren von Marken und Künstlern	60
Tabelle 3: Abgrenzung und Einordnung: Kooperation und Kollaboration.....	86
Tabelle 4: Abgrenzung und Einordnung: Co-Branding, Markentransfer, Co-Marketing.....	88
Tabelle 5: Expertenauswahl	90
Tabelle 6: Interviewleitfaden.....	92
Tabelle 7: Codebuch deduktiv	98
Tabelle 8: Codebuch induktiv	109

7.3 Abbildungsverzeichnis

1: KAWS Companionship in the Age of Loneliness (2019)	VII
2: Kunstbasierte Markenidentität	14
3: Kunstsponsoring und Corporate Citizenship	14
4: Live-Kommunikation und Markenerlebniswelten	14
5: Klassische Werbung mit Künstlerintegration	14
6: Co-Branding und Limited Editions	14
7: GONE (2020) - Art Gallery of Ontario.....	119

8: KAWS: What Party	119
9: Portrait Brian Donnelly	119
10: XX Marks the spot (Companion)	119
11: Bendy-Symbol (1990) KAWS - Calvin Klein	119
12: Untitled (1997) KAWS - DKNY	119
13: KAWS x Dior S/S19 Ad	120
14: Plush BFF - KAWS x Dior S/S19	120
15: BFF - KAWS x Dior S/S19	120
16: KAWS: Summer UT-Kollektion (Companion)	121
17: Uniqlo Store (5th Avenue New York)	121
18: Uniqlo Store (USA)	121
19: KAWS: Summer UT-Kollektion (BFF, Companion)	121
20: Portrait Keith Haring (Pop-Shop)	124
21: Art in Transit (1982) Keith Haring	124
22: Pop-Shop (1994) Keith Haring	124
23: Breaks Off (SO34Z102) - Swatch	125
24: Break Loose (SO34Z103) - Swatch	125
25: Break Time (SO34Z101) - Swatch	125
26: From the Archive (SO29Z145) - Swatch	125
27: Swatch World-Breakdance-Championship at the Roxy - Keith Haring (1984)	125
28: Shanghai Pumpkin (1974) - Yayoi Kusama	128
29: Portrait Yayoi Kusama	128
30: The Souls of Millions of Light Years Away (2013) - Yayoi Kusama	128
31: Louis Vuitton Flagship Store - Champs-Élysées	129
33: Kusama x Louis Vuitton Ad (2022, Tokyo)	129
34: Kusama Animatronic - Louis Vuitton Flagship Store - New Bond Street	129
35: Speedy 30 Louis Vuitton (Kusama Limited Edition)	129
32: Louis Vuitton Bag Neverfull (Multicolor Monogram)	129

7.3.1 Abgrenzung und Einordnung der Zusammenarbeit

Die Differenzierung zwischen Kooperation und Kollaboration erfolgt anhand zentraler Kriterien, die die Mechanismen, Rollen und Ziele dieser Formen der Zusammenarbeit verdeutlichen. Diese Kriterien beinhalten die Unterscheidung zwischen Zielorientierung und Prozessorientierung (Barner et al., 2022, S. 13) Sichtbarkeit und Repräsentation (Barner et al., 2022, S. 185), die Struktur der Zusammenarbeit und Hierarchie (Baumgarth, 2016, S. 30–31) sowie der Phase der Produktionsprozesse (Barner et al., 2022, S. 14).

Tabelle 3: Abgrenzung und Einordnung: Kooperation und Kollaboration

KRITERIUM	KOOPERATION	KOLLABORATION (CO-DESIGN)
1) DEFINITION	Eine zielorientierte Zusammenarbeit, bei der Marken und Künstler klar definierte Rollen aufweisen und der kreative Einfluss des Künstlers meist begrenzt ist (Baumgarth, 2016, S. 30).	Eine prozessorientierte, gleichberechtigte Zusammenarbeit, bei der die Marke und der Künstler aktiv gemeinsam Ideen entwickeln. Der kreative Prozess steht im Mittelpunkt (Baro et al., 2020b).
2) ZIELORIENTIERUNG VS. PROZESSORIENTIERUNG	Zielorientiert: Fokus auf ein definiertes Endprodukt oder Ziel.	Prozessorientiert: Der kreative Prozess steht im Mittelpunkt, Ergebnisse entstehen emergent.
3) SICHTBARKEIT UND REPRÄSENTATION	Die Marke steht im Vordergrund, der Künstler bleibt oft im Hintergrund und dient als kreativer Dienstleister (Spoerhase & Thomalla, 2020, S. 147).	Künstler und Marke treten gleichwertig auf. Das Endprodukt trägt die Handschrift beider Parteien.

4) STRUKTUR DER ZUSAMMENARBEIT UND HIERARCHIE	Hierarchisch: Die Marke gibt die Rahmenbedingungen durch einen Exklusivvertrag vor. Der Künstler agiert innerhalb dieser Grenzen.	Flach / gleichberechtigt: Enge Interaktion, Ideen verschmelzen. Das gemeinsame Entwickeln an einer Idee steht über der Rollenverteilung.
5) PHASE DES PRODUKTIONSPROZESSES	Der Künstler wird meist in der Design- oder Konzeptionsphase miteingebunden. Die Umsetzung erfolgt dabei nach klar geregelten Vorgaben der Marke.	Der Künstler ist von Anfang bis Ende aktiv beteiligt.

7.3.2 Abgrenzung und Einordnung: Co-Branding, Markentransfer, Co-Marketing

Eine klare Abgrenzung der strategischen Ansätze von Markenkooperationen ist erforderlich, um eine differenzierte Betrachtung zu ermöglichen. Dabei ist eine Unterscheidung zwischen Co-Branding, Co-Marketing und Co-Communication von zentraler Bedeutung. Die genannten Konzepte verfolgen unterschiedliche Ziele und weisen spezifische Merkmale auf, die in Abhängigkeit vom Kontext der Zusammenarbeit variieren. Im Folgenden erfolgt eine definitorische Abgrenzung der drei Ansätze sowie anhand charakterlicher Merkmale.

Tabelle 4: Abgrenzung und Einordnung: Co-Branding, Markentransfer, Co-Marketing

KRITERIUM	CO-BRANDING (Esch, 2019)	CO-COMMUNICATION (Merz et al., 2018)	CO-MARKETING (Redaktion, 2025)
DEFINITION	Strategische Allianz, bei der zwei oder mehr Marken zusammenarbeiten, um ein Produkt zu schaffen, das beide Markenidentitäten aufweist (Marvellous, 2023)	Gemeinsame Bemühungen von Marken, durch gemeinsame Botschaften und Kommunikationsstrategien mit den Konsumenten in Kontakt zu treten (Merz et al., 2018).	Gemeinsame Marketinganstrengung von Marken zur Förderung ihrer Produkte, ohne ein neues Produkt zu schaffen (Redaktion, 2025).
ZIEL	Schaffung eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung, welche die Synergien beider Marken nutzt (Marvellous, 2023).	Schaffung von emotionalen Bindungen zu den Konsumenten und Förderung eines partizipativen Umfelds (Merz et al., 2018).	Erhöhung der Sichtbarkeit und Reichweite durch koordinierte Marketingmassnahmen und gemeinsamen Ressourcen (Ghimire, 2023).
ERGEBNIS	Erhöhung des Marktanteils, Stärkung der Markentreue und Erschliessung neuer Kundensegmente (Marvellous, 2023).	Erhöhte Kundenbindung und Engagement durch gemeinsames Storytelling und authentische Botschaften (Merz et al., 2018).	Maximierung der Reichweite und Wirkung, bei reduzierten Kosten (Redaktion, 2025).

CHANCEN	Erhöhung des Markenwertes, Erschließung neuer Absatzmärkte und Stärkung der Kundenbindung (Marvellous, 2023).	Intensivere Kundeninteraktion, stärkere Identifikation der Konsumenten mit den Marken (Merz et al., 2018).	Effizientere Werbekampagnen, stärkere Marktpräsenz und Kosteneinsparungen durch Nutzung von Synergien (Kuhlmann-Rhinow, 2023)
RISIKEN	Unzureichende Affinität führt zu Markenerosion oder Imageverwässerung, negative Konsumentenwahrnehmungen führen zu einer Minderung des Markenwertes (Marvellous, 2023).	Mangelnde Authentizität kann Konsumenten abschrecken (Merz et al., 2018).	Unklare Markenbotschaften können Verwirrung stiften, ungleiche Verteilung der Marketingressourcen kann Konflikte erzeugen (Redaktion, 2025).

7.4 Auswahl der Experten

Tabelle 5: Expertenauswahl

EXPERTE 1: P.S. Kunsthändler und Museumsdirektor Fachbereich: Kunstmarkt / Private Sammlung / Kulturmanagement	Der Experte ist seit über 30 Jahren im internationalen Kunstmarkt tätig und verfügt über umfassende Erfahrung im Bereich klassischer, moderner und zeitgenössischer Kunst. Seine Ausbildung absolvierte er bei Christie's in London, wo er auch erste praktische Erfahrungen durch ein Praktikum sammelte. Nach mehreren Jahren bei Christie's übernahm er von 1997 bis 2002 die Funktion des Direktors bei Phillips in der Schweiz – dem weltweit drittgrössten Auktionshaus. Im Anschluss gründete er gemeinsam mit einem Partner die Galerie J&P Fine Art in Zürich, die bis heute besteht und sich auf Schweizer Kunst sowie klassische und moderne Werke spezialisiert. Von 2012 bis 2019 leitete er als Direktor das Zürcher Büro von Sotheby's. Anfang 2019 übernahm er auf Anfrage von Nicola Erni die Position des CEO der Nicola Erni Collection, einer renommierten privaten Sammlung mit musealem Anspruch. In dieser Funktion begleitet er seither unter anderem den Aufbau eines zweiten Ausstellungsgebäudes und verantwortet die strategische und operative Leitung der Institution. Mit seinem Wechsel von der Handels- zur Museumsseite bringt er seine langjährige Kunstkenntnis nun in den kuratorischen und sammlungsbezogenen Bereich ein.
EXPERTE 2: V.S. Unternehmer, Berater (Markenführung), Dozent Fachbereich: Strategisches Markenmanagement / Marketingkommunikation	Der Experte ist seit über 20 Jahren als Unternehmer, Berater und Hochschuldozent in der Kommunikations- und Markenbranche tätig. Nach dem Aufbau einer eigenen Agentur, die später in das weltweit grösste Agenturen Netzwerk integriert wurde, leitete er dieses fünf Jahre lang in der Schweiz. Seit rund 15 Jahren ist er als Unternehmensberater mit Fokus auf Marketing und Kommunikation aktiv. Zudem ist er Dozent an der Hochschule für Wirtschaft Zürich sowie an weiteren Fachhochschulen. Als Verwaltungsrat in mehreren Unternehmen und als Handelsrichter bringt er sein Fachwissen auch auf strategischer und juristischer Ebene ein. Mit nahezu 40 Jahren Berufserfahrung im Markenbereich gilt seine ganze berufliche Leidenschaft der Analyse, Entwicklung und Führung von Marken.

