



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„DER HYPE UM DEN YEEZY BOOST“

Der Einfluss des Knappheitseffektes auf die Wirkung
von Limited Editions im Sneaker-Bereich

verfasst von / submitted by
Andrea Ilic, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik-und
Kommunikationswissenschaft UniStG

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Andrea ILIC

Wien, am 27.03.2018

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	9
2. LIMITED EDITION ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	12
2.1 KNAPPHEIT ALS MERKMAL VON LIMITED EDITIONS	16
2.2 FORMEN VON KNAPPEN PRODUKTEN	20
2.3 LIMITED EDITION BEI SNEAKERS	23
2.3.1 SNEAKER ALS SUBKULTUR	25
2.3.2 SNEAKER ALS FASHION-STATEMENT	30
2.3.3 SNEAKER ALS WERTANLAGE	32
2.4 DER YEEZY BOOST ALS EXEMPLAR EINER LIMITED EDITION	33
2.4.1 HYPE RUND UM DEN YEEZY BOOST	34
2.4.2 ÜBERBLICK ÜBER DIE YEEZY BOOST MODELLE	35
3. KNAPPHEITSTHEORETISCHE ANSÄTZE UND BEFUNDE	37
3.1 REAKTANZ-THEORIE	37
3.2 ENERGIZATION-THEORIE	40
3.3 PERSONAL-EQUITY-COMPARISON THEORIE	42
3.4 STUDIEN ZU DEN AUSWIRKUNGEN VON KNAPPHEIT AUF DAS KONSUMVERHALTEN	44
4. ANTRIEBE FÜR DEN KAUF VON LIMITED EDITIONS	49
4.1 EXPLORATIONSSTREBEN	50
4.2 WUNSCH NACH MEINUNGSFÜHRERSCHAFT	52
4.3 WUNSCH NACH EINZIGARTIGKEIT	56
4.4 WUNSCH NACH ANERKENNUNG	59
5. FORSCHUNGSFRAGEN	62
6. METHODE UND EMPIRIE	64
6.1 OFFENES LEITFADENINTERVIEW	64
6.2 AUSWAHL DER INTERVIEWPARTNERINNEN	66
6.3 DURCHFÜHRUNG DER INTERVIEWS	68
6.4 AUSWERTUNG DER INTERVIEWS	69

7. DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	74
8. RESÜMEE UND AUSBLICK	90
9. LITERATURVERZEICHNIS	92
10. ANHANG	108
ANHANG A: INTERVIEWLEITFADEN	108
ANHANG B: KURZFRAGEBOGEN ZU DEN SOZIODEMOGRAFISCHEN DATEN	110
ANHANG C: AUSWERTUNG DER INTERVIEWS	111
ANHANG D: TRANSKRIPTION DER INTERVIEWS	137
LEBENS LAUF	138
ABSTRACT	139
ABSTRACT	140

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

ABBILDUNG 1: DAS S-E-D MODELL NACH LYNN	18
ABBILDUNG 2: FORMEN DER BEGRENZTEN VERFÜGBARKEIT	21
ABBILDUNG 3: BEEINFLUSSUNG AKTUELLER MODETTRENDS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG ..	35
ABBILDUNG 4: KLASSIFIKATION EXPLORATIVER NEIGUNGEN NACH RAJU	51
ABBILDUNG 5: ALLGEMEINES INHALTSANALYTISCHES ABLAUFMODELL NACH MAYRING.....	70
ABBILDUNG 6: SZENE-CODE FÜR DIE SNEAKER-COMMUNITY	85
TABELLE 1: SNEAKER SLANG GLOSSAR	28
TABELLE 2: ÜBERBLICK ÜBER DIE YEEZY BOOST MODELLE	36
TABELLE 3: SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN DER INTERVIEWPARTNERINNEN.....	67
TABELLE 4: TYPOLOGIE VON YEEZY BOOST - KONSUMENTINNEN	88

Abkürzungs- und Symbolverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abk.	Abkürzung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
et al.	et alii (Lat: und andere)
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
LE	Limited Edition
LQS	Limited Quality Scarcity
LTS	Limited Time Scarcity
KLK	Kunst-Luxusmarke-Kollaboration
s.	siehe
Tab.	Tabelle
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Eine zunehmende Marktsättigung sowie vielfältiger Wettbewerb in der Sportmode-Branche führen dazu, dass Unternehmen und namhafte Marken, wie Nike oder Adidas ihre Produktpalette fortwährend anpassen müssen (Nike, 2018; Adidas, 2018). Aus diesem Grund ist es nicht verwunderlich, dass die Lancierung neuer Produkte einen wichtigen Treiber für das Unternehmenswachstum darstellt (Montgomery & David B, 1975, S. 255). Limited Editions spielen dabei eine wichtige und zentrale Rolle. Vor allem am Sneaker-Markt lösen Limited Editions einen regelrechten Hype aus. Dafür nehmen Konsumenten beispielsweise stundenlanges Warten vor den Geschäften in Kauf (FAZ, 2018 ; Kurier, 2017). Online gibt es sogar eine eigene Plattform¹, auf der Schuhe wie Aktien gehandelt werden. Durch das Prinzip der Verknappung und nicht zuletzt wegen der medialen Verbreitung entwickelt sich aus einer überschaubaren Fan- Szene rund um Raritäten von Kultmarken, ein Milliardenmarkt.

Die Sneakers werden oft zusammen mit Stars und angesagten Sportlern beworben und sind dabei so begehrt wie noch nie zuvor. Die Anziehungskraft von Limited Editions steht außer Frage. Für den Konsument liegt der besondere Reiz in dem Neuheitscharakter und dem Knappheitsprinzip (Cialdini, 2013, S. 320). Etwas das in Kürze nicht mehr verfügbar ist, gewinnt an Attraktivität. Diese Limitierung ist auf die Produktknappheit zurückzuführen, die als wichtiges Marketinginstrument verwendet wird, um die Präferenzen der Konsumenten bezüglich einer Marke zu erweitern (Gierl & Huettl, 2010, S. 255) und eine positivere Markenbeurteilung und Kaufabsicht beim Konsumenten erzeugt, indem ein Gefühl der Dringlichkeit geschaffen wird (Aggarwal, Jung & Huh, 2011; Jang, Ko & Morris, 2015; Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2005).

In verschiedenen ökonomischen und sozialwissenschaftlichen Disziplinen sind Theorien entwickelt worden, mit denen Wirkungen von Knappheit vorhergesagt werden. Auch in der Praxis kommen Limited Editions sehr oft vor und haben insbesondere in High-Involvement-Kategorien, wie bspw. bei Uhren eine lange

¹ siehe stockx.com

Tradition. Obwohl das Thema Limited Editions im Handel bereits großen Anklang findet und auch in den Köpfen der Menschen Assoziationen hervorruft, wird es in der wissenschaftlichen Forschung kaum bzw. sehr wenig thematisiert.

Der praktischen Relevanz von Limited Editions im Sneaker-Bereich lag bis vor kurzem keine wissenschaftliche Auseinandersetzung gegenüber. „Sneakers: Fashion, Gender, and Subculture“ (Kawamura, 2016) ist das erste wissenschaftliche Buch, das sich dem Thema Sneakers aus der akademischen soziologischen Perspektive widmet und eine tragende Rolle in dieser Arbeit spielt. Das Werk beweist, dass das Thema Sneakers in die soziologische Debatte inkludiert werden muss.

Diese Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, sich Limited Editions in der Modebranche, im Speziellen bei Sneakers, anzunähern, um ein tiefergehendes Verständnis zur Wirkungsweise von Limited Editions auf die Konsumenten zu bekommen. Dabei wird der Yeezy Boost² als ein Exemplar einer Limited Edition im Sneaker-Bereich ausgewählt.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich dabei auf das Knappheitsprinzip als grundlegendes Merkmal von Limited Edition. Das Erkenntnisinteresse besteht darin, die Wirkung des Knappheitseffektes von Limited Editions im Sneakers-Bereich anhand des Beispiels Yeezy Boost auf den Konsumenten theoretisch herzuleiten und empirisch zu überprüfen. Inwiefern beeinflusst die Produktknappheit des Yeezy Boost die wahrgenommene Produktbeurteilung? Welche Antriebe haben KonsumentInnen für den Kauf eines limitierten Yeezy Boost? Warum nehmen KonsumentInnen einen erhöhten Beschaffungsaufwand³ in Kauf, um ein Paar Yeezy Boost zu ergattern und wie groß ist das Aggressionspotenzial bei einer Scarcity Promotion? Mit diesen Fragen beschäftigt sich vorliegende Forschungsarbeit.

² Der Yeezy Boost ist aus einer Kollaboration zwischen Kanye West, einem amerikanischen Rapper und dem Sportartikelhersteller, Adidas entstanden und gilt als Limited Edition (Adidas, 2016).

³ Ein erhöhter Beschaffungsaufwand kann sich durch höhere Fahrt- und Zeitkosten kennzeichnen, weil die KonsumentInnen einen Anbieter finden müssen, der das knappe Produkt vorrätig hat. Auch die Teilnahme an sogenannten Raffles oder Scarcity Promotions – , die als eine Art Verlosung verstanden werden müssen, bei der das Kaufrecht für einen limitierten Sneaker erworben werden kann – ist mit einem höheren Beschaffungsaufwand verbunden.

Die zugrunde liegende forschungsleitende Fragestellung lautet: Welche Variablen beeinflussen die Wirkung des Knappheitseffektes auf die Attraktivität des Yeezy Boost?

Zu Beginn der Arbeit wird im zweiten Kapitel der Begriff der Limited Edition erklärt und die Formen von knappen Produkten vorgestellt. Im Anschluss wird der bisherige Forschungsstand zum Thema Sneaker vorgestellt, welcher hauptsächlich auf der Arbeit von Kawamura (2016) aufbaut. Danach wird der Yeezy Boost als Exemplar eines limitierten Sneakers präsentiert. Hierbei wird zum besseren Verständnis rund um den Hype ein kurzer Überblick über die einzelnen Modelle gegeben.

Im dritten Kapitel werden knappheitstheoretische Ansätze und Befunde dargestellt, mit denen die Wirkung einer für Limited Editions charakteristischen angebotsbedingten Knappheit erklärt werden. Hierbei werden insbesondere jene Ansätze erläutert, die Produkte in Bezug auf Knappheit in den Vordergrund rücken und v.a. den Beschaffungsaufwand als Variable für den Knappheitseffekt betrachten. Denn die steigende Knappheit eines Produkts kann auch zu einem höheren Beschaffungsaufwand führen, bspw. „können höhere Fahrt- und Zeitkosten entstehen, um einen Anbieter zu finden, der das knappe Produkt vorrätig hat“ (Gierl & Plantsch, 2007, S. 9). Diese Entscheidung wurde gefällt, da sich die im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Limited Editions im Sneaker-Bereich oftmals durch einen besonders hohen Beschaffungsaufwand auszeichnen. Konsumenten müssen bei sogenannten Raffles (=Verlosungen, um das Kaufrecht zu erwerben) mitmachen, die orts- und zeitgebunden sind. Dabei wird näher auf die Reaktanz-Theorie, die Energization-Theorie und die Personal-Equity-Theorie eingegangen. Danach werden jene Studien vorgestellt, welche die Auswirkungen von Knappheit insbesondere auf das Konsumverhalten in den Vordergrund rücken.

Kapitel vier beschäftigt sich mit möglichen Antrieben zum Kauf von Limited Editions. Diese Antriebe, wie bspw. der Wunsch nach Anerkennung und der Wunsch nach Einzigartigkeit sollen erklären, welche Intentionen hinter dem Kauf einer Limited Edition stecken.

Im fünften Kapitel werden die Forschungsfragen genauer vorgestellt. Nach den theoretischen Kapiteln folgt die Beschreibung des Forschungsdesigns. Kapitel sechs befasst sich mit der Methode des offenen Leitfadeninterviews und erklärt, welche Kriterien für die Auswahl der Interviewpartner/innen ausschlaggebend waren. Außerdem wird erläutert, warum die zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring als Auswertungsmethode gewählt wurde.

Im darauf folgenden Kapitel sieben werden die wichtigsten Ergebnisse präsentiert und die Forschungsfragen beantwortet. In Kapitel acht erfolgt eine Diskussion der gewonnenen empirischen Ergebnisse und schließt mit einem Ausblick auf weitere Forschungsfelder zu Limited Edition im Sneaker- Bereich.

2. Limited Edition als Untersuchungsgegenstand

In folgender Arbeit soll ein besonderes Augenmerk auf Limited Editions im Mode-Sektor, im Speziellen bei Sneakers, gelegt werden. Bevor der Untersuchungsgegenstand Sneakers vorgestellt werden kann, soll zunächst der Begriff Limited Edition erläutert werden. Denn besonders große Sportmarken, wie Adidas, Asics, New Balance oder Nike nehmen Limited Editions in ihre Produktlinie auf und begrenzen die angebotenen Mengen gezielt.

Da Limited Editions in der wissenschaftlichen Literatur bislang nur unzureichende Beachtung finden, liegt für diesen Terminus keine allgemein gültige Definition vor. Im Allgemeinen versteht man unter einer Limited Edition eine besondere Form der Produktlinienerweiterung. Hierbei wird das dauerhafte Angebot innerhalb einer Produktlinie um außergewöhnliche, nur begrenzt verfügbare Varianten ergänzt (Winter, 2009, S. 1). Diese Produkte verfügen über neuartige und besondere Ausprägungen, wie eine außergewöhnliche Form oder Farbe. Aus diesem Grund nehmen sie eine Sonderstellung innerhalb der Produktlinie ein (Winter, 2009, S. 2).

Im Rahmen seiner Arbeit hat Winter eine Definition für Limited Editions als eine besondere Form der Produktlinienerweiterung abgeleitet. Sie lautet wie folgt:

„Unter einer Limited Edition ist die Einführung eines zusätzlichen, begrenzt verfügbaren Angebotes in der gleichen Produktkategorie unter demselben Markennamen zu verstehen. Die Differenzierung zu bestehenden Produkten erfolgt durch eine moderat atypisch ausgeprägte Variation in Produkteigenschaften, wie z.B. die Sorte, Form, Farbe, Größe oder Zusammensetzung.“ (Winter, 2008, S.18)

Aus der Definition lassen sich zwei Merkmale von Limited Edition festmachen. Einerseits ist es die begrenzte Verfügbarkeit, andererseits ist die moderate Atypizität⁴ für Limited Editions charakteristisch. Diese Arbeit legt einen deutlichen Fokus auf die begrenzte Verfügbarkeit als Hauptkriterium von Limited Editions.

In folgender Arbeit sind Limited Editions keineswegs durch Hinweise wie „Nur für kurze Zeit“ oder „Limitierte Auflage“ festzumachen. Die Arbeit umfasst auch Kollaborationen mit bekannten Designern oder Stars als Limited Edition, da sie durch eine limitierte Anzahl gekennzeichnet sind und nur für eine bestimmte Zeit erhältlich sind.

Solche Kollaborationen sind keineswegs nur in der Modebranche vorzufinden. Die Zahl der Kollaborationen zwischen Modedesignern und zeitgenössischen Künstlern ist in den letzten zehn Jahren drastisch gestiegen. Marc Jacobs arbeitete bspw. mit dem Künstler Stephan Spouse an einer Reihe graffiti-bespritzter Handtaschen für Louis Vuitton zusammen, die auf der ganzen Welt binnen kürzester Zeit ausverkauft waren (Blechman, 2013). Diese Kollaborationen sind in der Regel auch immer knapp verfügbar und gelten aus diesem Grund auch als Limited Edition. Obwohl sich der Beruf des Designers tendenziell dem eines Künstlers annähert, lassen es ökonomische Zwänge auf dem Modesektor nicht zu, dass der Designer sich einfach zum Künstler entwickelt (Leutner, 2011).

⁴ Das Merkmal der moderaten Atypizität wird in vorliegender Arbeit in der theoretischen Auseinandersetzung nicht näher betrachtet.

In folgendem Abschnitt soll eine empirische Studie zu „Kunst-Luxus-Kollaborationen“⁵ präsentiert werden, die diese Art von Limited Edition in den Vordergrund rückt. Baumgarth und Kastner (2017, S. 369f.) plädieren dafür, dass KLK als ernstzunehmende Option der strategischen Luxusmarkenführung zu erkennen sind und identifizieren drei realtypische Formen von Kunst-Luxus-Kollaborationen:

1. Arty Limited Editions,
2. Philanthropische KLK und
3. Experimentelle KLK.

Die abgeleiteten KLK-Typen weisen variierende Merkmalausprägungen auf und folgen unterschiedlichen Mustern. Im folgenden sollen lediglich die Erfolgsfaktoren für die Arty Limited Edition vorgestellt werden, weil sie laut Autorin dieselben Merkmale aufweisen, wie eine Kollaborationen mit Künstlern im Sneaker-Bereich. Der Yeezy Boost ist eine Kollaboration zwischen Kanye West, einem amerikanischen Rapper und dem Sportartikelhersteller, Adidas. Zu den typspezifischen Erfolgsfaktoren zählen:

1. Glaubwürdigkeit des Künstlers: Die Glaubwürdigkeit und die damit verbundene Authentizität des kooperierenden Künstlers ist maßgeblich für den Erfolg der Art Limited Edition verantwortlich. Umso mehr der Künstler im Rahmen der KLK auf seine kreative Unabhängigkeit gegenüber der Luxusmarke besteht, desto eher wird die Arty Limited Edition als tatsächliches Kunstobjekt mit, im besten Falle, realen Sammlerwert wahrgenommen (Palmitessa, 2012, S.12f)
2. Bekanntheitsgrad des Künstler: Der kooperierende Künstler sollte über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen, der breites mediales Interesse generieren und die Kooperation prominent im Fokus der Öffentlichkeit platzieren kann. (Palmitessa, 2012, S.13)

⁵ Kunst-Luxusmarken-Kollaborationen werden im Laufe der Arbeit mit KLK abgekürzt.

3. Verknappung: Eine der größten erfolgstreibenden Größen der Arty Limited Editions ist die mengenmäßige Limitierung. Sie gilt als erfolgstreibende Größe der Arty Limited Edition „Indem ein Unternehmen die Verfügbarkeit eines gefragten Produkts einschränkt, kann es den bloßen Besitz in ein Erlebnis verwandeln“ (Pine & Gilmore, 2000, S. 38). Das wiederum stärkt die Markenpositionierung.
4. Kreatives Design: Die Luxusmarke muss bereit sein, dem Künstler eine uneingeschränkte schöpferische Freiheit einzugestehen, damit die Limited Edition für ihre ausgefallenes Design, anerkannt wird (Palmitessa, 2012, S. 13).
5. Integrierte Marketing-Kommunikation: Damit Arty Limited Editions eine große Aufmerksamkeit auf Medien-und Konsumentenseite generieren, „sollte ihr Launch daher im Vorhinein, währenddessen sowie im Nachgang von einer massiven PR-Kampagne begleitet werden“ (Baumgarth & Kastner, 2017, S. 369)
6. Bezugsgruppeneffekt: Der Bezugsgruppeneffekt meint die soziale Aufwertung⁶ des Konsumenten, dem es gelungen ist, ein Exemplar der Limited Edition zu erwerben. Aufgrund des exklusiven Besitzes der Arty Limited Edition wird ihrem Konsumenten eine besondere Anerkennung durch seine Peergroup zuteil. „Umso größer hier die Diskrepanz zwischen dem Ausmaß der öffentlichen Aufmerksamkeit für die Arty Limited Edition auf der einen Seite und der Begrenzung ihrer Verfügbarkeit auf der anderen Seite ist, desto stabiler fallen die Bezugsgruppeneffekte aus“ (Baumgarth & Kastner, 2017, S. 370).

⁶ In der Literatur wird die soziale (Auf-)Wertung durch die Peergroup auch unter dem Begriff „Social Surrency“ diskutiert.

„Social Currency is the value you bring to the social networks in which you are involved – based on the people you know and the relationships you have. Social currency is what you have to „spend“ by way of introductions you make to help the people in your networks get what they want“ (Sittig-Rolf, 2009 S. 12).

2.1 Knappheit als Merkmal von Limited Editions

Cialdini (2013) spricht in seinem Buch „Psychologie des Überzeugens“ von sechs Grundprinzipien des sozialen Einflusses. Dazu zählen Reziprozität, Konsistenz, Soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Knappheit. Er beschreibt sie als psychologische Prinzipien, der Bitte eines Anderen nachzukommen (Cialdini, 2013, S. 15). Es wird vermutet, dass der soziale Einfluss über die Kulturen hinweg universell ist (Jung & Kellaris, 2004).

Knappheit bildet somit eines der Grundprinzipien der menschlichen Beeinflussung. Dieses manifestiert sich im sogenannten „Scarcity-Effect“. Der Knappheitseffekt besagt, dass Individuen Möglichkeiten umso wertvoller erscheinen, je weniger erreichbar sie sind (Cialdini, 2013, S. 315). Dasselbe gilt auch für Produkte und Dienstleistungen. So werden Produkte als attraktiver und wertvoller wahrgenommen, wenn ihre Verfügbarkeit beschränkt ist. Die begrenzte Verfügbarkeit weist den Konsumenten auf die Vergänglichkeit der Wahloption hin. Menschen neigen dazu, etwas haben zu wollen, wenn es nur begrenzt verfügbar ist (Jung & Kellaris, 2004, S. 740). Das wiederum bedeutet, dass Menschen solchen Dingen einen höheren Wert zu messen, die schwer zu haben sind.

Die Knappheitsforschung hat sich in erster Linie auf Ereignisse wie wirtschaftliche Rezessionen (Vladas, Ackerman, Cantu, Thompson, & Tybur, 2012) oder auf Perioden der Hungersnot oder Dürre (Chakravarthy & Booth, 2004) konzentriert. Doch das Phänomen findet sich auch in ressourcenreichen Umwelten, wie der Knappheit von Produkten (Lynn, 1992). Die Verknappung kann das Ergebnis vieler Faktoren sein, wie beispielsweise eine plötzlich hohe Nachfrage oder eine Produktionsverzögerung (Verhallen & Robben, 1995; s. Kapitel 2.2, Formen von knappen Produkten). In der verhaltenswissenschaftlichen Literatur wird der starke Einfluss von Knappheit auf den Menschen hervorgehoben (Brock, 1972; Cialdini, 2013; Lynn, 1992b). Für den Konsumenten liegt der besondere Reiz in dem Neuheitscharakter und dem Knappheitsprinzip (Cialdini, 2013, S. 320).

Im alltäglichen Leben und für Profitzwecke wird der Knappheitseffekt in Überzeugungstechniken wie der Taktik der kleinen Menge (Limited Quality Scarcity)

oder der Fristentaktik (Limited Time Scarcity) eingesetzt. Hierbei wird suggeriert, dass Angebote oder Produkte zeitlich oder mengenmäßig nur begrenzt verfügbar sind (ebd., 2013, S. 353). Bei zeitlich befristeter Knappheit wird das Angebot für einen vorgegebenen Zeitraum zur Verfügung gestellt nach der das Angebot nicht mehr verfügbar ist. Bei einer mengenmäßig begrenzten Knappheit wird das Aktionsangebot für eine vorgegebene Menge des Produkts zur Verfügung gestellt. (Aggarwal, Jun, & Huh, 2011, S. 19)

Konsumenten nehmen mengenmäßig begrenzte Produkte als wertvoller wahr, als zeitlich begrenzte Produkte (Aggarwal et al., 2011; Inman, Peter, & Raghurir, 1997). Ein möglicher Erklärungsansatz dafür ist, dass Konsumenten bei mengenmäßig begrenzten Produkten eher das Gefühl haben, mit anderen Käufern in einem Konkurrenzverhältnis zu stehen. Jedes Mal, wenn eine Einheit verkauft wird, verringert sich die Anzahl an Einheiten, die zum Kauf verfügbar sind und dies schafft ein Gefühl der Unsicherheit für einen LQS-Deal. Diese Unsicherheit lässt ein LQS-Angebot eingeschränkter erscheinen als einen LTS-Deal (Aggarwal et al., 2011, S. 20).

