

Böhm, Leonie

Article

Motivationen und Resultate der Anti-Konsum Praxis "Stooping"

Junior Management Science (JUMS)

Provided in Cooperation with:

Junior Management Science e. V.

Suggested Citation: Böhm, Leonie (2024) : Motivationen und Resultate der Anti-Konsum Praxis "Stooping", Junior Management Science (JUMS), ISSN 2942-1861, Junior Management Science e. V., Planegg, Vol. 9, Iss. 3, pp. 1665-1680, <https://doi.org/10.5282/jums/v9i3pp1665-1680>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/305311>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Motivationen und Resultate der Anti-Konsum Praxis ‚Stooping‘

Motivations and Outcomes of the Anti-Consumption Practice ‘Stooping’

Leonie Böhm

Freie Universität Berlin

Abstract

The climate crisis of the 21st century demands new and sustainable forms of alternative consumption. Within the scope of this bachelor thesis, the emerging anti-consumption practice of “Stooping”, a form of second-hand consumption where items are placed on the street by consumers and can be freely taken and used by others, is examined for the first time. The aim of this paper is to explore possible motivations and outcomes of Stooping. These aspects are extracted from the existing literature on second-hand and anti-consumption and subsequently investigated through qualitative interviews. The results indicate that economic motives, hedonistic values, the simplicity of consumption decisions, sustainability considerations, the upcycling of found products, and the good quality of used products can serve as motivations for Stooping. Outcomes include an increased connection between the seller and the buyer, an increased connection between the buyer and the product, as well as a positive social perception of the consumers. Investigating new consumption trends like Stooping contributes to a better understanding of sustainable consumption practices and can help position them as conscious and deliberate alternatives to traditional consumption.

Zusammenfassung

Die Klimakrise des 21. Jahrhunderts fordert neue und nachhaltige Formen des alternativen Konsums. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird die aufstrebende Anti-Konsum Praxis Stooping, eine Art des Second-Hand Konsums, bei dem Gegenstände von Konsumierenden an die Straße gestellt und von anderen kostenfrei konsumiert werden können, erstmals untersucht. Das Ziel dieser Arbeit ist, mögliche Motivationen und Resultate des Stooping zu erforschen. Diese werden aus der existierenden Literatur zu Second-Hand- und Anti-Konsum herausgearbeitet und anschließend mithilfe qualitativer Interviews überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass ökonomische Motive, hedonistische Werte, die Einfachheit der Konsumentscheidungen, Nachhaltigkeitsüberlegungen, das Aufwerten von gefundenen Produkten und eine gute Qualität gebrauchter Produkte Motivationen für Stooping darstellen können. Resultate des Stooping können eine verstärkte Verbundenheit zwischen Verkäufer*in und Käufer*in, zum Objekt sowie eine positive soziale Wahrnehmung der Konsumierenden sein. Die Untersuchung neuer Konsumtrends wie Stooping führt zu einem besseren Verständnis nachhaltiger Konsumpraktiken und kann dazu beitragen, diese als bewusste und geplante Konsum-Alternative zu positionieren.

Keywords: alternative consumption; anti-consumption; second-hand consumption; stooping

Gerne möchte ich mich bei Catalina Wache und Prof. Dr. Jana Möller-Herm für die Ermöglichung dieses interessanten Bachelorarbeits-Themas bedanken. Über ein Thema zu schreiben, dass mich auch privat bewegt, hat mir sehr viel bedeutet. Vielen Dank auch an Catalina für die Unter-

stützung während des Schreibprozesses und die Möglichkeit, Probleme jederzeit anbringen zu können. Zuletzt möchte ich mich bei allen Freunden und Verwandten bedanken, die mir viel Inspiration und immer ehrliches Feedback für die Arbeit gegeben haben.

1. Einleitung

In unserer konsumorientierten Gesellschaft hat sich in den letzten Jahren der Fokus immer mehr auf das Thema Nachhaltigkeit gerichtet. Als Reaktion darauf entwickelten sich einige alternative Formen des Konsums, wie der Anti-Konsum oder der Konsum gebrauchter Produkte. Vor allem der Erwerb und die Nutzung von gebrauchten Produkten stellen einen wichtigen Konsum-Trend dar, der sich in letzter Zeit immer weiter verbreitet hat (z. B. momox AG, 2022). Immer mehr Menschen werden sich den Auswirkungen ihres Konsums bewusst und versuchen, auf eine nachhaltige und verantwortungsvolle Weise zu konsumieren. Dabei kaufen nicht nur Personen mit einem niedrigen Einkommen Second-Hand Produkte wie Kleidung, auch Personen, die mehr Geld zur Verfügung haben, konsumieren gebraucht (momox AG, 2022). Neben ökonomischen und nachhaltigen Motiven gibt es noch viele weitere Gründe, Second-Hand Produkte neuen Produkten vorzuziehen (Pavlakoudis, 2022). Doch nicht nur Second-Hand Shopping in klassischen Kanälen, wie auf dem Flohmarkt oder im Second-Hand Geschäft wird immer beliebter. Auch andere Formen des Konsums gebrauchter Produkte, wie das Tauschen von Produkten oder das Verkaufen und Verschenken aussortierter Produkte in der Nachbarschaft werden nach und nach von der breiten Bevölkerung angenommen. Eine dieser neuen Formen des Konsums gebrauchter Produkte ist *Stooping*. Hierbei werden nicht mehr benötigte Produkte an die Straße gestellt, so dass andere Personen diese ohne monetäre Gegenleistung mitnehmen können. *Stooping* lässt sich als Form des Anti-Konsums und des Second-Hand Konsums einordnen, hat aber die Besonderheit, dass der Konsum gratis und häufig innerhalb der Nachbarschaft der Konsumierenden stattfindet. Der Begriff *Stooping* kommt nicht aus der Wissenschaft, sondern wurde durch diverse Nutzer*innen auf Plattformen in den sozialen Medien geprägt (z. B. TheSorryGirls, 2022). Zu den verbreiteteren Formen des alternativen Konsums Second-Hand Konsum und Anti-Konsum existiert bereits viel Literatur. Zu der neueren Form *Stooping*, die sich aktuell in vielen dicht besiedelten, städtischen Regionen verbreitet, gibt es jedoch wenig Forschung. Aus diesem Grund beschäftigt sich diese Arbeit näher mit *Stooping* unter Zuhilfenahme der bereits bestehenden Literatur zu Second-Hand Konsum und Anti-Konsum. Genauer sollen die Motivationen der Personen, die gebrauchte Produkte von der Straße konsumieren, beleuchtet werden. Außerdem soll herausgefunden werden, was die Resultate eines solchen Konsums sein können. Nach den Erläuterungen verschiedener Formen des alternativen Konsums und der Einordnung von *Stooping* als Anti-Konsum Praxis und als Second-Hand Konsum, werden mögliche Motivationen und Resultate von *Stooping* mithilfe der Literatur herausgearbeitet. Einige Motivationen und Resultate lassen sich aus bereits vorhandenen Erkenntnissen zu Second-Hand Konsum und Anti-Konsum ableiten, andere werden aus weiteren Fachgebieten hergeleitet. Im Anschluss wird das methodische Vorgehen bei der qualitativen Untersuchung in Form von Interviews erklärt und die Untersuchungsergebnis-

se dargestellt. Zuletzt folgt eine Diskussion der Ergebnisse, inklusive der Limitationen und des weiteren Forschungsbedarfs.

2. Theoretische Grundlagen

Um ein grundlegendes Verständnis für die theoretischen Grundlagen zu erhalten, werden in diesem Kapitel drei Konzepte des alternativen Konsums aufgezeigt und definiert. Außerdem werden mithilfe der Literatur mögliche Motivationen und Resultate von *Stooping* erarbeitet.

2.1. Konzepte des alternativen Konsums

2.1.1. Anti-Konsum

Der Begriff Konsum bezeichnet alle Prozesse des Erwerbs, der Nutzung und Entsorgung von Gütern durch Individuen (Lee et al., 2011; McCracken, 1990). Güter können nicht nur Produkte sein, sondern auch Ideen, Dienstleistungen, Marken oder Erfahrungen (Lee et al., 2011).

Alternativer Konsum untersucht die Beweggründe einer Person, keine traditionellen Güter über traditionelle Kanäle zu konsumieren (Close & Zinkhan, 2009; Gould et al., 1997). Eine Form dieses alternativen Konsums ist Anti-Konsum. Anti-Konsum beschäftigt sich mit den Gründen, die gegen Konsum beziehungsweise gegen den Erwerb, die Nutzung und Entsorgung von Gütern, sprechen (Chatzidakis & Lee, 2013; Lee et al., 2011). Es geht also um das Gegenteil von Konsum. Dabei muss jedoch gesagt werden, dass die Gründe gegen Konsum nicht immer automatisch gleichzusetzen sind mit dem Gegenteil der Gründe für Konsum. So sind z. B. nicht alle Konsument*innen, die keine nachhaltigen Produkte kaufen, automatisch gegen eine nachhaltige Lebensweise (Chatzidakis & Lee, 2013). Anti-Konsum kann sich als Widerstand oder Abneigung gegenüber Konsum widerspiegeln (Zavestoski, 2002). Es können bestimmte Marken, Produkte, Dienstleistungen oder die Konsum-Kultur im Allgemeinen abgelehnt werden (Chatzidakis & Lee, 2013). Damit ein Prozess als Anti-Konsum Praxis eingeordnet werden kann, ist es wichtig, dass dieser Prozess absichtlich und bewusst ausgeführt wird (Chatzidakis & Lee, 2013; Cherrier et al., 2011; García-de-Frutos et al., 2018). So ist z. B. das Nicht-Kaufen eines Produkts aus dem Grund, dass ein Produkt einer anderen Marke vorgezogen wird, nicht als Anti-Konsum zu definieren (Cherrier et al., 2011). Auch das Nicht-Kaufen eines Produktes, dessen Konsum vorher gar nicht erst in Betracht gezogen wurde, gilt nicht als Anti-Konsum (García-de-Frutos et al., 2018). Zwar richtet sich Anti-Konsum per Definition gegen Konsum, aber ein konsequenter Anti-Konsum ist schwer zu erreichen und auch nicht erstrebenswert (Luchs et al., 2011). Es bedarf eines Minimums an Konsum, um in der modernen Gesellschaft zu bestehen (Albinsson & Yasanthi Perera, 2012) und eine soziale Akzeptanz zu erreichen (den sogenannten „glass floor“) (Cherrier et al., 2012; García-de-Frutos et al., 2018). Albinsson und Yasanthi Perera (2012) stellen zudem fest, dass Konsumierende, die sich als Anti-Konsument*innen identifizieren, eher für Anti-Überkonsum

oder Anti-Konsum von Produkten eintreten, die schädlich für das persönliche und soziale Wohlergehen sind.

Lee et al. (2011) teilen Anti-Konsum außerdem in drei Bereiche ein: Das *Ablehnen* von gewissen Gütern (reject), das *Einschränken* des Konsums bestimmter Güter (restrict) und das *ideologische Umdenken* bezüglich des Prozesses des Erwerbs, der Benutzung und der Entsorgung von Objekten (reclaim). Ein Beispiel für das Umdenken des klassischen Konsums ist die Praxis des ‚Mülltauchens‘. Hierbei durchforsten Personen Müllcontainer auf der Suche nach brauchbaren Dingen. So geben sie den Dingen, die für andere Leute Müll sind, für sich eine neue Bedeutung (Lee et al., 2011).