EXPERTE 3: J.M. Kurator, Autor und Dozent Fachbereich: Kunsttheorie / Kuratieren / Kunst & Mode	Der Experte ist Autor, Kurator und Dozent des Bachelor of Fine Arts an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK). Nach einem Kunststudium verfolgte er eine vielseitige Laufbahn, die Theorie, Praxis und Lehre auf exemplarische Weise verbindet. Er hat umfangreich zur zeitgenössischen Kunst publiziert, insbesondere zu den Schnittstellen zwischen Kunst und Mode, und war als Kurator für verschiedene Ausstellungsprojekte verantwortlich. Sein Schwerpunkt liegt auf der kritischen Auseinandersetzung mit ästhetischen, gesellschaftlichen und kulturellen Fragen im Kontext der bildenden Kunst. Mit seiner langjährigen Erfahrung in Forschung, Lehre und kuratorischer Praxis prägt er die Ausbildung künftiger Künstlerinnen und Künstler an der ZHdK massgeblich mit.
EXPERTE 4: M.J. Creative Director, spezialisiert auf Interaction Design Fachbereich: Kreativstrategie / Interaction Design / Integrierte Kampagnen	Der Experte ist ein Schweizer Creative Director mit fundierter Ausbildung in Grafik- und Interaction Design sowie langjähriger Erfahrung in führenden Agenturen. Nach Stationen als Grafikdesigner bei Sag's, Buob & Schiess und als Junior Art Director bei Jung von Matt/Limmat ist er seit 2019 bei Wirz tätig, wo er heute die Position des Creative Director innehat. Seine Ausbildung umfasst die Fachklasse Grafik in St. Gallen, ein Bachelorstudium in Interaction Design an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) sowie ein Certificate of Advanced Studies (CAS) in Kreation & Strategischer Planung. Im Laufe seiner Karriere hat er für namhafte Kunden wie Migros, Deutsche Telekom, Schweiz Tourismus, Swica, Ovomaltine, UEFA, die SBB und Swisscom kreative Kampagnen entwickelt. Sein Fokus liegt auf der Entwicklung ganzheitlicher Kommunikationslösungen an der Schnittstelle von Design, Strategie und Markenführung.
EXPERTE 5: H.P. Senior Designer mit Agentur- und Kundenseite-Erfahrung	Der Experte verfügt über breite Berufserfahrung im Bereich Grafikdesign, Branding und Corporate Communication. Die Laufbahn umfasst Stationen in Beschriftungsfirmen, klassischen Werbeagenturen (u. a. als Junior Graphic Designer) sowie spezialisierten Branding- und Corporate-Identity-Agenturen, wo er als Senior Designer tätig war. Dabei wurden sowohl kurzfristige Kampagnen als auch langfristige Markenprojekte in interdisziplinären Teams mit Beratern, Textern und Konzepten umgesetzt. Ergänzt wird die Agenturerfahrung durch eine

Fachbereich: Corporate Design / Branding / Visuelle Kommunikation	Tätigkeit auf Kundenseite im international ausgerichteten Corporate-Communications-Team eines global agierenden Unternehmens. Diese vielfältige Perspektive ermöglicht ein tiefes Verständnis für die Herausforderungen und Strategien der Markenkommunikation – sowohl aus Sicht der Agentur als auch aus Sicht des Unternehmens.
--	--

7.5 Interviewleitfaden

Tabelle 6: Interviewleitfaden

ZEIT	KATEGORIE / LEITFADEN	THEORIE
BEGRÜSSUNG UND EINLEITUNG		
5 min	• Begrüssung • Information zur Arbeit und persönlicher Bezug zur Fragestellung • Anmerkung zur Vertraulichkeit • Aufnahme des Interviews starten	
THEMENBLOCK 1: VORSTELLUNG DER PERSON		
5-10 min	• Erläutern Sie in wenigen Sätzen Ihren beruflichen Werdegang, Ihre aktuelle Position und Ihre Verbindung zum Bereich Kunst bzw. Marken (Unternehmen)?	

THEMENBLOCK 2: WAHRNEHMUNG VON KÜNSTLER-MARKEN-KOLLABORATIONEN		
20 min	Was verstehen Sie unter einer Künstler-Marken-Kollaboration (KMK)? Was sind für Sie die wichtigsten Merkmale?	Kooperationsformen (Spoerhase & Thomalla, 2020; Baumgarth, 2019; Baro et al., 2020a).
	Wie bewerten Sie die Bedeutung von Künstler-Marken-Kollaborationen für die Markenwahrnehmung sowohl im Luxussegment als auch im Massenmarkt auf einer Skala von 1 bis 6 (1 = unbedeutend, 3 = relevant, 6 = äußerst bedeutend).	Art-Infusion Theorie (Hagtvedt & Patrick, 2008) / Artification (Kapferer, 2015).
	Wie gehen Unternehmen Ihrer Meinung nach vor, um den richtigen Künstler für eine Kollaboration zu finden? Bitte beschreiben Sie dies in wenigen Sätzen.	Brand-Fit und Imagetransfer (Besharat & Langan, 2014).
	Aus ihrer Erfahrung: Was sind die Risiken für Künstler bei Exklusivverträgen bei Künstler-Marken-Kollaborationen?	Autonomieverlust durch Markenbindung (Zahner, 2006) / Gefahr der Kommerzialisierung (Buckermann, 2019) / Imageverzerrung (Bourdieu, 1974) / Wahrnehmung als Sell-out (Maase, 2013; Buckermann, 2019; Jaeggi, 2020).

	Was nehmen Sie an, welche Interessen und/oder Absichten ein Künstler verfolgt, damit dieser mit einer Marke eine Kollaboration eingeht? Bitte beschreiben Sie dies in wenigen Sätzen.	Symbolisches Kapital (Bourdieu, 1974) / Monetarisierung und Netzwerk (Tripold, 2014).
	Wie schätzen Sie den Vorwurf des «Sell-out» ein, der Künstlern gemacht wird, wenn sie mit wirtschaftsorientierten Unternehmen kollaborieren? Begründen Sie ihre Einschätzung.	Sell-out Diskurs und Kommerzialisierungskritik (Maase, 2013; Buckermann, 2019; Jaeggi, 2020).
	- Bitte ordnen Sie die untenstehenden Absichten eines Künstlers in Bezug auf eine Kollaboration, sowohl im Luxussegment als auch im Massenmarkt, nach ihrer Wichtigkeit (Reihenfolge von 1 «am wichtigsten» bis 4 «am unwichtigsten»). Auswahl: - Langfristige Reputation - Wertsteigerung der Werke - Zugang zu neuen Märkten und Netzwerken - Monetärer Erfolg	Symbolisches Kapital (Bourdieu, 1974) / Monetarisierung und Netzwerk (Tripold, 2014).
	- Bitte ordnen Sie die untenstehenden Absichten eines Unternehmens (für die jeweilige Marke) in Bezug auf eine Kollaboration, sowohl im Luxussegment als auch im Massenmarkt, nach ihrer Wichtigkeit (Reihenfolge von 1 «am wichtigsten» bis 4 «am unwichtigsten»). Auswahl: - Umsatz und Gewinn - Markenpositionierung	Co-Branding (Esch, 2019) / Austausch- theorie (Swoboda et al., 2003).

	○ Zielgruppenerweiterung ○ Differenzierung im Wettbewerb	
	• Glauben Sie, dass eine Künstler-Marken-Kollaboration einen Einfluss auf die langfristige Markenwahrnehmung hat? Bitte beschreiben Sie dies in wenigen Sätzen und nennen Sie mögliche Auswirkungen.	Spillover-Effekt (Loup, 2007; Quamina & Singh, 2023; Simonin & Ruth, 1998) / Imagetransfer (Esch, 2019).
	• Welche Risiken sehen Sie darin, dass eine Künstler-Marken-Kollaboration im Massenmarkt den Fokus der Zielgruppe stärker auf den Künstler als auf die Marke lenkt? Haben Sie ein Beispiel dazu? Beschreiben Sie in wenigen Sätzen Ihre Meinung.	Spillover-Effekt (Loup, 2007; Quamina & Singh, 2023; Simonin & Ruth, 1998) / Imagetransfer-Risiko (Loup, 2007) / Markenerosion bei fehlendem Brand-Fit (Kapferer, 2015).
	• Wie kann eine Marke sicherstellen, dass eine limitierte Edition bei einer Künstler-Marken-Kollaboration nicht nur kurzfristig Begeisterung erzeugt, sondern auch langfristig die Markenwahrnehmung stärkt?	Veblen-Effekt (Thieme, 2017) / Hype-Marketing (Emsen, 2018) / Cultural Branding Model (Holt, 2004).
THEMENBLOCK 3: KÜNSTLER-MARKEN-KOLLABORATIONEN (KAWS, YAYOI KUSAMA, KEITH HARING)		

10 – 15 min	Was ist Ihre Einschätzung: Würde eine Kollaboration mit KAWS, Kusama oder Haring denselben Effekt erzielen, wenn sie nicht mit einer weltbekannten, sondern einer unbekannten Marke durchgeführt worden wäre (was würde sich ändern)?	Imagetransfer (Kapferer, 2015) / Markenstärke (Esch, 2019)
	Welche Zielgruppen werden Ihrer Meinung nach durch die Kunststile von KAWS, Yayoi Kusama und Keith Haring jeweils besonders angesprochen, und wie unterscheiden sich diese Zielgruppen in ihrem Bezug zu Luxus- und Massenmarken?	Kulturkonsum (Arnould & Thompson, 2005; Maase, 2013) / Popkulturelle Symbolik (Moulard et al., 2014).
THEMENBLOCK 4: SPEZIFISCHE FRAGEN AN DIE JEWEILIGEN EXPERTEN		
5 min	Inwiefern tragen Kollaborationen zwischen Künstlern und Marken Ihrer Meinung dazu bei, Kunst einem breiteren Publikum zugänglich zu machen oder neue Sammlergruppen zu erschliessen? Haben Sie ein Beispiel dazu? Beschreiben Sie in wenigen Sätzen Ihre Meinung.	Artification, Demokratisierung (Kapferer, 2015; Zelenskaya et al., 2022)
	Inwiefern helfen Künstler-Marken-Kollaborationen dabei, neue Zielgruppen oder Kundensegmente zu erreichen, die sonst nur schwer für die Marke zugänglich sind? Bitte erklären Sie.	Zielgruppenerweiterung, Co-Creation (Esch, 2019)