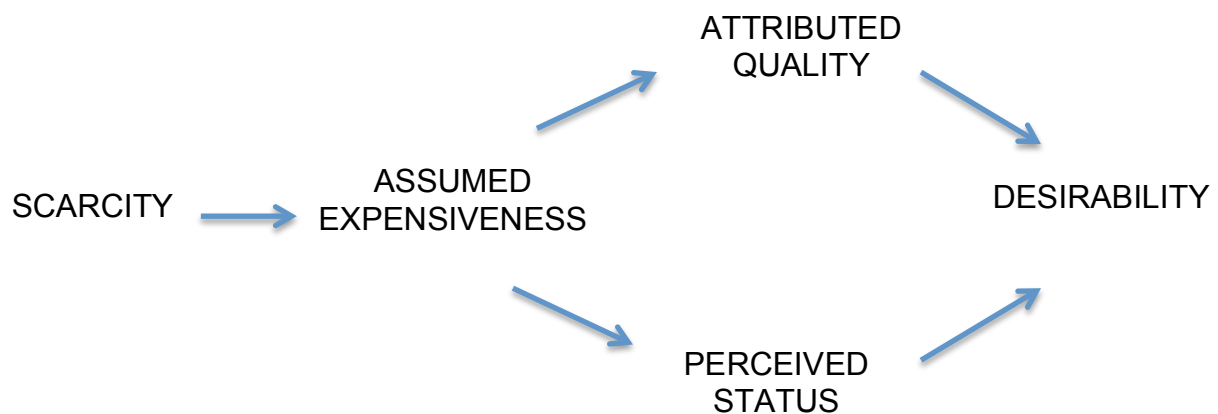
Konsumenten neigen in ihren Kaufentscheidungen zur Verwendung von Urteilsheuristiken. „Eine Urteilsheuristik ist ein vereinfachtes Vorgehen bei der Bildung eines Urteils über unsichere oder unbekannte Sachverhalte“ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017). Dabei handelt es sich um einfache Faustregeln, die unter einem geringen Verarbeitungsaufwand ein hinreichend genaues Urteil ermöglichen (Kardes, 2002, S.237).

Cialdini (1993:244f.) spricht im Zusammenhang mit einer knappheitsbedingten Begehrlichkeitssteigerung von der „knapp=attraktiv“-Heuristik. Demnach schließen Konsumenten von der Knappheit eines Produktes auf die Attraktivität. Die Attraktivität eines Produktes hängt mit dessen Verfügbarkeit bzw. Nicht-Verfügbarkeit zusammen. Aus persönlichen Erfahrungen haben Menschen gelernt, dass Optionen, die begrenzt verfügbar sind, für gewöhnlich besser sind als solche, die frei verfügbar sind.

Ein weiterer Ansatz zu Knappheit als Heuristik stammt von Lynn (1992), die sogenannte „knapp=kostspielig“-Heuristik. Er fasst die Wirkungsweise in seinem Scarcity-Enhancement-of-Desirability-Modell (Abb. 1) zusammen. Die Richtung des Knappheitseffektes wird demnach von bestimmten Voraussetzungen abhängig gemacht. Das Modell geht davon aus, dass Menschen Knappheit mit Kostspieligkeit assoziieren. Zahlreiche Studien belegen, dass Personen ein Produkt als teurer einschätzen, wenn es als begrenzt verfügbar beschrieben wurde (Atlas & Snyder, 1978, Lynn 1989).

Das S-E-D-Modell „hypothesizes that people will assume scarce things are expensive and that this assumed expensiveness will increase a scarce commodity’s desirability by increasing its attributed quality and/or perceived status.“ (Michael Lynn, 1992a, S. 75)

Abbildung 1: Das S-E-D-Modell nach Lynn



Quelle: Lynn (1992, S. 70)

Das S-E-D Modell vermutet, dass die angenommene Kostspieligkeit, die zugeschriebene Qualität und der wahrgenommene Status als Vermittler des Knappheitseffektes auf die Begehrtheit wirken. Lynn (1992a, S.69) vermutet, dass Personen diese Regelmäßigkeit im Rahmen ihrer Sozialisierung als Konsumenten gelernt haben. Er verweist auf zwei Argumente in der Literatur, warum eine angenommene Kostspieligkeit die Begehrtheit von knappen Gütern erhöhen kann.

Erstens glauben Personen demnach von kostspieligen Produkten, dass sie eine hohe Qualität aufweisen (Monroe 1973, Rao & Monroe 1989). Zweitens erhöht eine angenommene Kostspieligkeit den wahrgenommenen Status des knappen Produkts und steigert somit auch den sozialen Status des Besitzers (Veblen, 1965, zit. nach Lynn, 1992: 69; s. Kapitel 4.4, Wunsch nach Anerkennung)

In Kapitel 3.4, Studien zu den Auswirkungen der Knappheit auf das Konsumverhalten, werden mehrere Studien vorgestellt, welche die genauen Auswirkungen der Produktknappheit in den Fokus rücken und auch die Preisbeurteilung von knappen Gütern behandeln.

2.2 Formen von knappen Produkten

Die meisten Studien auf dem Gebiet der Knappheit basieren auf der Annahme, dass verschiedene Arten von Knappheit unterschiedlicher Auswirkungen auf die Attraktivität eines Produktes für den Konsumenten verursachen. Daher ist es vorteilhaft sich verschiedene Ansätze in der Klassifikation der Knappheit anzuschauen.

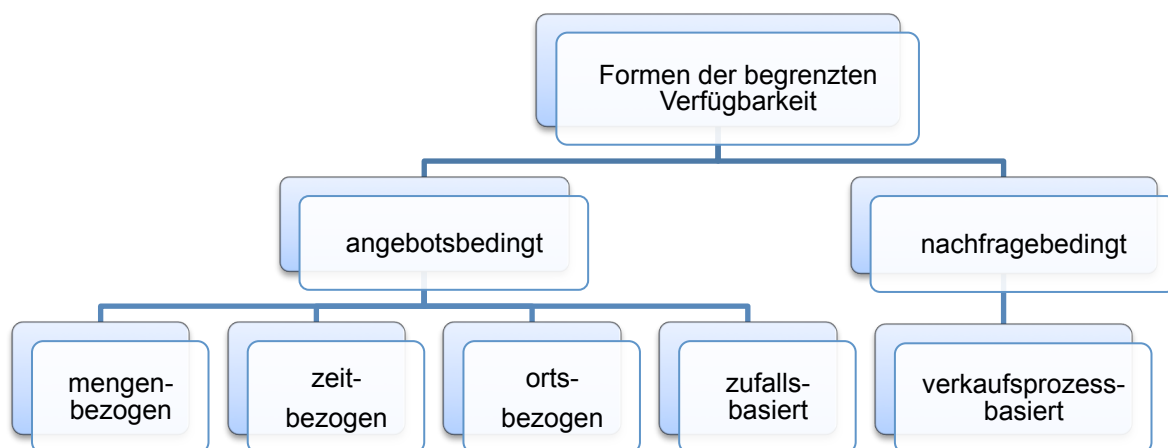
Verhallen und Robben (1995) unterscheiden verschiedene Gegebenheiten unter denen Individuen Produkte als knapp wahrnehmen. Im Gegensatz zur Nichtverfügbarkeit sind bei den Formen der eingeschränkten Verfügbarkeit grundsätzlich noch Handlungsoptionen vorhanden. „*Unavailability*“ aber liegt vor, wenn ein Produkt prinzipiell gar nicht verfügbar ist. Die Nichtverfügbarkeit kann ohne Schuldzuweisung entstehen, bspw. durch die Natur bedingt oder durch eine gesperrten Verfügbarkeit, z.B. durch Regulationen oder gesetzlichen Verboten. Die Forscher (1995, S. 371ff.) unterscheiden folgende drei Arten als Formen der eingeschränkten Verfügbarkeit:

1. „*Restricted availability*“ liegt vor, wenn die Verfügbarkeit nur für Mitglieder einer bestimmten Gruppe definiert ist. Der Zugang ist nur einem bestimmten Personenkreis zugänglich. Aus diesem Grund kann man diese Form als gruppenzugehörigkeitsbedingte Verfügbarkeit bezeichnen.
2. Bei der „*Conditional availability*“ ist die Erhältlichkeit eines Produkts mit bestimmten Bedingungen und Voraussetzungen verknüpft. Dies kann sowohl in Form finanzieller, als auch zeitlicher Aufwendungen gekoppelt sein. Als Beispiel führen die Autoren die Teilnahme an einer Vorlesung an, die nur dann möglich ist, wenn der Zuhörer vor Ort ist und damit den Weg zur Lesung auf sich genommen hat.
3. Bei der *Limited availability* führen angebots- bzw. nachfragebedingte Gegebenheiten dazu, dass ein Produkt als knapp wahrgenommen wird. Prinzipiell ist das Produkt aber frei zugänglich. Studien beweisen, dass die durch den Markt bedingte Knappheit, einen starken Einfluss auf die

Begehrtheit von Produkten hat, als wenn die Knappheit durch nicht marktwirtschaftliche Faktoren herbeigeführt wurden.

In vorliegender Arbeit wird nur der letztgenannte Fall betrachtet, da der Zugang zu limitierten Sneakers am Markt prinzipiell jedem frei steht und nicht auf bestimmte Personengruppen beschränkt ist. Allerdings muss erwähnt werden, dass die Erhältlichkeit von limitierten Sneakers an bestimmte Bedingungen, wie z.B. der Teilnahme an einem Online-Raffle geknüpft ist. Aus diesem Grund soll die konditionale Verfügbarkeit nicht außer Acht gelassen werden. Abbildung 2 soll veranschaulichen, welche Formen der begrenzten Produktverfügbarkeit es gibt und warum aus Sicht der Konsumenten Knappheit besteht.

Abbildung 2: Formen der begrenzten Verfügbarkeit



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Winter, 2009, S. 54

Eine mögliche Ursache für die Knappheit eines Produktes kann darin bestehen, dass der bzw. die Anbieter die angebotene Menge des Produkts gezielt begrenzen. Dann spricht man von einer angebotsbedingten Verknappung. Die angebotsbedingte Verknappung lässt sich an Menge, Zeit und Ort festmachen, d.h. wenn eine gezielte mengen-, -zeit-, oder ortsbezogene Begrenzung des Angebotes vorgenommen wird. Bei der mengenbezogenen Begrenzung nimmt die Knappheit mit jeder verkauften Einheit zu. Diese Art der Einschränkung ist typisch für Limited Editions (Winter, 2009, S. 54).

Allerdings kann diese Einteilung auch verschwimmen. Ein Beispiel dafür ist der Black Friday, an dem sich Menschen sowohl wegen der zeitlichen Limitierung, aber auch wegen der Mengenbeschränkungen für attraktive Deals vor den Einzelhandelsgeschäften aufstellen (Aggarwal et al., 2011, S. 25f.). Auch bei den Sneaker-Raffles trifft dieses Phänomen zu. Obwohl die Anbieter die Sneakers lediglich in ihrer Stückzahl limitieren, ist die Nachfrage so groß, dass die limitierten Sneakers bereits am Release-Tag ausverkauft sind.

Inman und Raghubier (1997) sprechen von einer anderen Art von Knappheit, die durch eine Vorbedingung für den Kauf eines Produkts durch den Verbraucher entsteht (z. B. "Nur verfügbar mit Kauf von...").

Konsumenten können Knappheit auch mit Zufall erklären, wenn unvorhergesehene Schwankungen im Angebot erzeugt werden, wie bspw. bei Obst, das durch ein Unwetter in der Region bedingt ist. Im Gegensatz dazu unterscheidet man die nachfragebedingte Verknappung. Ein ursprünglich in hinreichend großer Menge vorhandenes Produkt wird aufgrund der starken Nachfrage zu einem späteren Zeitpunkt als knapp wahrgenommen (Winter, 2009, S.54).

2.3 Limited Edition bei Sneakers

Sneakers stehen heutzutage in Millionen Kleiderschänken und Schuhregalen und spielen eine große Rolle in der Modebranche. Sie beeinflussen nicht nur die Schuh-Industrie, sondern mittlerweile auch High-Fashion-Marken, die jetzt auch hochpreisige Sneakers produzieren, wie bspw. Chanel oder Givenchy (Chanel, 2018; Givenchy, 2018). Elizabeth Semmelhack, Kuratorin des Bata Shoe Museums spricht in einem Interview über die Demokratisierung der Sneakers und meint damit, das Phänomen, dass Sneaker zu einem Kleidungsstück geworden sind, das sich in jedem Haushalt findet (Rietz, 2015).

Vor allem limitierte Sneaker und Retro-Modelle erleben einen unfassbaren Hype. Diverse Dokumentationen befassen sich mit dem Hype rund um limitierte Sneaker und Sneaker-Sammler (Friendly & Partridge, 2015 ; Leach, 2015; Longeville & Leone, 2005). Sneaker-Sammler sind ein weiteres Beispiel für die Veranschaulichung der Wirkung des Knappheitsprinzips. Die Dokumentation „Just for Kicks“ von Thibaut de Longeville und Lisa Leone bspw. befasst sich mit der Sneaker-Szene in New York und zeigt, wie die Sneaker-Kultur zunächst als Underground-Community und als Teil der Hip-Hop Kultur entstanden ist (Longeville & Leone, 2005).

Die steigende Beliebtheit von Sneakers führte zur Entstehung eines neuen Fashion-Genres: „Streetwear“. Sneakers werden als Teil der wachsenden Streetwear-Industrie angesehen. Steven Vogel erklärt das Genre wie folgt:

„Streetwear is at the core of an intensely independent urban subculture ... Not everything worn on the street is automatically streetwear, and neither is there a uniform code of clothing that makes streetwear what it is. Yet there is an unspoken understanding between those who wear streetwear and are involved in the subculture about what it is, or perhaps more specifically, what it is not. (Vogel, 2007, S. 7)

Um dieses Phänomen besser zu verstehen, soll in diesem Abschnitt ein historischer Hintergrund zur den Sneakers präsentiert werden. Die historische Entwicklung der Sneakers kann nur kurz angeschnitten werden, weil es sonst den Rahmen der Arbeit

sprengen würde. Dabei stützt sich die Autorin auf die Arbeit von Kawamura (2016, S. 47f.) die das Phänomen der Sneaker-Popularität in drei unterschiedliche Perioden bzw. Wellen klassifizierte:

1. *Die erste Welle des Sneaker-Phänomens:* Diese Welle hat seine Wurzeln in den 1970er Jahre in der South Bronx, einem armen Nachbarschaftsviertel in New York. Zu dieser Zeit wird das Viertel vor allem durch rassische Minderheiten dominiert. Die erste Welle wird in erster Linie als „Pre-Jordan“-Ära bezeichnet. Hip-Hop und Rap entsteht als ein neues Musikgenre.
2. *Die zweite Welle des Sneaker-Phänomens:* Sie gilt als Post-Jordan-Ära , die mit dem Launch der Nike Air Jordan 1 startet. Dieser Schuh ist nach dem bekannten amerikanischen Basketballspieler Michael Jordan benannt. Diese Sneaker wurden 1984 produziert und wurden 1985 auf den Markt gebracht. Diese Ära läutet den Start der Kommerzialisierung und Massentauglichkeit von Sneakers ein. Ab diesem Zeitpunkt ist das Sneaker-Phänomen kein „verstecktes mehr“, wird von Massen erkannt und tritt an die gesellschaftliche Oberfläche.
3. *Die dritte Welle des Sneaker-Phänomens:* Die dritte Welle beginnt mit der Einführung des Internets und der Entwicklung von Smartphone und Tablets im 21. Jahrhundert im Westen, v.a. in der amerikanischen Gesellschaft. In dem erhöhten Gebrauch von sozialen Medien als Kommunikationstool spiegelt sich die globale Verbreitung der Sneaker-Popularität wieder. Die neuen Technologien verändern drastisch den Kommunikationsprozess und den Wettbewerb. Hierbei spielt die rasante Geschwindigkeit eine sehr große Rolle. Nicht umsonst definiert Keyser (2015, S. 47) Sneakers als „poster child for the dominant economic trend of the last three decades – globalization“.

„Sneakers, like other types of footwear, are more than an object that covers one's feet, and they can be identified as a subculture, a status symbol, a fashion item, and a modern and a postmodern social/cultural object that binds a community and people together among others.“ (Kawamura, 2016, S. 1)

Diese Aussage fasst alle relevanten Punkte zusammen, um das Phänomen Sneakers zu erklären. In nachfolgenden Kapiteln soll der Frage nachgegangen werden, aus welchem Grund die Sneaker-Gemeinschaft als Subkultur verstanden werden muss und welche sozialen und institutionellen Prozesse der Sneaker durchlaufen muss, um von einem Objekt zu einem sogenannten „Fashion Item“ zu werden. In nachfolgenden Kapiteln fokussiert sich die Autorin insbesondere auf die Arbeit von Kawamura, deren Forschung sich auf New York beschränkt. Nichtsdestotrotz lassen sich die Erkenntnisse länderübergreifend verstehen.

2.3.1 Sneaker als Subkultur

Dieses Kapitel behandelt die Sneaker-Gemeinschaft als eine Subkultur. Aus diesem Grund soll vorab geklärt werden, was aus soziologischer Perspektive als Subkultur verstanden wird und welche Merkmale diese aufweisen.

In der Literatur findet man viele Definitionen zu dem Begriff Subkultur. Einige davon sollen hier vorgestellt werden:

„Unter Subkultur versteht man eine in sich geschlossene gesellschaftliche Teilkultur, die sich in ihren Institutionen, Werten, - Normen, -Bedürfnissen, Verhaltensweisen und -Symbolen von der gesellschaftlich dominierenden Kultur (z.B. Mittelschichtskultur) unterscheidet.“ (Lamnek, Recker, & Reinhold, 2017, S. 661)

„A group of people who hold many of the values and norms of larger culture but also hold certain beliefs, values, or norms that set them apart from that culture.“ (Kornblum, 2008, S. 70)

Der Begriff „Subkultur“ dient dazu, übereinstimmende, spezifische Verhaltensmuster von sozialen Gruppierungen innerhalb einer Gesellschaft zu analysieren (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 631). Moowen und Minor (2001) differenzieren dabei zwischen Alterssubkulturen, ethnischen Subkulturen, regionalen Subkulturen, sozialen Schichten als Subkulturen und weiteren Subkulturen.

Personen, die zu einer eigenen Subkultur gehören, teilen im Allgemeinen die meisten Werte und Normen der „Mainstream“-Gesellschaft, aber behalten bestimmte Rituale, Werte, Traditionen und Normen bei – in einigen Fällen auch ihre eigene Sprache – die sie davon unterscheiden. (Kornblum, 2008, S. 65) Mit dem Gebrauch der Sprache erwirbt das Individuum eine kulturell vorgeformte Sicht seiner Umwelt, d.h. kulturelle bzw. subkulturelle Verhaltensweisen spiegeln sich auch in der Sprache wider (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 637).

Doch nicht nur Alter, Ethnizität oder eine bestimmte Region definieren eine Subkultur. So kann auch ein **gemeinsamer Lebensstil** oder ähnliche Attribute die Basis dafür bilden (Fischer, 1976). Unter einem Lebensstil oder Lifestyle „versteht man eine Kombination von typischen Verhaltensweisen, die eine gesellschaftliche Gruppe oder Untergruppe von einer anderen unterscheidet“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 634). Drieseberg (1995) macht darauf aufmerksam, dass ein Individuum zu unterschiedlichen Lebensstilgruppen zählen kann.

In der Literatur werden sogenannte Lebensstilgruppen oftmals als auch als Szene bezeichnet. Menschen suchen in Szenen nach Verbündeten für ihre Interessen und Neigungen. Sie teilen in der Regel typische Einstellungen und Umgangsformen. Die Lebensstilgruppen sind hochgradig kommerziell, d.h. dass man sich Schlüsselprodukte aneignen bzw. kaufen muss, durch deren Verwendung man die Zugehörigkeit zum Ausdruck bringen kann (Heinzlmaier, 2008, S. 9). Szenen unterscheiden sich von Subkulturen im Wesentlichen durch ihre Diffusität im Hinblick auf Inklusion und Exklusion. Die Chance Gleichgesinnte und Verbündete für die eigenen Interessen in der Szene zu finden, ist signifikant hoch, weil Szenen thematisch fokussiert sind (Forschungsfeld ‚Szenen‘, o.D.).

Die Autorin benutzt im weiteren Verlauf der Arbeit die Begriffe „Subkultur“ und „Szene“ synonym.

Die Szenelandschaft stellt sich völlig vielfältig und breit ausdifferenziert dar. In Österreich und in Deutschland fühlen sich mehr als drei Viertel der 11-29-jährigen mindestens einer informellen jugendkulturellen Jugendszene zugehörig. Eine multiple Szenenzugehörigkeit ist die Regel, denn im Mittel fühlen sich die Befragten 2,6 Szenen zugehörig. Mit zunehmendem Alter wird die Szenebindung loser, um sich bei einem Großteil der Jugendlichen zwischen dem 25. und 29. Lebensjahr langsam gänzlich zu lösen (Heinzlmayer, 2012, S. 7).

Durch die Erfahrungsumwelt lernt der/die Einzelne die Subkultur bzw. die Szene im direkten Kontakt kennen, v.a. durch den engen Kontakt und die Kommunikation mit Mitgliedern derselben Subkultur. Aber auch die Medien können kulturelle Besonderheiten widerspiegeln (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 633) Micheal Sobel (1983, zit. nach Albers, 1994) geht in seinem Lebensstilansatz davon aus, dass die Verteilung von Lebensstilen den Konsumpräferenzen entspricht. Auch Kawamura (2016, S. 97) bestätigt diese Annahme: „Consumption is an important part of subcultural experience in creating subcultural identity.“ Das bedeutet, dass auch das Konsumverhalten mehr oder weniger subkulturell geprägt wird.

Zusammenfassend kann man sagen, dass jede Subkultur bzw. Szene ihre eigenen Werte und Normen hat, welche die Mitglieder der Gruppe miteinander teilen und ihre Identität formt. Diese Gedanken lassen sich nun auch auf die Sneaker-Subkultur umlegen.

Die Mitglieder der Subkultur sind durch ein Objekt, dem Sneaker, miteinander verbunden. Vanderbilt schreibt: „Call it a sneaker, call it an athletic shoe. That lightweight bundle of polymer and plastic, leather and lace is more than just footwear“ (Vanderbilt, 2008, S. 2).

Anhand eines Beispiels sollen diese Normen im Sneaker-Kontext erörtert werden. So gilt als eine unausgesprochene Norm bspw., dass weiße Sneaker fleckenfrei und makellos bleiben müssen. Das ist ein Zeichen, dass man ein „echter Sneakerhead“ ist und sich um seine Sneaker sorgt (Kawamura, 2016, S. 90). Auch Garcia (2003, S. 226-228) spricht über die „No No’s of New York Sneaker Culture“ und meint damit, die informellen Code für die Sneaker-Kultur. Demnach sollten bspw. die Schnürbänder der Sneaker nicht so eng zusammengebunden sein, dass die „sides of the support touch together“ (Garcia, 2003, S. 226).

Die Sneaker-Subkultur entstand ursprünglich aus der Hip-Hop-Szene, die wiederum eine eigene Sprache hatte. Die Mitglieder der Szene benutzen Jargons und bestimmte Phrasen, um bestimmte Typen und Sneakers zu beschreiben, die Außenstehende nicht verstehen. In diesem Zusammenhang schreibt Kawamura (2016, S. 3): *„Sneakers are a subtle and a latent expression of conspicuous consumption. The general public would not recognize their value, and only the insiders are able to share the meaning, and that is the very reason that the community can be called a „subculture.“*

In Tabelle 1 ist ein kleiner Ausschnitt aus diesem Vokabular dargestellt, um ein Gefühl für den Sprachcode dieser Szene zu bekommen. Das Glossar ist keineswegs vollständig und enthält insbesondere jenes Vokabular, welches auch von den Interviewpartner/innen im empirischen Teil (s. Anhang D, Transkription der Interviews) verwendet wurde.

Tabelle 1: Sneaker Slang Glossar

Vokabular	Erklärung
Campout	Unter Campout versteht man das Campen vor einem Sneaker-Shop bis zum Release eines Sneakers.
Collabo	Abk. für Collaboration. Damit ist die Zusammenarbeit von Sneaker-Hersteller und einem Sneaker-Store bzw. Designer gemeint.
Colorway	Colorway (Abk. „CW“) bezeichnet die Farbgebung/-kombination eines Sneakers.
Deadstock	Der Terminus Deadstock wird oft mit „DS“ abgekürzt. Ein Schuh wird als Deadstock bezeichnet, wenn er noch nie getragen wurde.