2.1.2. Second-Hand Konsum

Second-Hand Shopping bezeichnet den Erwerb von gebrauchten Produkten durch Shopping-Kanäle, die sich von solchen für neue Produkte unterscheiden (Guiot & Roux, 2010; Luchs et al., 2011; Steffen, 2017). Second-Hand Produkte können Kleidungsstücke (Xu et al., 2014; Zahid et al., 2022), aber auch Möbelstücke oder Bücher sein. Analog zur Definition von Konsum, stellt Second-Hand Konsum also die Nutzung von gebrauchten Produkten dar, und den Erwerb und die Entsorgung dieser über Second-Hand Kanäle. Solche Kanäle können Wohltätigkeitsorganisationen, Auktionen, Online-Auktionen (z. B. eBay), Verkäuferseiten, Vintage- oder Second-Hand Geschäfte sowie Flohmärkte sein (Charbonneau, 2008; Waight, 2013). Durch eine spezielle Art der Entsorgung von Produkten, kann Second-Hand Konsum, im Gegensatz zum herkömmlichen linearen Konsum neuer Produkte, als Kreislauf stattfinden (Luchs et al., 2011). So ist der Konsum eines Produktes nicht bereits mit der Entsorgung des Produktes beendet. Vielmehr wird durch eine spezielle Art der Entsorgung der erneute Erwerb und Nutzung des Objektes möglich (Luchs et al., 2011; Xu et al., 2014). Diese Arten der Entsorgung können das Spenden, das Schenken und das Tauschen von Produkten sein (Luchs et al., 2011), auch z. B. innerhalb der Familie oder unter Freunden (Charbonneau, 2008). Da beim Konsum von Second-Hand Produkten also keine traditionellen Güter über traditionelle Kanäle konsumiert werden, kann Second-Hand Konsum als Konzept des alternativen Konsums angesehen werden.

Second-Hand Konsum stellt ein ideologisches Umdenken bezüglich der Prozesse des Erwerbs, der Nutzung und der Entsorgung von Produkten (reclaim nach Lee et al., 2011) dar, ist also auch eine Art von Anti-Konsum. Allerdings nur unter der Bedingung, dass Second-Hand Konsum bewusst und absichtlich dem Konsum neuer Produkte vorgezogen wird (Chatzidakis & Lee, 2013; Cherrier et al., 2011; García-de-Frutos et al., 2018). Personen, die Second-Hand Konsum betreiben, besitzen Gründe, die gegen herkömmlichen Konsum sprechen und weichen aus diesem Grund auf Second-Hand Kanäle aus. Black und Cherrier (2010) berichten außerdem von Handlungen der Ablehnung, der Reduzierung und des Wiederverwendens als Praktiken des Anti-Konsums in Bezug auf Nachhaltigkeit. Auch Second-Hand Konsum ist eine Art des Wiederverwendens von Produkten. Second-Hand Konsum ist vielseitig, so können nicht nur neuwertige

gebrauchte Produkte über Second-Hand Kanäle erworben werden, sondern auch Produkte, die wieder ihren Zweck erfüllen, wenn sie repariert oder aufgewertet werden (Guiot & Roux, 2010; Luchs et al., 2011). Diese Reparaturen können ein Gefühl von Befriedigung bei den reparierenden Personen auslösen (Guiot & Roux, 2010). Und auch das Nutzen eines Produktes für einen neuen Zweck stellt Second-Hand Konsum dar (Charbonneau, 2008).

Second-Hand Konsum hat eine lange Tradition in Europa (Guiot & Roux, 2010). In Nord-England wurde z. B. schon während des 18. Jahrhunderts gebrauchte Kleidung vertrieben und konsumiert (Lambert, 2004). Und auch in den letzten Jahren gab es einen klaren Anstieg von Second-Hand Konsum. Das Marktvolumen von Second-Hand Kleidung in den USA lag 2017 noch bei 20 Milliarden US-Dollar, 2021 waren es schon 35 Milliarden US-Dollar. Prognostiziert werden für 2026 sogar 82 Milliarden US-Dollar (thredUP, 2022). Und während bei einer Umfrage in Deutschland 2020 noch 56% der Befragten angaben, schon einmal Second-Hand Kleidung gekauft zu haben, waren es 2021 bereits 67% der Befragten (momox AG, 2022). Der Konsum von Second-Hand Produkten verlängert das Leben bereits existierender Produkte und spart somit wertvolle Ressourcen ein (Luchs et al., 2011). Dieser Aspekt ist vor allem bezüglich der aktuellen klimatischen Entwicklungen von Vorteil. So können z. B. durch den Kauf von Second-Hand Kleidung im Vergleich zu herkömmlicher neuer Mode mehr als 239 kg CO₂ pro Kleidungsstück eingespart werden (zum Vergleich: Beim Kauf von nachhaltiger Kleidung sind es 105kg CO₂ pro Kleidungsstück) (thredUP, 2020).

2.1.3. Stooping

Stooping bedeutet wortwörtlich übersetzt sich zu beugen oder zu bücken (DeepL SE, n.d.). Doch aktuell wird dieser Begriff außerdem verwendet (überwiegend in den USA und Kanada), um einen Konsum-Trend zu beschreiben. Bei diesem Konsum-Trend geht es darum, Produkte, wie Kleidungsstücke, Möbel oder Bücher, die andere Personen an die Straße gestellt haben, zu entdecken und sie mit nach Hause zu nehmen. Bei Stooping handelt es sich um einen Begriff, der nicht aus der Wissenschaft kommt und der somit wissenschaftlich nicht exakt definiert ist. Vielmehr findet sich der Begriff auf diversen Plattformen in den sozialen Medien wieder. Zum Beispiel beschreiben „TheSorryGirls“ in einem ihrer Videos auf YouTube Stooping als das Beschaffen von Objekten, die an die Straße gestellt wurden, um als Sperrmüll abgeholt zu werden oder in der Hoffnung, dass andere Personen diese mitnehmen (TheSorryGirls, 2022). Werden Produkte mit der Absicht an die Straße gestellt, dass sie von anderen Personen konsumiert werden können, befinden sich meistens ‚zu verschenken‘- oder ‚zum Mitnehmen‘-Kennzeichnungen an ihnen. Außerdem gibt es einige Plattformen in den sozialen Medien wie Instagram oder Telegram, die Stooping für Städte organisieren. So kann z. B. ein Produkt auf der Straße entdeckt, ein Bild an die Plattform geschickt und das Produkt dadurch auch von anderen Personen entdeckt werden (stoopingberlin, n.d.; StoopingNYC, n.d.). Da das Konzept

am besten funktioniert, wenn viele Leute beieinander wohnen, die häufig ihre Sachen aussortieren und an die Straße stellen, ist es vor allem ein städtisches Phänomen. Zum aktuellen Zeitpunkt gibt es wenig bis keine Forschung zu diesem Themengebiet.

Da Stopping eine Art des Konsums ist, gibt es auch hier drei Prozesse: Den Erwerb, die Nutzung und die Entsorgung. Bezüglich des *Erwerbs* wird bei Stopping nicht neu konsumiert, sondern gebraucht. Produkte können ohne Gegenleistung von der Straße mitgenommen werden. Bei der *Nutzung* werden Produkte aufgrund existierender Funktion oder potenzieller Reparatur nicht weggeworfen, sondern können erneut in den Konsum-Kreislauf eingeführt werden. So können Produkte noch effizienter genutzt werden (Luchs et al., 2011). Die *Entsorgung* findet beim Stopping so statt, dass nicht mehr gebrauchte Produkte an die Straße gestellt werden. Genau wie beim Second-Hand Konsum kann auch Stopping nur stattfinden, wenn der Konsum als Kreislauf gesehen wird. Gegenstände können nur durch Stopping erworben werden, wenn die vorherigen Besitzer*innen sie angemessen auf der Straße bereitstellen. Diese Art der Entsorgung stellt sich aber als kompliziert dar. Es ist nicht immer klar, ob Produkte mit der Intention an die Straße gestellt wurden, weggeschmissen zu werden oder von anderen Personen mitgenommen zu werden. Aus diesem Grund beschäftigen sich die nachfolgenden Kapitel nur mit dem Erwerb und der Nutzung durch Stopping, um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen. Da sich der Erwerb, die Nutzung und die Entsorgung durch Stopping vom Konsum herkömmlicher Produkte unterscheiden, kann Stopping als Konzept des alternativen Konsums angesehen werden. Bei den drei Prozessen des Konsums findet sich bei Stopping auch das ideologische Umdenken dieser wieder (reclaim nach Lee et al. (2011)). Wie oben als Beispiel erwähnt, ist das Durchsuchen des ‚Mülls‘ anderer Personen und dem Geben einer neuen Bedeutung der Gegenstände genau das, was Personen, die Stopping betreiben, machen. Zusammen mit dem Fakt, dass Stopping außerdem das Wiederverwenden von Produkten darstellt (Black & Cherrier, 2010), sprechen diese zwei Argumente für Stopping als Anti-Konsum Praxis. Des Weiteren werden beim Stopping gebrauchte Produkte über Kanäle konsumiert, die verschieden sind von solchen für neue Produkte. Aufgrund dessen ist Stopping auch als eine Art von Second-Hand Konsum einzuordnen. Die Besonderheit im Vergleich zu klassischem Second-Hand Konsum ist jedoch, dass der Konsum gratis stattfindet. Der Gratiserwerb hat Ähnlichkeiten zum traditionellen Konzept des Schenkens (Belk, 2010; Luchs et al., 2011), mit dem Unterschied, dass sich schenkende und beschenkte Person nicht persönlich kennen und es sich um kein für die Person ausgesuchtes ‚Geschenk‘ handelt. Außerdem hat Stopping eine Ähnlichkeit zur Form des Leihens beziehungsweise Teilens, die von Luchs et al. (2011) oder Belk (2010) beschrieben worden ist. Hierbei werden Produkte, die sich im eigenen Besitz befinden, von anderen Personen kurzfristig (mit)genutzt und gehen danach wieder in den Besitz zurück. Dieser Konsum findet ebenfalls ohne den Austausch von Geld statt und hat einen starken Gemeinschafts-

Gedanken (Luchs et al., 2011). Allerdings werden Produkte bei Stopping nicht nur kurzfristig konsumiert, sondern wechseln dauerhaft den*die Besitzer*in.

Stopping kann am besten als eine soziale Innovation beschrieben werden, also eine Initiative, die von der Gesellschaft ausgeht. Soziale Innovationen sind Phänomene, die sich auf die Entwicklung und den Ausbau alternativer sozialer Praktiken konzentrieren. Diese alternativen Praktiken heben sich maßgeblich von den traditionellen Routinen der Gesellschaft ab. Beispiele sind Plattformen zum Teilen von Produkten oder das eigenständige Herstellen und Aufwerten von Produkten, auch ‚Do-it-Yourself‘ (DIY) genannt, um dem Massenkonsum entgegenzuwirken (Jaeger-Erben et al., 2015). Bei Stopping werden Produkte ohne Erwartung auf eine Gegenleistung an die Straße gestellt und gratis erworben. Durch Initiativen, wie die oben genannten Instagram-Seiten, kann außerdem eine Plattform entstehen, mit deren Hilfe Produkte gezielt konsumiert werden können. Konsumierte Produkte können außerdem nach dem Erwerb aufgewertet oder repariert werden. Zusammenfassend stellt Stopping also eine neuartige soziale Innovation dar, die als eine Art von Second-Hand Konsum und damit auch als Anti-Konsum einzuordnen ist.

2.2. Mögliche Motivationen und Resultate von Stopping

Laut Guiot und Roux (2010) sind Motivationen für Second-Hand Shopping die psychologischen und materiellen Motive, die Personen dazu bringen, gebrauchte Produkte über Second-Hand Kanäle zu konsumieren. Analog dazu, können die Motivationen für Stopping als psychologische und materielle Motive beschrieben werden, gebrauchte Produkte durch Stopping zu konsumieren. Wolf und McQuitty (2013) arbeiten außerdem neben den Motivationen für ihr beschriebenes Phänomen (DIY-Verhalten) auch verschiedene Resultate des Phänomens aus. Diese Vorgehensweise wird in dieser Arbeit genutzt, um die Motivationen von Stopping in Kapitel 2.2.1 und die Resultate von Stopping in Kapitel 2.2.2 herauszuarbeiten. Hierbei muss jedoch erwähnt werden, dass die Resultate von Stopping auch Motivationen für einen erneuten Konsum-Prozess über Stopping sein können. Wie oben erwähnt beschränkt sich diese Arbeit aus Kapazitätsgründen im Folgenden nur auf die Motivationen, Produkte durch Stopping zu erwerben und die Resultate der Nutzung der erworbenen Produkte. Eine Übersicht der Motivationen und Resultate inklusive der Darstellung, dass sich die Resultate auf die Motivationen auswirken können, befindet sich am Ende des Kapitels (Abbildung 1).