	• Sehen Sie eine Künstler-Marken-Kollaboration eher als kurzfristige Massnahme zur Zielgruppenansprache oder als strategisches Instrument zur nachhaltigen Markenbindung? Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung.	Markenbindung, Storytelling (Emsen, 2018)
	• Welche Vorteile oder Herausforderungen für eine Kooperation sehen Sie in der Zusammenarbeit mit einer Luxusmarke im Vergleich zu einer Marke im Massenmarkt?	Marktsegmentierung und Zielgruppenpositionierung (Kapferer & Bastien, 2012)
	• Wie nehmen Sie Produkte wahr, die aus einer Kollaboration zwischen Künstlern wie KAWS, Kusama oder Haring stammen? Wirken diese auf Sie eher exklusiv oder kommerziell? Bitte begründen Sie in wenigen Sätzen.	Symbolische Wertschöpfung (Kapferer & Bastien, 2012) / Art-Infusion-Theorie und Artification (Hagtvedt & Patrick, 2008; Kapferer, 2015; Zelenskaya et al., 2022) / Veblen-Effekt und Hype-Marketing (Thieme, 2017; Emsen, 2018)
	• Was würde Sie dazu bewegen, ein Produkt aus einer Künstler-Marken-Kollaboration einem reinen Markenprodukt derselben oder einer vergleichbaren Unternehmung/Marke vorzuziehen? Bitte begründen Sie in wenigen Sätzen.	Emotionalisierung und ikonische Markenbindung (Aguilar et al., 2009) / Storytelling (Emsen, 2018)
	• Beeinflusst die Zusammenarbeit einer Marke mit einem bekannten Künstler Ihre Kaufentscheidung? Wenn ja, warum? Bitte begründen Sie in wenigen Sätzen.	Imagetransfer und Art-Infusion-Theorie (Hagtvedt & Patrick, 2008) / Co-Branding-Effekt (Besharat & Langan, 2014)

7.6 Codebuch Deduktiv

Tabelle 7: Codebuch deduktiv

Code	Definition	Anwendungshinweis
1. MARKENWAHRNEHMUNG		
1.1 Markenwahrnehmung und Markenidentitätsstärkung	Die Künstler-Marken-Kollaboration trägt zur Verstärkung der bestehenden Markenidentität bei oder ergänzt diese um kulturelle Bedeutung.	Codierung, bei Aussagen auf eine Konsistenz mit Markenwerten, Markenkern oder eine Aufladung durch kulturelle Aspekte hinweisen.
1.1.1 Markenidentitätsschwächung	Die Künstler-Marken-Kollaboration trägt zur Schwächung der bestehenden Markenidentität	Codierung, bei Aussagen auf eine Inkonsistenz mit Markenwerten, Markenkern.
1.1.2 Markenkraft	Die Kollaboration stärkt die Strahlkraft, Wiedererkennbarkeit und Attraktivität der Marke	Codierung bei Aussagen über gesteigerte Markensympathie, Wahrnehmung als innovativ oder kulturell relevant.

	auf emotionaler, ästhetischer oder kultureller Ebene.	
1.2 Zielgruppenerweiterung	Die Kollaboration und Kooperation erreicht neue Zielgruppen wie Kunstinteressierte, Gen Z, Streetwear- oder Designfans, die bisher nicht zur Stammkundschaft zählten.	Codierung bei Aussagen zu neuen Marktsegmenten, regionalen Zielgruppen, jüngeren Käufer-schichten.
1.3 Brand Fit	Die Passung zwischen Künstler und Marke auf inhaltlicher, visueller und wertbezogener Ebene.	Codierung, bei Aussagen auf Bezug zu inhaltlicher Harmonie, Stilhähnlichkeit, Wertepassung oder Synergien genommen wird.
1.4 Spill-Over-Effekt	Imageelement oder Bedeutungszuschreibungen des Künstlers übertragen sich auf die Marke (positiv oder negativ).	Codierung bei Aussagen zu Imagegewinnen oder -verlusten durch die Bekanntheit oder Reputation des Künstlers.

1.5 Wirkung im Luxus- vs. Massenmarkt	Unterschiedliche Wahrnehmung, Zielsetzung oder Erfolgsfaktoren je nach Marktsegment.	Codierung, bei Aussagen die explizit zwischen Massenmarkt und Luxus differenzieren.
1.6 Hype und künstliche Verknappung	Der künstlich erzeugte Mangel steigert die Attraktivität und Nachfrage («Drop-Kultur», Limited Editions)	Codierung bei Aussagen zu Hype, Scarcity, Limited Editions, Online-Rush.
1.7 Markenimage-Wandel durch Kunst	Durch die Kollaboration verändert sich die Art wie die Marke wahrgenommen wird.	Codierung bei Aussagen über Imageverschiebung, Imageverjüngung, Emotionalisierung durch Kunst.
1.8 Effektivität der Markenpartnerschaften	Bewertung der Kollaboration und Kooperation hinsichtlich Zielerreichung, Positionierung, Markenimageverbesserung oder Markterweiterung.	Codierung bei Aussagen über Evaluierung von Kampagnenergebnissen und Markenpositionierung.
1.9 Finanzielle Vorteile	Monetäre Erfolge der Kollaboration wie Umsatzsteigerung, Erhöhung der Marktanteile	Codierung bei Aussagen über Verkaufszahlen, Umsatz, ROI

	oder langfristige finanzielle Markenwertsteigerung.	oder Profitabilität durch die Kollaboration, Verkauf von Werken.
1.10 Markenlebenszyklus und kurzfristiger Mehrwert	Der Begriff „Markenlebenszyklus“ bezieht sich auf die verschiedenen Entwicklungsphasen einer Marke und wie Künstler-Kollaborationen gezielt als strategische Intervention eingesetzt werden, um den Lebenszyklus zu verlängern, zu revitalisieren oder Neupositionierungen vorzunehmen.	Codierung bei Aussagen, die explizit auf Lebensphasen der Marke (z. B. Rebranding, Wiederbelebung, Neuverortung) abzielen oder wenn eine künstlerische Kooperation als Wendepunkt, Relaunch oder strategische Massnahme im Kontext der Markenentwicklung dargestellt wird.
2.1 Künstlerische Handschrift und Authentizität	Die künstlerische Handschrift bleibt trotz der Kollaboration klar erkennbar.	Codierung, bei Aussagen, welche die kreative Eigenständigkeit betont.
2.1.1 Inkohärenz der künstlerischen Handschrift	Die künstlerische Handschrift bleibt nicht erkennbar, da der Künstler Kollaborationen mit	Codierung, bei Aussagen, wenn Unklarheit bei der Zuordnung des künstlerischen Schaffens besteht.

	Luxus- und Massenmarken eingeht	
2.2 Künstlerische Autonomie vs. Markendiktat	Grad der kreativen Autonomie, den Künstler innerhalb der Kollaboration / Kollaboration und Kooperation behalten.	Codierung, bei Aussagen zu eigenständiger Umsetzung oder wenn Einschränkungen getroffen werden.
2.3 Sell-out-Kritik / Kommerzialisierungskritik	Thematisierung von Spannungen zwischen künstlerischer Authentizität und Kommerz.	Codierung bei Aussagen über Glaubwürdigkeitsverlust oder kommerzielle Überinszenierung.
2.4 Artification	Die Marke wird durch die Verbindung mit einem Künstler kulturell aufgeladen und erhält symbolisches Kapital.	Codierung bei Aussagen, dass die Marke durch die Kollaboration und Kollaboration und Kooperation kulturell oder künstlerisch aufgewertet wird.
2.4.1 Künstlerischer Mehrwert	Die Kollaboration bringt der Marke nicht nur Sichtbarkeit,	Codierung bei Aussagen, dass der Künstler über reine Werbewirkung hinaus immateriellen oder symbolischen Wert schafft.

	sondern qualitative Aufwertung durch kulturelle oder kreative Substanz.	
2.5 Kreative Freiheit	Der Künstler konnte seine Vision ohne starke Einschränkungen oder kommerzielle Vorgaben einbringen.	Codierung bei Aussagen über kreative Autonomie, Freiraum für originelle Ideen oder Vermeidung künstlerischer Kompromisse.
3.1 Kollaboration und Kooperationsform	Beschreibt die Art und Tiefe der Zusammenarbeit von reinem Branding bis hin zu echtem Co-Branding.	Codierung bei Aussagen zur aktiven Rolle des Künstlers oder Grad der Mitbestimmung.
3.2 Gegenseitige Aufwertung / Win-Win	Sowohl Künstler als auch Marke profitieren durch Imagetransfer oder neue Zielgruppen.	Codierung bei Aussagen zu gegenseitiger Stärkung und Imagevorteilen.
3.2.1 Einseitige Abwertung durch die Marke oder Künstler (Win-Lose)	Die Kollaboration bringt einem Partner (Marke oder Künstler) Nachteile wie Imageschaden, Verlust an Glaubwürdigkeit oder Popularitätseinbussen.	Codierung bei Aussagen über ungleiche Machtverhältnisse, enttäuschte Erwartungen oder Negativwahrnehmungen.

3.3 Zielfdivergenz / Interessenkonflikte	Spannungen aufgrund unterschiedlicher Ziele von Marke und Künstler.	Codierung bei Aussagen über entgegengesetzte Erwartungen, Werte oder Prioritäten.
3.4 Informationssymmetrie / fehlendes Verständnis	Unzureichendes Verständnis für Werte, Arbeitsweisen oder Zielsetzung des Partners.	Codierung bei Aussagen zu Unklarheiten, Missverständnissen oder kulturellen Differenzen.
3.5 Kulturdistanz	Unterschiede in kulturellen Normen, Werten, oder Kommunikationsstilen, die die Kollaboration und Kooperation erschweren.	Codierung bei Aussagen zu Missverständnissen aufgrund von Herkunft, Kultur oder Kunstverständnis.
4. Mediale Rezeption und Öffentlichkeit		
4.1 Mediale Sichtbarkeit / Inszenierung	Die Kollaboration wird öffentlichkeitswirksam durch Medieninszenierungen und Kampagnen sichtbar gemacht	Codierung bei Aussagen zu PR-Aktivitäten, Events, Window-Displays oder medialer Inszenierung.