Fake	Eine Fälschung eines Sneakers.
Grails	Der Begriff „Grails“ ist abgeleitet vom „Heiligen Gral“. Damit sind die begehrtesten Sneakers gemeint, die ein Sneakerhead unbedingt besitzen muss.
High Top	High Tops sind hoch geschnittene Sneaker, die über den Knöchel gehen.
Jumpman	Als Jumpman wird das Logo, der Michael Jordan Merchandising-Produkte bezeichnet. Die bekanntesten Produkte sind die Schuhe der Air Jordan-Marke.
Launch	Launch bezeichnet die Einführung eines neuen Sneakers bzw. einer neuen Serie.
Lows	Lows oder Low Tops sind niedrig geschnittener Sneaker, die unter dem Knöchel enden.
Mids	Mid Tops sind mittel hoch geschnittene Sneaker, die meistens am Knöchel enden.
Reseller	Ein Reseller ist eine Person, die Sneakers (oftmals in großen Mengen) mit der Absicht kauft, sie weiterzuverkaufen.
Re-Release	Der erneute Launch eines zuvor schon einmal veröffentlichten Sneakers.
Sample	Ein Schuh, der nur zu Werbezwecken genutzt wird.
Size Run	Der Begriff Size Run bezieht sich auf die Menge an Sneakers, die ein Händler oder ein Reseller hat.

Eigene Darstellung, basierend auf folgenden Quellen: (Engvall, Edler & Bengtson, 2012; Sole Collector, 2015)

Kawamura geht soweit und sagt:

„Wearing the „right“ pair of sneakers elevates them socially, psychologically, and emotionally, and it literally puts them on a social pedestal within their community. They are consciously aware who the insiders are and who are not. What matters to them most is their peers’ opinions, and they constantly hunt and chase after the pair that earns them respect and reputation.“
(Kawamura, 2016, S. 3)

2.3.2 Sneaker als Fashion-Statement

„When a pair of sneaker goes beyond its practical functions, it becomes fashion.“
(Kawamura, 2016, S. 82)

Das primäre Ziel von Sneakers lag zu Beginn darin, dass sie bequem und praktisch sind. Für Athleten stand im Vordergrund, dass der Schuh perfekt saß und angenehm zum Tragen war, um eine hohe Performance zu ermöglichen. Der Schuh wurde nicht nach dem Design ausgewählt, sondern nach dem Tragekomfort. Der modische Aspekt war zu diesem Zeitpunkt noch irrelevant. Die Athleten galten zu diesem Zeitpunkt als Schuhkenner, weil sie ihre Auswahl nicht nach der Optik festmachten, sondern nach dem, wie sie sich in ihnen fühlten. Die technischen Aspekte des Schuhs waren die wichtigste Komponente für professionelle Athleten. Doch während der ersten und zweiten Welle des Sneaker-Phänomens, als Sneakers immer mehr kommerzialisiert wurden und mit dem persönlichen Erfolg der professionellen Athleten in Verbindung gebracht wurden, wurden die modischen Aspekte von Sneakers immer wichtiger (Kawamura, 2016, S. 83f.).

Um dies nachvollziehen zu können, soll der Begriff Mode kurz erläutert werden. Robinson (1958) definiert Mode als eine Neuheit, um ihrer selbst willen. Lehnert wiederum (2006, S.13ff) fasst Mode als kulturelle Performanz auf, die „in diesem Sinne auch als Ausprägung einer speziellen ästhetischen Alltagspraxis, nämlich als schöpferische Konstruktion und Darstellung von Identitäten“ angesehen werden muss (Leutner, 2011, S. 1). Kornblum definiert Mode wie folgt:

„Fashion is one of the defining characteristics of modern societies, where people are often more concerned about the future than the past, where dress and other behaviors mark one's status relative to others, and where powerful commercial interests want to stimulate the creation of new desires at all times.“ (Kornblum, 2008, S. 214)

Kawamura (2005) und Loschek (2007) verstehen das Modesystem als eine bedeutende gesellschaftliche Institution, die mit einer Eigenlogik ausgestattet ist, welche Mode strukturiert und regiert. So bedarf es bspw. einer gesellschaftlichen Zuschreibung, dass Kleidung zu Mode wird. „Mode bedarf folglich einer Instanz der

Gemeinschaft, die jene Zuschreibung vornimmt oder entzieht“ (Leutner, 2011, S. 2). Kawamura geht davon aus, dass die entsprechende Zuschreibung durch das Modesystem vorgenommen wird. „The fashion system creates symbolic boundaries between what is fashion and what is not fashion and also determines what the legitimate aesthetic taste is.“ (Kawamura, 2005, S. 73)

Mode ist mehr als nur die Kleidung per se. Mode enthält eine Anzahl an sozialen Bedeutungen, während Kleidung nur das Rohmaterial ist, das getragen wird. Damit Kleidung zu Mode werden kann, muss es durch einen systematischen Prozess der Transformation (Kawamura, 2005, S. 3). Die weite Verbreitung der Sneaker-Popularität erlaubt, dass der Sneaker zur legitimer Mode wird. Dadurch haben Sneakers es geschafft die Grenze von Funktionalität hin zu Mode zu überschreiten (Kawamura, 2016, S. 104).

Die Neuartigkeit ist ein wesentliches Element von Mode. Koenig (1973:76f.) bezeichnet leidenschaftliche Modebegeisterte als „Neophilia“ und besagt, dass die Aufnahmebereitschaft der Menschen für alles Neue in gewisser Weise essentiell für modisches Verhalten ist. Dass die Neuheit eines Produktes besonders in der Sneaker-Industrie von großer Bedeutung ist, zeigt Kawamura (2016, S. 91):

„While the clothing fashion industry is revolving at a very fast pace with several collections a year, no field in the fashion industry is as fierce, rapid, and competitive as the sneaker industry and sneaker consumption. There are new releases and launches almost every other day communicated through tweets and Instagram updates. If fashion is all about novelty, nothing can be newer than sneakers. As many of the collectors said to me, it's important to be fresh.“

Die ständige Veränderung und Neuheit sind die beiden Hauptmerkmale, die Mode ausmachen. Nachdem die soeben beschriebene Sneaker-Subkultur begann sich zu erweitern und zu wachsen, musste es eine Strategie geben, um soziale Unterschiede zwischen den Sneaker-Fans klar zu machen. Ein Weg dafür war der Kauf von Limited Edition Sneakers, um den Respekt der Peer Groups zu erhalten. Exklusive Sneaker wurden zu einem Symbol für sozialen Status, Wohlstand und Macht (Kawamura, 2016, S. 88).

2.3.3 Sneaker als Wertanlage

Während der Turnschuh für die meisten SammlerInnen Ausdruck eines Lebensstils ist, ist es für eine andere Gruppe ein großes Geschäft. Durch die künstliche Verknappung entsteht eine neue Gattung an Sneakerheads, die sogenannten „Reseller“ (Friendly & Partridge, 2015). „A reseller is a company or individual (merchant) that purchases good or services with the intention of selling them rather than consuming or using them“ (Sold Out: The Underground Economy of Supreme Resellers, Complex News, 2015, TC: 00:19 Min.)

Reseller sind Personen, die sich auf die limitierten Editionen stürzen, um sie zu einem höheren Wiederverkaufspreis weiterzuverkaufen. Der Sekundärmarkt für limitierte Sneakers boomt. Auf der Auktions-Seite stockx.com werden bis zu vier- oder fünfstellige Preise für ungetragene seltene Schuhe bezahlt. Das Unternehmen präsentiert seine Website im Stil einer Investment-Plattform. Wie auf einer Börse, wird ein Jordan-, Nike- und ein Adidas-Index aus den bezahlten Kaufpreisen berechnet. Hier werden sogar spezielle Software, sogenannte Sneaker-Bots verwendet, um sich ein Paar Sneakers zu ergattern (Stamm, 2016). Einer der größten Reseller der Welt, Derek Lew, machte 2015 über drei Millionen US-Dollar Umsatz mit seltenen Sneakers. Er hat nun eine eigene Website, solesupremacy.com, die als einer der größten Reseller-Plattformen weltweit gilt (Leach, 2015).

Matthew Henson, Fashion Editor bei Complex Style, sagt: „The fact that sometimes the price difference about what they payed for it and what they sell for it, is just absolutely ridiculous. Sometimes it's double the price and sometimes it's triple“ (Sold Out: The Underground Economy of Supreme Resellers, Complex News, 2015, TC: 00:33:10 - 00:33:19).

Auch die Bedeutung der sozialen Netzwerke hat sich bezüglich dem Konsumverhalten der Reseller verändert. Während früher meistens über eBay verkauft wurde, sind jetzt Plattformen wie Facebook und Instagram immer beliebter. So umgehen Reseller die hohen Transaktionskosten, die bei Ebay ca. 10% betragen

(Sold Out: The Underground Economy of Supreme Resellers, Complex News, 2015, TC: 00:15:44- 00:15:58).

2.4 Der Yeezy Boost als Exemplar einer Limited Edition

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist der Yeezy Boost. Dabei handelt es sich um einen Sneaker, der aus einer Kollaboration von Kanye West, einem amerikanischen Rapper, und einem großen und bekannten Sportartikel-Hersteller, Adidas, entstanden ist. Sie „kombiniert die innovative Boost TM Dämpfung mit ultimativen Tragekomfort und einem exklusiven Look“ (Adidas, 2016). Adidas bringt den Schuh in streng limitierter Auflage auf den Markt und diese begrenzte Verfügbarkeit des Schuhs ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.

In Wien wird der Schuh nur in ausgewählten Geschäften verkauft, wie beispielsweise der Sneaker Gallery (im Steffl Department Store), in der Solebox, bei Snipes und beim Foot Locker. Diese Ableger wiederum veranstalteten unterschiedliche Raffles bzw. Scarcity Promotions, bei denen man das Kaufrecht für den Schuh gewinnen kann. Im Sommer 2016 wurde bspw. eine virtuelle Schnitzeljagd durch ganz Wien veranstaltet, an deren Ende die Verlosung eines Kaufrechts für die ersten 220 Teilnehmer stattfand (Kurier, 2017).

Das Besondere am Yeezy Boost und im Allgemeinen an limitierten Sneakers ist der enorme Wiederverkaufspreis. Online gibt es sogar eine eigene Plattform⁷, auf der limitierte Sneaker, wie der Yeezy Boost, wie Aktien gehandelt werden. Der Yeezy Boost ist auf dem Sekundärmarkt mindestens das Dreifache wert.

⁷ (s. stockx.com)

2.4.1 Hype rund um den Yeezy Boost

Für viel Hysterie und gute Abverkäufe sorgen alle Sorten von limitierten Auflagen, welche die Sportmarken in Zusammenarbeit mit Underground-Streetwear-Labels und Luxusmarken herausbringen, wie etwa die „Yeezy Boost“- Serie von US-Rapper Kanye West für Adidas (Rooijen & Rooijen, 2017).

Um Menschen massenhaft zu überzeugen, müssen vor allem ihre Emotionen angesprochen werden (Le Bon, 2009). Nur dann kann ein sogenannter Hype rund um ein Produkt entstehen. In der englischsprachigen Literatur wird der Begriff Hype oftmals mit dem Begriff „fad“ oder „trend“ gleichgesetzt und soll erklären, warum sich Menschenmassen derart mitreißen lassen.

Als Hype wird im soziologischen Diskurs ein Verhalten bezeichnet, dem eine große Anzahl an Menschen meist über einen kurzen Zeitraum hinweg mit Begeisterung folgen, allerdings nur so lange, wie dieses Verhalten als neuartig und interessant empfunden wird. Kornblum (2008, S. 213) definiert es wie folgt: „Fad are new forms of behavior that are pursued with enthusiasm by large numbers of people once they are said to „catch on“, but then fade as people begin to see them as „not the newest thing“. Demnach kennzeichnen sich solche Modeerscheinungen durch ihre Geschwindigkeit aus und „take us by surprise, but also fade very quickly“ (Ginneken, 2003, S.161). „Sie neigen dazu kurzlebig zu sein, können aber auch zu dauerhaften Verhaltensänderungen führen“ (Kornblum, 2008, S. 213).

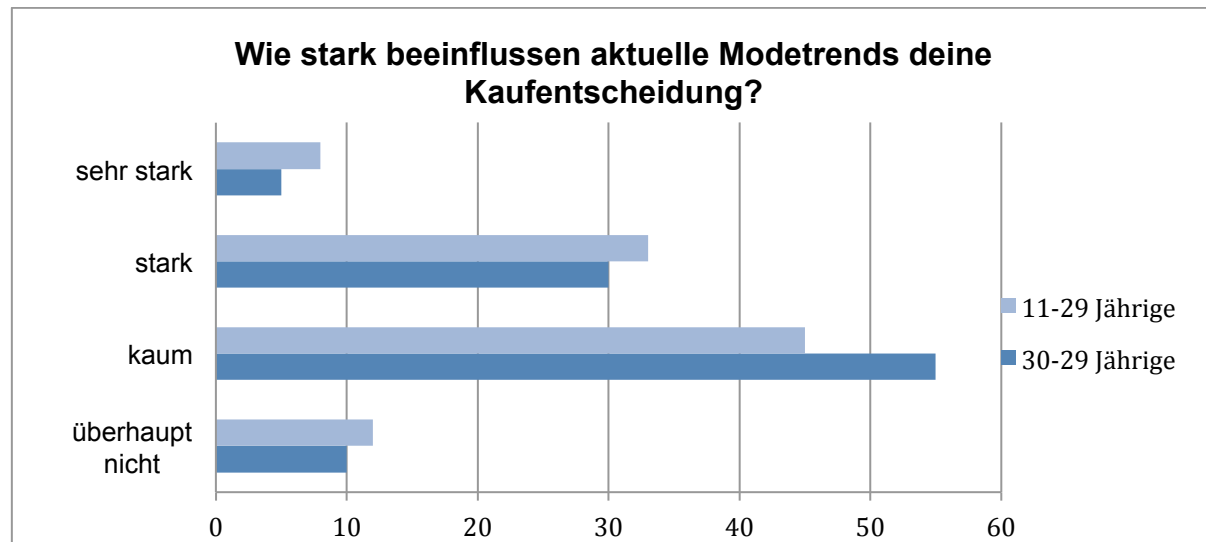
Solche Modeerscheinungen neigen laut Steele (2005, S. 1) dazu,

1. von einer auffallen neuen oder revolutionären Qualität zu sein, die sie von der aktuellen Mode unterscheidet,
2. kurzlebig zu sein, mit einer schnellen Zunahme an Popularität
3. nur innerhalb von kleinen Gruppen oder Subkulturen akzeptiert zu sein und
4. oft „unwesentlich“ und „meist zur Unterhaltung“ gelten.

Die Ergebnisse einer Befragung unter 11-39 Jährigen Trendsettern zeigen u.a., inwiefern aktuelle Modetrends und Modestile die Kaufentscheidung der Individuen

beeinflussen. Ein Drittel der Befragten gab an, dass aktuelle Modetrends die eigene Kaufentscheidung stark beeinflussen (s. Abb. 3).

Abbildung 3: Beeinflussung aktueller Modetrends auf die Kaufentscheidung



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf tfactory Hamburg (2007): Timescout Welle 11, rep. für 11-29 Jährige Trendsetter und Early Adopters, n=1200, Ang. in %

Der Begriff bezeichnet demnach einen kurzlebigen Trend und spielt im Konsumverhalten eine wichtige Rolle. So entstand im Jahr 2015 ein Hype rund um den Yeezy Boost, der seinen Höhepunkt im Jahr 2016 hatte. Diesem Hype ist eine von Adidas clever aufgezugene Marketing-Kampagne vorangegangen. Die Tatsache, dass Kanye West seine Entwürfe meist viel früher trägt, als sie offiziell vermarktet werden, sind ein weiterer Baustein für den Hype in den sozialen Medien und generieren eine hohe Aufmerksamkeit (Cerny, 2017). Nicht nur die künstliche Verknappung des Produktes steigert den Hype, sondern auch die Informationen darüber bleiben vage (Peikert, 2015).

2.4.2 Überblick über die Yeezy Boost Modelle

Um einen Überblick über die Vielzahl an Yeezy Boost-Modellen zu geben und ein Verständnis für den Hype zu generieren, wurde folgende Tabelle erstellt. Sie beinhaltet den Namen der jeweiligen Modelle, das Erscheinungsmonat, in dem der Schuh auf den österreichischen Markt kam und eine kleine Beschreibung zu Design und Farbe. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Aus bildrechtlichen Gründen sind keine Fotos beigelegt.

Tabelle 2: Überblick über die Yeezy Boost Modelle

Name	Release-Monat	Beschreibung von Design & Farbkombination
Yeezy Boost 750 Light Brown	Februar 2015	hoch geschnitten, braun/grau
Yeezy Boost 350 V1 Turtle Dove	Juni 2015	Niedrig geschnitten, weiß/schwarz/grau
Yeezy Boost 350 V1 Pirate Black	August 2015	Niedrig geschnitten, schwarz
Yeezy Boost 350 V1 Oxford Tan	Dezember 2015	Niedrig geschnitten, beige
Yeezy Boost 350 V1 Moonrock	November 2015	Gräulich, von der Optik wie Mondgesteine
Yeezy Boost 750		hoch geschnitten, komplett schwarz
Yeezy Boost 350 V2 Pirate Black	Februar 2016	Niedrig geschnitten, schwarz
Yeezy Boost 750 Light Gray/Gum	Juni 2016	Hoch geschnitten, gräulich
Yeezy Boost 350 V2 Beluga	August 2016	Grau mit orangenen Streifen und der Beschriftung: SPLY-350 spiegelverkehrt
Yeezy Boost 750 750 Chocolate	Oktober 2016	hochgeschnitten
Yeezy Boost 350 V2 Red	November 2016	schwarz mit rotem Streifen und der Beschriftung: SPLY-350 spiegelverkehrt
Yeezy Boost 350 V2 Copper	November 2016	schwarz mit kupferfarbenen Streifen und der Beschriftung: SPLY-350 spiegelverkehrt
Yeezy Boost 350 V2 Green	November 2016	schwarz mit grünen Streifen und der Beschriftung: SPLY-350 spiegelverkehrt
Yeezy Boost 350 V2 Black/White	Dezember 2016	schwarz mit weißem Streifen und der Beschriftung: SPLY-350 spiegelverkehrt
Yeezy Boost 350 V2 Core Black/Red	Februar 2017	schwarz mit roter Beschriftung: SPLY-350 spiegelverkehrt
Yeezy Boost 350 V2 Zebra	Februar 2017	Weiß/ schwarz in Zebraoptik, mit roter Beschriftung: SPLY-350 spiegelverkehrt
Yeezy Boost 350 V2 Cream White	April 2017	komplett einfarbig, creme weiß
Yeezy Boost 350 V2 Yebra	November 2017	Gelb mit roter Beschriftung: SPLY-350 spiegelverkehrt
Yeezy Boost 350 Beluga 2.0	November/ Dezember 2017	Grau/blau mit roter Beschriftung: SPLY-350 spiegelverkehrt

Quelle: (Jones, 2017 ; Adidas, 2016)

Stand: 20.09.2017

3. Knappheitstheoretische Ansätze und Befunde

Wie kommt es allein durch die Einschränkung der Verfügbarkeit von Produkten zu einer Aufwertung dieser? Im Folgenden sollen verschiedene Ansätze erörtert werden, mit denen die Wirkung einer für Limited Editions charakteristischen angebotsbedingten Knappheit erklärt werden kann.⁸ In zahlreichen Arbeiten wird die Commodity-Theorie (Brock, 1968) als grundlegender Ansatz knappheitstheoretischer Überlegungen herangezogen. Allerdings konzentriert er sich in seiner Arbeit auf Informationen und erklärt ihren Wert mit verschiedenen Aspekten der Knappheit. In vorliegender Arbeit sollen insbesondere jene Ansätze erklärt werden, die Güter und Produkte in den Vordergrund rücken und v.a. den Beschaffungsaufwand als Variable für den Knappheitseffekt betrachten. Denn die steigende Knappheit eines Produkts kann auch zu einem höheren Beschaffungsaufwand führen, bspw. „können höhere Fahrt- und Zeitkosten entstehen, um einen Anbieter zu finden, der das knappe Produkt vorrätig hat“ (Gierl & Plantsch, 2007, S. 9). Diese Entscheidung wurde gefällt, da sich die im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Limited Editions im Sneaker-Bereich oftmals durch einen besonders hohen Beschaffungsaufwand auszeichnen. KonsumentInnen müssen bei Raffles mitmachen, die orts- und zeitgebunden sind. Dieser Aufwand kann sich auf das Streben auswirken, das Produkt zu erlangen.

3.1 Reaktanz-Theorie

Ein Ansatz, der häufig zur Erklärung der Knappheitswirkung herangezogen wird, ist die Theorie der psychologischen Reaktanz nach Brehm (1966). Sie gibt einen tiefen Einblick in die durch Knappheit ausgelösten psychologischen Mechanismen von KonsumentInnen.

Die Reaktanz-Theorie basiert auf dem Axiom, dass Menschen Verhaltens- und Wahlfreiheit und Autonomie als einen wichtigen Bestandteil ihres Lebens wertschätzen. Sie behandelt die Frage, wie Individuen auf eine Bedrohung ihrer Verhaltens- bzw. Wahlfreiheit reagieren (Clee & Wicklund, 1980, S. 389).

⁸ Theorien, die sich primär auf die nachfragebedingte Knappheit beziehen, werden in vorliegender Arbeit nicht näher betrachtet.

Wenn sich Personen in ihrer Verhaltensfreiheit bedroht oder eingeschränkt fühlen, wird bei ihnen ein motivationaler Zustand der „psychologischen Reaktanz“ erzeugt. Mit dem Begriff Reaktanz wird ein innerer Widerstand bezeichnet, welcher gegen die Einschränkung der eigenen Handlungsfreiheit gerichtet ist. Diese Erregung zielt darauf ab, diese Einengung zu beseitigen bzw. die eingeschränkte Freiheit wiederherzustellen (Brehm, 1966, S. 2). Die Reaktanz wird definiert als „a motivational state directed toward the re-establishment of the free behaviors which have been eliminated or threatened with elimination“ (Brehm, 1966, S. 9). Dadurch kommt es zu einer „Jetzt-erst-recht“-Haltung (Werth, 2010, S. 73), die das Interesse an der beschränkten Sache intensiviert (Cialdini, 2013, S. 323). Das Ergebnis dieses Reaktanz-Verhaltens ist, dass Individuen eingeschränkt verfügbare Produkte nun noch mehr wollen als vor der Einschränkung (Werth, 2010, S. 74).

Die Intensität der Reaktanz steigt dabei mit dem wahrgenommenen Ausmaß des Freiheitsverlustes und der individuellen Wichtigkeit der eingeengten Freiheit, d.h. dass eine Einschränkung als umso größer empfunden wird, je stärker die Wählbarkeit einer Option bedroht ist (Brehm, 1966, S. 6; Clee & Wicklund, 1980, S. 390). Cialdini (1993, S. 251, zit. nach Winter, 2009, S. 59) zufolge sind dem Konsumenten die knappheitsbedingten Reaktanz-Effekte nicht bewusst. „We rarely recognize the psychological reactance has caused us to want that item more; all we know is that we want it.“

Laut Quick und Bates (2010) postuliert die Theorie folgende Zusammenhänge:

- Je stärker die Freiheitseinengung, desto intensiver ist die Reaktanz.
- Je intensiver die Reaktanz, desto stärker ist das Bemühen um die Wiederherstellung dieser Freiheit.

Die Annahmen aus der Reaktanz-Theorie können auch auf den Konsumbereich und die Produktverfügbarkeit übertragen werden. KonsumentInnen haben weitestgehend eine freie Auswahl zwischen den angebotenen Produkten. Durch die Knappheit eines Produktes können Individuen nicht mehr nach Belieben über das Produkt verfügen und fühlen sich in ihrer Freiheit als KonsumentInnen bedroht, das Produkt zu besitzen. Dadurch wird eine Reaktanz bei den KonsumentInnen erzeugt und führt

zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit und Anziehungskraft gegenüber dem knappen Produkt. „Durch die Einschränkung der Wahlfreiheit erhalten Produkte einen subjektiven Wertzuwachs, der von deren tatsächlichen Wert völlig unabhängig ist“ (Werth, 2010, S. 74).