2.2.1. Mögliche Motivationen von Stopping

Beim Erwerb von gebrauchter Kleidung ist es so, dass der geringe Preis ein wesentlicher Grund für Konsumierende ist, diese den herkömmlichen neuen Produkten vorzuziehen (Xu et al., 2014). Über Second-Hand Kanäle ist es außerdem möglich, außergewöhnliche Kleidungsstücke günstiger zu erwerben als in speziellen Boutiquen (Charbonneau, 2008; Reiley & DeLong, 2011) und ‚Schnäppchen zu ergattern‘ (Xu

et al., 2014). Charbonneau (2008) kam zu der Erkenntnis, dass insbesondere Frauen durch die Möglichkeit qualitative und außergewöhnliche Kleidung zu Schnäppchenpreisen zu bekommen motiviert sind, Second-Hand Kleidung zu kaufen und zu nutzen. Und auch bei anderen Produktkategorien sind gebrauchte Objekte typischerweise günstiger als neue. Die Möglichkeit, Produkte zu einem fairen Preis zu bekommen und weniger Kompromisse in Bezug auf den Erwerb eingehen zu müssen, können Motivationen für Second-Hand Shopping sein (Guiot & Roux, 2010; Williams & Windebank, 2002). Da Stopping eine Art von Second-Hand Konsum ist, könnte auch hier der ökonomische Wert eine Motivation sein, Produkte zu erwerben und zu nutzen. Bei Stopping besteht sogar die Möglichkeit, Produkte gratis zu erwerben und nicht nur zu einem günstigeren Preis, wie es bei traditionellen Second-Hand Kanälen der Fall ist.

Proposition 1: Personen, die Stopping betreiben, werden durch ökonomische Motive angetrieben, also dadurch Geld zu sparen oder Schnäppchen zu machen.

Nicht nur der geringe Preis motiviert Personen Second-Hand zu shoppen, auch das Finden von etwas sehr Wertvollem zu einem verhältnismäßig niedrigen Preis kann beim Erwerb von Second-Hand Kleidung Freude bereiten (Charbonneau, 2008; Weil, 1999; Xu et al., 2014). Auch beim Second-Hand Shopping anderer Produktkategorien kann eine hedonistische Motivation die Schatzsuche nach bestimmten wertvollen und originellen Produkten sein (Guiot & Roux, 2010). Hedonistische Werte sind z. B. Spaß oder Freude (Wolf & McQuitty, 2013). Der hedonistische Wert der Schatzsuche kann also besser als der Spaß beim Streben nach etwas Unerwartetem beschrieben werden, bei dem Glück und Überraschung eine große Rolle spielen (Bardhi & Arnould, 2005). Charbonneau (2008) schreibt von einem Nervenkitzel, den Konsumierende bei der ‚Jagd‘ nach Produkten empfinden. Die Überraschung und Ungewissheit beim Erwerb von gebrauchten Produkten ergeben sich dadurch, dass man vor dem Erwerb nicht wissen kann, ob ein bestimmtes Produkt gerade im Geschäft verfügbar ist, wie es beim Konsum von neuen Produkten der Fall ist. Abgesehen von Second-Hand Konsum gab es dieses Phänomen auch in der ehemaligen DDR (Deutsche Demokratische Republik), wo ebenso eine Produkt-Knappheit herrschte, was für Spaß der Konsumierenden bei der ‚Schatzsuche‘ nach gewissen Produkten führte (Albinsson et al., 2010). Bei Stopping herrscht genauso eine Produkt-Knappheit und Ungewissheit. Produkte stehen in einmaliger Ausführung an der Straße und Konsumierende können nicht überprüfen, wann und wo es die Produkte gibt (eine Ausnahme sind die in Kapitel 2.1.3 erwähnten Plattformen in den sozialen Medien, doch auch auf diesen haben Konsumierende keine Garantie, dass das Produkt noch an der Straße steht). Aus diesen Gründen kann die Vermutung aufgestellt werden, dass beim Erwerb durch Stopping hedonistische Werte eine Motivation darstellen.

Proposition 2: Personen, die Stopping betreiben, werden durch hedonistische Werte wie Spaß oder Freude motiviert.

Neben den ökonomischen Motiven und den hedonistischen Werten können auch ökologische Bedenken eine Motivation sein, gebrauchte Produkte (Kleidung) über Second-Hand Kanäle zu erwerben (Charbonneau, 2008; Guiot & Roux, 2010; Reiley & DeLong, 2011). Das Wiederverwenden von noch funktionalen Produkten, die Verminderung der Erschöpfung natürlicher Ressourcen und die Vermeidung der unnötigen Verbreitung weiterer Produkte, können Konsumierende dazu bringen, Second-Hand zu kaufen (Guiot & Roux, 2010). Waight (2013) argumentiert, dass die direkte Wiederverwendung als nachhaltigste Form des Konsums gilt, noch vor Recycling oder der Verwendung von grüner Technologie. Stopping kann bezogen auf Nachhaltigkeit als umweltorientierte Anti-Konsum Praxis angesehen werden. Der umweltorientierte Anti-Konsum besteht aus Aktivitäten, die sich gegen Konsum richten (Reduzieren, Vermeiden, Ablehnen (García-de-Frutos et al., 2018) oder Wiederverwenden (Black & Cherrier, 2010)), um die Umwelt zu schützen (García-de-Frutos et al., 2018). Bei dieser Art von prosozialem Verhalten sind Konsumierende davon überzeugt, dass ein bedeutungsvolles Leben sowohl für einen selbst als auch für die Umwelt und die Gesellschaft gut sein sollte (Balderjahn et al., 2021; De Young, 1996). Stopping ist eine umweltorientierte Anti-Konsum Praxis, wenn es als eine Alternative zum Konsum von neuen Produkten über herkömmliche Kanäle ausgeführt wird (García-de-Frutos et al., 2018). Weil Personen, die umweltorientierte Anti-Konsum Praktiken durchführen, eher im Einklang mit ihren Prinzipien handeln, können diese Praktiken das Wohlbefinden der Personen verbessern (García-de-Frutos et al., 2018; Szmigin et al., 2009). Auch bei Stopping können sich Personen durch den Einklang mit ihren nachhaltig orientierten Prinzipien wohler fühlen als beim herkömmlichen Konsum. Produkte werden gebraucht erworben und wiederverwendet, so dass natürliche Ressourcen geschont werden können.

Proposition 3: Personen, die Stopping betreiben, werden durch Nachhaltigkeitsaspekte motiviert.

2.2.2. Mögliche Resultate von Stopping

Im letzten Kapitel wurden mögliche Motivationen beschrieben, Produkte durch Stopping zu erwerben. In diesem Kapitel sollen die Resultate herausgearbeitet werden, die mit dem Konsum gebrauchter Produkte über Stopping einhergehen könnten. Die Resultate und ein damit einhergehender Wert treten ein, wenn Personen ein Produkt durch Stopping erworben haben und beginnen, dieses zu nutzen.

Beim Stopping interagieren Personen mehr mit ihrem sozialen Umfeld als beim klassischen Konsum neuer Produkte. Der Erwerb der Produkte findet nämlich nicht in einer speziell eingerichteten Institution (Geschäft) statt, sondern überwiegend in der Nachbarschaft der Konsumierenden. Stoo-

ping kann als eine Art von kollaborativem Konsum angesehen werden, bei dem eine oder mehrere Personen Produkte oder Dienstleistungen konsumieren, indem sie mit einer oder mehreren anderen Personen an gemeinsamen Aktivitäten teilnehmen (Felson & Spaeth, 1978), nämlich dem An-die-Straße-Stellen und Sammeln von Objekten. Albinston und Yasanthi Perera (2012) nennen Umverteilungsmärkte als ein Beispiel für kollaborativen Konsum. Bei diesen können Produkte über Internetplattformen gratis weitergegeben werden. Bei Stoozing werden auf eine ähnliche Art und Weise Produkte gratis weitergegeben. Beim unentgeltlichen kollaborativen Konsum kann ein Gefühl der Gemeinschaft eine Motivation sein, an den gemeinsamen Aktivitäten teilzunehmen, aber auch ein Resultat dieser Aktivitäten sein (Albinston & Yasanthi Perera, 2012). Gemeinschaften haben viele Vorteile, wie Gesundheit, Freude oder verminderte Fälle von sozialen Bedrohungen wie Verbrechen oder Armut (Albinston & Yasanthi Perera, 2012; Putnam, 2000). Aus diesen Gründen lässt sich also vermuten, dass Stoozing als eine Form des kollaborativen Konsums das Gefühl der Gemeinschaft der Personen verstärkt, die an dieser Aktivität teilnehmen.

Proposition 4: Personen, die Stoozing betreiben, empfinden ein verstärktes Gefühl der Gemeinschaft.

Neben dem verstärkten Gefühl der Gemeinschaft könnte es bei Personen, die Stoozing betreiben auch zu einem verstärkten Gefühl der Verbundenheit zum erworbenen Produkt kommen. Konsumierende besitzen und nutzen Objekte nämlich aufgrund eines Wertes, den sie ihnen geben. Dieser Wert basiert auf der Bedeutung, die den Objekten zugeschrieben wird (Richins, 1994). Bedeutungen können unter anderem die Repräsentation der Beziehungen der Besitzenden zu anderen Personen sein (Kleine et al., 1995; Richins, 1994). So könnte ein Produkt, dass durch Stoozing erworben wurde, z. B. mit der Person verbunden werden, mit der man das Produkt entdeckt hat. Eine weitere Bedeutung kann einem Objekt durch die Darstellung der eigenen Identität und dem Ausdruck des Selbst zugeschrieben werden (Belk, 1988; Black & Cherrier, 2010; Kleine et al., 1995; Richins, 1994). Objekte werden noch stärker als Erweiterung des Selbst angesehen, wenn sie bearbeitet werden, da Energie in sie investiert wird (Belk, 1988). Das könnte vor allem bei Stoozing der Fall sein, da hier häufig Produkte erworben werden, die noch aufgewertet werden müssen. Neben der Erweiterung des Selbst und der Repräsentation von Beziehungen kann ein Objekt außerdem mit der eigenen persönlichen Geschichte (Richins, 1994) und Erfahrungen (Belk, 1988; Richins, 1994), Leistungen (Belk, 1988), Erinnerungen (Belk, 1988; Kleine et al., 1995; Richins, 1994) oder Gefühlen verknüpft werden (Belk, 1988). Nach Kleine et al. (1995) können vor allem die Darstellung der eigenen Identität und der Beziehungen eines Objekts zu einer Verbundenheit zum Objekt führen. Eine Person kann sich also besonders mit einem durch Stoozing erworbenem Produkt verbunden

fühlen, da viele und außergewöhnliche Verknüpfungen (Gefühle, Erinnerungen etc.) mit dem Objekt in Verbindung gebracht werden.

Proposition 5: Personen fühlen sich mit Produkten mehr verbunden, wenn sie durch Stoozing erworben wurden.

Während es sich bei der Verbundenheit zum Objekt um die Beziehung zwischen dem*der Besitzer*in und dem Objekt handelt, geht es im folgenden Abschnitt um die Beziehung zwischen dem Objekt, dem*der Besitzer*in und dem sozialen Umfeld der Person. Beziehungen mit Objekten sind nicht nur zweiseitig, sondern dreiseitig (Person A – Objekt – Person B) (Belk, 1988). Da Objekte dazu dienen können, die eigene Identität zum Ausdruck zu bringen (Belk, 1988; Black & Cherrier, 2010; Kleine et al., 1995; Richins, 1994), werden diese Darstellungen auch an das soziale Umfeld der Person vermittelt, die das Objekt besitzt. Besitztümer können von der Gesellschaft wahrgenommen und in einem gewissen Kontext interpretiert werden (Richins, 1994). Da Objekte also immer von anderen Personen wahrgenommen werden, können die Konsumentscheidungen einer Person durch die Gesellschaft und das unmittelbare soziale Umfeld beeinflusst werden (Richins, 1994; Waight, 2013). Durch die Vermittlung von Informationen können Objekte außerdem dazu dienen, dass sich Personen besonders und einzigartig fühlen. Zum Beispiel bewirken Vintage-Produkte oder eine geringe Anzahl an nachhaltigen Produkten ein ‚Sich-Abheben‘ von der breiten Masse (Bellezza, 2022). Ein spezielles Aussehen eines Objektes (z. B. Originalität) gibt dem Objekt also einen höheren Wert (Richins, 1994). Ein Resultat von Stoozing könnte dementsprechend sein, dass Personen durch den Erwerb von einzigartigen, originellen Produkten positiv von ihrem sozialen Umfeld wahrgenommen werden.