4.2 Storytelling / Narrativ	Die Kollaboration und Kooperation wird in eine zusammenhängende Geschichte oder Thematik eingebettet, um Relevanz zu erzeugen.	Codierung bei Aussagen über inhaltliche Rahmenhandlungen, Erzählstrukturen oder thematische Leitmotive.
4.3 Social Media Resonanz / virale Verbreitung	Erfolgreiche Verbreitung und Diskussion der Kollaboration auf Social-Media-Plattformen.	Codierung bei Aussagen über Hashtags, virale Posts, hohe Reichweiten oder User-Engagement.
4.4 Öffentlichkeit und kulturelle Anschlussfähigkeit	Die Kollaboration und Kooperation wird Teil gesellschaftlicher, popkultureller oder künstlerischer Diskurse.	Codierung bei Aussagen über gesellschaftliche Anschlussfähigkeit, kulturelle Symbolik oder Identifikationspotenziale.
5. Wirkung auf Zielgruppe und Markenentwicklung		
5.1 Demokratisierung von Kunst	Durch die Kollaboration und Kooperation wird Kunst für breitere Zielgruppen zugänglich gemacht.	Codierung bei Aussagen über die Öffnung von Kunst für ein nicht-exklusives, breites Publikum.

5.2 Popkulturelle Aufladung	Die Marke wird durch die Kollaboration Teil von Popkultur und Jugendkultur.	Codierung bei Aussagen über Lifestyle, Trendigkeit oder kulturelle Relevanz.
5.3 Überinszenierung	Hinweise darauf, dass zu häufige oder übertriebene Inszenierungen Ermüdungserscheinungen hervorgerufen werden.	Codierung bei Aussagen über Reizüberflutung, Markenabnutzung oder kulturelle Überladung.
5.4 Symbolische Anschlussfähigkeit / Identifikationspotenzial	Die Kollaboration und Kooperation bietet Identifikationspotenziale und emotionale Verknüpfungspunkte zu den Konsumenten.	Codierung bei Aussagen über Werteübereinstimmung, persönliche Identifikation oder Zugehörigkeit.
5.5 Kaufmotivation durch Kollaboration	Die künstlerische Kollaboration beeinflusst das Kaufverhalten oder erhöht die Kaufmotivation.	Codierung bei Aussagen über Kaufimpulse oder konkrete Kaufentscheidungen wegen der künstlerischen Komponente.

5.5.1 Geschmack und Ästhetik	Subjektive Wahrnehmung des ästhetischen Wertes oder der gestalterischen Qualität der Kollaboration und Kooperation durch die Konsumenten.	Codierung bei Aussagen über Geschmacksvorlieben, Designpräferenzen oder stilistische Einschätzungen.
5.6 Ästhetische Kontroversen	Diskussionen oder kritische Debatten über die visuelle Umsetzung, Stilbrüche oder Provokationen im Zusammenhang mit der Kollaboration und Kooperation.	Codierung bei Aussagen über negative Reaktionen auf Design, Wahrnehmung als übertrieben, kitschig oder unpassend.
5.7 Kulturelle Wahrnehmung	Die kulturelle Einordnung und gesellschaftliche Bewertung der Kollaboration und Kooperation als relevant, trendsetzend, banal oder provokativ.	Codierung bei Aussagen über kulturelle Bedeutung, Popkulturelle Verankerung oder gesellschaftliche Relevanz.
6. Künstler-Marken-Kollaboration		
6.1 Künstler-Marken-Kollaboration	Übergreifende Kategorie für allgemeine Aussagen zu	Codierung bei allgemeinen Reflexionen, Marktübersichten oder theoretischen Beschreibungen

	Künstler-Marken-Partnerschaften (z. B. Trends, Typen, Entwicklungen).	von Kollaboration und Kooperation.
6.1.1 Zunahme Künstler-Marken-Kollaborationen	Steigende Anzahl und Relevanz von Kollaboration und Kooperationen zwischen Künstlern und Marken als Zeitphänomen.	Codierung bei Aussagen über Markttrends, zunehmende Popularität, strategische Nutzung von Künstlerkollaborationen.
6.2 Kollaborationen in der Kunst	Kollaboration und Kooperationen zwischen Künstlern und anderen Akteuren innerhalb des Kunstsystems (z. B. Designern, Museen, Plattformen) zur Erweiterung der Reichweite oder Erschließung neuer Ausdrucksformen.	Codierung bei Aussagen über künstlerische Kollaboration, Kooperationen jenseits von Marken im Kunst- und Modebetrieb selbst.

7.7 Codebuch Induktiv

Tabelle 8: Codebuch induktiv

Code	Definition	Anwendungshinweis
1. MARKENWAHRNEHMUNG		
1.1 Wirkung im Massen- vs. Luxusmarkt	Unterschiede in der Wahrnehmung je nach Marktsegment.	Codierung bei Aussagen zu Luxusmarkt oder Massenmarkt.
1.1.1 Neuinterpretation von Luxus	Der Luxusbegriff wird durch die Kooperation mit Künstler neu definiert, z. B. durch Popkultur, Streetwear oder Demokratisierung.	Codierung bei Aussagen, die Luxus mit Kunst, Subkultur, Streetwear oder breitem Zugang verbinden.
1.2 Distributionsstrategie	Einfluss von Verkaufskanälen (Pop-up, Flagship, Online-Drop) auf Markenbild & Exklusivität.	Codierung bei Aussagen zu selektiven Distributionsformen, besonderen Store-Konzepten, lokal begrenzten Releases.
1.3 Internationale Rezeption und kulturelle Passung	Unterschiedliche kulturelle Reaktionen je nach Marktregion	Codierung bei Hinweisen auf kulturelle Unterschiede, lokale Strategien oder spezifische Marktreaktionen.

1.4 Markenwahrnehmung	Wie wird das Produkt im Spannungsfeld zwischen Luxusmarkt und Massenmarkt wahrgenommen.	Codierung bei Diskussionen um Exklusivität, kulturelle Wertigkeit, Demokratisierung.
1.5 Markenidentitätsstärkung	Künstlerische Kooperationen stärken die kreative oder kulturelle Identität einer Marke, laden sie emotional auf oder positionieren sie im Luxus-/Avantgarde-Kontext neu.	Codierung bei Aussagen zur Markenentwicklung durch Ästhetik, Werte, Haltung.
1.6 Markenidentitätsschwächung	Die Künstler-Marken-Kollaboration trägt zur Schwächung der bestehenden Markenidentität.	Codierung, bei Aussagen auf eine Inkonsistenz mit Markenwerten, Markenkern.
1.7 Zielgruppenerweiterung	Künstler-Kollaborationen ermöglichen es Marken, neue oder jüngere Zielgruppen anzusprechen, ohne bestehende Kund*innen zu verlieren.	Codierung bei Erwähnungen neuer Käuferschichten, Ansprache junger oder internationaler Zielgruppen durch künstlerische Elemente.
1.8 Markenverjüngung	Künstlerische Kooperationen verleihen etablierten Marken ein jüngeres, trendigeres oder innovativeres Image.	Codierung bei Aussagen zu Imageerneuerung, Trend- und Zeitgeistbezug, Verjüngung der Markenidentität.
2. KÜNSTLERISCHE DIMENSION		

2.1 Künstlerische Handschrift & Authentizität	Die stilistische und inhaltliche Sprache des Künstlers bleibt im Produkt erhalten. Der künstlerische Ausdruck wird nicht durch markenstrategische Vorgaben kompromittiert.	Codierung bei Aussagen zur Authentizität, Autonomie, Eigenmarke und originalgetreuen Umsetzung der künstlerischen Handschrift. Codierung bei Betonung des gegenseitigen kreativen Austauschs, künstlerischer Augenhöhe.
2.1.1 Artification	Die Marke wird durch die Verbindung mit einem Künstler kulturell aufgeladen und erhält symbolisches Kapital.	Codierung bei Aussagen, dass die Marke durch die Kollaboration und Kollaboration und Kollaboration und Kooperation kulturell oder künstlerisch aufgewertet wird.
2.1.2 Kreative Freiheit	Der Künstler konnte seine Vision ohne starke Einschränkungen oder kommerzielle Vorgaben einbringen.	Codierung bei Aussagen über kreative Autonomie, Freiraum für originelle Ideen oder Vermeidung künstlerischer Kompromisse.
2.2 Visuelle Symbolik & Wiedererkennung	Wiedererkennbare Motive, Figuren, Muster und Farben des Künstlers (z. B. Polka Dots, Radiant Baby, COMPANION) werden zentral inszeniert und markieren die Ästhetik der Kampagne und an den Touchpoints. Die persönliche Geschichte und Stil beeinflussen die Kampagnenwahrnehmung.	Codierung bei visualisierten oder explizit erwähnten Symbolen, Figuren, Formen ausserhalb klassischer Kunstinstitutionen.

2.3 Künstlerisches & kulturelles Kapital	Der ideelle, gesellschaftliche oder kunsthistorische Wert des Künstlers verleiht der Marke symbolisches Kapital und kulturelle Legitimation.	Codierung bei Verweisen auf Reputation, Biografie, politische/kulturelle Bedeutung des Künstlers.
2.4 Kritik am Sell-out	Die Zusammenarbeit wird als kreative Partnerschaft inszeniert, nicht als einseitige Markeninstrumentalisierung.	Codierung bei Verweisen auf den Verkauf der künstlerischen Integrität.
2.5 Hybridität von Kunst & Kommerz	Das Produkt ist zugleich Kunstobjekt und Konsumware. Die Grenzen zwischen Hochkultur und Alltagskultur verschwimmen.	Codierung bei Aussagen über künstlerisch-ästhetische Funktion und ökonomische Nutzung.
2.6 Kunst als Medium sozialer Distinktion	Die Verwendung von Kunst (und Künstlern) als Mittel zur Abgrenzung von sozialen Gruppen und zur Signalisierung kulturellen Kapitals.	Codierung bei Aussagen, die Kunst als Mittel zur Differenzierung oder sozialen Statusmarkierung beschreiben (z. B. elitäre Markenbilder, kulturelle Exklusivität).
2.7 Demokratisierung der Kunst	Durch die Kollaboration und Kooperation wird Kunst für breitere Zielgruppen zugänglich gemacht.	Codierung bei Aussagen über die Öffnung von Kunst für ein nicht-exklusives, breites Publikum.