Es ist naheliegend, dass Individuen aufgrund bestimmter Persönlichkeitseigenschaften in bestimmten Situationen unterschiedlich stark Reaktanz aufbauen und daher individuelle Determinanten der Reaktanzstärke existieren. Eine erhöhte Begehrlichkeit ist nur dann zu erwarten, wenn das Produkt für den Konsumenten eine gewisse Relevanz besitzt (Wendlandt, 2009).

Durch das Auslösen von Reaktanz kann neben einer erhöhten Attraktivität, auch eine verbesserte Produktevaluation zustande kommen. Diverse Studien belegen, dass durch eine Verknappung eines Untersuchungsgegenstandes eine reaktanzbedingte Aufwertung stattfindet. West und Feishman (1975) analysieren den Einfluss einer eingeschränkt möglichen Mensanutzung auf die Einstellung zum Mensaessen. Worchel, Lee und Adewole (1975) untersuchen das Urteil zu Kekssorten in Abhängigkeit von deren Verfügbarkeit. Die Ergebnisse zeigen, dass die Tester die Kekse, die nur beschränkt verfügbar waren, als begehrt einschätzen, sie positiver bewerten und sie für teurer hielten, als wenn reichlich davon vorhanden war (Worchel, Lee, & Adewole, 1975, S. 909f). Wenn die Knappheit nachfragebedingt war, dann erhielten die Kekse die besten Bewertungen. Diese zusätzlichen Befunde zeigen, dass eine hohe Nachfrage den Wert eines Produktes steigert (ebd., 1975, S. 911). Das bedeutet, dass Menschen bestimmte Produkte umso mehr wollen, wenn sie mit anderen konkurrieren müssen. (s. Kapitel 3.4, Wunsch nach Anerkennung)

3.2 Energization-Theorie

Die Energization-Theorie betrachtet, welchen Effekt der wahrgenommene Beschaffungsaufwand auf die Attraktivität eines Zieles hat. Der Ansatz spielt in vorliegender Arbeit eine wichtige Rolle, weil bei den bereits erwähnten Raffles oder Scarcity-Promotions ein gewisses Engagement und ein Aufwand gefragt ist, um diese limitierte Sneakers erwerben zu können. Ein Beispiel dafür ist z.B. eine ortsbezogene Teilnahme in einem ausgewählten Geschäft. Die Energization-Theorie soll helfen, folgende Frage zu beantworten: Ab wann sind Konsumenten nicht mehr bereit, einen zusätzlichen Beschaffungsaufwand auf sich zu nehmen, um einen Yeezy Boost zu erwerben?

Der Energization-Theorie zufolge steigt die Größe der Zielvalenz (die Attraktivität oder Unattraktivität eines Ziels) als direkte Funktion des Energieniveaus, das mobilisiert wird, um dieses Ziel⁹ zu erreichen oder zu vermeiden. Demzufolge sollten leicht zu erreichende oder zu vermeidende Ziele eine geringe Motivationserregung erzeugen, während schwer erreichbare Ziele relativ hohe Erregungsniveaus erzeugen sollten (Wright & Brehm, 1984, S. 172). Die Theorie impliziert, dass es eine Verbindung zwischen der Ergebnisverfügbarkeit, der instrumentellen Aufgabenschwierigkeit und der Attraktivität des Ergebnisses gibt (Wright, 1992, S. 25). Es wird angenommen, dass die Energiezufuhr durch die Aufgabenschwierigkeit und der damit verbundenen Anstrengung bestimmt wird. Mit steigender Aufgabenanforderung nimmt sowohl die Anstrengung, die Energiezufuhr als auch die subjektive Attraktivität zu, allerdings nur bis zu einem gewissen Punkt und flacht danach ab. Über und unter diesen Punkten sollten Aufwand und Energieniveau niedrig sein. Die subjektive Attraktivität eines Ergebnisses steht also nicht-monoton mit der instrumentellen Aufgabenanforderung in Zusammenhang. Das heißt, solange der Erfolg als möglich und lohnend erachtet wird, sollte die Erregung und die Größe der Anreizvalenz proportional zum Schwierigkeitsgrad der Aufgabe sein. Wenn die Aufgabenanforderung oder der Beschaffungsaufwand als „zu groß“ oder „zu schwierig“ empfunden wird, dann ist die Energiezufuhr relativ niedrig (Roberson & Wright, 1994, S. 374).

⁹ Zur Vereinfachung wird der Begriff Ziel verwendet. Er bezieht sich aber sowohl auf potentielle negative Ergebnisse als auch positive Ergebnisse.

Eine Reihe von Untersuchungen unterstützen die Annahmen, dass die Größenordnung der Zielvalenz unter schwierigen Aufgabenbedingungen höher ist als unter einfachen Aufgabenbedingungen. Die Voraussagen hinsichtlich der Auswirkungen von Aufgabenschwierigkeiten und -erregung stimmen auf die Zielattraktivität überein (Brehm & Self, 1989; Wright & Brehm, 1984). Die Implikationen der Energization-Theorie wurden auch in einem zwischenmenschlichen Kontext untersucht. Die Befunde untermauern die Vorstellung, dass es vorteilhaft sein kann „die/den schwer Erreichbare/n“ zu spielen, um die Attraktivität des Gegenübers zu erhöhen. Allerdings zeigen die Daten auch, dass die Strategie bei übermäßigen Schwierigkeiten unwirksam oder sogar kontraproduktiv sein kann (Roberson & Wright, 1994, S. 386).

Für den Konsumbereich lässt sich daraus schließen, dass das Streben ein knappes Produkt zu besitzen, mit zunehmendem Beschaffungsaufwand steigt (Gierl & Plantsch, 2007, S. 9). Mit dem Beschaffungsaufwand erhöht sich also die Motivation, eine Herausforderung zu bewältigen. Bei einem zunehmenden Beschaffungsaufwand steigt die subjektive Attraktivität eines Produktes an, allerdings nur bis zu einem bestimmten Schwierigkeitsgrad. Über diesen Schwierigkeitsgrad hinaus wird die subjektive Attraktivität des Produktes als gering empfunden. Lynn (1992a, S. 5) folgert hieraus für knappe Produkte, dass diese ein höheres Maß an energization hervorrufen.

3.3 Personal-Equity-Comparison Theorie

Die Personal-Equity-Comparison Theorie wurde entwickelt, um zu beurteilen, wie Kosten und Belohnungserfahrungen, die Erwartungen von Individuen beeinflussen (Seta & Seta, 1992, S. 47). Sie beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern gegenwärtige und geschichtliche Events, die Erwartungen über zukünftige Events beeinflussen können. Diese Erwartungen wiederum, so die Annahme, beeinflussen den empfundenen Nutzen über das zu erreichende Ergebnis durch einfache Vergleichsprozesse. Dieser Ansatz sagt voraus, dass Kosten den Wert auf nichtlineare Weise beeinflussen (ebd., 1992, S. 48).

Eine der wichtigsten Annahmen der Theorie ist, dass Menschen Kosten als Index für den Produktnutzen betrachten. Die Theorie behandelt die Situation, dass der Beschaffungsaufwand (Preis, Wegkosten usw.) den Nutzen eines Produktes übersteigt und dadurch sogenannte „compensatory expectations“ hervorruft (ebd., 1992, S. 63). Diese Ausgleichserfahrung definieren die Autoren als „an individual's idea of what should or will be received, given his or her investment of resources or experience of inconsistency. An individual's compensatory expectation increases with increments in the amount or saliency of cost“ (ebd., 1992, S. 48).

Wenn der Betrag der anfallenden Kosten den Betrag übersteigt, der mit dem tatsächlichen Produkt verbunden ist, wird die Person erwarten, ein Produkt zu erhalten, das einen größeren Wert hat als das tatsächliche Produkt hat. An diesem Punkt wird das tatsächliche Ergebnis, das die Person erhält, mit den Ausgleichserfahrungen verglichen werden. Der wahrgenommene Nutzen des tatsächlichen Ergebnisses kann entweder zu den Ausgleichserfahrungen assimiliert oder sich davon kontrastieren (ebd., 1992, S. 49 ; Seta & Seta, 1993, S. 104).

Hierzu wurden vier Experimente durchgeführt, um die Beziehung zwischen den Kosten und den Ausgleichserfahrungen zu erklären:

„The results of the first three experiments indicated that a moderate level of cost or effort experiences can increase perceivers' expectations about the positivity of an event, whereas a relatively severe cost experience can

constrain perceivers' ability to compensate. In Experiment 4, perceivers' ability to compensate for a cost experience was influenced by the properties of the evaluated event“(Seta, Seta, & Wang Erber, 1993, S. 103).

Wenn der Aufwand geringfügig höher ist als der Nutzen des Produkts, wird ein Assimilationseffekt erwartet. Er besteht darin, dass die Personen den Wert des Produkts subjektiv erhöhen oder den Aufwand unterschätzen. „Assimilation is constrained by the perceiver's motivation to maintain personal equity (i.e., match the compensatory expectation) and the ceiling value of the actual outcome“ (Seta & Seta, 1992, S. 49).

Der Assimilationseffekt kann dabei so stark sein, dass sich Aufwand und Nutzen gleichen. Um eine persönlich gerechte Beziehung zwischen den Kosten, die mit einer knappen Ware verbundenen sind und dem Wert der Ware aufrechtzuerhalten, haben Menschen eine zunehmende Motivation, positive Eigenschaften oder Aspekte an einem knappen Produkt zu entdecken. Die Kenntnis über diese Eigenschaften steigert den wahrgenommenen Wert immens und kompensiert dadurch den erhöhten Beschaffungsaufwand. Wenn der subjektive Aufwand höher ist als der Nutzen des Produktes, tritt ein Kontrasteffekt ein, d.h. dass Individuen ab einer gewissen Höhe des Beschaffungsaufwands den Nutzen des Produktes abwerten, so dass das Streben nach dem Produkt sinkt.

(ebd., 1992, S. 63).

3.4 Studien zu den Auswirkungen von Knappheit auf das Konsumverhalten

Die Wirkung von Knappheit auf die Attraktivität von Handlungsoptionen ist Gegenstand verschiedener verhaltenswissenschaftlicher Ansätze. Gierl und Plantsch (2007) fassen den bisherigen Stand der Forschung zusammen und stellen unterschiedliche Theorieentwicklungen in ihrer Arbeit vor, die beantworten sollen, ob und inwiefern knappe Produkte als attraktiver empfunden werden. Die Literatur liefert empirische Befunde, wonach Knappheit sowohl positive als auch negative Effekte hat. In diesem Kapitel sollen allerdings insbesondere jene Studien vorgestellt werden, welche die Auswirkungen der Knappheit auf das Konsumverhalten in den Vordergrund rücken.

Knappheit und Produktevaluation

ForscherInnen haben schon lange die Rolle des Knappheitseffektes auf die Produktbewertung untersucht und darauf hingewiesen, dass sich Knappheit generell positiv auf die Produktevaluation auswirkt (Eisend, 2008; Inman & Raghuram, 1997; Jung & Kellaris, 2004). Die Psychologen Worchel, Lee und Adewole gelten als Pioniere in diesem Forschungsgebiet. Worchel, Lee und Adewole (1975) ließen ihre TeilnehmerInnen in ihrer Studie Schokoladenkekse probieren, die in Schälchen platziert waren. In den Schälchen waren entweder viele oder wenige Kekse einer Sorte enthalten. Wenn von dem Produkt nur wenige Exemplare vorhanden waren, wurden die Kekse besser bewertet. Daraus lässt sich schließen, dass wenn ein Produkt nur in begrenzten Mengen verfügbar ist, Konsumenten im Allgemeinen dazu neigen, das Produkt besser bzw. wohlwollender zu bewerten. In ähnlicher Weise zeigten Verhallen und Robben (1994), dass Menschen Rezeptbücher bevorzugen, wenn diese als weniger verfügbar wahrgenommen werden. Eine weitere Studie ergab, dass ein und dasselbe positiv beurteilte Produkt bei Knappheit extremer, d.h. positiver beurteilt wird (Ditto & Jemmott, 1989). Das bedeutet, dass Seltenes auch extremer beurteilt wird.

Die bisherige Forschung hat konsequent zeigt, dass Knappheit die wahrgenommene Produktbeurteilung stark beeinflusst. Die Produktknappheit steigert die *Attraktivität* sowohl bei Platten und Kleidung (Brehm, Stires, Sensenig, & Shaban, 1966; Szybillo, 1975) als auch die wahrgenommene Qualität von Stühlen und Kunstwerken

(Atlas & Snyder, 1978). Demnach steigt der *wahrgenommene Wert* eines Produktes durch die knappe Verfügbarkeit. Produkte und Dienstleistungen sind umso wertvoller, je knapper sie sind. Während knappe Produkte oftmals als erstrebenswerter erachtet werden, gilt auch im Umkehrschluss: Je wertvoller ein Produkt, desto knapper ist es (King, Hicks, & Abdelkhalik, 2009). Aus diesem Grund ist es nicht verwunderlich, dass viele Marken knappheitsbezogene Aussagen in ihrer Werbung für ihre Limited Edition-Produkte nutzen, um das Konsumverhalten zu beeinflussen (Balachander & Stock, 2009; Gierl & Huettl, 2010).

Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidung nach Berücksichtigung vieler relevanter Informationen, wie der Höhe des Rabattes, die beworbene Marke und die Produktdarstellung (Inman et al. 1997). Verhallen und Robben (1994) geben an, dass es einen Zusammenhang zwischen der Knappheit und dem *Preis in der Verbraucherwahrnehmung* gibt. Sie fanden heraus, dass ein limitiertes Buch aufgrund einer Markursache als teurer empfunden wird. Basierend auf einer ökonomischen Theorie wird die Knappheit eines Produktes den Preis aufgrund ihres begrenzten Angebots erhöhen. Einige ForscherInnen sind der Meinung, dass knappe Produkte einen höheren Preis haben, weil Knappheit bzw. die Nicht-Verfügbarkeit als heuristischer Hinweis dienen kann (Koford und Tschoegel, 1998; s. Kapitel 2.1 Knappheit als Merkmal von Limited Editions). Wenn andere wesentliche Produktinformationen fehlen, wird der Preis als Qualitätsindikator herangezogen (Monroe & Petroshius, 1981).

In ähnlicher Weise vermutet Lynn's (1992) S-E-D-Modell, dass Menschen die Verknappung mit einer angenommenen Kostspieligkeit auf der Grundlage einer naiven Wirtschaftstheorie assoziieren (s. Kapitel 2.1, Knappheit als Merkmal von Limited Editions). Der Preis wird von den Konsumenten als Indikator für die Produktqualität genutzt. Das bestätigt auch eine Studie von Rao und Monroe aus dem Jahr 1989. Wu und Hsing (2006) stellten fest, dass Knappheit sowohl einen positiven Effekt als auch negativen Effekt hat. So hat die Knappheit laut ihnen einen Effekt auf die vermutete Produktqualität und den symbolischen Wert als Statussymbol, aber auch auf die vermutete Höhe des Preises.

Knappheit und Kaufabsicht

Die Verfügbarkeit eines Produktes verändert somit den subjektiven Wert und beeinflusst auf diesem Wege auch die *Kaufentscheidung des Konsumenten*. Eine knappe Umwelt kann die kognitiven Funktionen des Konsumenten beeinträchtigen und zu einer schlechteren Entscheidungsfindung führen (Mani, Mullainathan, Shafir, & Zhao, 2013). Des Weiteren kann die Produktnappheit auch das *Kaufverhalten der Konsumenten* beeinflussen. Aggarwal and Vaidyanathan (2003) zeigen anhand von Daten aus Experimenten, dass sich die Begrenzung der Dauer eines Angebots beschleunigend auf den Kauf auswirkt. Sowohl die Kaufabsicht als auch die Dringlichkeit, das Produkt so schnell wie möglich zu erwerben, steigt durch den Limitierungshinweis signifikant. Die Teilnehmer hatten im Rahmen der befristeten Angebotsbedingungen eine höhere Kaufbereitschaft und eine geringere Absicht nach einem besseren Deal zu suchen.

In der Literatur gibt es Hinweise darauf, dass der Grund für die Knappheit auch Auswirkungen auf die Funktionsweise haben kann. So ist die Beeinflussung der Kaufentscheidung davon abhängig, ob es sich um eine nachfrage oder angebotsbedingte Knappheit handelt (Herpen, Pieters, & Zeelenberg, 2005). Die von Worchel, Lee und Adewole (1975) bereits erwähnte Studie liefert uns einige interessante Einsichten in dieser Hinsicht. Wenn die Knappheit nachfragebedingt war, dann erhielten die Untersuchungsobjekte, i.d.F. Schokoladenkekse, die besten Bewertungen. Diese zusätzlichen Befunde zeigen, dass eine hohe Nachfrage den Wert eines Produktes steigert (Worchel u. a., 1975, S. 911). Menschen wollen demnach bestimmte Produkte umso mehr, wenn sie mit anderen konkurrieren müssen. Auch Cialdini (2013) behauptet, dass Menschen nicht nur einen Gegenstand mehr wollen, wenn er knapp ist, sondern dass sie ihn am meisten wollen, wenn sie dafür im Wettbewerb stehen. Die Knappheit hat eine tiefergreifendere Wirkung auf das Konsumverhalten von Individuen, wenn sie so geschaffen wird, dass sie sich in direkter Konkurrenz zu anderen Konsumenten befindet .

Knappheit und aggressives Verhalten

Evolutionarypsychologen belegen außerdem, dass Individuen bei knappen Gütern zu aggressivem Verhalten und Gewalt tendieren. Wenn Ressourcen zum Überleben, wie Wasser und Essen, begrenzt verfügbar sind, steigt das Aggressionspotenzial stark (Brownfield, 1986; Vladas et al., 2009). Allerdings argumentiert Cialdini, (2013), dass solche aggressiven Reaktionen nicht nur bei der Verknappung von Überlebensressourcen auftreten, sondern auch bei Luxusgütern in einem ressourcenreichen Konsumentenumfeld.

Kirstofferson, McFerran, Morales und Dahl (2016) untersuchen in einer sieben-teiligen Studie, inwiefern „Scarcity Promotions“ zu einem erhöhten Aggressionslevel bei den KonsumentInnen führen kann. Aggressivität kann als Kombination von Ärger und Erwartung verstanden werden und äußert sich den Wunsch anderen Leid zuzufügen (Plutchik, 2003).

„A „scarcity promotion“ ist defined as a marketing tactic that emphasizes limited availability (either in quantity or time) of a specific product or event.“ (Kristofferson, McFerran, Morales, & Dahl, 2016, S. 684) Das wiederum bedeutet, dass eine „Scarcity Promotion“ dem Konsument eine knappe Verfügbarkeit des Produktes suggeriert. Die ForscherInnen betrachten das Konkurrenzverhalten und die wahrgenommene Wettbewerbsbedrohung bei sogenannten „Scarcity Promotions“ und das damit verbundene Aggressionspotenzial.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass eine „limited-quantity scarcity promotion“ zu einem erhöhten aggressiven Verhalten beim Konsumenten führen kann. Außerdem belegt die Studie, dass Konsumenten während einer „Scarcity Promotion“ eine erhöhte Bereitschaft für physischen Angriff und ein erhöhtes Testosteronlevel aufweisen. In diesem Fall wurden mehr Fausthiebe ausgeteilt als in der Kontrollgruppe. Das bedeutet, dass sich der Körper bei einer „Scarcity Promotion“ automatisch selbst darauf vorbereitet, auf eine aggressive Art und Weise zu agieren. (Kristofferson et al., 2016, S. 691) Bereits andere Untersuchungen haben eine positive Beziehung zwischen Testosteron und dem Aggressionsverhalten festgestellt (Book, Starzyk, & Quinsey, 2001). Allerdings tritt so ein aggressives Verhalten nur

ein, „when the promotion limits quantity, but not time“ (Kristofferson u. a., 2016, S. 700).

Die Erkenntnisse der Studie werden durch diverse Medienberichte untermauert. So steigt beispielsweise jedes Jahr die Anzahl an gewalttätigen Unfällen während „Einkaufsfeiertagen“, wie dem Black Friday. Eine Website, Black Friday Death Count, zeichnet die Verletzungen und Todesfälle auf, die direkt von Black Friday Promotional Sales auftreten (Black Friday Death Count, 2008-2018).

Auch im Sneaker-Bereich kommt es zu gewalttätigen Auseinandersetzungen. In der Dokumentation „Sneakerheadz“ wird berichtet, dass Gewalt in Verbindung mit Neuerscheinungen von Sneakers überall auf der Welt zugenommen hat (Friendly & Partridge, 2015).

Im Mai 2016 kam es zu Schießereien vor einem Geschäft in Minnesota, bei denen zwei Menschen, die auf einen neuen limitierten Air Jordan warteten, verletzt wurden (CBS News, 2016). Ein Camp Out wurde im Jahr 2014 bei einer Kollaboration von Supreme mit Nike aus Sicherheitsgründen von der Polizei sogar abgebrochen (Sold Out: The Underground Economy of Supreme Resellers, Complex News, 2015, TC: 00:10:22). Weitere Medienberichte unterstützen die Annahmen der Studie. So ereignete sich 2014 in den USA ein Mord, wo ein Schüler wurde aufgrund seiner limitierten Sneakers sogar erschossen wurde (Grossman, 2014).

4. Antriebe für den Kauf von Limited Editions

Das Ziel der Konsumentenforschung liegt in dem Verstehen und dem Erklären des Konsumentenverhaltens und versucht Antworten auf das „Wie“ und „Warum“ des Handelns zu finden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 11). Denn Kaufentscheidungen erfolgen nicht nur nach rein ökonomischen Gesichtspunkten, sondern werden vielmehr von psychologischen Faktoren mitbestimmt (Werth, 2010, S. 106). So spielen motivationale Hintergründe bei dem Kauf von Limited Editions eine große Rolle. Die Motivationsforschung beschäftigt sich mit der Frage, aus welchen Beweggründen Konsumenten bestimmte Kaufentscheidungen treffen. In Untersuchungen über die Motivation zum Konsum wird im Allgemeinen eine antriebsbezogene Betrachtungsweise gewählt. Menschliche Antriebe haben demnach eine zentrale Bedeutung für die Erklärung des Konsumverhaltens. In Motivationsuntersuchungen stellt man „den Zusammenhang zwischen den Antriebskräften auf der einen Seite und den Zielsetzungen und Handlungsabsichten der Konsumenten auf der anderen Seite her“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 203).

Trommsdorff (2004, zit. nach: Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 203) klassifiziert Konsummotive mittlerer Reichweite, die auf unterschiedliche Produkte anwendbar sind. Danach können folgende Motive beim Kauf von Produkten unterschieden werden:

1. Ökonomik, Sparsamkeit, Rationalität
2. Prestige, Status, soziale Anerkennung
3. Soziale Wünschbarkeit, Normenunterwerfung
4. Lust, Erregung, Neugier
5. Sex, Erotik
6. Angst, Furcht, Risikoneigung und
7. Konsistenz, Dissonanz, Konflikt

Doch nicht alle oben genannten Motive kommen beim Kauf einer Limited Edition zum Tragen. Welche Antriebe bestimmen die Motivation bestimmte Kleidung oder limitierte Sneakers zu kaufen? Dieses Kapitel soll diese Frage beantworten und klären, warum sich Individuen insbesondere für den Kauf von LE interessieren.