Proposition 6: Personen, die Stoozing betreiben, werden positiv von ihrem sozialen Umfeld wahrgenommen.

3. Methodisches Vorgehen

Um die Motivationen und Resultate von Stoozing als Anti-Konsum Praxis besser zu verstehen, wurde eine qualitative empirische Untersuchung durchgeführt. Die Daten wurden gesammelt, um die oben gestellten Propositionen und das aufgestellte Modell zu überprüfen. Außerdem soll herausgefunden werden, ob Konsumierende von weiteren Aspekten motiviert werden, Stoozing zu betreiben oder andere Resultate mit der Praxis einhergehen. In den folgenden Kapiteln wird das Forschungsdesign beschrieben, der Aufbau und die Durchführung der Studie genauer erläutert und die erhobenen Daten ausgewertet.

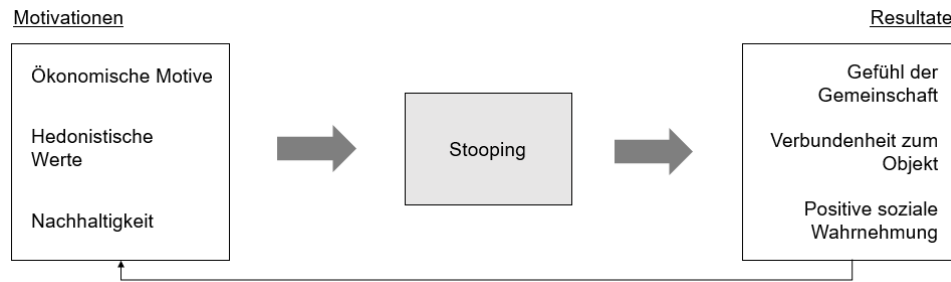


Abbildung 1: Übersicht der möglichen Motivationen und Resultate von Stopping (eigene Darstellung)

3.1. Datenerhebung

3.1.1. Leitfadengestütztes Interview

Da Stopping ein bisher wenig erforschtes Themengebiet darstellt, wurde ein leitfadengestütztes Interview für eine qualitative Untersuchung ausgewählt. Das Ziel einer qualitativen Studie besteht darin, das subjektive Verständnis, die Bedeutung oder den Sinnbildungsprozess von Personen oder Gruppen zu untersuchen (Cassell, 2015). Es wurde ein semi-strukturiertes Interview gewählt, bei dem ein Leitfaden mit Fragen vorliegt. Von diesem Leitfaden kann jedoch abgewichen werden, um interessante Antworten der Interviewpartner*innen bei Bedarf weiter vertiefen zu können (Cassell, 2015). Semi-strukturierte Interviews eignen sich gut, um spezielle Sachverhalte tiefer zu ergründen oder das Verhalten der Interviewpartner*innen in speziellen Situationen besser nachvollziehen zu können (Cassell, 2015). Mit semi-strukturierten Interviews können also sowohl das Konsumverhalten von Personen, die Produkte durch Stopping erwerben, als auch die Motivationen und Resultate dieses Konsums gut untersucht werden. Die insgesamt acht Interviewpartner*innen wurden einzeln interviewt. Einen Überblick über die interviewten Personen gibt Anhang A. Die Namen wurden geändert, um die Anonymität zu wahren.

3.1.2. Aufbau und Durchführung des Interviews

Für die qualitative Studie wurden acht Personen befragt, um eine hinreichend große Menge an Informationen zu erlangen, die Auswertung der Daten dennoch handhabbar zu halten. Nach acht Interviews häuften sich die Antworten zudem, was darauf hindeutete, dass keine neuen Erkenntnisse mehr zu gewinnen waren. Der Interview-Leitfaden wurde mithilfe der erarbeiteten theoretischen Grundlagen und Propositionen erstellt und anhand eines Probeinterviews getestet (Roulston, 2014). Er bestand aus mehreren Blöcken. Zuerst wurden die Interviewpartner*innen nach ihren demografischen Daten befragt. Dann folgten offene Fragen zum allgemeinen Konsumverhalten mit dem Ziel, das Konsumverhalten der Befragten genauer beschreiben zu können und relevante Produkteigenschaften zu ergründen. Anschließend folgte ein Fragen-Block zum Konsumverhalten von gebrauchten Produkten. Dieser Block inkludierte Fragen zum Konsumverhalten von gebrauchten Produkten in der Kindheit der Befragten, dem aktuellen Konsumverhalten gebrauchter Produkte (Zeitpunkt des Konsums, Anlass

des Konsums, Kanäle für den Erwerb und die Entsorgung gebrauchter Produkte) und dem Konsumverhalten der Interviewten bei einem dringenden Bedarf. Danach wurden die Interviewpartner*innen zum Thema Stopping befragt. Hierzu wurden die Personen in eine Situation hineinversetzt, in der sie ein Produkt auf der Straße entdecken und es durch Stopping erwerben könnten. Sie wurden gefragt, wie sie auf das Produkt hätten aufmerksam werden können, was ihre Gedanken und Gefühle in dieser Situation wären und wie sich ihr potenzielles Verhalten und weiteres Vorgehen gestalten würden. Außerdem sollten sie erklären, welche Produkte sie am Ehesten über Stopping konsumieren würden. Anschließend wurde der Hauptteil des Interviews geführt. Dieser legte den Schwerpunkt auf die Motivationen und Resultate, Stopping zu betreiben. Hierbei wurden die Personen zuerst direkt nach ihren Motivationen, Stopping zu betreiben, und nach den Resultaten dieses Konsums befragt. Bei Bedarf wurden genannte Motivationen oder Resultate mit Anschlussfragen vertieft. Der Interview-Leitfaden schloss mit Fragen zur Kenntnis des Begriffs 'Stopping' und zur potenziellen Änderung der Einstellung zu Stopping nach dem Gespräch ab. Der ausführliche Interview-Leitfaden befindet sich im Anhang B. Die Fragen des Leitfadens wurden in einer flexiblen Reihenfolge gestellt und eventuell ausgelassen (falls eine Person bereits ausführlich genug antwortete). Das Probeinterview wurde mit einem ersten Entwurf des Interview-Leitfadens durchgeführt. Nach dem Probeinterview mussten allerdings keine großen Anpassungen am Leitfaden vorgenommen werden, so dass das Interview in die Stichprobe mit aufgenommen wurde. Aufgrund von begrenzten finanziellen Mitteln wurde die Stichprobe für die Interviews nach dem Konzept des „Convenience Sampling[s]“ ausgewählt (Cassell, 2015). Für die Studie wurden also Personen über persönliche Kontakte ausgewählt. Die Stichprobe wurde jedoch so gewählt, dass alle befragten Personen Stopping bereits einmal durchgeführt haben oder es in Erwägung ziehen würden. Diese Vorauswahl wurde getroffen, da die Stichprobe eine Grundgesamtheit von allen Personen widerspiegeln soll, die Stopping betreiben. Die Interviews fanden über zwei Wochen verteilt persönlich auf dem Universitätscampus oder bei den befragten Personen zuhause statt. Da teilweise auch Personen mit Wohnsitzen in anderen Städten oder Ländern befragt wurden, wurden auch Interviews über ein Online-Gespräch (WebEx) oder über ein Telefongespräch durchgeführt. Die

Gespräche hatten eine Länge von 25 bis 40 Minuten. Es wurden Personen aus mehreren deutschen Städten befragt (die meisten mit Wohnsitz in Berlin), außerdem auch zwei Personen mit Wohnsitz in der Schweiz, in Österreich und in Israel. Die meisten Interviewpartner*innen sind 22 Jahre alt und sind Studierende. Genauere demografische Angaben befinden sich im Anhang A. Da die Interviewpartner*innen über persönliche Kontakte ausgewählt wurden, handelt es sich in Bezug auf das Alter und die Hauptberufstätigkeit um eine sehr homogene Gruppe.

3.1.3. Datenauswertungsmethode

Alle befragten Personen gaben zu Beginn der Interviews ihr mündliches Einverständnis, dass die Gespräche aufgezeichnet (Audio) und die anonymisierten Daten für Forschungszwecke verwendet werden. Nach der Aufnahme wurden die Audiodateien mit dem Datenauswertungsprogramm MAXQDA transkribiert. Bei der Transkription wurde das gesamte Gespräch niedergeschrieben. Lange Denkpausen wurden entsprechend kenntlich gemacht („Ähm“ oder „O“), Füllwörter oder Wortwiederholungen wurden jedoch nicht übernommen. Es wurde also ein Mittelweg zwischen dem von Oliver et al. (2005) beschriebenen Naturalismus (Beschreibung jeder Äußerung im Detail) und Denaturalismus (Entfernung von idiosynkratischen Elementen der Sprache, wie Stottern, Pausen oder Nonverbale) beim Transkribieren gewählt. Die ausführlichen Transkripte befinden sich im Anhang C. Nach der Transkription wurden die Gespräche ebenfalls mit dem Programm MAXQDA codiert. Beim Codieren wurde nach dem Konzept der thematischen Analyse vorgegangen. Hierbei werden die Textdaten mit einer Code-Vorlage organisiert, es können sich aber auch neue Codes im Laufe der Analyse ergeben und in die Vorlage aufgenommen werden (Cassell, 2015). Für diese konzeptgesteuerte Codierung (Gibbs, 2018) wurde ein Code-Handbuch als Vorlage aus der erarbeiteten Theorie und den Propositionen erstellt. Anhand dieses Handbuches wurden die Textdaten analysiert. Während der Analyse ergaben sich weitere Codes, so dass in einem iterativen Prozess auch diese Codes dem Handbuch hinzugefügt wurden. Eine Übersicht der erstellten Codes mit dazugehörigen Erklärungen befindet sich im Anhang D. Um die Qualität der Forschungsergebnisse sicherzustellen, wurde ein Augenmerk auf fünf von sechs Gütekriterien qualitativer Forschung nach Mayring (2016) gelegt. Diese Gütekriterien und wie sie bei der vorliegenden Untersuchung eingesetzt wurden sind dem Anhang E zu entnehmen.

3.2. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Im Folgenden werden die verschiedenen Antworten der Interviewpartner*innen zusammengefasst dargestellt. In einigen Fällen werden Auszüge aus den Interviews präsentiert, um aufgezeigte Verhaltensweisen besser verständlich zu machen.

3.2.1. Allgemeines Konsumverhalten

Die meisten befragten Personen geben an, dass sie insgesamt wenig Produkte konsumieren, da sie nur Produkte be-

sitzen wollen, für die sie auch einen Zweck oder Nutzen haben. Dieser Zweck oder Nutzen wurde dementsprechend von allen Befragten als wichtige Eigenschaft eines zu erwerbenden Produktes angegeben. Weitere häufig genannte wichtige Produkteigenschaften sind ein guter Preis, ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis, eine gute Qualität, ein spezielles Design und Nachhaltigkeit. Neben der Angabe wenig zu konsumieren, berichten drei Personen, dass sie ausgeglichen konsumieren. Lediglich eine Person gibt an, viel zu konsumieren. Bei Dringlichkeit eines Produkts konsumieren viele Interviewpartner*innen neu, häufig wird hier der Grund der mangelnden Verfügbarkeit gebrauchter Produkte genannt. Sechs von acht Personen würden jedoch zuerst schauen, ob es das benötigte Produkt auch gebraucht gibt. Bezüglich der Entsorgung spenden alle Personen ihre noch brauchbaren Produkte. Außerdem werden aussortierte Produkte an Familie oder Freunde weitergegeben oder über Second-Hand Kanäle verkauft. In zwei Fällen werden die Produkte aufgewertet, so dass sie weiterhin Verwendung im eigenen Haushalt finden. Drei Personen erwähnten, dass sie ihre Produkte entsorgen, indem sie sie so an die Straße stellen, dass sie von anderen Personen durch Stopping erworben werden können.