2.8 Künstlerische Autonomie vs. Markendiktat	Grad der kreativen Autonomie, den Künstler innerhalb der Kollaboration / Kollaboration und Kooperation behalten.	Codierung, bei Aussagen zu eigenständiger Umsetzung oder wenn Einschränkungen getroffen werden.
2.9 Künstler als Symbolfigur	Der Künstler fungiert als ikonische Figur, die über die Kunst hinaus für Werte, Haltung oder Stil steht.	Codierung bei Aussagen zur Personalisierung der Marke über den Künstler, dessen Rolle als Leitbild oder Markenbotschafter.
3. AUSTAUSCH UND KOLLABORATION / KOOPERATION		
3.1 Öffentliche Zugänglichkeit & Demokratisierung	Kunst wird durch Retail-Räume, Pop-ups, Events oder Plakatierungen ausserhalb institutioneller Kunstorte zugänglich gemacht – „Kunst für alle“.	Codierung bei Aussagen zu Events im öffentlichen Raum, Inszenierung in Läden, Strassenaktionen.
3.2 Popkulturelle Aufladung	Die Kooperation verweist auf Jugendkultur, Street Culture, Musik, Clubszene oder Internet-Memes.	Codierung bei Nennung von Subkulturen, Trends, Szenen oder popkulturellen Resonanzen.
3.3 Spektakelästhetik & Überinszenierung	Die Inszenierung ist gross, überdimensional oder technisch aufwendig: Roboter, Grossfiguren, immersive Räume oft als Eventkultur inszeniert.	Codierung bei auffälliger medialer oder räumlicher Inszenierung, Eventisierung, Überhöhung.

3.4 Hype und künstliche Verknappung	Der künstlich erzeugte Mangel steigert die Attraktivität und Nachfrage («Drop-Kultur», Limited Editions)	Codierung bei Aussagen zu Hype, Scarcity, Limited Editions, Online-Rush.
3.5 Markenimage-Wandel durch Kunst	Durch die Kollaboration verändert sich die Art wie die Marke wahrgenommen wird.	Codierung bei Aussagen über Imageverschiebung, Imageverjüngung, Emotionalisierung durch Kunst.
3.6 Spill-Over Effekt	Imageelement oder Bedeutungszuschreibungen des Künstlers übertragen sich auf die Marke (positiv oder negativ).	Codierung bei Aussagen zu Imagegewinnen oder -verlusten durch die Bekanntheit oder Reputation des Künstlers.
3.7 Gegenseitige Aufwertung (WIN-WIN)	Sowohl Künstler als auch Marke profitieren durch Imagetransfer oder neue Zielgruppen.	Codierung bei Aussagen zu gegenseitiger Stärkung und Imagevorteilen.
3.8 Zieldivergenz / Interessenskonflikt	Spannungen aufgrund unterschiedlicher Ziele von Marke und Künstler.	Codierung bei Aussagen über entgegengesetzte Erwartungen, Werte oder Prioritäten.
3.9 Kaufmotivation durch Kollaboration	Die künstlerische Kollaboration beeinflusst das Kaufverhalten oder erhöht die Kaufmotivation.	Codierung bei Aussagen über Kaufimpulse oder konkrete Kaufentscheidungen wegen der künstlerischen Komponente.
4. MEDIALE REZEPTION UND ÖFFENTLICHKEIT		

4.1 Mediale Präsenz & Sichtbarkeit	Sichtbarkeit der Kooperation durch Medienberichte, soziale Netzwerke, Hashtags, virale Videos oder globale Eventformate. Die mediale Reichweite beeinflusst die Markenbekanntheit, Künstlerische Prominenz steigert die Sichtbarkeit der Marke und Öffentlichkeit.	Codierung bei Berichterstattung, Presseerwähnungen, Social Media Posts, Launch Events.
4.2 Strategisches Storytelling & Timing	Rückbezug auf frühere Kollaborationen, Jubiläen, Releases – Einsatz von Narrationen zur emotionalen Aktivierung.	Codierung bei historischer Bezugnahme, Serienlogik, Nostalgie, Kampagnenkalendar.
4.3 Mystische Aufladung	Mystische Aufladung“ beschreibt die gezielte Erzeugung eines geheimnisvollen, auratischen oder mythischen Bedeutungsgehalts rund um die Künstler-Kollaboration.	Codierung bei Aussagen, in denen Künstler oder Produkte mystifiziert, als „Genies“, „Ikonen“, „unsichtbare Kräfte“ oder „Visionäre“ inszeniert werden oder wenn symbolisch aufgeladenes Storytelling zur Erzeugung von mythischer Wirkung genutzt wird.
4.4 Digitale & technologische Integration	Einsatz moderner Technologien wie Augmented Reality, Roboter, Metaverse zur Erweiterung der Markenerfahrung.	Codierung bei AR, digitalen Erlebnissen, smarten Bezahl- oder Retail-Formaten.

4.5 Limitierung & Hype-Marketing	Knappe Verfügbarkeit, exklusiver Vertrieb oder künstliche Verknappung steigern Begehrlichkeit (FOMO), Medienhype und Sammlerwert.	Codierung bei Aussagen zu limitierter Edition, Sammlerwert, Verknappung, Wiederverkaufspreisen, Celebrity Endorsement.
4.5.1 Cross-Selling und Kaufimpulse	Künstler-Kollaborationen erzeugen Kaufanreize und können absatzfördernd auf andere Produktkategorien wirken.	Codierung bei Hinweisen auf Impulskäufe, Bundle-Effekte, Mitnahmeeffekte oder Abverkaufs Strategien durch Kooperationen.
4.5.2 Emotionalisierung des Kaufmoments	Der Kauf wird durch emotionale Aspekte (z. B. Kindheitserinnerungen, Kunstbezug, soziale Bedeutung) aufgeladen.	Codierung bei Aussagen zur emotionalen Aufladung des Konsumerlebnisses durch Kunst, Storytelling oder visuelle Referenzen.
4.5.3 Revitalisierung historischer Momente	Künstlerische Kooperationen greifen historische Markenmomente oder künstlerische Epochen auf und inszenieren sie neu.	Codierung bei Aussagen zur Rückbeziehung auf frühere Kampagnen, Re-Editionen oder kulturelle Zitate aus der Vergangenheit.

7.8 Künstler-Marken-Kollaborationen: Biografien und visuelle Impressionen

7.8.1 Hauptfälle 1 und 2: KAWS Künstlerischer Hintergrund

Brian Donnelly, bekannt unter dem Künstlernamen KAWS, wurde 1974 in Jersey City, New Jersey, geboren (KAWS et al., 2021). Er ist ein amerikanischer Künstler und Designer, der die Grenzen zwischen Kunst, Design und Konsumkultur verwischt. Als Graffiti-Künstler, Maler, Illustrator, Designer und Verleger beschäftigt sich KAWS mit allem, was mit der Welt der Pop Art in Verbindung steht. Bereits früh entwickelte er ein starkes Interesse an visueller Kunst, insbesondere an Graffiti und Cartoons (Masterworks Fine Art Gallery, 2025). Anfang der 1990er Jahre begann er seine künstlerische Laufbahn und besprühte unter dem Pseudonym KAWS Züge, Werbetafeln und Hauswände.

Den Namen «KAWS» wählte Donnelly, da ihm die visuelle Wirkung der Buchstabenfolge gefiel (Sotheby's, 2025). Seine bekannteste Form der Rekontextualisierung war das «Subvertising», indem er bestehende Werbetafeln an Bushaltestellen und Telefonzellen manipulierte und diese mit seinem Markenzeichen den «X-Augen» übermalte (KAWS et al., 2021). Einige dieser subversiven Aktionen reproduzierte KAWS später in einer Serie von Lithografien, darunter eine ironische Parodie auf eine Calvin Klein Werbung, in der das Supermodel Christy Turlington von einer grün eingefärbten Figur umarmt wird (Donnelly, 2010). Mit der Übermalung globaler Markenbotschaften griff KAWS aktiv in den öffentlichen Raum ein und thematisierte die Macht von Konsum und medialer Repräsentation. Über seine frühen Jahre meinte Donnelly rückblickend: *«When I was doing graffiti, my whole thought was, "I just want to exist." I want to exist with this visual language in the world... It meant nothing to me to make paintings if I wasn't reaching people.»* (Christies's, 2022, o.S.).

Im Gegensatz zu vielen seiner Künstlerkollegen hatte KAWS seine Anfänge nicht in Galerien, sondern wandte sich mit dem Wissen um die Wirkungsmacht des öffentlichen Raums und der Massenproduktion zu (Christies's, 2022). Dabei sah er sich ausdrücklich in der Vision und der Tradition von Keith Haring (Harmon, 2019). Beide Künstler hatten das Ziel, Kunst einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.