4.1 Explorationsstreben

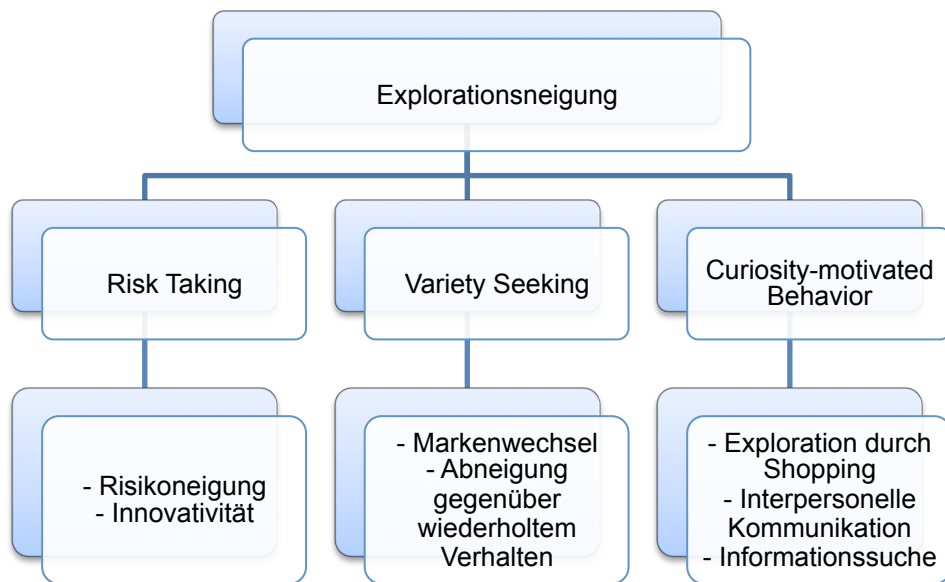
Die Explorationsneigung und das explorative Verhalten sind ein großes Forschungsthema in der psychologischen Literatur. Dazu wurden bisher bereits mehrere Theorien aufgestellt und zahlreiche Studien durchgeführt (Burns, 2007; McAlister & Pessemier, 1982; Raju & Venkatesan, 1980). Als grundlegende erklärende Theorie wird das Konzept der Optimum Stimulus Level (OSL) angesehen. Demnach zeigen Personen mit einem hohen optimalen Stimulationsniveau stärkere explorative Verhaltenstendenzen im konsumentenbezogenen Kontext, als Personen mit einem niedrigen optimalen Stimulationsniveau (Sharma, Marshall, & Sivakumaran, 2006, S. 388). Exploratives Verhalten ist sinnvoll, wenn (1) Antworten auf Reizmerkmale, wie Komplexität und Neuheit untersucht werden (2) das Informationssuche-Verhalten der Konsumenten beleuchtet wird (3) die Wirkung von Stimuli (bspw. Werbung) und (4) Individuelle Unterschiede im explorativen Verhalten betrachtet werden

In der Konsumentenverhaltensforschung gilt die Explorationsneigung der Konsumenten als wesentlicher Antrieb zum Kauf einer Limited Edition. Ihr wird eine zentrale, das Kaufverhalten determinierende Rolle zugewiesen (Burns, 2007; Raju, 1980b, S. 463). Diese Explorationsneigung kann unterschiedliche Inhalte annehmen. Im Folgenden soll die Klassifikation zu explorativen Verhaltenstendenzen von Raju (1980) erörtert werden. Die Basis der Untersuchung bildet ein Set aus 39 Items, die Aussagen zu kaufverhaltensbezogenen Einstellungen und Interessen widerspiegeln. (Raju, 1980b, S. 278) Um bessere Einblick in die Beziehung zwischen OSL und explorativen Verhalten zu generieren, wurden die Aussagen in sieben unterschiedliche Antwortkategorien eingeteilt (Raju, 1980, S. 278f.):

- Abneigung gegenüber wiederholtem Verhalten: umfasst die Tendenz zur Abwechslungssuche
- Innovationskraft: die Begierde das neueste Produkt /Service zu kaufen oder darüber Bescheid zu wissen
- Risikoneigung: eine Vorliebe für Risiken oder Abenteuer. Im Rahmen des Kaufverhaltens äußert sich das im Ausprobieren ungewöhnliche und unbekannter Produkte oder der frühzeitigen Übernahme von Neuheiten.
- Exploration durch Shopping: eine Vorliebe für Shopping und Mark

- Interpersonelle Kommunikation: Kommunikation mit Freunden über Einkäufe
- Markenwechsel: Markenwechsel primär für Veränderung oder Vielfalt
- Informationssuche: Interesse verschiedene Produkte und Marke, vor allem aus Neugier zu kennen

Abbildung 4: Klassifikation explorativer Neigungen nach Raju



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Raju (1980, S. 278f.)

Daraus ergeben sich drei übergeordnete Explorationsneigungen:

- (1) „Risk Taking“ (2) „Variety Seeking“ (3) und das „Curiosity-motivated Behavior“.

Die Ergebnisse der Studie belegen, dass Personen mit einem höheren OSL eher zu explorativen Verhalten im konsumentenbezogenen Kontext neigen als Personen mit einem niedrigen OSL. Außerdem zeigt eine Korrelationsanalyse, dass das optimale Stimulationsniveau am stärksten mit „Risk Taking“ in Zusammenhang steht, gefolgt von „Variety Seeking“. Am schwächsten, jedoch ebenfalls signifikant, korreliert das OSL mit dem „Curiosity-motivated Behavior“ (Raju, 1980b, S. 279).

4.2 Wunsch nach Meinungsführerschaft

Bei der Kommunikation in Gruppen üben einige Gruppenmitglieder einen stärkeren persönlichen Einfluss auf die Einstellungen und Handlungen aus als andere Gruppenmitglieder. Sie haben in der Gruppe eine Schlüsselstellung. Eine breite Palette von Begriffen wurde verwendet, um diese Personen zu bezeichnen, einschließlich den Begriffen "Meinungsführer" und "Influencer" (Myers & Robertson, 1972 ; Rogers, 1983 ; Weimann, 1994).

„Opinion leader is not an authoritative, charismatic or leading figure but rather a position of an expert among his or her peers, a source of advice on a particular issue or subject.“ (Weimann, 1994, S. 71). Flynn, Goldsmith und Eastman weisen darauf hin, dass

„Opinion leadership happens when individuals try to influence the purchasing behavior of other consumers“, Opinion Seeking im Gegensatz dazu „happens when individuals search out advice from others when making purchase decision.“ (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996, S. 138)

Die Forschung ist sich einig, dass Meinungsführerschaft nach Produkt variieren kann. Eine verallgemeinernde Meinungsführerschaft wird von der Wissenschaft in Frage gestellt (Myers & Robertson, 1972; Summers, 1970). Shoham und Ruvio (2008) differenzieren zwischen Informationssuchern und Meinungsführern. Meinungsführer verwenden eine Vielzahl an Informationsquellen, wie etwa kategoriespezifische Zeitungen und Zeitschriften oder Ladenbesuche und die daraus resultierende Informationen von Verkäufern. Im Gegensatz dazu setzen Informationssucher vor allem auf den Expertenrat von Meinungsführern. Sie suchen aktiv nach Meinungen über Produkte und Dienstleistungen von besser informierten Konsumenten (Shoham & Ruvio, 2008, S. 293).

Meinungsführerschaft ist „the degree to which an individual is able informally to influence other individuals' attitude or overt behavior in a desired way with relative frequency“ (Rogers, 1983, S. 271).

Die umfangreiche Forschung zur Meinungsführerschaft kann in drei Hauptbereiche unterteilt werden: Identifizierung von Meinungsführern (King & Summers, 1970), die Abgrenzung ihrer Rolle im Bereich Gesundheit, Landwirtschaft, Mode und Wissenschaft (Weimann, 1994) und ihrer Profilierung (Piirto, 1992). Letzteres beschreibt die Eigenschaften des Meinungsführers, um deren Motivationen zu verstehen.

Allerdings kann man Meinungsführerschaft nicht explizit an bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen festmachen. Das heißt aber nicht, dass persönliche Eigenschaften nicht dafür verantwortlich sind, ob jemand ein schwacher oder starker Meinungsführer ist. Meinungsführung entsteht aus dem Zusammenwirken von situativen und persönlichen Bedingungen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 605). So zeigen Studien, dass Meinungsführer in Bezug auf ihre Charaktereigenschaften in der Regel die Massenmedien sehr stark nutzen (Rogers, 1983; Summers, 1970) und sozial sehr aktiv sind (Venkatraman, 1989). Das bestätigen auch Myers und Robertson (1972, S. 43–44): „Opinion leadership is positively related to overall social leadership. Opinion leadership is positively related to the individual's overall level of social activity.“ Sie neigen dazu, egozentrisch zu sein und verfügen über ein hohes Selbstbewusstsein (Summers 1970).

Diese Annahmen der Meinungsführerschaft können auch auf den Modebereich umgelegt werden, wo man zwischen „Fashion Leadern“ und „Fashion Followern“ differenziert.

„The fashion leader often transmits a particular look by first adopting it and then communicate it to others. Fashion followers include large numbers of consumers who accept and wear the merchandise that has been visually communicated to them.“ (Steele, 2005, S. 23)

Mit dem Konzept der Meinungsführerschaft hängt auch der Ansatz der Innovatoren nach Rogers (1983) eng zusammen. „Although innovativeness and opinion leadership are not identical, opinion leaders do need to be relatively early adopters of new products in order to be in a position to influence the purchase decisions of others.“ (Lynn & Harris, 1997, S. 1864)

Rogers (1983) definiert eine Innovation als ein Design oder ein Produkt, das von Individuen als neu eingestuft wird. Diese neuen Produkte erfreuen sich selten sofortiger und weit verbreiteter Akzeptanz. In der Regel wird ein neues Produkt zu Beginn von einer relativ kleinen Gruppe, den sogenannte Innovatoren adoptiert. Sie sind die Ersten, die eine Innovation oder ein neues Produkt übernehmen, die in weiterer Folge die sogenannten Früh-Adaptoren beeinflussen (Robertson, 1971; Rogers, 1983). Innovatoren neigen dazu, ein höheres sozioökonomisches Profil zu haben, sind in der Regel risikofreudig und abenteuerlustig. Außerdem sind sie häufiger den Massenmedien in unterschiedlichen Kommunikationskanälen ausgesetzt (Robertson, 1971; Rogers, 1983).

Die bisherige Forschung konnte bereits eine enge Beziehung zwischen Innovationskraft und Meinungsführerschaft feststellen. Sowohl Goldsmith und Hofacker (1991), als auch Flynn, Goldsmith und Eastman (1996) konnten eine hohe Korrelation zwischen Verbraucherinnovation und Meinungsführerschaft im Zusammenhang mit Kleidermode feststellen. Eine Studie von Myers und Robertson (1972) zeigt, dass Opinion Leader in einem bestimmten Themenbereich eher innovativ für neue Ideen sind als Nicht-Opinion-Leader. So ist es wenig verwunderlich, dass sich ein sehr großer Anteil an Meinungsführern unter den sogenannten Innovatoren ansiedelt. Allerdings warten Meinungsführer dabei in der Regel etwas ab, um das Risikopotenzial einer Innovation in sozialer Hinsicht abzuwägen und adaptieren die Innovation erst dann, wenn sich eine erfolgreiche Verbreitung abzeichnet (Schenk & Scheiko, 2011, S. 424). Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass Meinungsführer eher dazu tendieren, ihre Informationen zu teilen, als Innovatoren (Venkatraman, 1989, S. 63).

In der Literatur zum Konsumverhalten umfasst die Meinungsführerschaft den Einfluss, ein langfristiges Involvement, die zwischenmenschliche Mund-zu-Mund-Kommunikation, Expertenwissen, Informationsaustausch und innovatives Verhalten (Myers & Robertson, 1972; Venkatraman, 1989). Vor allem im Bereich Schönheit und Mode spielen Meinungsführer eine große Rolle. Darden und Reynolds (1972, S. 327) versuchen Meinungsführer für Männermode zu porträtieren. Sie konnten einen Zusammenhang zwischen Eigenschaften wie Modeinteresse oder Modeabenteuerlichkeit mit Meinungsführerschaft feststellen. Auch Summers

versuchte Meinungsführerinnen für Frauenmode zu identifizieren. Die Ergebnisse zeigen, dass Meinungsführer in diesem Bereich eher jung sind, eine höhere Ausbildung und ein höheres Einkommen und einen höheren Berufsstatus haben (Summers, 1970, S. 180).

Die Ergebnisse der Untersuchung von Bertrandias und Goldsmith im Bekleidungsbereich zeigt, dass Meinungsführer in der Regel weiblich sind. Weitere Befunde zeigen, dass Meinungsführer in der Modewelt eher ein Bedürfnis nach Einzigartigkeit haben als Nicht-Opinion-Leader (Bertrandias & Goldsmith, 2006, S. 35). Eine Studie von Coulter, Feick und Price (2002, S. 1304) betrachtet Meinungsführerschaft in Ungarn im Bereich Kosmetik und bestätigt die Annahmen aus vorheriger Forschung. So werden die weiblichen Meinungsführer in der Kosmetik als jünger, kosmopolitischer und stärker mit den Medien verbunden, identifiziert. Diese Meinungsführer sind im Vergleich zu Nicht-Opinion-Leadern, mehr mit der Produktkategorie vertraut und sind sich auch in ihrer Kosmetikauswahl sicherer. Sie geben mehr Geld für Kosmetika aus und kaufen auch häufiger ein. Darüber hinaus fanden die ForscherInnen heraus, dass eine Beziehung zwischen der Meinungsführerschaft und „Variety Seeking“ besteht, was darauf hindeutet, dass Meinungsführer nach neuen und verschiedenen Kosmetikmarken suchen.

Szybillo (1975) untersuchte, ob der Knappheitseffekt eines modischen Produkts davon abhängt, ob ein Konsument nach Meinungsführerschaft im Bereich Bekleidung strebt. In der Studie haben Meinungsführer im Modebereich knappe Produkte aus der Produktkategorie Bekleidung allein aufgrund ihrer Knappheit als attraktiver erachtet als Nicht-Opinion-Leader. Eine Erklärung dafür kann sein, dass Opinion Leader in der begrenzten Verfügbarkeit der Produkte ein wirksames Mittel sehen, um Aufmerksamkeit von Anderen zu gewinnen (Szybillo, 1975, S. 655).

Knapp Produkte aus einer bestimmten Produktkategorie zu besitzen, ist demnach besonders nützlich, wenn die Personen in dieser Kategorie nach Meinungsführerschaft streben.

4.3 Wunsch nach Einzigartigkeit

Bereits im Jahr 1954 entwickelte der Psychologe Leon Festinger die Theorie sozialer Vergleichsprozesse. Dieser Theorie liegt die Annahme zugrunde, dass Menschen das Bedürfnis haben, sich regelmäßig mit anderen über Attribute wie Persönlichkeitsmerkmale, Meinungen oder körperliche Eigenschaften zu vergleichen (Festinger, 1954). Der Vergleich mit den Mitmenschen gibt Aufschluss darüber, wie ähnlich bzw. unähnlich sie diesen sind. Dies erwächst aus den gegenläufigen Bedürfnissen, zum einen Teil einer sozialen Gruppe zu gehören und sich zum anderen auf eine gewisse Art und Weise von ihnen zu differenzieren (Hornsey & Jetten, 2004, S. 249f.).

Laut der Uniqueness-Seeking-Theorie von Snyder und Fromkin (1980) besteht nämlich ein grundlegendes menschliches Bedürfnis darin, einen gewissen Grad an Einzigartigkeit gegenüber Mitmenschen zu erlangen und zu bewahren. Die Forscher postulieren, dass Personen mit einem stärkeren Bedürfnis nach Einzigartigkeit ein hohes Maß an Ähnlichkeit mit Anderen als unbefriedigend empfinden und sich ein höheres Maß an Unähnlichkeit wünschen. Sie möchten sich von den anderen unterscheiden (Snyder, 1992; Snyder & Fromkin, 1980). Konsumenten streben demnach nach Einzigartigkeit, wenn sie in der Konsumgesellschaft eine hohe Konformität erleben, von der sie sich bewusst abheben wollen. Haubrock und Öhlschlegen-Haubrock (2015, S. 31) sprechen vom „Bedürfnis besser dazu stehen als die anderen“.

Gewöhnlich zeigen Menschen eine starke Tendenz sich der Mehrheit der Meinung anzupassen. Eine mögliche Erklärung dafür um mit der Mehrheit zu gehen, ist das Gefühl der Zugehörigkeit. Dementsprechend kann angenommen werden, dass eine hohe Need for Uniqueness mit einer Nicht-Konformität einhergeht. „It seems straightforward to predict that high NfU individuals are more likely to engage in nonconformist behaviour“ (Schumpe & Erb, 2015, S. 8). Eine dreiteilige Studie hat empirisch bestätigt, dass ein Streben nach Einzigartigkeit Individuen u.a. dazu motiviert sich dem Einfluss der Mehrheit zu widersetzen (Imhoff & Erb, 2009, S. 316). Ein hohes Bedürfnis nach Einzigartigkeit untergräbt also den Mehrheitseinfluss. (ebd., 2009, S. 209)

Dieser Wunsch nach Einzigartigkeit kann auf unterschiedliche Art und Weise erfüllt werden. Die Differenzierung kann beispielsweise durch bestimmte Besitztümer (Belk, 1988) oder einem anderen Kleidungsstil (Lynn & Harris, 1997) Dahinter verbirgt sich der Wunsch, sich von Anderen zu unterscheiden und sich von der Masse abzuheben. Der Besitz knapper Produkte ist demnach ein Mittel zur Differenzierung gegenüber anderen Personen.

Der „Need for Uniqueness“, also das bewusste Sich-Absetzen von anderen, kann ein Motiv sein, sozial auffällige Produkte zu kaufen (Berger & Heath, 2008) Das bedeutet, dass das Streben nach Einzigartigkeit ein weiterer Antrieb für das Interesse an Limited Editions ist. Der Einzelne möchte sich als Individualist in der Gesellschaft darstellen, um sich einen Platz in der Gesellschaft zu sichern, der nicht ohne weiteres von anderen imitiert werden kann. Aus diesem Grund streben Menschen mit einem hohen NfU nach Objekten, mit denen sie sich von anderen Personen aus ihrer Referenzgruppe abgrenzen können (Snyder & Fromkin, 1980, S. 107). Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit wird definiert als „an individual's pursuit of differentness relative to others that is achieved through the acquisition, utilization, and disposition of consumer goods for the purpose of developing and enhancing one's personal and social identity“ (Tian, Bearden, & Hunter, 2001, S. 50)

Untersuchungen beweisen, dass Individuen mit einem hohem NfU seltene, originelle oder individuell gefertigte Produkte bevorzugen. Dazu zählen Raritäten bzw. Limited Editions. Außerdem suchen sie besondere Läden auf und zeigen eine erhöhte Innovationsbereitschaft (Lynn & Harris, 1997, S. 1874). Der NfU steht auch im Zusammenhang mit Kreativität. Die Ergebnisse einer Untersuchung zeigen, dass Personen mit einem hohen NfU kreativere, visuelle und verbale Produkte, wie bspw. individuelle Fotoessays produzieren und lebendigere Nachträume haben als Personen mit einem niedrigen NfU (Dollinger, 2003, S. 109).

Der NfU tritt sowohl bei einer nachfrage-als auch angebotsbedingten Knappheit auf (Herpen et al., 2005). Allerdings unterscheidet sich der NfU zwischen den Kulturen. In westlichen, individualistischeren Kulturen, wie die den USA oder Westeuropa, erleben Menschen ein höheres Bedürfnis sich von anderen zu unterscheiden, als in östlichen kollektivistischeren Kulturen, wie Japan oder China. So sind die NfU-Werte

in der kollektivistischen malaiischen Kultur deutlich niedriger als in der individualistischeren US-amerikanischen Kultur (Burns & Brady, 1992). In der Forschung geht man davon aus, dass das Streben nach Einzigartigkeit mit zunehmendem Alter leicht abnimmt, aber nicht verschwindet. (Lynn & Harris, 1997, S. 612)

Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit hängt auch eng mit dem Snob-Effekt zusammen, der auf den Wissenschaftler Leibenstein zurückzuführen ist. Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit kann beim Snob-Effekt als Auslöser des Konsums verstanden werden. „By the snob effect we refer to the extent to which the demand for a consumers' good is decreased owing to the fact that others are also consuming the same commodity“ (Leibenstein, 1950, S. 189). Demnach sind Snobs Konsumenten, die den Nutzen eines Produkts als umso höher einschätzen, je weniger andere Konsumenten dasselbe Produkt konsumieren (ebd., 1950, S. 199). Der Snob-Effekt kennzeichnet somit den Konsum sozial auffälliger Produkte, die einen geringen Verbreitungsgrad und damit eine hohe Exklusivität aufweisen. Der Konsument möchte sich mit dem Kauf von exklusiven Luxusgütern von der Masse abheben und seine Persönlichkeit dadurch unterstreichen (Thieme, 2017, S. 39).

Die geringe Verbreitung eines Produkts ist der Grund, warum Snobs ein Produkt bevorzugen (Almadoss & Jain, 2005, S. 1449). Wenn ein neues Produkt eingeführt wird, wird der Snob es als erstes kaufen, um damit einer der wenigen Besitzer dieses Produktes zu sein (Vigneron & Johnson, 1999, S. 5). Snobs „bewerten den Nutzen eines Prestigegutes zum Zeitpunkt der Markteinführung als vergleichsweise hoch, weil die Anzahl der Kunden hier noch gering ist“ (Gierl & Plantsch, 2007, S. 5).

Der Nutzen eines knappen Produkts liegt bei Snobs darin, dass sie sich durch den Besitz von Nicht-Besitzern unterscheiden. Der Snob-Effekt gilt als das Gegenteil des Bandwaggon-Effektes.¹⁰

¹⁰ Der Snob-Effekt ist konträr zum Bandwaggon-Effekt. „By the bandwagon effect, we refer to the extent to which the demand for a commodity is increased due to the fact that others are also consuming the same commodity (Leibenstein & Harvey, 1950, S.189)

4.4 Wunsch nach Anerkennung

Menschen sind auf soziale Anerkennung und soziale Beziehungen angewiesen, in denen sie Beachtung und Wertschätzung erfahren. Das Konstrukt der Anerkennung ist Gegenstand unterschiedlicher Disziplinen. Dies verdeutlichen Sitzer und Wiezorek (2005) im Rahmen eines Überblicksartikels zu dem Thema, wo den meisten Ansätzen die Annahme gemein ist, dass „ein Erleben von Anerkennung elementar für die Entwicklung und Aufrechterhaltung einer positiven Identität von Menschen ist“ (Kaletta, 2008, S. 14). Bereits Maslow (1970) klassifizierte in seiner Bedürfnispyramide¹¹, das Streben nach Anerkennung und Wertschätzung als grundlegendes menschliches Bedürfnis des Menschen.

Wenn es sich bei Anerkennung um ein elementares Grundbedürfnis handelt, „bedeutet das, dass die Befriedigung dieses Verlangens für denjenigen, der das Bedürfnis danach verspürt, eine große Wichtigkeit besitzt“ (Kaletta, 2008, S. 34). Tvetzan Todorov (1998, S.38) geht sogar soweit und behauptet, dass die alltägliche Wertschätzung ebenso unverzichtbar sei wie tägliche Nahrung.

Axel Honneths Arbeit „Kampf und Anerkennung“ kann als detaillierteste und aktuellste Auseinandersetzung mit dem Anerkennungskonstrukt betrachtet werden, wobei er sich auf Hegels Modell des „Kampfes um Anerkennung“ sowie auf Meads intersubjektivistisches Personenkonzept zurückgreift. Es umfasst eine eindeutige Gliederung dessen, was der Begriff Anerkennung bedeutet. Honneth (2003, S.168) identifiziert dabei drei idealtypische Kategorien der Anerkennung:

1. Liebe als wechselseitige Anerkennung in emotionalen Nahbeziehungen
2. Rechtliche Anerkennung als Anerkennung von Gleichwertigkeit durch die Einbindung in Rechtsverhältnisse
3. Soziale Wertschätzung als Anerkennung individueller Besonderheiten und Leistungen

¹¹ Die Bedürfnispyramide von Maslow (1970) gilt als bekanntester Versuch, Motive zu klassifizieren. Er unterscheidet zwischen fünf Motivklassen: 1. Physiologische Bedürfnisse wie Hunger und Durst 2. Sicherheitsbedürfnisse 3. Soziale Bedürfnisse wie Gruppenzugehörigkeit und Liebe 4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Anerkennung 5. Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, die hierarchisch geordnet sind.