3.2.2. Second-Hand Konsumverhalten

Second-Hand Kanäle, die die Interviewpartner*innen zum Erwerb gebrauchter Produkte nutzen, sind am häufigsten Online-Plattformen wie eBay oder Vinted. Darauf folgen Second-Hand Geschäfte, darunter Sozialkaufhäuser, bei denen die Erlöse für soziale Zwecke gespendet werden. Die meisten Personen geben ebenfalls an, schon einmal gebrauchte Produkte über den Second-Hand Kanal Flohmarkt erworben zu haben. Häufig wurde das Weitergeben von Produkten (vor allem Kleidungsstücke) an Familie und Freunde in der Kindheit genannt. Drei Personen erwerben auch heute noch gebrauchte Produkte durch Weitergabe aus ihrem sozialen Umfeld. Interessant ist, dass lediglich vier der Interviewten angeben, Stopping als Second-Hand Kanal zu nutzen, obwohl der Erwerb durch Stopping ein Auswahlkriterium der Interviewpartner*innen darstellte. Die befragten Personen wurden mit der Frage „Hast du schon einmal Produkte durch Mitnahme von der Straße erworben?“ ausgewählt. Dass Stopping jedoch nicht direkt als Kanal zum Erwerb gebrauchter Produkte genannt wird, könnte daran liegen, dass der Erwerb durch Stopping keine Regelmäßigkeit der befragten Personen darstellt. Neben einem Bedarf an Produkten (wie Dringlichkeit oder spezielle Anlässe), nennen vier Personen Langeweile oder das simple „Gucken, was es gibt“ (Tim) als Anlässe, Produkte über Second-Hand Kanäle zu konsumieren. Drei Personen besuchen Second-Hand Kanäle, wenn sie eine bestimmte Produktkategorie im Kopf haben, und nach diesen Produkten gebraucht suchen.

Obwohl nicht explizit danach gefragt, wurden einige Motivationen genannt, gebrauchte Produkte zu konsumieren. Am häufigsten nannten die Interviewten eine ökonomische Motivation, also dass gebrauchte Produkte günstiger zu erwerben sind. Eng verbunden mit der ökonomischen Motivation ist bei zwei Personen die Motivation gegen Verschwen-

dung, also dass Produkte nicht unnötigerweise weggeschmissen werden und noch einmal verwendet werden können. Weitere Motivationen der befragten Personen sind Nachhaltigkeit gebrauchter Produkte und Originalität. Rebecca bevorzugt gebrauchte gegenüber neuer Kleidung, da diese ihrer Meinung nach gesünder ist, weil sie keine Chemikalien aus der Herstellung mehr enthält. Eine weitere Motivation der Personen Produkte Second-Hand zu erwerben, stellt das Finden oder Entdecken von besonders schönen oder gesuchten Produkten dar. Klara empfindet „*Spaß, den man hat, wenn man Sachen raussucht*“.

Gebrauchte Produkte werden anders wahrgenommen als neue Produkte, so haben sie für drei Personen einen Charakter oder eine Seele. Mit ihnen wird häufig die Geschichte verbunden, wie man sie erworben hat oder wo sie herkommen. Diese Geschichte wird von Klara auch gerne an ihr soziales Umfeld weitergegeben und sie gibt an, gerne „*Sachen zu haben, die kein anderer hat*“. Außerdem empfinden Lukas und Melanie eine Verbundenheit zum*zur vorherigen Besitzer*in des Produkts.

Die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie aufgrund von mangelnder Verfügbarkeit oder fehlender Möglichkeiten des Erwerbs, nicht dazu neigen, gebrauchte Produkte zu konsumieren. Als weitere Abneigung gebrauchten Produkten gegenüber wird von drei Personen die Unkenntnis über den*die vorherige*n Besitzer*in und die Furcht vor Verschmutzung oder Kontamination angegeben. Nur wenige Interviewpartner*innen stört die mangelnde Qualität oder die steigenden Preise von Second-Hand Produkten.

3.2.3. Stopping

Nachdem das Konsumverhalten gebrauchter Produkte im Allgemeinen dargestellt wurde, wird im Folgenden das Stopping-Verhalten der Interviewten näher beleuchtet. Bei der Durchführung der Interviews wurden Fragen verwendet, bei denen Stopping als ‚Mitnehmen von der Straße‘ bezeichnet wurde. Nur zwei der acht Interviewpartner*innen gaben am Ende des Gesprächs an, den Begriff ‚Stopping‘ zu kennen. Außerdem empfinden zwei Personen, dass das Phänomen des Mitnehmens von der Straße in ihrem Wohnort (Berlin) noch nicht weit verbreitet ist beziehungsweise in anderen deutschen Städten gängiger sei. Die Mehrheit der Interviewpartner*innen nimmt spontan etwas von der Straße mit, wenn sie zufällig daran vorbeilaufen und informieren sich nicht vorher auf Plattformen in den sozialen Medien, wo Produkte zur Verfügung stehen. Wenn sie auf ein Produkt auf der Straße stoßen, geben fünf Personen an, das Produkt nur mitzunehmen, wenn sie einen Bedarf oder Zweck dafür haben. Im Zusammenhang mit diesen Angaben steht, dass der Zweck oder Nutzen eines Produkts für die meisten Interviewpartner*innen eine wichtige Produkteigenschaft darstellt. So beschreibt Klara, dass sie nur Produkte von der Straße nimmt, für die sie selbst einen Nutzen hat, damit sie keinen Personen die Gegenstände „*wegnimmt*“, die sie vielleicht nötiger haben.

Gegenstände, die von den befragten Personen von der Straße mitgenommen werden, sind vor allem Möbel und Bü-

cher, aber auch Kleidung, Pflanzen, Deko oder Haushaltsartikel. Eine Produktkategorie, die vier Personen explizit nicht von der Straße mitnehmen würden, ist Kleidung. Als Grund hierfür nennt z. B. Rebecca die Unkenntnis über den*die vorherige*n Besitzer*in und die Herkunft der Kleidung. Gefundene Produkte, die für eine Weile in den Haushalt integriert wurden, sind laut der Interviewpartner*innen nach einer Weile mindestens genauso viel wert wie neue Produkte. Dass die Produkte an der Straße zu verschenken oder zum Mitnehmen gedacht sind, wird allen Personen durch Kennzeichnungen an den entsprechenden Produkten klar. Die meisten Personen beschreiben auch eine Art Eindruck, den die Produkte vermitteln, da sie einzeln auf der Straße stehen. Darüber hinaus würden fünf Personen bei Gelegenheit nachfragen, ob die Produkte zu verschenken seien. Verena aus der Schweiz, Sophie aus Oldenburg und Klara aus Tel-Aviv beschreiben, dass es in ihrer Gegend gängig sei, Sachen an die Straße zu stellen beziehungsweise sie mitzunehmen.

Als häufigster Grund, Produkte durch Stopping zu erwerben, wurde der Gratiserwerb der Produkte genannt. Alle Personen nennen diese ökonomische Motivation als Grund, eine Sache mitzunehmen oder als Tatsache, über die sie sich besonders freuen. Als bestes gefundenes Produkt geben einige Personen Produkte an, deren Wert sehr hoch ist, für die sie aber nichts bezahlen mussten.

„*[Ich fühle] Freude. Fast schon mehr Freude, als würde man etwas kaufen, weil man es gratis irgendwie bekommen hat.*“ (Rebecca)

Danach folgte die Bewahrung der Produkte vor einer Verschwendung. Produkte sind „*einen Versuch wert*“ (Tim), sollen „*eine zweite Chance [bekommen]*“ (Verena), „*gerettet werden*“ (Klara) oder sind „*zum Verrotten zu schade*“ (Melanie). Bei einigen Personen spielt außerdem die Nachhaltigkeit in Bezug auf Ressourcenschonung bei der Rettung der Produkte eine wichtige Rolle.

„*Ich finde das einfach schön, wenn man Sachen, die man selber nicht mehr benötigt, dem Kreislauf wieder zufügt. [...] Das hat ja alles viel Arbeit gemacht und ich fände es schade [...], wenn man einfach sowas auf den Müll schmeißt.*“ (Melanie)

Wie bereits erwähnt, nehmen fünf Personen Produkte von der Straße nur mit, wenn sie einen Zweck oder Nutzen dafür haben. Darüber hinaus empfinden einige Interviewte eine besondere Freude, weil sie die Produkte, die sie auf der Straße entdeckt haben, gerade benötigten. Sophie sagt:

„*Wir hatten [...] vorher nach genau dieser Pflanze [...] immer Ausschau gehalten und waren auch in Baumärkten und in Pflanzengeschäften, um uns andere Pflanzen zu kaufen und da hat es uns auf jeden Fall gefreut [, dass wir sie gefunden haben].*“

Ein weiterer Grund, warum die Hälfte der befragten Personen Produkte von der Straße mitnimmt und der ihr Freude bereitet, ist die positive Überraschung. Wie bereits erwähnt, werden Produkte beim Stopping meist spontan erworben und nicht erwartet. Spaß wird dadurch empfunden, „dass man [...] etwas sieht, das einem gefällt und dass man mitnehmen darf und es ist völlig so in dein Leben geplatzt“ (Verena). Mit dieser Motivation ist außerdem ein Glücksgefühl verbunden, das die Interviewpartner*innen empfinden, wenn sie ein Produkt auf der Straße entdecken. Dieses Gefühl kommt auf, da ein gewisser Zufall damit verbunden ist, dass die Personen das Produkt auf der Straße überhaupt erwerben können und es z. B. nicht schon von einer anderen Person mitgenommen wurde. Im Vergleich zum herkömmlichen Konsum neuer Produkte und dem Konsum gebrauchter Produkte über klassische Second-Hand Kanäle, empfindet die Hälfte der Befragten den Prozess der Konsumententscheidung als einfach. Sie beschreiben, dass „eine komplizierte Entscheidungsfindung im Laden“ (Antonia) durch eine simple Mitnahmeentscheidung ersetzt wird. Produkte werden außerdem von der Straße mitgenommen, um sie zu reparieren oder aufzuwerten. So kann ihnen „ein zweites Leben geschenkt werden“ (Verena) oder sie können zum „Unikat“ (Tim) gemacht werden. Drei Personen geben ebenso an, dass sie Spaß beim „Durchstöbern der Kisten [auf der Straße]“ (Sophie) haben und es sich wie eine Art „Schatzsuche“ (Klara) anfühlt. Weniger häufig genannte Motive sind die Qualität der Produkte, die auf der Straße zu finden sind („das Produkt [...] hat schonmal einen Haushalt durchgestanden und ist nicht komplett kaputt gegangen“ (Lukas)) und ethische Gründe, also dass z. B. kein Fast Fashion beim Erwerb unterstützt wurde.

Ähnlich wie beim Konsum gebrauchter Produkte im Allgemeinen, werden mit Produkten, die durch Stopping erworben wurden, Geschichten verbunden. Die Mehrheit der Personen verbindet eine spezielle Erinnerung mit den Produkten. Erinnerungen können der (Gratis-) Erwerb oder die Geschichte des Produkts beziehungsweise der Vorbesitzer*innen sein. Diese Geschichten und Erinnerungen werden von den Interviewpartner*innen gerne ihren Freund*innen oder Mitbewohner*innen erzählt. Sie empfinden Stolz, auf gefundenen Produkte von der Straße angesprochen zu werden. Die Befragten besitzen gerne Produkte, die niemand anderes hat, und verbinden damit eine positive Bewertung. Die Besonderheit und Originalität der durch Stopping erworbenen Produkten ist für die Befragten von hohem Wert.

„Und dazu kommt dann halt, dass man hoffentlich was hat, was gerade nicht jeder andere auch hat. Also, dass vielleicht der Blumentopf, den ich da eingesammelt hab, irgendein Erbstück von irgendeiner Oma oder so [ist] und ich [...] kann die Geschichte dazu erzählen [...]“. (Klara)

Sieben von acht Personen empfinden eine Art Dankbarkeit den Personen gegenüber, die (brauchbare) Produkte an die Straße stellen. Lukas spricht sogar von einer „Verbundenheit“ und betont, dass sowohl die Person, die die Produkte

herausstellt, als auch die Person, die sie mitnimmt, „auf der gleichen Augenhöhe [sind]“. Melanie, die selbst Produkte an die Straße stellt, berichtet von einem Gefühl der Gegenseitigkeit.