Ein entscheidender Wendepunkt seiner Karriere war seine Reise nach Japan Ende der 1990er-Jahre, als er von der Kultmarke «Bounty Hunter» angesprochen wurde (KAWS et al., 2021). In Zusammenarbeit mit der Marke entwarf KAWS 1999 seine erste Spielzeugfigur, dem «COMPANION». Diese Figur, welche an eine dystopische Version von Mickey Mouse erinnert, zeichnet sich durch einen Totenschädel mit gekreuzten Knochen als Kopf und charakte-

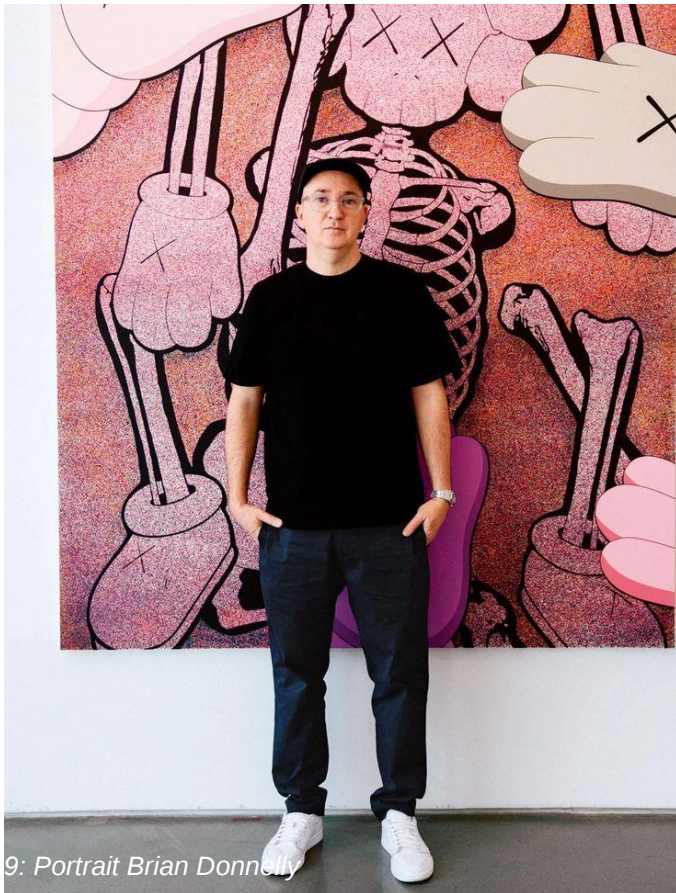
ristischen «X-Augen» aus (Harmon, 2019). Der COMPANION wurde zu einem zentralen Symbol seiner ikonografischen Bildsprache und markierte den Einstieg in die Welt der Designer-Spielzeuge und des globalen Kunstmarketings. Nach seinem erfolgreichen Start gründete KAWS kurze Zeit später sein eigenes Modelabel «Original Fake», das als Plattform für limitierte Kleidungsstücke, Kunstobjekte und Accessoires diente (KAWS et al., 2021). KAWS selbst formulierte seinen Anspruch später so: *«As far as my opinion on galleries, I think they are a great thing. I see them as another outlet. I'm sure by now you've figured out that I do my work for everybody to see. That's the whole point»* (Stace, 2022, o.S.). Diese Herangehensweise brachte ihm unter anderem eine grosse Fangemeinde ein, die wiederum das Interesse von Sammlern und Kritikern auf sich zog.

Eine wichtige Rolle für die internationale Bekanntheit von KAWS spielt die enge und langjährige Freundschaft mit dem japanischen Streetwear-Designer Nigo (Miller, 2021). Über den Gründer des Labels «A Bathing Ape (BAPE)», erhielt KAWS Zugang zu einem kulturellen Netzwerk, das Kunst, Mode und Musik miteinander verbindet. Daraus entstanden in der Folge erfolgreiche Kollaborationen mit Streetwear-Marken und Musikern. Dazu gehört das Re-Design der MTV Video Music Awards-Trophäe im Jahr 2013, ein Unisex-Parfüm mit Pharrell Williams und Comme des Garçons sowie die Zusammenarbeit zwischen KAWS und Kanye West (Ye), für dessen Album 808s & Heartbreak (2008) er das Cover gestaltete.

KAWS lässt sich in seinem Werk von der Pop Art und Künstlern wie Andy Warhol, Gerhard Richter und Claes Oldenburg inspirieren (Stace, 2022). Kunstkritiker ziehen regelmässig Vergleiche zwischen ihm und Jean-Michel Basquiat und Keith Haring. Künstler, deren Karrieren ebenfalls auf den Strassen New Yorks begann.

Wie Andy Warhol und Jeff Koons stellt auch KAWS die Trennung zwischen «High» und «Low Art», zwischen Kommerz und künstlerischen Anspruch in Frage. Seine einzigartige Signatur "XX" aus der Zeit des Graffiti macht ihn zu einem prominenten Phänomen in der Popkultur. Die Wirkung seiner monumentalen Werke ist nicht zu unterschätzen (Masterworks Fine Art Gallery, 2025). Sie wurden in renommierten Galerien und Museen auf der ganzen Welt ausgestellt. Dazu gehören das Museum of Modern Art (MoMA) in New York, die Tate Modern in London, das Yuz Museum in Shanghai und die Galerie Perrotin in New York (UNIQLO Co., Ltd., o. J.-b). 2021 widmete ihm das Brooklyn Museum mit «KAWS: What Party» eine umfassende Retrospektive, die nicht nur bekannte Figuren und Skulpturen zeigte, sondern auch bisher unveröffentlichte Werke (KAWS et al., 2021). Die breite gesellschaftliche Resonanz, die er mit 4,4 Millionen Followern (Stand Mai 2025) auf Instagram erfährt, macht KAWS zu einem der erfolgreichsten Künstler der zeitgenössischen Kunstszene und bietet gleichzeitig einen Ausblick auf die Zukunft der Kunst und Kollaborationen mit weltweit bekannten Marken.

7.8.2 Visuelle Impressionen: KAWS



9: Portrait Brian Donnelly



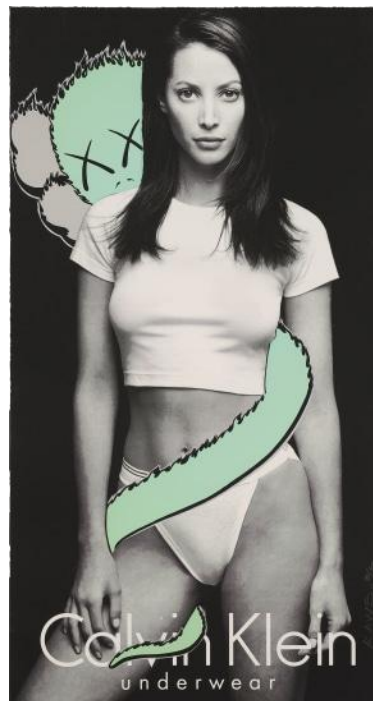
10: XX Marks the spot (Companion)



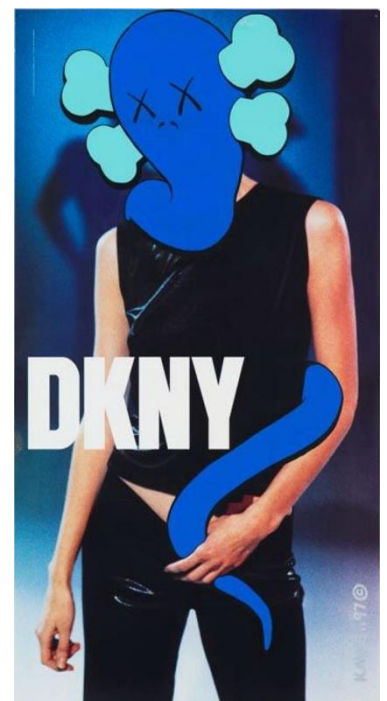
8: KAWS: What Party



7: GONE (2020) - Art Gallery of Ontario



11: Bendy-Symbol (1990)
KAWS - Calvin Klein



12: Untitled (1997) KAWS -
DKNY

7.8.3 Visuelle Impressionen: KAWS x DIOR



(L. Freeman, 2021)
(Christies, 2025)

7.8.4 Visuelle Impressionen: KAWS x Uniqlo



17: Uniqlo Store (5th Avenue New York)



19: KAWS: Summer UT-Kollektion (BFF, Companion)



18: Uniqlo Store (USA)



16: KAWS: Summer UT-Kollektion (Companion)

7.8.5 Vergleichsfall 1: Keith Haring Künstlerischer Hintergrund

Der amerikanische Künstler Keith Haring (1958 - 1990) war Teil der legendären New Yorker Kunstszene der 1980er-Jahre (Haring & Pih, 2019). Er war jedoch weit mehr als ein Künstler. Er war ein radikaler Kommunikator, der es sich zur Lebensaufgabe gemacht hatte, die Kunst aus der elitären Sphäre zu befreien und sie in den Alltag der Menschen zu integrieren. Haring behandelte in seinen Werken Themen, die auch für heutige Künstler und Betrachter aktuell sind, darunter Diktaturgefahr, Homophobie, Rassismus, Atomkatastrophen, Drogenabhängigkeit, kapitalistische Exzesse und Umweltzerstörung (Haring & Pih, 2019; Tate, o. J.). Am bedeutsamsten ist sein Vermächtnis als HIV/AIDS-Aktivist und seine Aufklärungsarbeit in diesem Bereich. Er verband Elemente einer eigenen Bildgrammatik durch eine einfache Bildsprache mit Figuren und wiederkehrenden Motiven wie dem «Radiant Baby», dem «Barking Dog», Engeln, Pyramiden oder Fernsehgeräten (Tate, o. J.). Die Linie war dabei sein zentrales Ausdrucksmittel, sie wurde zur Kontur, zur Figur, zum Symbol. Haring hatte es sich zum Ziel gesetzt, öffentliche Kunst zu schaffen, die *«für die grösstmögliche Anzahl von Menschen erfahrbar»* sein sollte (Haring & Pih, 2019). Statt bourgeoise Kunst für wenige zu schaffen, fühlte sich Haring berufen, eine gesellschaftlich relevante Kunst zu erfinden, die allen Menschen zugänglich war.

1980 begann Haring mit seinen berühmten «Subway Drawings», die er mit weisser Kreide auf die blanken, rechteckigen schwarzen Papierbögen malte, mit denen die ausgelaufenen Werbeplakate in den New Yorker U-Bahn-Stationen überklebt waren (The Keith Haring Foundation, 2025). Diese unsignierten Werke und ihre illegale Entstehung sowie ihre Aufführung als öffentliche Performances trugen dazu bei, dass Keith Haring bereits früh zu einem Medienphänomen wurde. Haring ging es dabei nicht um Provokation, sondern um Demokratisierung: *«All kinds of people would stop and look at the huge drawing and many were eager to comment on their feelings toward it. This was the first time I realized how many people could enjoy art if they were given the chance. These were not the people I saw in the museums or in the galleries but a cross-section of humanity that cut across all boundaries»* (Tate, o. J., o.S.).

Mitte der 1980er-Jahre waren sein Name und seine Bilder in der ganzen Welt bekannt (Rivera, 2008). *«In dieser Zeit realisierte Haring zahlreiche öffentliche Projekte, darunter Bühnenbilder und Kulissen für Theater und Clubs, entwickelte Uhrendesigns für Swatch und eine Werbekampagne für Absolut Vodka»* (ARTinWORDS, o. J., o.S. Hall, 2024, o.S. Lidehäll, 2018, o.S.). Ein Meilenstein war die Gründung seines «Pop Shops» 1986 in SoHo, New York (The Keith Haring Foundation, 2025). Der vollständig mit Harings Zeichnungen ausgestattete Laden verkörperte seine Idee eines Gesamtkunstwerks, das nicht ausschliesst, sondern einlädt. Der Einfluss von Harings Mentor Andy Warhol war in diesem Übergang vom Vertreter der Gegenkultur zum Superstar der Popkultur deutlich zu spüren.