Es zeigt sich also, dass „Anerkennung in verschiedensten Formen z.B. als universelle Achtung, Respekt vor Andersartigkeit, Lob für Besonderes, Bewunderung von Status, Liebe“ betrachtet werden kann (Kaletta, 2008, S. 14). In vorliegender Arbeit soll v.a. der sozialen Wertschätzung ein hoher Stellenwert zugeschrieben werden, die aufgrund besonderer, individueller Fähigkeiten oder Eigenschaften vergeben wird.

Kaletta schreibt weiters (2008, S.24), dass soziale Wertschätzung, für die Aspekte vergeben wird, „die einen Menschen von den übrigen Angehörigen der Gesellschaft unterscheiden.“ Demnach ist Anerkennung auch immer mit sozialen Status verbunden ist. Der soziale Status dient der Einordnung des Gegenübers in eine soziale Hierarchie (Jungbauer-Gans, Berger, & Kriwy, 2005, S. 312). Unter sozialen Status versteht man „die Stellung eines Menschen in einem sozialen System, und zwar entweder im Sinne einer sozialen Position oder im Sinne der sozialen Wertschätzung, die einem Menschen in einem sozialen System entgegengebracht wird“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 649) Die Autorin verwendet den Begriff Status in dem zuletzt genannten Sinne. Der soziale Status ist dementsprechend immer mit Anerkennung und sozialer Wertschätzung verbunden.

Die Downward-Comparison-Theorie nach Wills besagt, dass nach unten gerichtete Vergleiche zu einer Selbstwertgefühl-Steigerung bei den Vergleichenden führen können. Das Grundprinzip ist, dass Personen ihr eigenes subjektives Wohlbefinden verbessern können, indem sie sich mit sozial schlechter gestellten Personen vergleichen. (Wills, 1981, S. 245). Dieser Vergleich geschieht häufig durch bestimmte Statussymbole. Blumberg definiert ein Statussymbol als "something, often a material item, which confers honors upon its possessor" (Blumberg, 1974, S. 481). Er postuliert, dass ein Statussymbol zwei Bedingungen erfüllen muss. Einerseits muss es sozial erwünscht sein, andererseits muss es knapp sein. Eine Bedingung reicht nicht aus, um als Statussymbol zu gelten (ebd., 1974, S. 481). „Because of its recognized meaning, a unique product can be used to gain desired evaluations from others (i.e., a social image as one who is different) that further enhances self-image.“ (Tian et al., 2001, S. 52)

Voswinkel (2013, S.147) spricht in diesem Zusammenhang von Konsum als Ausdruck des sozialen Prestiges. Es schlägt sich im Konsumgüterbereich bspw. in der Motivation nieder sozial auffällige Produkte zu erwerben (Gierl, Stumpp & Skeide, 1998). Voswinkel erläutert, dass Konsum Aspekte der aktiven Leistung aufweist, der eine gewisse Wertschätzung entgegengebracht werden kann (Voswinkel, 2013, S. 147). Demnach drückt sich Anerkennung nicht nur in interaktiven Kommunikationen aus, sondern auch in dinglichen Symbolen.

Aus diesem Grund liegt die Überlegung nahe, dass Menschen mit dem Erwerb von Limited Editions einen hohen sozialen Status anstreben. Eine weitere Überlegung dieser Arbeit ist, dass Konsumenten sich mit anderen Personen bezüglich ihres sozialen Status vergleichen, in dem sie sich anhand ihrer „limitierten Sneaker“ aneinander messen. Wie Lynn (1992b, S.4) bereits erwähnt, sind sozial erstrebenswerte Produkte von dem jeweiligen sozialen System abhängig. So kann beispielsweise der Untersuchungsgegenstand „Yeezy Boost“ unter Sneakerheads als Statussymbol gelten, in einem anderen sozialen System absolut wertlos sein.

5. Forschungsfragen

Ausgehend von der theoretischen Grundlage und unter Berücksichtigung bisheriger Forschungsbeiträge, wurden für die vorliegende Untersuchung folgende Forschungsfragen erstellt, die nun der Reihe nach in diesem Abschnitt präsentiert werden.

Forschungsfrage 1: Welche Variablen beeinflussen die Wirkung des Knappheitseffektes auf die Attraktivität des Yeezy Boost?

Die erste Forschungsfrage bezieht sich auf folgende Teilaspekte und Fragen aus der Literatur:

1. *Knapp-ist-attraktiv-Heuristik*: Inwiefern beeinflusst die Produktknappheit des Yeezy Boost die wahrgenommene Produktbeurteilung? Werden Produkte aufgrund ihrer Knappheit als attraktiver empfunden?
2. *Preisbeurteilung*: Inwiefern spielt die „Knapp-ist-kostspielig-Heuristik“ in die Kaufentscheidung mit ein?
3. *Beschaffungsaufwand*: Ein besonderes Augenmerk wird auf den erhöhten Beschaffungsaufwand beim Kauf eines limitierten Yeezy Boost gelegt. Warum nehmen KonsumentInnen einen erhöhten Beschaffungsaufwand in Kauf, um ein Paar Yeezy Boost zu ergattern und ab wann ist der Aufwand für einen limitierten Schuh zu groß?
4. *Bedeutung der Kollaboration*: Ein weiterer Fokus liegt auf der Bedeutung der Kollaboration zwischen dem amerikanischen Rapper, Kanye West und Adidas. Die Autorin spricht der Kollaboration eine große Bedeutung für die Attraktivität der Yeezy Boost zu.

Forschungsfrage 2: Welche Antriebe haben KonsumentInnen für den Kauf eines limitierten Yeezy Boost?

Die dritte Forschungsfrage bezieht sich auf die Antriebe für die Motivation der KonsumentInnen, einen Yeezy Boost oder einen limitierten Sneakers zu kaufen. Die Autorin stützt sich auf Annahmen, die aus der Theorie abgeleitet wurden:

1. *Explorationsneigung*
2. *Wunsch nach Meinungsführerschaft*
3. *Wunsch nach Einzigartigkeit*

4. Wunsch nach Anerkennung oder der soziale Status

Die Forscherin geht davon aus, dass die interviewten Personen noch weitere Gründe anführen werden. Durch die Beantwortung dieser Forschungsfrage sollen Persönlichkeitsmuster abgelesen werden, die bei jedem Interviewten widerkehren. Ziel dieser Arbeit ist es, eine Typologie von Yeezy Boost-KonsumentInnen zu erstellen.

Forschungsfrage 3: Wie groß ist das Aggressionspotenzial bei einer Scarcity Promotion, um ein begehrtes Paar Sneaker zu erwerben?

Aus der Theorie lässt sich ableiten, dass das *Konkurrenzverhalten* bei Scarcity Promotion unumstritten ist. Aus diesem Grund soll diese Forschungsfrage die Einstellung der KonsumentInnen zur *Gewalt* in Verbindung mit Produktknappheit eruieren. Haben KonsumentInnen Verständnis für ein gesteigertes Aggressionspotenzial, um einen limitierten Sneaker zu ergattern?

Hier werden die InterviewpartnerInnen nach ihren *persönlichen Erfahrungen bei sogenannten Raffles* gefragt, um herauszufinden, inwiefern die Produktknappheit des Yeezy Boost das Aggressionspotenzial der KonsumentInnen beeinflusst. Haben die ProbandInnen schon gewalttätige Auseinandersetzungen bei solchen Scarcity Promotions erlebt?

Forschungsfrage 4: Inwiefern beeinflussen Umweltdeterminanten das Konsumverhalten von Yeezy Boost-KonsumentInnen?

Zur Erklärung des Konsumentenverhaltens sollen auch die Umweltdeterminanten genauer betrachtet werden, welche zwischen näherer und weiterer Umwelt unterteilt werden. Die *nähere Umwelt* der KonsumentInnen umfasst die Personen und Gruppen, mit denen der Konsument in einem regelmäßigen persönlichen Kontakt steht, i.d.F. seine *Familie, Freunde und Berufskollegen* (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 521). Als zweite Variable soll der *Einfluss der Bezugsgruppe* definiert werden, i.d.F. der Einfluss von „Gleichgesinnten“, also anderen Sneaker-InteressentInnen.

6. Methode und Empirie

Während in vorangegangenen Kapiteln der theoretische Rahmen gesetzt wurde, wird nun das methodische Vorgehen der Arbeit dargelegt. In folgenden Kapiteln werden die qualitativen Methoden zur Datenerhebung und Datenauswertung beschrieben. Zunächst wird erklärt, warum die Methode der leitfadengestützten Interviews gewählt wurde und nach welchen Kriterien die InterviewpartnerInnen ausgewählt wurden.

Im Anschluss werden die Rahmenbedingungen für die Interviewdurchführung erläutert. Im darauf folgenden Abschnitt wird die Methode der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse präsentiert, welche für die Auswertung der Interviews genutzt wurde.

6.1 Offenes Leitfadeninterview

Innerhalb dieses Forschungszweigs wurden zur Datenerhebung acht leitfadengestützte Interviews geführt. Diese Entscheidung wurde von der Forscherin getroffen, da mit dieser Methode tiefgründige Antworten zu einem noch nicht gut erforschten Thema erhoben werden sollen.

Das offene Leitfadeninterview ist in solchen Forschungskontexten angebracht, „in denen eine relativ eng begrenzte Fragestellung verfolgt wird“ (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 127). In diesem Fall gibt es bestimmte Fragestellungen, die detailliert behandelt werden sollen (s. Kapitel 5, Forschungsfragen). So können erste Informationen und Kenntnisse gewonnen werden, die für die Hypothesenbildung genutzt werden können (Flick, Kardoff, & Steinke, 2000, S. 14f.).

Der Interviewleitfaden (s. Anhang A) orientiert sich an den Forschungsfragen der Arbeit und wurde so gestaltet, dass der/die Interviewte durch die Fragen möglichst wenig beeinflusst wird. Ein wesentlicher Vorteil des Leitfadeninterviews ist, dass der Interviewende die Interviewinhalte strukturieren kann. Durch die Strukturierung ist eine eindeutige Auswertung möglich (Aufenanger, 2011, S. 100).

Der Interviewleitfaden dient einer themenfokussierten Diskussion und gibt keine Antwortkategorien vor und lässt somit viel Freiraum für die Erzählungen und

Erfahrungen von den interviewten Personen. Es soll lediglich dazu beitragen, die Interviewführung etwa zu organisieren und dient als Gedächtnisstütze für den/die Interviewer/in. Grundsätzlich wurden vorher festgelegte Fragen gestellt, die jedoch sehr offen beantwortet werden können. So versucht der/die Interviewende am Anfang des Interviews eine möglichst offene Eingangsfrage zu stellen. Die Autoren sprechen in diesem Zusammenhang vom „Kriterium der Offenheit“ (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 128) Die Offenheit gegenüber dem Forschungsfeld gilt als Besonderheit der qualitativen Forschung. Damit können der Wissenslücken geschlossen und neue Kenntnisse erschlossen werden (Kuckartz, Dresing, Rädiker, & Stefer, 2008, S. 11). Es geht darum, „auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam [zu] machen“ (Flick et al., 2000, S. 14).

Der/Die Interviewte wird mit Hilfe des Leitfadens bei der Beantwortung der Fragen in eine bestimmte Themenrichtung gelenkt werden, aber keineswegs in seinem/ihrem Erzählfluss gestört werden. Das bedeutet, dass der/die Interviewte von der interviewenden Person nicht unterbrochen oder abgeschnitten werden darf. Die interviewte Person kann frei berichten und für sie wichtige Aspekte erklären.

„Wenn Problemzusammenhänge angesprochen werden, die im Leitfaden ursprünglich gar nicht vorgesehen waren für den Interviewten aber von offensichtlicher Relevanz sind, sollte man darauf eingehen und ggf. das Themenspektrum erweitern“ (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 130).

Das bedeutet, dass das Interview durch viele Einzelentscheidungen gekennzeichnet ist, die nur in der Interviewsituation selbst getroffen werden können. Der/Die Interviewte und seine/ihre Präferenzen sollen im Vordergrund stehen. Eine Herausforderung besteht darin, dass der/die Interviewer/in bereit sein sollte, sich von dem/der InterviewpartnerIn überraschen zu lassen und die Reichweite der eigenen Forschungsfrage ggf. zu korrigieren (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 128). Die Schwierigkeit beim Erstellen des Leitfadeninterviews lag darin, möglichst präzise Fragen zu konstruieren, aber die InterviewpartnerInnen doch genügend Freiheiten ließen, eigene Sichtweisen ins Gespräch einzubringen.

6.2 Auswahl der InterviewpartnerInnen

Die Auswahl der InterviewpartnerInnen orientierte sich am Erkenntnisinteresse dieser Untersuchung. Die InterviewpartnerInnen wurden bewusst nach bestimmten Kriterien ausgewählt. Dabei wurde ein großes Interesse an Sneakers vorausgesetzt. Da der Beschaffungsaufwand in vorliegender Arbeit eine große Rolle spielt, wird vorausgesetzt, dass die InterviewpartnerInnen mindestens einmal bei einem Raffle bzw. einer Scarcity Promotion rund um den limitierten Yeezy Boost im Raum Wien teilgenommen haben. Der tatsächliche Besitz eines Yeezy Boost ist allerdings keine Voraussetzung.

Insgesamt wurden acht Interviews mit Personen geführt, die alle mindestens einmal, in der Regel sogar öfter, bei einem Yeezy Boost-Raffle mitgemacht haben. Da sich die Forscherin zum Teil in der Sneaker-Szene bewegt, wurden die meisten InterviewpartnerInnen durch persönliche Kontakte ausgewählt. Ein Interviewpartner wurde von der Forscherin direkt in einem Geschäft angesprochen. Weitere zwei InterviewpartnerInnen meldeten sich freiwillig auf eine Ausschreibung über das Soziale Netzwerk Facebook, in der Facebook-Gruppe „Sneaker Talk Vienna“.

Ursprünglich waren 12 Interviews geplant. Allerdings haben vier Personen die vereinbarten Termine nicht wahrgenommen und keinen Ersatztermin angeboten. Der Forscherin gelang es in der verbliebenen Zeit keine weiteren InterviewpartnerInnen zu rekrutieren. Nachdem bei qualitativen Studien das Sättigungsprinzip gilt und nach den acht Interviews keine neuen Aspekte hinzugekommen sind, waren allerdings keine weiteren Interviews nötig.

Im Fokus des Forschungsinteresses stehen zwar die persönlichen Geschichten der InterviewpartnerInnen. Sie werden in der Arbeit allerdings nicht nur als Einzelperson gesehen, sondern repräsentieren die Handlungs- und Sichtweise einer ganzen Gruppe, i.d.F. der Sneaker-Community.

In Tab. 3 soll ein Überblick über die Interviewten erfolgen, um im weiteren Verlauf der Arbeit ein besseres Verständnis für die einzelnen Persönlichkeiten und ihre individuellen Geschichten und Ansichten zu haben. Die Angaben stammen direkt von den Befragten, die vor Beginn des Interviews einen Kurzfragebogen zu den soziodemografischen Daten (s. Anhang B, Kurzfragebogen zu den soziodemografischen Daten) ausgefüllt haben.

Sowohl die ausgefüllten Kurzfragebögen, als auch die Einverständniserklärung der Interviewpartnerinnen wurden aus Anonymitätsgründen der Arbeit nicht beigelegt. Sie liegen bei der Autorin zur Einsicht frei.

Tabelle 3: Soziodemografische Daten der InterviewpartnerInnen

Interview	Geschlecht	Alter	Höchster Bildungsabschluss	Beschäftigungsverhältnis	Brutto-Monatseinkommen
#1	m	24	Hochschul-/Universitätsabschluss	Angestellte/r	Zwischen 1000€-2000€
#2	m	26	Matura/Abitur	Beamte/r	Zwischen 2000-3000€
#3	w	27	Hauptschulabschluss / Mittlere Reife	Angestellte/r	Zwischen 1000€-2000€
#4	m	26	Lehrabschluss (Fachschule)	Angestellte/r	Zwischen 2000-3000€
#5	m	24	Matura/Abitur	Angestellte/r (Einzelhandelskaufmann)	Zwischen 2000-3000€
#6	m	22	Matura/Abitur	Student/in + geringfügige Beschäftigung	Unter 1000€
#7	m	37	Matura/Abitur	Unternehmer/in	Über 4000€
#8	m	17	Gymnasium	Schüler/in	Unter 1000€

6.3 Durchführung der Interviews

Bevor es in die Interviewphase ging, wurde ein Pre-Test durchgeführt, um zu testen, ob die Fragen sinnvoll sind und von den InterviewpartnerInnen verstanden wurden. Die Pre-Test-Interviews brachten befriedigende Ergebnisse hervor. So wurde beispielsweise eine Frage komplett aus dem Leitfaden genommen, da sie bereits „voreingenommene“ Antworten produzierte.

Die Reihenfolge der einzelnen Fragen wurde angepasst und bei den anderen Interviews adaptiert. Auch das Aufzeichnen mit dem Smartphone hat sehr gut funktioniert. Im Gegensatz zu einem Diktiergerät, das eine leicht formelle und unkomfortable Atmosphäre erzeugt, ist das Smartphone etwas Alltägliches und ermöglicht dadurch eine entspannte Gesprächssituation.

Die Interviews wurden im Zeitraum von Mitte Juni 2017 bis Jänner 2018 durchgeführt. Alle Interviews fanden in einer ruhigen Umgebung statt. Einige wurden in der Wohnung der Interviewerin durchgeführt, andere am Arbeitsplatz der Interviewerin oder auf dem Gelände der Hauptuniversität. Die Länge der Interviews wurde nicht eingegrenzt. Diese Entscheidung wurde getroffen, um den InterviewpartnerInnen die Möglichkeit zu geben, wirklich in die Tiefe zu gehen.

Aufgrund des geringen Eingriffs in den Gesprächsverlauf dauerten die Interviews zwischen 15 und 80 Minuten. Allen Interviews ging kurzer Smalltalk voraus, bevor die Einwilligung zur Aufzeichnung eingeholt wurde. Die Einverständniserklärung wurde aus Anonymitätsgründen der Arbeit nicht beigelegt, steht aber bei der Autorin zur Einsicht frei. Die Interviews gestalteten sich generell sehr locker und die Interviewpartner/innen wurden „per du“ angesprochen.

Alle Interviews wurden entsprechend der Sprachaufzeichnungen wörtlich in eine schriftliche Form übertragen. Alle Transskripte wurden mit Zeilennummern versehen, um eine leichtere Auffindbarkeit von Textstellen und Zitation zu ermöglichen (s. Anhang D, Transkription der Interviews)

6.4 Auswertung der Interviews

Die Auswertung der Interviews orientierte sich an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2002, S.114)., dessen Verfahren „Texte systematisch analysieren, in dem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet.“ Die Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse besteht darin, dass die Analyse in einzelne Interpretationsschritte zerlegt wird, die vorher festgelegt sind. Das bedeutet, dass sie dadurch für andere nachvollziehbar und intersubjektiv überprüfbar wird (Mayring, 2010, S. 59).

Sie lässt sich in drei Grundformen des Interpretierens unterteilen:

1. die Zusammenfassung,
2. die Explikation und
3. die Strukturierung.

Im Rahmen der Arbeit wird die zusammenfassende Inhaltsanalyse als Auswertungstechnik verwendet. Das „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist (Mayring, 2010, S. 65). Aufgrund der niedrigen Interviewanzahl versucht die Autorin alles Material zu berücksichtigen und systematisch auf das Wesentliche zur reduzieren.

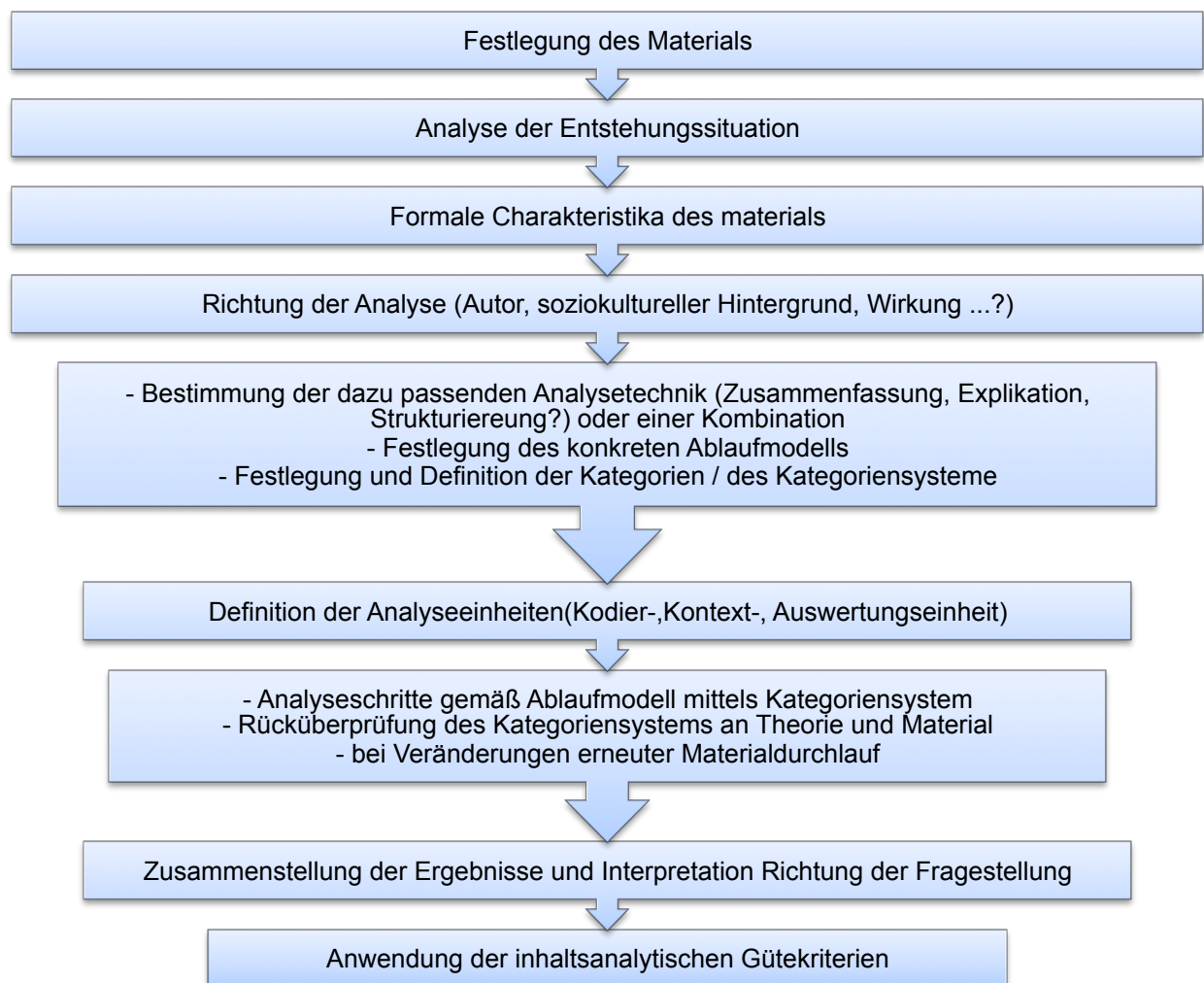
Dabei werden die einzelnen Kodiereinheiten in eine knappe, beschreibende Form umgeschrieben (Paraphrasierung). Sie sollen auf einer einheitlichen Sprachebene formuliert sein. Im zweiten Schritt werden die Paraphrasen verallgemeinert (Generalisation). Inhaltsgleiche Paraphrasen können gestrichen werden und unwichtige Paraphrasen weggelassen werden (Auslassen und Selektion). Am Ende der Reduktionsphase werden als Kategoriensystem zusammengestellte Aussagen abgeleitet, die das Ausgangsmaterial noch repräsentieren muss (ebd., 2010, S. 69, s. Anhang C, Auswertung der Interviews)

Für die zusammenfassende Inhaltsanalyse wird die induktive Kategorienbildung herangezogen. Eine induktive Kategoriendefinition „leitet die Kategorien direkt aus

dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess ab, ohne sich auf vorab formulierte Theoriekonzepte zu beziehen (ebd., 2010, S. 83).