„[Ich] freue mich, wenn sich andere Leute freuen, und freue mich, wenn ich auch was Schönes finde, was ich gebrauchen könnte.“

Im Laufe der Interviews hat sich herausgestellt, dass alle Personen mindestens einen Grund haben, Produkte von der Straße nicht mitzunehmen. Da sich diese Arbeit jedoch auf die Motivationen und (positiven) Resultate von Stopping konzentriert, werden die Gründe im Folgenden nur kurz thematisiert. Einige Personen berichten aufgrund der Spontaneität des Erwerbs von logistischen Problemen, Produkte von der Straße mit nach Hause zu nehmen. Außerdem werden Produkte mitgenommen, für die Personen keinen Zweck oder Nutzen haben, und deren Erwerb sie später bereuen. Ein weiterer Aspekt, der stört, ist die Unbrauchbarkeit der Produkte auf der Straße. Entweder werden Produkte vor die Tür gestellt, die von vornherein nicht mehr brauchbar sind oder sie werden durch Wettereinflüsse (wie Regen) unbrauchbar. Die befragten Personen beklagen, dass so die Straßen mit entsorgtem Sperrmüll vollgestellt werden.

„Wo hört Sperrmüll auf, wo fängt zu verschenken an?“ (Lukas)

Ebenso fürchten sich die Interviewpartner*innen vor einer Fehlinterpretation, also dass sie Produkte mitnehmen, die nicht zum Erwerb gedacht sind (z. B. bei einem Umzug oder einer Beantragung auf Sperrmüll-Abholung). Das Mitnehmen von Sperrmüll sei auch verboten. Im Vergleich zu klassischen Second-Hand Kanälen wird eine stärkere mangelnde Verfügbarkeit von eventuell gesuchten Produkten genannt und eine fehlende Kenntnis über den*die Vorbesitzer*in beziehungsweise eine fehlende Kontrolle der Qualität der Produkte. Zuletzt empfinden mehrere befragte Personen Scham, wenn sie dabei beobachtet werden, wie sie Produkte von der Straße mitnehmen.

4. Diskussion der Untersuchungsergebnisse

Nach der Darstellung der Untersuchungsergebnisse folgt nun die Diskussion dieser. Initial beschäftigte sich die qualitative Analyse damit, die erarbeiteten Propositionen und das aufgestellte Modell zu überprüfen, und weitere Motivationen und Resultate der Anti-Konsum Praxis Stopping zu ergründen.

4.1. Stopping als Anti-Konsum Praxis

Die ersten Kapitel dieser Arbeit beschäftigten sich damit, Stopping als Anti-Konsum Praxis und Second-Hand Konsum einzuordnen. Dass befragte Personen Stopping und Second-Hand Konsum „in eine Kategorie gesteckt habe[n]“ (Rebecca), sich nach der Befragung aber der Unterschiede bewusst waren, spricht dafür, dass Stopping eine Art von Second-Hand

Konsum ist. Allerdings lässt sich diskutieren, ob Stooping wirklich als Anti-Konsum Praxis eingeordnet werden kann. Die Interviewpartner*innen begeben sich nicht immer gezielt auf eine Produktsuche über Stooping, weil sie Gründe besitzen, die gegen den herkömmlichen Konsum neuer Produkte sprechen. Vielmehr erwerben sie die Produkte nur spontan, wenn sie darauf stoßen. Ein möglicher Grund hierfür kann sein, dass der Erwerb durch Stooping in den Wohnorten einiger Interviewpartner*innen noch nicht sehr verbreitet ist und auch organisatorische Plattformen wie Instagram-Kanäle noch nicht bekannt oder etabliert sind. So ist es schwer, gezielt nach bestimmten Produkten zu suchen. Auch entsorgen die meisten Personen ihre Produkte, indem sie sie verkaufen oder spenden und nicht, indem sie sie an die Straße stellen, so dass sie durch Stooping zu erwerben sind. Die Stooping-Praktiken der Interviewten wären also nur als Anti-Konsum einzuordnen, wenn sie bewusst und absichtlich ausgeführt worden wären (Chatzidakis & Lee, 2013; Cherrier et al., 2011; García-de-Frutos et al., 2018). In weiteren Untersuchungen müsste erfragt werden, ob die Personen mit ihrem Erwerb über Stooping z. B. ein Zeichen gegen den Konsum neuer Produkte setzen wollten, z.B. gegen Fast Fashion oder die Verschwendung von Ressourcen (wie bereits in Interviews erwähnt). Ein Beispiel, welches nicht als Anti-Konsum Praxis einzuordnen wäre, wäre der Erwerb einer Musikbox durch Stooping von Lukas. Er hat den Neukauf des Produkts nicht in Betracht gezogen, da er keinen Bedarf für die Musikbox hatte. Trotzdem erwarb er das Produkt durch Stooping, jedoch nur weil es gratis war und er Lust hatte, es aufzuwerten.

4.2. Motivationen von Stooping

Da, wie bereits erwähnt, der Erwerb über Stooping nur spontan und nicht geplant stattfindet, beschränken sich die Motivationen für Stooping in den durchgeführten Gesprächen lediglich auf die Mitnahmeentscheidung der Produkte und nicht auf die Entscheidung, Stooping als Kanal für den Erwerb von Produkten zu wählen. Aus diesem Grund werden Produkte von der Straße nicht unbedingt neuen Produkten aufgrund der fehlenden monetären Gegenleistung vorgezogen. Vielmehr entscheiden sich die Interviewpartner*innen spontan, das Produkt von der Straße mitzunehmen, weil es gratis ist. Die befragten Personen geben jedoch an, sich mehr über Gratisprodukte zu freuen als über dieselben Produkte, die sie in einem Geschäft erworben hätten. Außerdem berichten sie von außergewöhnlichen Produkten, die sie durch Stooping günstig erwerben konnten, die sonst aber zu viel gekostet hätten („Retrostühle“ (Rebecca), „Pflanze“ (Sophie)). Klara nennt zudem explizit die „Schnäppchen“, die sie durch Stooping machen kann. Da hauptsächlich Personen befragt wurden, die sich im Studium befinden und noch kein volles Einkommen erhalten, scheint der Preis eine wichtige Produkteigenschaft zu sein. Geld zu sparen und Schnäppchen zu machen (ökonomische Motive) stellen also eine Motivation der Interviewpartner*innen dar, Produkte durch Stooping zu erwerben beziehungsweise die Produkte spontan mitzunehmen. Proposition 1 kann also bestätigt werden. Diese Spon-

tanität, die durch das ökonomische Motiv ausgelöst werden kann, kann jedoch auch unerwünscht sein. Die befragten Personen erwerben Produkte, für die sie eigentlich keinen Zweck haben und bereuen den Erwerb im Nachhinein.

Bezüglich der hedonistischen Motivation verhält es sich bei den Interviewten so, dass sie sich nicht aufgrund des Spaßes oder der Freude beim Erwerb auf eine gezielte Suche nach Produkten, die an der Straße stehen, begeben. Sie nehmen jedoch Produkte spontan mit nach Hause, weil sie im Moment der Entdeckung positiv überrascht sind und Glück verspüren, das (außergewöhnliche) Produkt gefunden zu haben. Sie sind überrascht, da sie im Voraus nicht wissen können, was und wann sie etwas auf der Straße finden werden. Drei Personen berichten außerdem, dass sie Spaß beim „Durchstöbern der Kisten [auf der Straße]“ (Sophie) haben und es sich wie eine Art „Schatzsuche“ (Klara) anfühlt, wenn sie spontan auf eine Kiste auf der Straße stoßen. Es macht also noch einmal einen Unterschied, ob die Produkte einzeln auf der Straße entdeckt werden, oder mehrere Produkte in Kisten liegen, und diese erst einmal durchgesehen werden müssen. Bei allen drei Fällen stellen die Gefühle der Freude (positive Überraschung, Glück oder Schatzsuche) jedoch hedonistische Werte dar und sind eine Motivation, die gefundenen Produkte zu erwerben. Somit wurde auch Proposition 2 bestätigt.

Die befragten Personen begeben sich also nicht auf die „Jagd“ (Charbonneau, 2008) und damit nicht auf eine gezielte Schatzsuche. Vielmehr berichten die Interviewpartner*innen von einer Einfachheit, Produkte durch Stooping zu erwerben „ohne, dass du das jagen musst“ (Verena). Die Recherche nach speziellen Produkten in einem herkömmlichen Second-Hand Kanal oder für neue Produkte wird durch eine simple Mitnahmeentscheidung der Personen ersetzt. Diese Einfachheit ist für die befragten Personen ein Motiv, Produkte durch Stooping zu erwerben und stellt neben den erarbeiteten Propositionen eine weitere Motivation dar, Stooping zu betreiben. Auf der anderen Seite führt diese vereinfachte Konsumententscheidung zusammen mit den ökonomischen Motiven zum vermehrten unerwünschten spontanen Erwerb der Befragten.

Die Freude, die von den Personen beim Stooping empfunden wird, ist außerdem größer, wenn ein Produkt auf der Straße entdeckt wurde, für das auch ein Bedarf besteht. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Personen angeben, nur wenig Produkte zu konsumieren und nur solche, für die sie auch einen spezifischen Zweck oder Nutzen haben. Diesen Aspekt geben viele Befragte als Grund an, ein Produkt von der Straße mitzunehmen. Verbunden mit dieser Freude, ist die positive Überraschung und das Glück, das empfunden wird, wenn ein Produkt gefunden wird, für das auch ein Bedarf besteht.

„Wenn man das Glück hat, sich im Kopf zu denken, [...] ich möchte mir jetzt einen neuen Stuhl kaufen und dann findet man einen Stuhl, [...] hat man nochmal ein ganz anderes Gefühl, als wenn man [ihn] einfach nur so sieht.“ (Lukas)

Da der Bedarf für ein Produkt jedoch eine notwendige Bedingung für den Erwerb ist, wird er hier nicht als Motivation für den Erwerb von Produkten durch Stopping berücksichtigt.

Nach dem ökonomischen Motiv am zweithäufigsten genannt ist das Motiv gegen die Verschwendung. Die Produkte können vor dem Müll „gerettet werden“ (Klara), indem sie wiederverwendet, aufgewertet oder repariert werden. Somit wird die unnötige Verbreitung weiterer Produkte verhindert. Außerdem werden durch Stopping weniger natürliche Ressourcen verbraucht. Bezüglich der Verschwendung nannten zwar nicht alle befragten Personen explizit das Motiv der Nachhaltigkeit, dennoch kann die Bewahrung vor Verschwendung als Nachhaltigkeitsaspekt eingeordnet werden. Personen werden also auch durch Nachhaltigkeitsaspekte dazu motiviert, Produkte von der Straße mitzunehmen. Stopping stellt somit eine umweltorientierte Anti-Konsum Praxis dar, richtet sich also durch das Wiederverwenden von Produkten (Black & Cherrier, 2010) gegen den klassischen Konsum, um die Umwelt zu schützen (García-de-Frutos et al., 2018). Allerdings muss, wie bereits in Kapitel 4.1 erwähnt, überprüft werden, ob Stopping als umweltorientierter Anti-Konsum bewusst und absichtlich ausgeführt wurde (Chatzidakis & Lee, 2013; Cherrier et al., 2011; García-de-Frutos et al., 2018). Verbunden mit den Nachhaltigkeitsaspekten ist außerdem der Fakt, dass Personen Nachhaltigkeit als wichtige Produkteigenschaft angeben. Sie können bei durch Stopping erworbenen Produkten sichergehen, dass sie im Einklang mit ihren nachhaltig orientierten Prinzipien handeln. Neben den Nachhaltigkeitsaspekten wird außerdem von einer Person ein ethisches Motiv beschrieben, Produkte von der Straße mitzunehmen. Klara beschreibt, dass sie sich besser fühlt, Produkte durch Stopping zu erwerben oder in anderen Second-Hand Kanälen zu kaufen, da sie so ein Zeichen gegen Fast Fashion setzen kann. Dieses Motiv wurde zwar nur von einer Person genannt, ist aber eng verwandt mit dem Motiv der Nachhaltigkeit und der Bewahrung vor Verschwendung. Nachhaltigkeitsaspekte und ethische Motive stellen also Motivationen dar, Produkte durch Stopping zu erwerben. Proposition 3 wird bestätigt und durch ethische Motive ergänzt.

Eine weitere Motivation, die sich durch die Interviews ergeben hat, ist das Aufwerten oder Reparieren von Produkten, die an der Straße gefunden wurden. Die Interviewpartner*innen möchten die Produkte aufwerten, da sie kaputt sind oder weil sie „Kreativität walten [...] lassen [möchten]“ (Verena). Etwas selbst herzustellen oder selbst aufzuwerten (DIY), kann eine Aktivität sein, aus der Personen Kraft, Sinn und Motivation schöpfen (Vosse, 2013). Die Produkte werden durch eine Aufwertung besonders. Diese Besonderheit und Originalität können zu einer verstärkten Verbundenheit zum Produkt oder einer positiveren sozialen Wahrnehmung führen, worauf noch genauer in Kapitel 4.3 eingegangen wird.