Harings Bilder wurden auf Plakaten, Buttons, T-Shirts, Spielzeug und Alltagsgegenständen gedruckt und über damalige massenmediale Plattformen verbreitet. Der «Pop Shop» war eine direkte Reaktion auf die Kommerzialisierung seiner Originale, die mehr und mehr nur noch für exklusive Sammler zugänglich waren. Mit diesem Ansatz stellte Haring die bestehenden Strukturen des Kunstmarktes in Frage (L. A. Times, 1990).

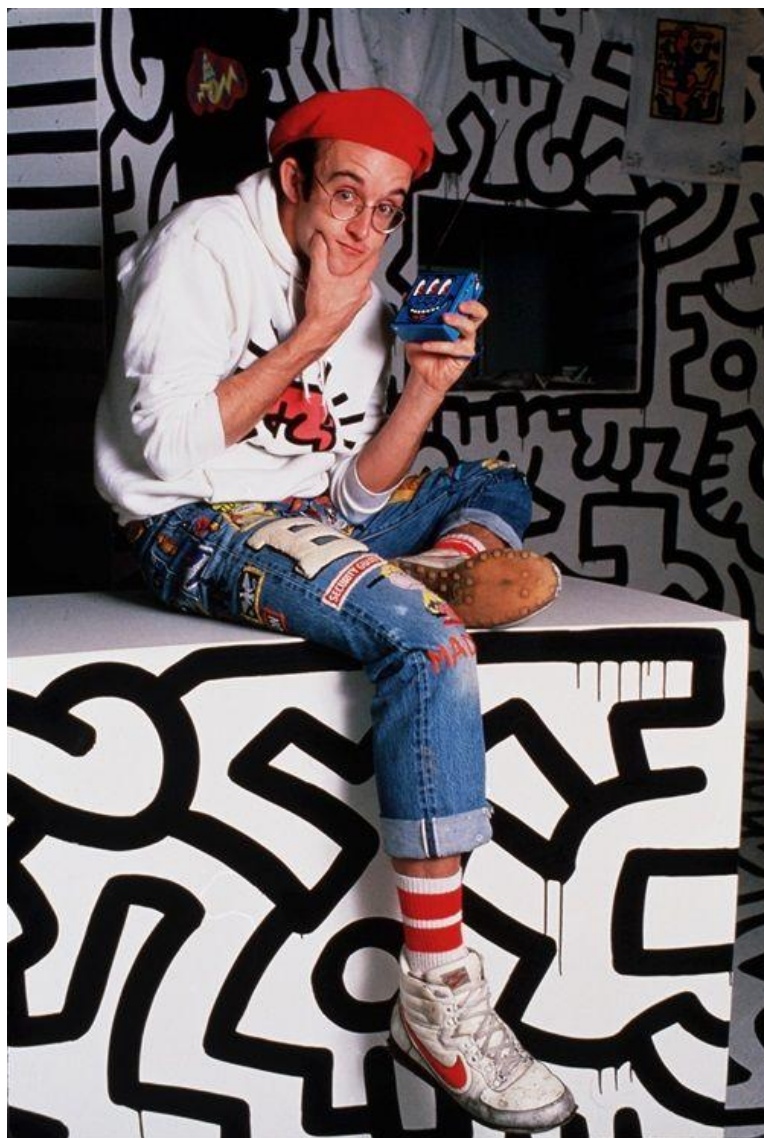
Während ihm von vielen Kritikern «Kommerzialisierung» vorgeworfen wurde, verteidigte er seinen Ansatz damit, neue Verbreitungswege und Beteiligungsmöglichkeiten an Kunst geschaffen zu haben und somit den Zugang zur bildenden Kunst und Kultur für ein breiteres Publikum geebnet zu haben (L. A. Times, 1990, o.S.). Mit diesem Schritt wurde er zur Marke, ohne seine künstlerische Integrität zu verlieren. *«If commercialization is putting my art on a shirt so that a kid who can't afford a \$30,000 painting can buy one, then I'm all for it," Haring said. "Art is nothing if you don't reach every segment of the people»* (L. A. Times, 1990, o.S.).

Wie zuvor festgehalten war Haring jedoch weit mehr als nur ein Künstler, er war Aktivist. Haring arbeitete an mehr als 50 Kunstprojekten im öffentlichen Raum auf der ganzen Welt (Tate, o. J.; The Keith Haring Foundation, 2025). Viele davon für gemeinnützige Einrichtungen wie Kinderzentren, Krankenhäuser und Schulen. Zu seinen bekanntesten Werken zählen das «Crack is Wack Mural» in Manhattan, ein Wandbild zum 100. Geburtstag der Freiheitsstatue, an dem 900 Kinder mitgewirkt haben, sowie Wandmalereien am Necker Children's Hospital in Paris.

Mit der im Jahr 1989, kurz vor seinem Tod, gegründeten «The Keith Haring Foundation» stellte Keith Haring sicher, dass seine künstlerischen und sozialen Ideale über seinen Tod hinaus weiterleben (Keith Haring Foundation, 2025). Bis heute hat es sich die Stiftung zur Aufgabe gemacht, das Erbe von Keith Haring, seine Kunst und seine Vision von sozialer Teilhabe und Gerechtigkeit zu bewahren, auszubauen und zu schützen. Die Keith Haring Foundation ist Inhaberin der weltweiten Urheber- und Lizenzrechte an seinen Werken und der Genehmigung zu deren Reproduktion. Dazu dienen auch die Einnahmen aus Kooperationen mit Marken wie Swatch, Comme des Garçons, Levi's, Tommy Hilfiger oder Adidas und viele weitere. Alle Einnahmen fliessen dabei in gemeinnützige Projekte.

Am 16. Februar 1990 ist Keith Haring an den Folgen seiner AIDS-Erkrankung gestorben (Haring & Pih, 2019). Bis zu seinem Tod im Alter von nur 31 Jahren stiess Harings Kunst aufgrund ihrer Popularität und ihres vermeintlichen Kommerzialisismus häufig auf Gegenwind oder sogar Ablehnung. Sein Vordringen in die Welt der Popkultur hat seine Rolle als bedeutender Künstler und Aktivist des 20. Jahrhunderts rückblickend jedoch nicht untergraben. Seine Kunst in den Dienst gesellschaftlicher Anliegen zu stellen, ist ein Vermächtnis, das bis heute nachwirkt.

7.8.6 Visuelle Impressionen: Keith Haring



20: Portrait Keith Haring (Pop-Shop)



21: Art in Transit (1982) Keith Haring



22: Pop-Shop (1994) Keith Haring

7.8.7 Visuelle Impressionen: Keith Haring X Swatch



25: Break Time (SO34Z101) - Swatch



23: Breaks Off (SO34Z102) - Swatch



24: Break Loose (SO34Z103) - Swatch



26: From the Archive (SO29Z145) - Swatch



27: Swatch World-Breakdance-Championship at the Roxy - Keith Haring (1984)

(SWATCH AG, 2025)
(SWATCH AG, 2025)
(SWATCH AG, 2025)
(SWATCH AG, 2025)
(SWATCH AG, 2025)

7.8.8 Vergleichsfall 2: Yayoi Kusama Künstlerischer Hintergrund

Als eine der bedeutendsten und zugleich eigenwilligsten Künstlerinnen der Gegenwart gilt Yayoi Kusama (geb. 1929 in Matsumoto, Japan) (Tate, 2025b). In ihrem Werk, das sich über mehr als sieben Jahrzehnte erstreckt, vereinen sich Malerei, Skulptur, Installation, Performance, Film, Literatur und Mode (Tate, 2025b). Durch ihr gesamtes Oeuvre hindurch hat Yayoi Kusama eine unverwechselbare Bildsprache entwickelt, die tief in ihrer persönlichen Geschichte verwurzelt ist (Tate, 2025a). Sie ist vor allem durch das Motiv der sich wiederholenden Polka Dots geprägt. Bereits in jungen Jahren begann sie, visuelle Halluzinationen zu entwickeln. Netze und Punkte überzogen ihre Wahrnehmung der Welt. Diese Erlebnisse wurden zur Quelle einer radikal subjektiven Bildsprache. Die Kunst wurde zu einem Akt der Selbsttherapie (Goodbody, 2025). Sie selbst bezeichnete sich als «Princess of Polka Dots», wobei sie die Punkte als "Weg zur Unendlichkeit" und als Mittel der Selbstauflösung beschrieb: *«Our earth is only one polka dot among a million stars in the cosmos»* (Goodbody, 2025, o.S.).

Die Künstlerin liess sich im Jahr 1958 in New York nieder, wo sie sich neben Andy Warhol, Claes Oldenburg und Eva Hesse schnell als wichtiges Mitglied der Pop-Art-Avantgarde etablierte (Tate, 2025c). Gerade in dieser Zeit wurde ihre Identität als Aussenseiterin in vielen Kontexten diskutiert. Als Künstlerin in einer männerdominierten künstlerischen Gesellschaft, als Japanerin im westlichen Kunstbetrieb und als Opfer ihrer neurotisch-zwanghaften Symptomatik. Ende der 1960er Jahre gründete sie «Kusama Enterprises», ihre eigene Bekleidungs- und Textilkollektion (Tate, 2025b). Eine Übung in Selbstvermarktung, basierend auf den Polka Dots, für die sie bereits in Japan bekannt war. Kusama erkannte, dass sie mit ihrer Mode ein viel grösseres Publikum erreichen konnte, als sie es mit ihren Ausstellungen konnte.

«Self-representation is an important aspect of Kusama's practice. She is immortalising her own image by harnessing the power and potential of fashion. Not only in terms of making herself recognisable, but in realising that having other people walk around in your designs is one of the best forms of advertising» (Wan, 2019, o.S. Tate, 2025b, o.S.).