Nichtsdestotrotz hat die Autorin durch theoretische Vorüberlegungen deduktive Oberkategorien gebildet, an denen sich die Autorin während der Analyse festhält, um in weitere Folge die dazu passenden Unterkategorien herauszufinden. Das Grundmodell qualitativer Inhaltsanalyse gliedert den Untersuchungsprozess in elf konkrete Zwischenschritte (s. Abb.5). Im Folgenden werden die durchgeführten Schritte direkt in Verbindung mit der vorliegenden Arbeit erklärt, um das Ausgangsmaterial zu beschreiben:

Abbildung 5: Allgemeines Inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring



Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Mayring (2010, S. 60)

Festlegung des Materials

Das Material der inhaltsanalytischen Auswertung sind die Transkriptionen der acht durchgeführten Interviews. Für die Auswertung wurden alle relevanten Interviewpassagen ausgewählt.

Analyse der Entstehungssituation

Die Teilnahme an den Interviews war freiwillig. Die Interviews wurden ausschließlich von der Autorin dieser Arbeit im Rahmen der Masterarbeit durchgeführt. Alle Interviews fanden in einer ruhigen Umgebung statt (s. Kapitel 6.3 Durchführung der Interviews). Vor Beginn des Interviews wurde eine Einverständniserklärung für die Aufzeichnung des Interviews eingeholt, die aus Anonymitätsgründen der Arbeit nicht beigelegt ist. Sie steht bei der Autorin zur Einsicht frei.

Formale Charakteristika des Materials

Die Interviews wurden mit einem integrierten Tonband auf dem iPhone aufgenommen und entsprechend der Sprachaufzeichnungen wörtlich in computergeschriebene Form übertragen. Die Transskripte wurden mit Zeilennummern versehen, um eine leichtere Auffindbarkeit von Textstellen und Zitation zu ermöglichen. Dabei waren folgende Transkriptionsanweisungen vorgeschrieben:

- Es wurde alles vollständig und wörtlich transkribiert. Allerdings steht der Inhalt im Vordergrund: „äh“ und Ähnliches wurde weggelassen.
- Dialektfärbungen wurden eingedeutscht (zerscht = zuerst)
- Bei Unklarheiten wurden Punkte gemacht (...), je nach der Länge dessen, was nicht verstanden wurde.
- Bei Pausen und Stockungen wurde ein Gedankenstrich (–) verwendet, bei längeren Pausen mehrere Gedankenstriche. Wenn der Grund der Pause ersichtlich ist, dann wurde dieser in Klammer angegeben, bspw. (Lachen), (Räuspern)

Die Transkriptionen der einzelnen Interviews wurden der Masterarbeit aufgrund der großen Datenmenge (91 Seiten) elektronisch auf einer CD-ROM beigelegt.

Richtung der Analyse

Durch die Interviews sollen die ProbandInnen dazu angeregt werden, über ihre Einstellung gegenüber Limited Edition im Sneaker-Bereich zu reden, über ihre persönlichen Erfahrungen bei Yeezy-Raffles und über ihr bisheriges Kaufverhalten in Bezug auf limitierte Sneakers zu berichten. Nach dem inhaltsanalytischen Kommunikationsmodell ist die Richtung der Analyse also, durch den Text und die Aussagen über den emotionalen und kognitiven Handlungshintergrund der Kommunikatoren zu machen.

Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Die zentralen Forschungsfragen wurden im Hinblick auf das empirische Material auf Basis theoretischer Vorüberlegungen spezifiziert (s. Kapitel 5, Forschungsfragen). Des Weiteren werden in der Interpretation der Ergebnisse Rückschlüsse auf die Theorie gezogen.

Analysetechnik und Ablaufmodell

Im Rahmen der Arbeit wird die zusammenfassende Inhaltsanalyse für die Auswertung der Interviews verwendet. Dabei wurden die wörtlichen Zitate aus den einzelnen Interviews in sogenannte Paraphrasen umformuliert. Diese wurden im zweiten Schritt verallgemeinert (Generalisierung) und im letzten Schritt auf als Kategoriensystem zusammengestellte Aussagen reduziert. (Mayring, 2010, S. 69, s. Anhang C, Auswertung der Interviews)

Definition der Analyseeinheit

Aufgrund der niedrigen Interviewanzahl versucht die Autorin alles Material zu berücksichtigen und systematisch auf das Wesentliche zu reduzieren.

Entwicklung der Kategorien

Die Entwicklung der Kategorien wurde im Wechselverhältnis zwischen Theorie und dem konkreten Material erstellt. Für die Zusammenfassung wird die induktive Kategorienbildung herangezogen. Nichtsdestotrotz hat die Autorin durch theoretische Vorüberlegungen deduktive Oberkategorien gebildet, an denen sich die Autorin während der Analyse festhält, um in weitere Folge die dazu passenden Unterkategorien herauszufinden.

Die Kategorien wurden während der Analyse überarbeitet (Mayring, 2010, S. 59, s. Anhang C, Auswertung der Interviews).

Rücküberprüfung des Kategoriensystems

Das Kategoriensystem wurde mit dem Interviewmaterial abgestimmt und überprüft. Bei Unstimmigkeiten oder fehlenden Kategorien wurde es direkt in der Auswertungsphase angepasst.

Interpretation der Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse und die Interpretation erfolgt in Kapitel 7.

Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien

Dieser finale Arbeitsschritt ist für die vorliegende Arbeit nicht von Relevanz und wird in Folge ausgelassen.

7. Darstellung der Ergebnisse

Der folgende Teil gilt der Darstellung der Ergebnisse der Analyse. Zunächst soll ein Überblick zu den soziodemografischen Daten der InterviewpartnerInnen geliefert werden. Im Anschluss werden die Ergebnisse pro Forschungsfrage präsentiert und mit Zitaten der InterviewpartnerInnen untermauert.

Geschlecht

Die soziodemografischen Daten der Interviewpartner/innen (s. Tab. 3) zeigen, dass das Geschlecht eine wichtige Rolle in der Sneaker-Community spielt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die größten Konsumenten/innen von Sneakers junge Männer sind. Lediglich 1 von 8 InterviewpartnerInnen war weiblich. Dabei bezeichnet sie sich selbst nicht als „Sneakerhead“, wie die meisten der männlichen InterviewpartnerInnen.

Daraus lässt sich schließen, dass es sich um eine sehr männlich dominante Community handelt. Ein Interviewpartner bestätigt diesen Annahme: „Ja, es ist männlich dominiert“ (Interview 6, Z.2284). Sneakers bleiben geschlechtsspezifisch aufgrund ihres Designs, der Farben und vor allem der Schuhgrößen. Die Schuhgrößen, die am Market produziert werden, sind nicht für Frauen ausgerichtet. „Es wird meistens für Burschen produziert, also das ist 40- 41 bis open end“ (Interview 6, Z.2297-2298). Weiters merkt der Interviewpartner an: „Ich habe eben eine gute Freundin mit Schuhgröße 37. Die könnte gar nicht, wenn sie wollte“ (Interview 6, Z.2301-2302).

Bereits Kawamura hat festgestellt, dass Sneakers „symbolize maleness and masculinity, and sneaker collection remains to be a male activity with an emphasis on speed and competition“ (Kawamura, 2016, S. 80). Auch Semmelhack erwähnt die Gender-Thematik in einem Interview:

„Die Sneaker-Kultur transportiert männliche Erfolgswerte, keine weiblichen. Natürlich tragen Frauen Sneakers, aber diese Tatsache und die Modelle, die heutzutage speziell für Frauen designt werden, haben historisch kaum eine Rolle gespielt. Frauen und Athletik - diese Kombination ist in unserer Gesellschaft immer noch nicht ganz positiv besetzt. Idealisierte Weiblichkeit

wird bis heute nicht von einer Frau in Sneakers verkörpert, sondern von einer Frau auf High Heels.“ (Rietz, 2015)

Alter

Die Altersverteilung der InterviewpartnerInnen liegt zwischen 17-37 Jahren, wobei das Durchschnittsalter 25,375 Jahre beträgt. Sieben von acht InterviewpartnerInnen waren unter 30 Jahre alt. Lediglich ein Proband war älter als 30 Jahre. Aufgrund der geringen Anzahl an InterviewpartnerInnen kann keine generalisierte Aussage zu dem Alter getroffen werden. Nichtsdestotrotz wird das Alter in der Sneaker-Szene als „jung“ definiert. Als das Thema „Campen für einen Schuh“ thematisiert wurde, merkt der InterviewpartnerIn über 30 Jahre an: „Ich bin halt auch keine 18 mehr. Das ist es mir nicht wert“ (Interview 7, Z. 2432-2433).

Höchster Bildungsstand und Beschäftigungsgrad

Die Angaben der InterviewpartnerInnen zu den Daten, höchster Bildungsstand und Beschäftigungsgrad divergieren sehr stark. Interviewpartner 8 bspw. ist Schüler und geht ins Gymnasium. Interviewpartner 7 hat die Matura absolviert und ist selbstständiger Unternehmer. Interviewpartner 1 wiederum hat einen Universitätsabschluss und ist Angestellter. Das Interesse an limitierten Sneakers steht demnach in keiner Beziehung zu dem Bildungsstand und dem Beschäftigungsgrad.

Monatseinkommen

Die Vermutung liegt nahe, dass bei dem Kauf von Limited Edition ein gewisses Monatseinkommen Voraussetzung ist. Doch entgegen dieser Annahme der Autorin zeigt sich, dass das Monatseinkommen irrelevant für den Kauf von limitierten Sneakers ist. Die Spanne des monatlichen Einkommens der Interviewteilnehmer/innen liegt zwischen „unter 1000€“ und über 4000€“.

Forschungsfrage 1: Welche Variablen beeinflussen die Wirkung des Knappheitseffektes auf die Attraktivität des Yeezy Boost?

Die Ergebnisse der Interviews zeigen deutlich, dass die Attraktivität eines Paar Sneakers durch die künstliche Verknappung enorm steigt. Sobald eine höhere Stückzahl produziert wird, flacht das Interesse ab. Ein Interviewpartner sagt bspw.: „Mittlerweile produziert Adidas mit Kanye West wesentlich mehr Modelle und für mich persönlich lässt das Interesse auch nach“ (Interview 1, Z.68-69). Die Hersteller limitieren den Schuh, aber machen die Stückzahl immer größer (Interview 1, Z. 86-87). Ein anderer Interviewpartner ergänzt: (...) wenn mehr Schuhe produziert werden, mehr Menschen den Schuh haben [dann sinkt] der Wert von dem Schuh“ (Interview 2, Z. 576-577).

Einerseits decken sich diese Aussagen mit der knapp=attraktiv-Heuristik (Kapitel 2.1.1), andererseits kann hier auf den Snob-Effekt (s. S. 57) verwiesen werden. Snobs sind laut Definition Konsumenten, die den Nutzen eines Produkts als umso höher einschätzen, je weniger andere Konsumenten dasselbe Produkt konsumieren (Leibenstein, 1950, S. 199). Aus diesem Grund können die Yeezy Boost-Konsumenten als Snobs bezeichnet werden, da das Interesse nur aufgrund der Limitiertheit des Produktes vorliegt.

Alle InterviewpartnerInnen beurteilen den Yeezy Boost aufgrund seiner Knappheit als beliebter als einen nicht limitierten Sneakers. Die Produktknappheit des Yeezy Boost beeinflusst somit die Attraktivität des Produktes.

Hypothese 1: Die wahrgenommene Knappheit des Yeezy Boost beeinflusst die subjektive Attraktivität so, dass die Kaufabsicht für ein knappes Produkt höher ist.

Weiters zeigen die Ergebnisse, dass das Interesse an dem Yeezy Boost sogar präsent ist, wenn der Schuh dem Konsumenten optisch nicht gefällt. Ein Interviewpartner sagt in Bezug auf das Design der Yeezy Boost: „Also das Gefallen ist immer sehr schwierig – – denn eigentlich finde ich sie definitiv nicht die schönsten Schuhe auf der Welt“ (Interview 1, Z. 17-18). Ein anderer Interviewpartner bringt es auf den Punkt: „Mir gefällt der Schuh nicht“ (Interview 7, Z. 2379). Allerdings scheint der Aspekt, ob es einem gefällt oder nicht, nicht so wichtig zu sein „wenn man aus einem Sammler-Hintergrund kommt“ (Interview 5, Z. 1300-1301).

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass das Design eines limitierten Sneakers nicht ausschlaggebend für den Kauf ist. Hier spielen mehrere Faktoren eine Rolle. Das Design und das persönliche Gefallen stehen dabei nicht im Vordergrund. Aus den Interviews ergeben sich neben der Limitiertheit des Produktes zwei entscheidende Faktoren: die Atypizität des Produktes und die Geschichte, die hinter dem Schuh steckt. Die Atypizität soll als weiteres grundlegendes Merkmal einer Limited Edition festgelegt werden (Winter, 2009). Den InterviewpartnerInnen ist wichtig etwas zu besitzen, das es in dieser Form noch nicht gegeben hat. So gilt beispielsweise ein bestimmter „Colorway“ (Interview 8, Z.2761) als eine außergewöhnliche Variation der Produkteigenschaften. Wenn ein „Schuh etwas Geschichte“ hat und man etwas über diesem Schuh erzählen kann, dann „macht [das] schon etwas aus“ (Interview 5, Z.1891-1892).

Dafür nehmen KonsumentInnen auch einen höheren Beschaffungsaufwand in Kauf. Der erhöhte Beschaffungsaufwand spiegelt sich bspw. in einer zeitintensiven gezielten Suche über diverse Internetplattformen (Interview 5, Z.1488-1495) oder der Teilnahme an diversen Online-, Live- oder Instagram-Raffles wieder. Ein Interviewpartner sagt: „Ich habe verschiedene Sachen gemacht – bei Online-Raffles, bei Instagram-Raffles oder ich habe direkt in Shops mitgemacht klarerweise (...)“ (Interview 7, Z. 2627-2629). Ein Interviewpartner ist sogar nach Paris geflogen, um dort bei einem Raffle mitzumachen (Interview 5, Z.1657-1658).

Lediglich beim Thema Campen teilen sich die Meinungen. Während Interviewpartner 8 bereits bei Camp Outs teilgenommen hat und wieder teilnehmen würde, kommt das Campen für einen Sneaker für Interviewpartner 4 (Z.1210) oder Interviewpartner

7 (Z. 2429) nicht in Frage. Nichtsdestotrotz lässt sich ein Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Knappheit des Yeezy Boost und einem erhöhten Beschaffungsaufwand ableiten. Daraus folgt folgende Hypothese:

Hypothese 2: Je knapper des Yeezy Boost verfügbar ist, desto größer ist die Bereitschaft einen höheren Beschaffungsaufwand in Kauf zu nehmen.

Die Befunde zeigen außerdem, dass die InterviewpartnerInnen Knappheit mit Kostspieligkeit assoziieren und dadurch eine Wertsteigerung des Produktes vornehmen. Die Interviews bestätigen die „knapp=kostspielig“-Heuristik von Lynn (1992). Ein Interviewpartner sagt bspw: „Je teurer der Schuh, egal bei welchem Schuh (...), ist der Wert viel höher“ (Interview 2, Z. 492-493). Die InterviewpartnerInnen empfinden, dass der Preis durch die Knappheit gerechtfertigt ist.

Entgegen den Erkenntnissen aus der Theorie zeigen die Ergebnisse der Analyse aber, dass sich die InterviewpartnerInnen bewusst sind, dass der Preis der Yeezy Boost lediglich mit der Limitiertheit und nicht mit der Qualität des Produktes zusammenhängt. So betont ein Interviewpartner bspw., dass die Yeezy Boosts in China produziert werden (Interview 1, Z.157) und merkt an: „Die Leute verlangen halt statt 110€ für die Größen 350€ – – so viel können die Materialien nicht kosten“ (Interview 1, Z.158-159). Eine weitere Aussage aus einem Interview bezieht sich auf die Materialqualität des Sneakers: „220€ ist für den niedrigen zu viel, 350€ sind für den hohen zu viel. Schon alleine wenn man die Verarbeitungsqualität, die Materialqualität oder sonstiges bezieht“ (Interview 5, Z.1341-1343).

Die Grundeinstellung der InterviewpartnerInnen ist, dass der Preis für die erhaltene Qualität des Yeezy Boost nicht gerechtfertigt ist. Nichtsdestotrotz beeinflusst diese Tatsache nicht die Kaufentscheidung. Knappheit als ausschlaggebende Variable bleibt für die Begehrtheit eines Produktes unbestritten. Die Konsumenten kaufen den Yeezy Boost um den Verkaufspreis, auch wenn „die Preis-Leistung von diesem Schuh [es] nicht wert [ist]“ (Interview 5, Z. 1340-1341).

Diese Erkenntnis war für die Autorin besonders interessant. Die Ergebnisse zeigen zwar, dass die Heuristik knapp=kostspielig tief in den Köpfen der Konsumenten verankert ist, aber nicht zwangsläufig mit der Qualität eines Produktes zusammenhängt. Aus diesen Befunden ergeben sich folgende Hypothesen:

Hypothese 3: Die wahrgenommene Knappheit des Yeezy Boost ist positiv mit der angenommenen Kostspieligkeit verbunden.

Hypothese 4: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Knappheit des Yeezy Boost und der damit assoziierten Produktqualität.

Auch die Kollaboration mit Kanye West als Variable auf die Wirkung des Knappheitseffektes auf die Attraktivität der Yeezy Boost spielt eine wesentliche Rolle. Aus Konsumentenseite lassen sich die Erfolgsfaktoren von KLK (Baumgarth & Kastner, 2017) auch auf die Kollaboration zwischen Kanye West und Adidas umlegen. Der Erfolg der Yeezy Boost ist sehr stark auf die Glaubwürdigkeit und dem Bekanntheitsgrad des Künstlers, i.d.F. des Rappers, Kanye West zurückzuführen. Das Ziel ist, dass der Yeezy Boost „massentauglich“ (Interview 1, Z. 400) gemacht wurde und eine breite öffentliche Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat. Ein Interviewpartner sagt dazu: „Also die Kollaboration legt den Stein für das Interesse in den Mainstream-Medien und für die Allgemeinheit“ (Interview 1, Z. 32-33).

Fast alle Interviewpartner betonen die Kollaboration mit Kanye West als Grundlage für den generierten Hype. Kanye per se wird als sehr „polarisierende Persönlichkeit“ (Interview 6, Z. 1992) wahrgenommen. Doch nicht nur die Person Kanye West alleine, sondern auch der gesamte „Kardashian-Clan“ (Interview 6, Z.1994) tragen zu dem Hype bei. Ein Interviewpartner nennt es „gutes Marketing, das da betrieben wird“ (Interview 7 , Z.2402).

Forschungsfrage 2: Welche Antriebe haben KonsumentInnen für den Kauf eines limitierten Yeezy Boost?

Die in der Theorie abgeleiteten Antriebe für den Kauf einer Limited Edition konnten in der Analyse nicht alle bestätigt werden. So sind die Kategorien „Explorationsneigung“ und „Wunsch nach Meinungsführerschaft“ als Treiber für den Kauf eines limitierten Sneakers irrelevant. Die Erzählungen bzw. die Erfahrungen der InterviewpartnerInnen lassen nicht darauf schließen, dass das Variety Seeking oder der Wunsch nach Meinungsführerschaft eine tragende Rolle für den Kauf eines limitierten Sneakers spielt.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen eindeutig, dass der Wunsch nach Einzigartigkeit der Haupttreiber für den Kauf einer Limited Edition ist. So sagt ein Interviewpartner z.B., dass der Reiz einen Sneaker zu besitzen daran lag „dass er exklusiv war, schwer zu ergattern [war]“ (Interview 2, Z.427-428). Dieser Wunsch nach Exklusivität lässt sich in diesem Zusammenhang mit dem Wunsch nach Einzigartigkeit gleichsetzen.

Ein limitiertes Paar Sneaker wird somit zum Ausdruck von Individualität und Einzigartigkeit. Ein Interviewpartner sagt, dass er sich nicht nur limitierte Sneakers, sondern auch limitierte Kleidung kauft und sich auch ein limitiertes Auto kaufen würde, wenn er es sich leisten könnte (Interview 2, Z. 598-600). Dadurch habe er „ein Gefühl von Einzigartigkeit, das nicht jeder haben kann“ (Interview 2, Z. 602-603). Ein anderer Interviewpartner spricht darüber, dass ein Produkt unattraktiver wird, sobald „mehr Leute einen Wind [davon] kriegen“ (Interview 1, Z. 79) Auch hier kommt es zum Snob Effekt, der auf den Wissenschaftler Leibenstein (1950) zurückzuführen ist. Der Yeezy Boost-Konsument möchte sich mit dem Kauf von limitierten Sneakers von der Masse abheben und seine Persönlichkeit dadurch unterstreichen (Thieme, 2017, S. 39). Der Snob Effekt zeichnet sich durch den Wunsch aus, eine Alleinstellung zu erreichen.

Der Hauptgrund für den Kauf einer Limited Edition besteht darin, sich von den anderen abzuheben. Durch den Kauf bzw. den Besitz von limitierten Sneakers versuchen die InterviewteilnehmerInnen sich von anderen zu differenzieren und den „ganzen Einheitslooks auf der Straße“ (Interview 6, Z. 2338-2341) zu entkommen.

Das bestätigen unterschiedliche Aussagen in den Interviews. Der Besitz von limitierten Schuhen wird damit begründet, sich von den anderen abzuheben (Interview 6, Z. 2344) und etwas zu besitzen, das nicht jeder hat (Interview 3, Z.891). Der Wunsch nach Einzigartigkeit ist somit positiv mit dem Kauf eines Yeezy Boost verbunden. Weil diese Erkenntnis sich auf alle Limited Editions umlegen lässt, wurde folgende allgemeine Hypothese abgeleitet:

Hypothese 5: Je größer der Wunsch nach Einzigartigkeit der KonsumentInnen ist, desto wahrscheinlicher ist der Kauf einer Limited Edition.

Aber auch der Wunsch nach Anerkennung konnte als Antrieb für den Kauf einer Limited Edition während der Analyse validiert werden. Diese Anerkennung ist insbesondere von der Bezugsgruppe, i.d.F. anderen Sneaker-Kennern gewünscht.

Ein Interviewteilnehmer erklärt bspw., dass er das Gefühl liebt, einen Schuh zu besitzen, den andere nicht besitzen. und dadurch von Kennern aus der Szene neidische Blicke genießt (Interview 2, Z. 613-614). Hier kommt der sogenannte Bezugsgruppeneffekt zum Tragen, der die soziale Aufwertung des Konsumenten meint, dem es gelungen ist, ein Exemplar einer LE zu erwerben. (Baumgarth & Kastner, 2017, S. 370). Aufgrund des knappen Sneakers wird dem Konsumenten eine besondere Anerkennung durch die Peergroup zuteil.

Demzufolge drückt sich Anerkennung in dieser Szene mit dem Besitz eines limitierten Sneakers aus. Bereits Voswinkel (2013:247) erklärt, dass Konsum Aspekte aktiver Leistungen aufweist, der eine gewisse Wertschätzung entgegengebracht werden kann.

Ein Proband erzählte, dass er sogar gekränkt war, als an einem ganzen Tag niemand die Rarität des Sneakers, den er trug, erkannte. Weder hat ihn jemand darauf angesprochen, noch ein zweites Mal genauer hingeschaut (Interview 5, Z.

1803-1804). Die fehlende Anerkennung durch Mitmenschen führte zu einem gekränkten Ego.

So wird der Sneaker innerhalb der Szene zu einem Statussymbol, das mit einem speziellen Wissen assoziiert wird. Sneaker-Kenner vergleichen sich mit anderen Personen aus der Bezugsgruppe bezüglich ihres sozialen Status, indem sie sich anhand ihrer limitierten Sneakers aneinander messen. Somit ist eine positive Bewertung von Leuten, die sich ebenfalls mit dem Thema auseinandersetzen wichtiger als die Meinung von „Nicht-Kennern“. Diese Erkenntnis spiegelt sich bei der Beantwortung von Forschungsfrage 4 wider.

Hypothese 6: Der Wunsch nach Anerkennung innerhalb der Sneaker-Community ist positiv mit dem Kauf eines limitierten Sneaker verbunden.

Sowohl der Wunsch nach Einzigartigkeit als auch der Wunsch nach sozialer Wertschätzung können zur Erklärung dienen, warum ein erhöhter Beschaffungsaufwand in Kauf genommen wird. (s. Hypothese 2).

Forschungsfrage 3: Wie groß ist das Aggressionspotenzial bei einer Scarcity Promotion, um ein begehrtes Paar Sneaker zu erwerben?