Lediglich eine Person nannte die Qualität gebrauchter Produkte als ein Motiv, Produkte von der Straße mitzunehmen. Produkte haben eine gute Qualität, da sie zwar schon einmal verwendet wurden, jedoch nicht bereits kaputt gegange-

gen sind. Interessanterweise wird diese Produkteigenschaft auch einmal (von einer anderen Person) als Motiv genannt, Second-Hand Shopping im Allgemeinen zu betreiben. Dem gegenüber stehen Personen, die die mangelnde Qualität, und dadurch Unbrauchbarkeit gebrauchter Produkte, auch von Produkten auf der Straße im speziellen, kritisieren. Dieser Widerspruch zeigt, dass die Motivationen, Produkte zu erwerben individuell und subjektiv sind. Die Qualität gebrauchter Produkte wird dennoch neben den erarbeiteten Propositionen als weitere Motivation aufgenommen, Produkte durch Stopping zu erwerben.

4.3. Resultate von Stopping

Nachdem nun die Motivationen erläutert wurden, widmet sich dieses Kapitel den Resultaten und den damit verbundenen Werten des Erwerbs durch Stopping und dem Besitz durch Stopping erworbener Produkte. Einige Personen berichten von einer Art Gemeinschaft, die sich um das Verschenken und Mitnehmen von Produkten dreht. So erzählt Rebecca von einer „Kultur“ in ihrem Hausflur, und auch Verena, Sophie und Klara berichten, dass es in ihrer Wohngegend gängig sei, Sachen an die Straße zu stellen und sie mitzunehmen. Die Interviewpartner*innen nehmen also an gemeinsamen Aktivitäten mit anderen Personen teil, berichten aber nicht explizit von einem verstärkten Gefühl der Gemeinschaft, das sie motiviert, an den Aktivitäten teilzunehmen oder das ein Resultat dieser ist. Sie berichten eher von einer Art Verbundenheit den Personen gegenüber, die brauchbare Produkte so an die Straße stellen, dass sie mitgenommen werden können. Sie schätzen es wert, dieselbe Einstellung wie andere Personen zu haben (z. B. in Bezug auf die Bewahrung der Produkte vor Verschwendung) und berichten von einem Gefühl der Gegenseitigkeit. Wenn sie eine Person dabei beobachten, wie sie etwas an die Straße stellt, können sie leicht mit ihr ins Gespräch kommen. Durch den Erwerb in der Nachbarschaft und nicht in einem Geschäft, beruht die Beziehung zwischen der Person, die die Produkte bereitstellt und der Person, die die Produkte mitnimmt, nicht auf Geld, sondern vielmehr auf einer Gegenseitigkeit und Dankbarkeit. Ein Grund, weshalb die Personen von keinem Gefühl der Gemeinschaft sprechen, könnte sein, dass Stopping zwar als kollaborativer Konsum eingeordnet werden kann, der gemeinsame Konsum jedoch zu unterschiedlichen Zeitpunkten stattfindet (Felson & Spaeth, 1978). Durch die mangelnde Präsenz anderer Personen, die Stopping betreiben, kann die Gemeinschaft nicht richtig wahrgenommen werden. Durch die vermehrte Nutzung von Organisationsseiten, wie Instagram-Kanälen, könnte sich ein stärkeres Gefühl der Gemeinschaft entwickeln, da die Aktionen anderer Personen sichtbarer würden. Proposition 4 kann also nicht direkt bestätigt werden, sondern muss dahin gehend geändert werden, dass Personen, die Stopping betreiben, eine verstärkte Verbundenheit zwischen Verkäufer*in und Käufer*in und nicht primär ein verstärktes Gefühl der Gemeinschaft empfinden.

Neben dem Gefühl der Verbundenheit zwischen Verkäufer*in und Käufer*in, verbinden die Interviewpartner*innen

Erinnerungen mit ihren durch Stopping erworbenen Produkten. Diese Erinnerungen können die Erwerbssituation (Gratifierwerb), das Aufwerten des Produkts, die Geschichte des Produkts oder der Vorbesitzer*innen sein. Die Erinnerungen machen das Produkt besonders und es besitzt für die befragten Personen einen höheren Wert. Sie fühlen sich mit ihnen mehr verbunden als mit neuen Produkten.

*„[Ich verbinde] definitiv immer noch Freude und halt eine andere Erinnerung [mit dem Produkt], als wenn ich jetzt in den nächsten Möbelladen [...] gehe oder online mir das bestelle. Auf jeden Fall [steckt da] schon eine andere Geschichte und eine individuellere Tat oder Gedanke dahinter.“
(Sophie)*

Allerdings verbinden die Befragten nicht direkt ihre Beziehungen zu anderen Personen oder ihre eigene Identität mit den Produkten, so wie von Kleine et al. (1995) beschrieben. Sie arbeiten die Produkte von der Straße jedoch auf, wodurch Energie in sie investiert wird. Diese Energie kann dazu führen, dass Objekte noch stärker als Erweiterung des Selbst angesehen werden (Belk, 1988) und damit eine stärkere Verbundenheit zu ihnen existiert (Kleine et al., 1995). Tim z. B. mag es, wenn Produkte eine Geschichte haben und er durch die Bearbeitung eines Produkts dieses zum „Unikat“ machen kann und es dann „persönlich“ wird. Proposition 5 wird somit größtenteils bestätigt.

Diese mit dem Produkt verbundenen Geschichten werden gerne von den befragten Personen an ihr soziales Umfeld weitergegeben. So werden Informationen über das Produkt weitergegeben und wahrgenommen. Vor allem außergewöhnliche und originelle Produkte werden gerne den Mitbewohner*innen oder Freund*innen gezeigt. Durch die spezielle Erwerbsgeschichte können sich die Befragten abheben und mit ihrem sozialen Umfeld interagieren, indem sie die Geschichte zu dem Produkt erzählen. Sie verbinden mit der Besonderheit der Produkte eine positive soziale Bewertung. Hier überschneiden sich die Ergebnisse aus den Befragungen mit der Literatur von Bellezza (2022) und Richins (1994). Nach der Frage, ob sie versuchen, ein spezielles Erscheinungsbild abzugeben, geben jedoch einige Personen an, dass ihnen dieses nicht wichtig sei und wenn, nur für sich selbst. Außerdem gehen sie nicht explizit darauf ein, Produkte wegen einer positiven sozialen Wahrnehmung zu erwerben. Ihre Konsumententscheidung wird also nicht bewusst von ihrem sozialen Umfeld beeinflusst. Doch obwohl sie nicht offen zugeben, dass ihnen eine positive soziale Wahrnehmung wichtig ist, deuten die Angaben, dass sie solche Geschichten gerne teilen, darauf hin, dass sie daran interessiert sind, wie sie von anderen wahrgenommen werden.

Ein weiterer Widerspruch der Befragten zeigt sich darin, dass sie gerne Geschichten über ihre außergewöhnlichen Produkte teilen, jedoch unangenehm berührt sind, wenn sie beim Stopping dieser Produkte von anderen Personen beobachtet werden. Sie befürchten eine Vorverurteilung der Menschen, die sie nicht genau kennen. Dagegen teilen sie

mit Stolz, wo sie das Produkt erworben haben, wenn sie von ihrem sozialen Umfeld darauf angesprochen werden. Dies könnte daran liegen, dass sie sich sicher sein können, dass ihr soziales Umfeld ihre Situation nicht missversteht und sie ihren Erwerb über Stopping besser rechtfertigen können. Verbunden mit dem Resultat der positiven sozialen Wahrnehmung ist außerdem die Motivation, entdeckte Objekte aufzuwerten. Die auf der Straße gefundenen Produkte werden mitgenommen, um sie später aufzuwerten und dadurch noch einzigartiger und außergewöhnlicher zu machen (Reiley & DeLong, 2011). Diese Originalität der Produkte führt wiederum zu einer verstärkten positiven sozialen Wahrnehmung, da nicht nur die Geschichte über den Erwerb des Produkts erzählt werden kann, sondern auch die Geschichte über das Aufwerten des Produkts. Auch Proposition 6 kann also teilweise bestätigt werden, der genaue Zusammenhang zwischen Stopping und der Wahrnehmung des sozialen Umfelds müsste allerdings noch weiter untersucht werden.

Abbildung 2 stellt eine Übersicht der von den befragten Personen genannten Motivationen und Resultate von Stopping dar. Einige zuvor vermutete Motivationen und Resultate wurden ersetzt beziehungsweise angepasst. Außerdem haben sich durch die Befragungen auch weitere Motivationen von Stopping (siehe Kapitel 4.2) ergeben.

4.4. Limitationen und künftiger Forschungsbedarf

Der Fokus dieser Arbeit lag darauf, die Motivationen und Resultate von Stopping zu ergründen. Mögliche Motivationen und Resultate wurden im Voraus mithilfe verschiedener Literatur, insbesondere Literatur zu Second-Hand-Konsum, erarbeitet. Auch die Interviewpartner*innen wurden während des Gesprächs gefragt, wie sich ihr Second-Hand Konsumverhalten gestaltet. Es wurden zudem einige Motivationen und Resultate von Second-Hand Konsum genannt, obwohl die Befragung nicht explizit darauf abzielte. Diese Motivationen und Resultate sind in Kapitel 3.2.2 nachzulesen. Jedoch sprengt es den Umfang dieser Arbeit, auf einen genauen Vergleich zwischen den Motivationen und Resultaten von Stopping und Second-Hand Konsum einzugehen. In dieser Richtung besteht also noch weiterer Forschungsbedarf.

Zudem sind die Motivationen und Resultate von Stopping oft miteinander verknüpft und häufig individuell und subjektiv. Das zeigen Widersprüche, die sich bei den Befragungen ergeben haben. So nannten z. B. einige befragte Personen die mangelnde Qualität gebrauchter Produkte als Kritikpunkt, während andere Befragte die Qualität von Second-Hand Produkten als Motiv erwähnten, diese zu erwerben. Diese Zusammenhänge müssten noch weiter vertieft und untersucht werden. Auch der Zusammenhang zwischen Stopping und der Wahrnehmung des sozialen Umfelds müsste noch genauer untersucht werden. Außerdem ergaben sich während der Interviews einige Gründe, die gegen Stopping sprechen. Diese wurden in Kapitel 3.2.3 bereits dargestellt, jedoch noch nicht genauer diskutiert.

In dieser Arbeit fokussieren sich die erarbeiteten Motivationen, Produkte über Stopping zu erwerben, lediglich auf die Mitnahmeentscheidung der Produkte und nicht auf die

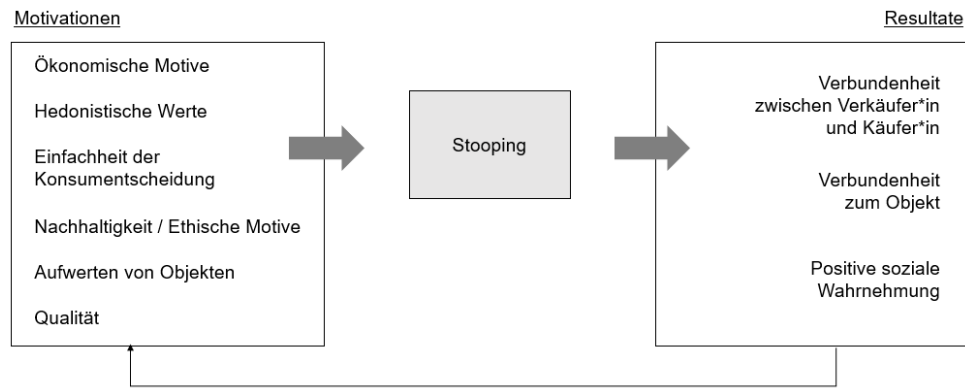


Abbildung 2: Übersicht der Motivationen und Resultate von Stooping nach Auswertung der Untersuchungsergebnisse (eigene Darstellung)

grundsätzliche Entscheidung, Stooping als Kanal für den Erwerb von Produkten zu nutzen. Die Interviewpartner*innen berichteten, dass der Konsum von Produkten spontan stattfindet, und der Erwerb über den Kanal ‚Stooping‘ von den Befragten nicht geplant bzw. im Voraus überdacht wurde. Da das Phänomen Stooping wie bereits erwähnt unter Konsument*innen noch nicht weit verbreitet ist, ist Stooping als Kanal für die nachhaltige Beschaffung von Produkten vermutlich noch nicht sehr präsent. Sobald dies jedoch der Fall ist, würde sich auch eine wissenschaftliche Betrachtung der Entscheidung, Stooping als Kanal für den Erwerb von Produkten zu nutzen, anbieten.