Ihre Werke rufen häufig eine psychedelische Erfahrung hervor, die die konventionelle Wahrnehmung der Realität und des Raumes infrage stellt (Parkstone International, 2024). Dies zeigt sich besonders deutlich in den verschiedenen Versionen ihrer Infinity Mirror Rooms. Dazu gehören Infinity Mirror Room «Phalli's Field (1965)» und «Infinity Mirrored Room - The Souls of Millions of Light Years Away (2013)» (Tate, 2025b). Ziel dieser Installationen war es, den Betrachter zur Interaktion in immersiven Umgebungen einzuladen, in denen die Grenzen zwischen Betrachter und Kunstwerk verschwimmen (WHO'S WHO, 2025).

Grenzüberschreitende Popularität erlangte Yayoi Kusama mit dem Happening «Narcissus Garden» aus dem Jahr 1964, das aus 1500 verspiegelten Kugeln bestand und vor der Biennale in Venedig, für die sie nicht nominiert war, installiert wurde (Matzner, 2023; WHO'S WHO, 2025). Vor dem Ausstellungsgebäude verkaufte sie eine Kugel für 1'200 Lire an die Besucher, um auf die narzisstische Tendenz aufmerksam zu machen, die mit dem Kauf und dem Besitz von Kunst verbunden ist.

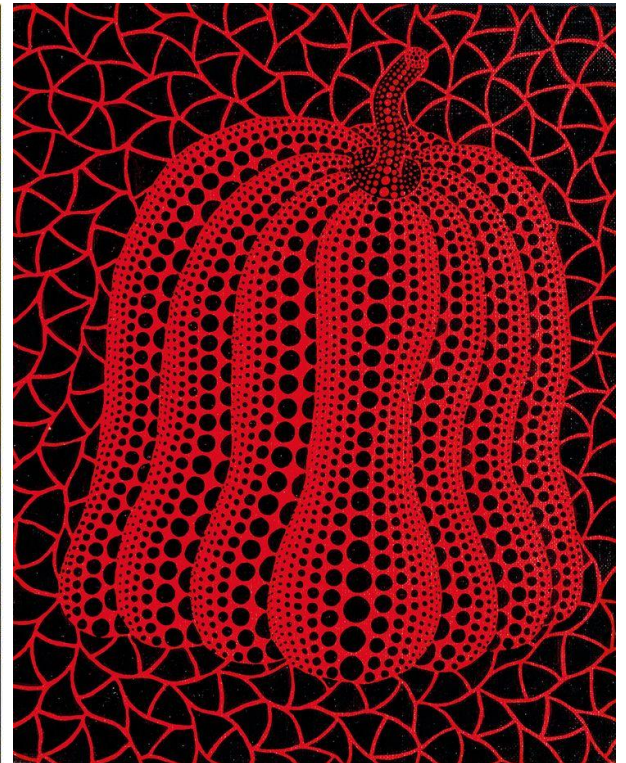
Während ihrer gesamten Karriere sprach Yayoi Kusama offen über ihre psychologischen Schwierigkeiten (Artnet, 2024). Nach jahrelangem Erfolg, aber zunehmend psychologischer Belastung kehrte Kusama im Jahr 1973 nach Japan zurück (WHO'S WHO, 2025). Seit 1977 lebt sie freiwillig in einer psychiatrischen Klinik in Tokio, während sie ihre künstlerische Arbeit in einem Atelier in der Nähe fortsetzt (Bourgade, 2023).

Im Jahr 1993 vertrat Yayoi Kusama das Land Japan auf der 33. Biennale von Venedig (Matzner, 2023). Unter den ausgestellten Werken, darunter «Mirror Room (Pumpkin)» (1991), «Shooting Stars» (1992), «A Flower» (1986), «Petal» (1986) und «Pink Boat» (1992), widmete ihr der japanische Pavillon eine Einzelpräsentation, die Kusamas wachsende Bekanntheit verdeutlichte (Bourgade, 2023; Matzner, 2023). Gelbe Kürbisse und Spiegelinstallationen gehören seither zu Kusamas Markenzeichen, die auch ihre Zusammenarbeit mit grossen Modelabels wie Louis Vuitton prägen (Oliver, 2012).

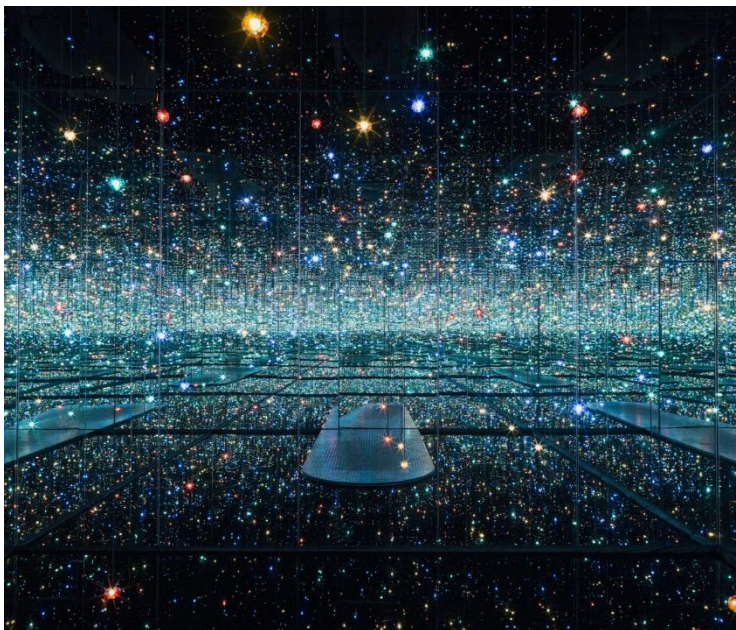
7.8.9 Visuelle Impressionen: Yayoi Kusama



29: Portrait Yayoi Kusama



28: Shanghai Pumpkin (1974) - Yayoi Kusama



30: The Souls of Millions of Light Years Away (2013) - Yayoi Kusama

(Parkstone International, 2024)
(Artsy, 2025)

7.8.10 Visuelle Impressionen: Yayoi Kusama x Louis Vuitton



31: Louis Vuitton Flagship Store - Champs-Élysées



33: Kusama Animatronic - Louis Vuitton Flagship Store - New Bond Street



32: Kusama x Louis Vuitton Ad (2022, Tokyo)



34: Speedy 30 Louis Vuitton (Kusama Limited Edition)



35: Louis Vuitton Bag Neverfull (Multicolor Monogram)

7.9 Praktische Empfehlungen für Markenmanager

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass Künstler-Marken-Kollaborationen ein hohes strategisches Potenzial bieten, wenn sie inhaltlich stimmig, kulturell sensibel und markengerecht gestaltet werden. Aus den Fallanalysen und theoretischen Erkenntnissen lassen sich folgende praxisorientierte Empfehlungen anhand des Frameworks ableiten:

1. STRATEGISCHEN UND KULTURELLEN FIT SICHERSTELLEN

Wählen Sie Künstler, deren Werte, Bildsprache und kulturelle Aura mit der Markenidentität kongruent sind. Ein hoher Brand-Fit (Besharat & Langan, 2014; Kapferer, 2015) im Sinne der Austauschtheorie (Swoboda et al., 2003) stärkt die Glaubwürdigkeit der Zusammenarbeit und erhöht die Akzeptanz bei der Zielgruppe.



2. AUTHENTIZITÄT UND KREATIVE AUTONOMIE GEWÄHRLEISTEN

Binden Sie den Künstler aktiv in die Gestaltung ein und respektieren Sie seine künstlerische Handschrift. Die Wahrung der künstlerischen Authentizität ist laut Art-Infusion-Theorie (Hagtvedt & Patrick, 2008) entscheidend für den wahrgenommenen Wert der Kollaboration sowie Kooperation. Eine übermässige Instrumentalisierung kann, wie der Sell-out-Diskurs (Buckermann, 2019) zeigt, insbesondere im Luxusmarkt zu Kritik und Reputations-



3. ZIELE KLAR DEFINIEREN UND MARKTGERECHT AUSRICHTEN

Legen Sie fest, ob die Kollaboration primär der Imagepflege, der Zielgruppenerweiterung oder der Absatzsteigerung dienen soll. Luxusmarken legen eher Wert auf symbolisches Kapital und kulturelle Distinktion gemäss Cultural Branding nach Holt (2004), während Massenmarken auf grosse Reichweite und emotionale Nähe setzen (Holt, 2004).



5. KONTEXTGERECHTES STORYTELLING ENTWICKELN

Entwickeln Sie eine kohärente narrative Inszenierung, die die Verbindung zwischen Marke und Künstler schlüssig erklärt (Emsen, 2018). Im Luxussegment sind kuratierte, kulturell aufgeladene Formate (exklusive Drops, VIP-Erlebnisse) wirksam, während im Massenmarkt popkulturelle Kampagnen, Social Media und partizipative Formate stärker greifen. Entscheidend ist ein Erlebnischarakter, der kulturellen Mehrwert vermittelt, nicht nur Werbeeffekte.



4. EXKLUSIVITÄT UND ZUGÄNGLICHKEIT AUSBALANCIEREN

Erzeugen Sie Knappheit gezielt, um Begehrlichkeit zu stimulieren, ohne Frustration zu riskieren (Thieme, 2017). Während Luxusmarken auf limitierte Auflagen zur Prestigeerhöhung setzen, bieten Massenmarken limitierte Serien in grösserer Verfügbarkeit an, um Sammelreize zu schaffen. Diese Balance entscheidet über den wahrgenommenen kulturellen wie ökonomischen Wert.



6. RESONANZ FRÜHZEITIG BEOBACHTEN UND ADAPTIV STEUERN

Nutzen Sie Monitoring-Instrumente (z. B. Social Listening, PR-Analysen), um kulturelle Reaktionen und Konsumentenfeedback laufend zu erfassen. Gerade im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz ist die Wahrnehmung der Echtheit entscheidend (Beverland & Farrelly, 2010). Bei kritischer Resonanz sollten kommunikative oder gestalterische Elemente angepasst werden.



(Quelle: Eigene Darstellung)

Künstler-Kollaborationen entfalten dann ihr volles Potenzial, wenn sie nicht als bloße Promotion verstanden werden, sondern als strategischer Dialog zwischen Kunst, Kultur und Marke. Durch einen glaubwürdigen Fit, eine durchdachte Inszenierung und die Wahrung kultureller Integrität lassen sich sowohl kurzfristige Marktpulse als auch langfristige Image- und Bindungseffekte erzielen. Dies gilt sowohl im hochpreisigen Luxusmarkt als auch im kulturell anschlussfähigen Massenmarkt.