Außerdem könnte ein weiteres Augenmerk daraufgelegt werden, ob die Motivationen und Resultate von Stooping für verschiedene Produktkategorien unterschiedlich sind (z. B. Kleidung im Vergleich zu Möbelstücken). Es müsste auch untersucht werden, ob Stooping als Anti-Konsum Praxis eingeordnet werden kann, der Konsum über Stooping also absichtlich und bewusst ausgeführt wurde (Chatzidakis & Lee, 2013; Cherrier et al., 2011; García-de-Frutos et al., 2018). Für die Befragungen kamen viele Studierende in Frage, da diese oft Stooping betreiben. Eine Erklärung hierfür wäre, dass sie wenig Geld besitzen und ökonomische Motive haben, Stooping zu betreiben. Personen, die ihr Einkommen freiwillig reduzieren, vereinfachen ihr Leben stärker als Personen, die ihren Konsum einschränken (Etzioni, 1998). So sind Studierende mit wenig Einkommen eher bereit, Produkte von der Straße mitzunehmen, als Personen mit höherem Einkommen, die sich die Produkte aus Bequemlichkeit neu kaufen können. Hier stellt sich die Frage, ob dieser Konsum dann noch als Anti-Konsum Praxis einzuordnen wäre, da er grundsätzlich keinen freiwilligen Verzicht auf neue Produkte darstellt. Es besteht nämlich ein Unterschied zwischen dem ‚Nicht-Kaufen-Können‘ und dem ‚Nicht-Kaufen-Wollen‘ von Produkten (Close & Zinkhan, 2009). Durch das Convenience Sampling wurden nicht nur überwiegend Studierende befragt, sondern auch Personen aus persönlichen Kontakten. Eine quantitative Untersuchung könnte einen möglichen Bias Effekt bereinigen. Durch eine Ausweitung der Stichprobengröße könnten außerdem eventuell weitere Motivationen und Resultate entdeckt werden, die mit einer quantitativen

Studie bestätigt werden könnten. Bezüglich des Konsumprozesses über Stooping wäre es weiterhin interessant, den Fokus vom Erwerb und der Nutzung gebrauchter Produkte von der Straße auf die Entsorgung auszuweiten. Es könnte untersucht werden, was die Motivationen und Resultate vom Stellen von Produkten an die Straße sind.

5. Fazit

Stooping ist eine Form des alternativen Konsums (und Second-Hand Konsums), die unter bestimmten Bedingungen auch als eine Praxis des Anti-Konsums einzuordnen ist. Zwar ist der Begriff noch neu und unbekannt, das Phänomen des An-die-Straße-Stellens von Produkten und das Mitnehmen dieser jedoch in einigen Städten bereits geläufig. Durch eine qualitative Untersuchung in Form von Interviews wurde in dieser Arbeit herausgefunden, dass Personen durch ökonomische Motive, hedonistische Werte, der Einfachheit der Konsumententscheidung, der Nachhaltigkeit (beziehungsweise ethische Motive), das Aufwerten von Produkten und der Qualität der Produkte motiviert werden, Stooping zu betreiben. Die Resultate des Konsums gebrauchter Produkte über Stooping können eine Verbundenheit zwischen Verkäufer*in und Käufer*in, eine Verbundenheit zum Objekt und eine positive soziale Wahrnehmung des sozialen Umfelds sein.

Durch diese Erkenntnisse wird klarer, wie sich das Konsumverhalten rund um Stooping gestaltet. Stooping hat sich bereits als alternative soziale Praxis zum herkömmlichen Konsum neuer Produkte etabliert. Damit es jedoch als vollwertige soziale Innovation angesehen werden kann, muss Stooping von der breiten Bevölkerung langfristig angenommen werden (Jaeger-Erben et al., 2015). Es ist bisher schwierig, Produkte durch Stooping zu erwerben, da organisationale Kapazitäten fehlen, über die sich potenzielle Konsument*innen informieren können. Bis jetzt gibt es nur wenige kleinere Plattformen für diesen Zweck in den sozialen Medien. Um Stooping zu einer echten Alternative zum Konsum neuer Produkte zu machen, könnten Unternehmen weitere (Online-) Plattformen für die Organisation von Stooping bereitstellen und davon profitieren. Durch eine weitreichende Vernetzung

der Personen, die Produkte an die Straße stellen, sie entdecken und sie konsumieren, kann Stopping für Konsumierende zugänglicher gemacht werden. So könnte der Erwerb von Produkten über Stopping in Zukunft nicht mehr nur spontan, sondern auch geplant und bewusster stattfinden. Des Weiteren können Unternehmen durch den Verkauf von Produkten für die Aufwertung von Objekten profitieren. Mehrere Interviewpartner*innen werten ihre gefundenen Objekte von der Straße auf und benötigen hierfür Hilfsmittel. Der Verkauf von DIY-Produkten ist mit einer breiten Palette an ergänzenden Produkten und Dienstleistungen verknüpft (Hornik & Feldman, 1982). Zudem können politische Maßnahmen (Jaeger-Erben et al., 2015), wie die Entkriminalisierung beziehungsweise Legalisierung von Stopping helfen, diese Praxis für mehr Personen erreichbarer zu machen. Mithilfe all dieser Maßnahmen können mehr Produkte durch Stopping erworben und die Verschmutzung der Straßen durch Müll und unbrauchbare Produkte verhindert werden. So kann der Konsum von Produkten über Stopping nicht mehr nur eine Erweiterung der Erwerbsmöglichkeiten von Produkten sein, sondern als vollwertige, nachhaltige und verantwortungsvolle Alternative zum herkömmlichen Konsum neuer Produkte gelten.

Literatur

- Albinsson, P. A., Wolf, M., & Kopf, D. A. (2010). Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 412–425. <https://doi.org/10.1002/cb.333>
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Lee, M. S. W. (2021). Less is more! The rationale behind the decision-making style of voluntary simplifiers. *Journal of Cleaner Production*, 284, 124802. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124802>
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Bellezza, S. (2022). Distance and alternative signals of status: A unifying framework. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac049>
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453. <https://doi.org/10.1002/cb.337>
- Cassell, C. (2015). Conducting Research Interviews for Business and Management Students. <https://doi.org/10.4135/9781529716726>
- Charbonneau, J. S. (2008). *Social responsibility and women's acquisition of secondhand clothing* [Philosophie]. Colorado State University. <https://mountainscholar.org/handle/10217/3202>
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757–1767. <https://doi.org/10.1108/03090561111167397>
- Cherrier, H., Szuba, M., & Özçağlar-Toulouse, N. (2012). Barriers to downward carbon emission: Exploring sustainable consumption in the face of the glass floor. *Journal of Marketing Management*, 28(3/4), 397–419. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658835>
- Close, A. G., & Zinkhan, G. M. (2009). Market-resistance and Valentine's Day events. *Journal of Business Research*, 62(2), 200–207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.027>
- De Young, R. (1996). Some psychological aspects of reduced consumption behavior: The role of intrinsic satisfaction and competence motivation. *Environment and Behavior*, 28(3), 358–409. <https://doi.org/10.1177/0013916596283005>
- DeepL SE. (n. d.). DeepL. Verfügbar 1. Februar 2023 unter <https://www.deepl.com/translator>
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619–643. https://doi.org/10.1007/978-3-662-03900-7_1
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-consumption for environmental sustainability: Conceptualization, review, and multilevel research directions. *Journal of Business Ethics*, 148, 411–435. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3023-z>
- Gibbs, G. R. (2018). Thematic coding and categorizing (2. Aufl.). <https://doi.org/10.4135/9781526441867>
- Gould, S. J., Houston, F. S., & Mundt, J. (1997). Failing to try to consume: A reversal of the usual consumer research perspective. *Advances in Consumer Research*, 24, 211–216. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7797653f-cef7-4b7c-ad3f-abf652cc26b6%40redis>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hornik, J., & Feldman, L. P. (1982). Retailing implications of the do-it-yourself consumer movement. *Journal of Retailing*, 58(2), 44–63. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=4666901&site=ehost-live>
- Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (2015). Sustainable consumption through social innovation: A typology of innovations for sustainable consumption practices. *Journal of Cleaner Production*, 108, 784–798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.042>
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession „me“ or „not me“? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327–343. <https://doi.org/10.1086/209454>
- Lambert, M. (2004). 'Cast-off wearing apparel': The consumption and distribution of second-hand clothing in northern England during the long eighteenth century. *Textile History*, 35(1), 1–26. <https://doi.org/10.1179/00404960425015620>
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts, and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680–1687. <https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001>
- Luchs, M., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., Mish, J., Ozanne, L., Phipps, M., Simpson, B., Subrahmanyam, S., & Weaver, T. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, (19). http://jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_19/Sustainability_academic4.pdf
- Mayring, P. (2016). Gütekriterien qualitativer Forschung (6. Aufl.), 140–148.
- McCracken, G. D. (1990). Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities.
- momox AG. (2022). Second hand fashion report 2022. https://momox.biz/images/Pressemitteilungen/2022/Booklet_Second_Hand_Fashion_Report_momox_fashion_2022.pdf

- Oliver, D. G., Serovich, J. M., & Mason, T. L. (2005). Constraints and opportunities with interview transcription: Towards reflection in qualitative research. *Social Forces*, 84(2), 1273–1289. <https://doi.org/10.1353/sof.2006.0023>
- Pavlakoudis, R. (2022). Was tun Verbraucher für die Circular Economy? Verfügbar 30. Januar 2023 unter <https://www.softwareadvice.de/blog/3113/was-verbraucher-fur-zirkulaere-wirtschaft-tun>
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community.
- Reiley, K., & DeLong, M. (2011). A consumer vision for sustainable fashion practice. *Fashion Practice*, 3(1), 63–83. <https://doi.org/10.2752/175693811X12925927157054>
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504–521. <http://doi.org/10.1086/209414>
- Roulston, K. (2014). Analysing interviews (U. Flick, Hrsg.). <https://doi.org/10.4135/9781446282243>
- Steffen, A. (2017). Second-hand consumption as a lifestyle choice. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-918-7_16
- stoopingberlin. (n. d.). Instagram-Fotos und -Videos. Instagram-Profil. <https://www.instagram.com/stoopingberlin/>
- StoopingNYC. (n. d.). Instagram-Fotos und -Videos. Instagram-Profil. <https://www.instagram.com/stoopingnyc/>
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). Conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224–231. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>
- TheSorryGirls. (2022). The new thrifting no one is talking about. Verfügbar 3. Januar 2023 unter <https://youtu.be/z0sjAVMINfs>
- thredUP. (2020). 2020 Resale report. <https://www.thredup.com/resale/2020/static/thredup-resaleReport2020-42b42834f03ef2296d83a44f85a3e2b3.pdf>
- thredUP. (2022). 2022 Resale report. <https://www.thredup.com/resale/static/2022-resaleReport-full-92a77020598ceca50f43227326100cc2.pdf>
- Vosse, C. (2013). Do-it-yourself and sustainable consumption - The changing meaning of do-it-yourself. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 26(1), 90–95. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2013-0112>
- Waight, E. (2013). Eco babies: Reducing a parent's ecological footprint with second-hand consumer goods. *International Journal of Green Economics*, 7(2), 197–211. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2013.057444>
- Weil, C. (1999). Secondhand chic: Finding fabulous fashion at consignment, vintage, and thrift shops.
- Williams, C. C., & Windebank, J. (2002). The 'excluded consumer': A neglected aspect of social exclusion? *Policy & Politics*, 30(4), 501–513. <https://doi.org/10.1332/030557302760590422>
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2013). Circumventing traditional markets: An empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 195–210. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210205>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2022). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02657-9>
- Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121–126. <https://doi.org/10.1002/mar.10005>