Die InterviewpartnerInnen wurden nach ihren persönlichen Erfahrungen bei Raffles gefragt. Hier wollte die Forscherin herausfinden, ob die ProbandInnen schon einmal gewalttätige Auseinandersetzungen bei solchen „Scarcity Promotions“ erlebt haben bzw. wie ihre eigene Haltung gegenüber Gewalt ist.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen der Teilnahme an Scarcity Promotions und einem erhöhten Aggressionspotenzial besteht. Auch wenn keinE InterviewpartnerIn persönlich in eine gewalttätige Auseinandersetzung verwickelt war, berichteten 6 von 8 Personen von aggressivem Verhalten während einer Scarcity Promotion oder haben zumindest schon etwas in den Medien darüber gelesen.

Ein Interviewpartner erzählt, wie „(...) innerhalb von drei Minuten laufen die Leute um die Ecke und trampeln uns fast nieder. (...) Irgendwelche Leute sind fast vom Auto angefahren worden“ (Interview 5, Z. 1685-1687). Auch von einem überfahrenen Skateboard ist die Rede (Interview 5, 2175-2176). Ein anderer Interviewpartner erzählt: „Wenn man aber sieht mit welcher Aggressivität die Leute bei dem Pharrell-Release ans Werk gegangen sind, war das auch erschreckend“ (Interview 7, Z. 2656-2658). Ein Interviewpartner vergleicht die Situation mit einem Party-Abend, wo es zu einer Schlägerei kam. „Da schließen die Leute kurz“ (...) Da sind die Gemüter hochgegangen, weil man es nicht geschafft hat, war dann im Rudel unterwegs (...) Wie beim Fortgehen auch. Keiner geht fort zum Schlagen“ (Interview 1, Z. 255-259).

7 von 8 InterviewpartnerInnen behaupten, dass sie kein Verständnis für Gewalt bei Raffles haben. Lediglich eine Interviewpartnerin gibt zu, unter gewissen Umständen auch handgreiflich zu werden. „Wenn das Schuhe sind, die 600€ kosten und auf 100€ verbilligt sind, dann würde ich mich vielleicht auch schlagen – aber nicht für etwas, wo ich den regulären Preis zahlen muss“ (Interview 3, Z.956-958).

Forschungsfrage 4: Inwiefern beeinflussen Umweltdeterminanten das Konsumverhalten von Yeezy Boost.KonsumentInnen?

Die Ergebnisse zeigen, dass die nähere soziale Umwelt, wie die Familie und Freunde, keinen direkten Einfluss auf das Konsumverhalten von Yeezy Boost-Konsumenten hat. Weder Eltern noch Freunde können die InterviewpartnerInnen davon abhalten, dem „Hobby“ nachzugehen.

Im Gegensatz dazu wird dem Einfluss der Bezugsgruppe, i.d.F. anderen Sneaker Enthusiasten, ein höherer Stellenwert eingeräumt. Das gemeinsame Interesse an Sneakers verbindet und aus diesem Grund wird die Gemeinschaft in vielen Interviews betont. Sie wird insgesamt vier Mal als „Community“ (u. a Z. 1496, 1786, 2132, 2257), 18 Mal als „(Sneaker-) Kultur“ (u. a. Z. 60, 330, 544, 1358,1485, 1875, 2454, 2586) und 22 Mal als „(Sneaker-) Szene“ (u.a. Z. 27,105, 931,1399, 2580) bezeichnet.

Allein die Häufigkeit, in welcher die InterviewpartnerInnen von einer Sneaker-Kultur oder Sneaker-Szene sprechen, zeigt deren hohe Relevanz für die einzelnen Individuen. Das unterstützt Kawamuras Aussage (2016), dass die Sneaker-Kultur als Subkultur angesehen werden muss. Es ist nicht der soziale Hintergrund, der die Identität formt, sondern die Sneakers und die dahinterstehende Gemeinschaft. Der soeben beschriebene Wunsch nach Anerkennung hängt eng damit zusammen und muss als Determinante für den Kauf von Limited Edition verstanden werden.

Weil der Bezugsgruppe eine große Bedeutung zugesprochen wird, soll ein näherer Blick auf diese geworfen werden. Wie bereits in der Theorie angeschnitten, zeigen die Erkenntnisse, dass die Teilnehmer einer bestimmten Szene, eigene Modevorlieben und eine jeweils distinkte Kommunikationskultur haben. Diese Zugehörigkeit zeichnet sich durch die Anwendung von sogenannten „Szene-Codes“, die sich in einer bestimmten Szene-Sprache, eine Szene-Musik oder an bestimmten Szene-Marken festmachen. So nennen mehrere InterviewpartnerInnen die Streetwear-Marke „Supreme“ oder „Off-White“ als Beispiel von Streetwear-Marken, die neben Nike und Adidas interessant sind. Einige Zitate dazu:

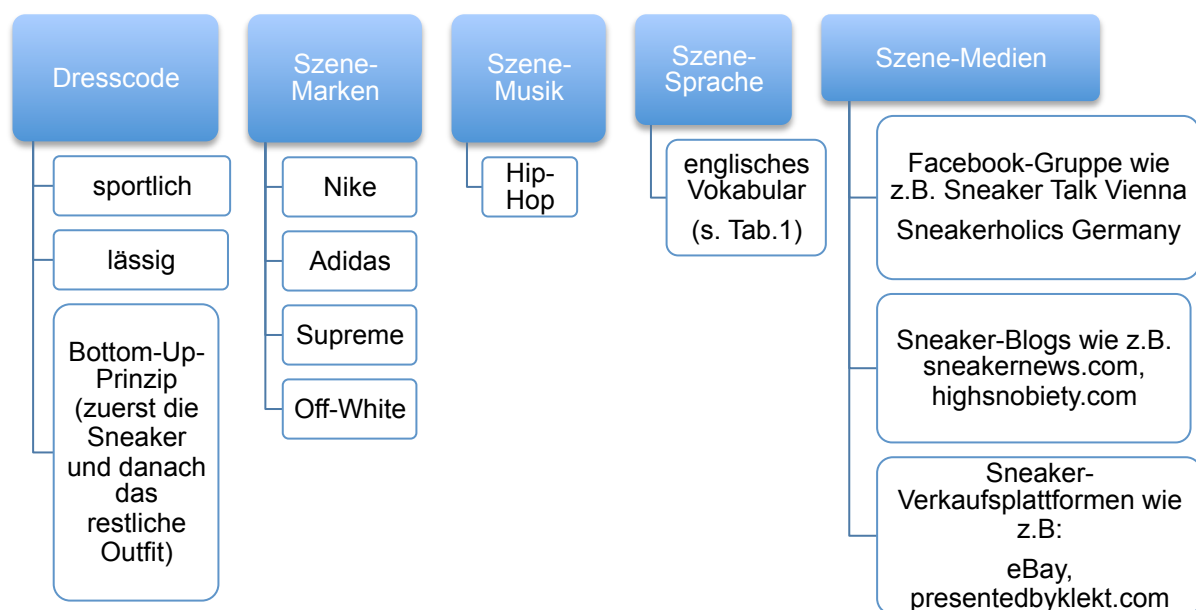
„Natürlich interessiere ich mich nebenbei auch bisschen für Supreme und was halt sonst da ist.“ (Interview 6, Z. 2061-2062)

„Zum Beispiel Off-White – (...) Diese Kollaboration ist super limitiert, aber sie ist auch optisch super gut und passt sowohl ins Konzept von Nike als auch in das Konzept vom anderen Künstler. Und das ist halt schon, wenn es passt, wenn es stimmt, dann ist das wahnsinnig interessant.“ (Interview 1, Z.130-136)

„Ich habe mir beispielsweise, gestern war das, Off-White von Nike gekauft.“ (Interview 7, Z.2505-2506)

Auch bei dem Mediengebrauch zeigen sich Gemeinsamkeiten, die in diesem Zusammenhang als „Szene-Medien“ bezeichnet werden. So wird bspw. der Sneakerblog, sneakernews.com und der Streetwear-Blog highsnobiety.com explizit erwähnt (Interview 1, Z. 12 ; Interview 5, z. 1364). Auch von Facebook-Gruppen, wie „Sneaker Talk Vienna“ (Interview 5, Z. 1787) oder „Sneakerholics Germany“ (Interview 6, Z. 1915-1916) ist die Rede. Aus den Ergebnissen der Untersuchung ergibt sich folgender Szene-Code für die Sneaker-Szene:

Abbildung 6: Szene-Code für die Sneaker-Community



Quelle: Eigene Darstellung

Weitere Ergebnisse

Nachdem die Ergebnisse nun systematisch der Reihenfolge der Forschungsfragen dargestellt wurden, werden in diesem Abschnitt weitere Erkenntnisse präsentiert, die sich bei der Auswertung der Interviews als wichtig für die Interviewteilnehmer/innen erwiesen haben.

Einstellung gegenüber Resellern

Die Untersuchung zeigt, dass die Einstellung gegenüber der „Gattung der Reseller“ innerhalb der Sneaker-Community als ambivalent bezeichnet werden kann. Alle acht InterviewpartnerInnen erzählen von gemischten Gefühlen gegen diese Art von Sneakerheads.

Die Gefühle gegenüber Reseller sind dementsprechend zwiegespalten. Einerseits ist eine negative Grundhaltung gegenüber Resellern zu spüren. Ein Interviewpartner spricht sogar von Hass (Interview 2, Z. 732). Andererseits gibt es innerhalb der Community auch ein großes Verständnis bzw. eine Art Anerkennung dafür, sich mit Sneakers den Lebensunterhalt zu verdienen. Ein Interviewpartner sagt: „Da ist ein gewisser Respekt da, weil du musst das Wissen haben und die Geduld haben“ (Interview 5, Z. 1762-1763). Ein anderer fügt hinzu: „Meinen Respekt haben die, die sich davon ernähren. Also das muss man ihnen lassen“ (Interview 6, Z. 2219-2220).

Im Groß und Ganzen wird Resellen als „Teil des Ganzen“ (Interview 7, Z. 2589) betrachtet. Allerdings zeigt sich, dass innerhalb der Kultur auch zwischen zwei Arten von Resellern differenziert wird. Auf der einen Seite sind es die „Hard Reseller“, die einen Sneaker nur kaufen, um ihn dann weiterzuverkaufen. Sie haben kein Interesse daran, den Schuh selber zu besitzen. Auf der anderen Seite sind es die „Soft Reseller“, die in der Szene sehr akzeptiert sind und nur Sneaker verkaufen, wenn „man ein zweites Paar nicht behalten kann und will“ (Interview 6, Z.2229-2230) oder wenn „die Lust an einem Schuh vergangen ist“ (Interview 5, Z. 1573-1574).

Die Tatsache, dass in den Interviews immer wieder von Resellern und Sneakerheads gesprochen wurde, lässt auf eine Typologie nach bestimmten Mustern und Merkmalen schließen.

Die Forscherin hat anhand einiger Merkmale, die aus den Interviews ersichtlich wurden, eine Typologie der Yeezy Boost-KonsumentInnen erstellt, die allgemein auf alle Sneakers umgelegt werden kann. Es wird dabei zwischen vier Typen unterschieden (s. Tab. 4, Typologie von Yeezy Boost-KonsumentInnen):

1. Der *Sneaker-Sammler* sieht Sneakers als ein Sammler-Objekt an und kauft Sneakers primär, um seine „Kollektion“ bzw. „Sammlung“ zu vervollständigen. Die Sneakers werden von den Personen gelagert. Ein extremes Beispiel eines solchen Sammlers wird in einem der Interviews genannt:

„Dieser Mensch mietet ein eigenes Haus nur für seine Schuhsammlung und wohnt in einem anderen Haus. Der fährt in eine andere Stadt, weil er dort das Haus billig bekommen hat und dort seine Sammlung hatte – Wahnsinn!“ (Interview 5, Z. 1555-1558)

2. Der *Sneakerhead* kauft Schuhe primär, um sie selbst zu tragen und einen Nutzen davon zu haben. In der Regel interessiert sich der Sneakerhead für Mode und sieht den Sneaker als ein Markenzeichen oder Mode-Accessoire. Der „Fashionaspekt“ (Interview 1, Z. 66) steht im Vordergrund. Allerdings ist nicht nur der Modeaspekt wichtig, sondern auch die Geschichte, die hinter den Schuh steckt.
3. Der *Soft Reseller* bezeichnet sich selbst im Normalfall nicht als Reseller. In der Regel handelt es sich dabei um einen Sneaker-Sammler oder einen Sneakerhead, der / die einen Sneaker nur verkaufen, wenn „man ein zweites Paar nicht behalten kann und will“ (Interview 6, Z.2229-2230) oder wenn „die Lust an einem Schuh vergangen ist“ (Interview 5, Z. 1573-1574). Weil diese Person die Schuhe nicht primär kauft, um sie direkt weiterzuverkaufen, wird diese Art von Reseller in der Community akzeptiert.
4. Ein *Hard Reseller* hingegen ist eine Person, die explizit an Releases teilnimmt, um den Schuh sofort (und ungetragen) weiterzuverkaufen. Oftmals arbeitet dieser Typ und investiert das meiste seines Einkommens für Sneakers. Diese Art von Reseller wird in der Community meist verachtet.

Tabelle 4: Typologie von Yeezy Boost-KonsumentInnen

Bezeichnung	Bedeutung des Sneakers	Beschreibung der Aktivitäten in Bezug auf Sneakers	Akzeptanz Innerhalb d. Community
Sneaker-SammlerIn	Sneakers als Sammlerstück	• Intensive Suche (insbesondere nach alten Retro-Modellen) auf Online-Anzeigenportalen wie eBay, willhaben oder presentedbyklekt.com • Informationssuche auf aktuellen Sneaker-Blogs aus Interesse • Nutzung von Facebook – und Instagram-Seiten wie sneakernews.com	✓
Sneakerhead	Sneakers als Mode-Accessoire	• Informationssuche auf aktuellen Sneaker-Blogs aus Interesse • Nutzung von Facebook – und Instagram-Seiten wie sneakernews.com	✓
Soft ResellerIn	Sneakers als Mode-Accessoires und als Wertanlage	• Informationssuche auf aktuellen Sneaker-Blogs aus Interesse • Nutzung von Facebook – und Instagram-Seiten wie sneakernews.com	✓
Hard ResellerIn	Sneakers als reine Wertanlage	• Informationssuche auf aktuellen Sneaker-Blogs aus Interesse und um über die aktuellsten Releases informiert zu sein	✗

Sneakers nehmen bei allen vier Typen einen großen Platz im Privatleben ein. Die Gemeinsamkeit aller Typen ist dabei, dass sie viel Zeit damit verbringen, sich über Informationen zu Sneakers am Laufenden zu halten. Sie verfolgen dabei Sneakersblogs und nutzen bestimmte Facebook- und Instagramseiten, um sich über die aktuellste Sneaker-Modelle zu informieren oder um Informationen zu den nächsten Raffles zu erhalten.

Bedeutung der Produktkategorie in Bezug auf LE

Mit der Bedeutung der Produktkategorie in Bezug auf Limited Edition ist gemeint, ob ein allgemeines Interesse an LE besteht oder ob dieses Interesse lediglich auf die Produktkategorie „Sneakers“ beschränkt ist.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass bei den InterviewpartnerInnen ein allgemeines Interesse an Limited Editions gegeben ist. Es hängt nicht von einer bestimmten Produktkategorie ab. Zwei Interviewpartner sprechen ein Interesse für limitierte Autoserien (Interview 1, Z.122 ; Interview 2, Z.600) an. Die Prämisse lautet: „Wenn ich es mir leisten könnte“ (Interview 2, Z.600). Ein anderer Interviewpartner erzählt von einem limitierten T-Shirt aus Japan, nach dem er schon eine Weile Ausschau gehalten hat. (Interview , Z.1463). Das bedeutet, dass das Interesse an Limited Edition nicht an einen Produktbereich gekoppelt ist. Es umfasst sowohl Kleidungsstücke, als auch andere Objekte. Allerdings zeigt sich ein hohes Interesse v.a. bei Limited Editions aus der Streetwear-Industrie.

Bei der Produktkategorie Sneakers kommt es aber am häufigsten zu einem tatsächlichen Kauf. Die InterviewpartnerInnen sind eher bereit mehr Geld für einen limitierten Sneaker auszugeben als für ein anderes Kleidungsstück. Ein Interviewpartner geht soweit und sagt: „(...) bin ich auch bereit 1000€ dafür auszugeben“ (Interview 7, Z. 2434-2435).

8. Resümee und Ausblick

Wie bereits Kawamura (2016) beschrieben hat, sind Sneakers bzw. die Sneaker-Community als eine Subkultur zu verstehen. Auch die vorliegende Arbeit konzentriert sich insbesondere auf die Verbraucher und die Konsumentenseite, da sie die TeilnehmerInnen sind, die eine Subkultur bilden und formen. Die durchgeführten Interviews gewährleisteten nähere Einblicke auf das Konsumverhalten und die Einstellungen von Personen, die ein großes Interesse an Limited Edition in diesem Sektor aufweisen.

Nichtsdestotrotz werden die subkulturellen Objekte, i.d.F. die Sneakers von großen Herstellern produziert. Aus diesem Grund ist auch die Produzenten- bzw. Herstellerperspektive von großem Interesse für die weitere Forschung. Wer kontrolliert und manipuliert exklusive Sneakers? Wie läuft die Maschinerie im Hintergrund? Welche Marketingmaßnahmen werden in Bezug auf Knappheit betrieben und inwiefern werden diese gesteuert?

Im Zuge dieser Magisterarbeit wurde der Sportartikelhersteller, Adidas von der Autorin kontaktiert, um eine Stellungnahme seitens des Unternehmens zu erhalten. Allerdings erfolgte keine Rückmeldung. Dementsprechend fehlt dieser Aspekt in der vorliegenden Arbeit komplett. Aber auch der ökologische Faktor der Produktion wurde nicht näher betrachtet und sollte in der weiteren Forschung mehr Beachtung finden.

Unter der Verwendung von detaillierter und vor allem strukturierter Literaturrecherche und anhand der empirischen Erhebung des Materials, konnte unter anderem herausgefunden werden, dass die Knappheit als ausschlaggebende Variable für die Begehrtheit eines Produktes unbestritten bleibt. Die wahrgenommene Knappheit des Yeezy Boost beeinflusst nicht nur die subjektive Attraktivität, sondern ist auch positiv mit der angenommenen Kostspieligkeit verbunden.

Außerdem sind KonsumentInnen für einen limitierten Sneaker bereit, einen erhöhten Beschaffungsaufwand in Kauf zu nehmen. Die Begründung dafür liegt im Wunsch

nach Einzigartigkeit und im Wunsch nach Anerkennung. Im Zuge der Auswertung konnten der Wunsch nach Einzigartigkeit und der Wunsch nach Anerkennung als Hauptantriebe für den Kauf einer Limited Edition definiert werden.

Der Aspekt der Atypizität wurde im theoretischen Teil weggelassen. Während der Interviews hat sich herauskristallisiert, dass der Reiz an Limited Edition neben der Knappheit auch daran liegt, etwas Außergewöhnliches zu besitzen. Für weitere Forschungsansätze sollte dieser Aspekt miteinbezogen werden.

Eine wichtige Erkenntnis jedoch ist, dass die wahrgenommene Knappheit der Yeezy Boost nicht mit der damit assoziierten Produktqualität korreliert. In weiterer Folge konnte ein Zusammenhang zwischen Scarcity Promotions und einem erhöhten Aggressionspotenzial festgestellt werden. Allerdings wurde dieser Zusammenhang nicht experimentell getestet, sondern anhand der mit Gewalt verbundenen Aussagen der InterviewpartnerInnen interpretiert.

Die empirische Arbeit beschränkt sich auf InterviewpartnerInnen aus der Stadt Wien. Es liegt auf der Hand, KonsumentInnen aus anderen europäischen Städten ebenfalls zu interviewen und/oder einen Ländervergleich zwischen Amerika, Europa und Japan zu machen. Aus den Interviews wird klar, dass es hier große, kulturelle Unterschiede gibt. So merkt ein Interviewpartner an, dass es in den USA zu Schlägereien gekommen ist und auch Gangs in Amerika verstanden haben mit den Sneakers Geld zu machen (Interview 7, Z.2651-2653). Für weitere Forschungen ist interessant herauszufinden, welche länderübergreifenden Unterschiede und welche Gemeinsamkeiten diesbezüglich bestehen.

Mit der steigenden Anzahl an Sneaker-Begeisterten, die nach exklusiven Sneakers streben, entdecken junge Männer Mode als eine männliche Angelegenheit wieder, in der bewusst oder unbewusst Frauen exkludiert werden. Obwohl der Gender-Aspekt in der theoretischen Aufbereitung außer Acht gelassen wurde, zeigt sich bei den Ergebnissen eine männlich dominierte Community. Aus diesem Grund sollte in weiteren Arbeiten der Geschlechtskomponente mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden.

9. Literaturverzeichnis

Adidas. (2016). Yeezy Boost. Abgerufen am 05.05.2017, von <https://www.adidas.at/yeezy>

Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity Messages. Journal of Advertising, 40(3), 19–30.

Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003): Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions. Journal of Consumer Behavior. 2(4). 393-403.

Albers, T. (1994). Lebensstile - Differenzierungs-und Ungleichheitsforschung. Abgerufen am 01.03.2018, von <http://swiki.hfbk-hamburg.de/Lebensreform/51>

Amaldoss, W., & Jain, S. (2005): Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. Management Science. 51(10).1449-1466.

Aufenanger, S. (2011). Interview. 97-114. In Ayaß, R. & Bergmann, J. (Hrsg.)(2011). Qualitative Methoden der Medienforschung. Mannheim. Verlag für Gesprächsforschung.

Atlas, M. S., & Snyder, C. R. (1978). The effects of need-for-uniqueness upon valuation of scarce and non-scarce objects. Unpublished honors thesis. University of Kansas, Lawrence.

Balachander, S., & Stock, A. (2009). Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them. Marketing Science, 28(2), 336–355.

Baumgarth, C. & Kastner O.L. (2017). Luxusmarken durch Kunst stärken – Konzept, Typen und Erfolgsfaktoren von Kunst-Luxusmarken-Kollaborationen. 357-379 In Thieme, W. M. (Hrsg.). Luxusmarkenmanagement.: Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research. 15 (2).139-168

Berger, J., & Heath, C. (2008). Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity and the Abandonment of Cultural Tastes. *Personality and Social Psychology*, 95(3). 593-607.

Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.1(1), 25–40.

Blechman, M. (02.07.2013). A History of Art & Fashion Collaborations. Artspace. Abgerufen am 17. Februar 2018, von http://www.artspace.com/magazine/art_101/art_101_art_and_fashion_collaborations

Blumberg, P. (1974). The Decline and Fall of the Status Symbol: Some Thoughts on Status in a Post-Industrial Society. *Social Problems*. 21(4).480-498

Book, A. S., Starzyk, K. B., & Quinsey, V. L. (2001). The relationship between testosterone and aggression: a meta-analysis. *Aggression and Violent Behavior*, 6(6), 579–599.

Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. New York, NY [u.a.]: Academic Press.

Brehm, J. W., & Self, E. (1989). The intensity of motivation. *Annual Review of Psychology*, 40, 109–131.

Brehm, J.W., Stires, L.K., Sensenig, J., & Shaban, J. (1966). The attractiveness of an eliminated choice alternative. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2(3). 301-313

Brock, T. C. (1972). Implications of Commodity Theory for Value Change (3. print.). New York, NY [u.a.]: Academic Press.

Brownfield, D. (1986). Social class and violent behavior. *Criminology*, 24(3), 421–

Burns, D. (2007). Toward An Explanatory Model of Innovative Behavior. *Journal of Business and Psychology*, 21(4), 461–488.

Burns, D. J., & Brady, J. (1992). A Cross-Cultural Comparison of the Need for Uniqueness in Malaysia and the United States. *The Journal of Social Psychology*, (Vol.132(4)), 487–495.

CBS News (05.05.2016). Shooting outside busy Minnesota sneaker store. Abgerufen am 09.09.2017, von <https://www.cbsnews.com/news/minnesota-police-shooting-foot-locker/>

Cerny, K. (14.02.2017). Guter Riecher: Warum die Marke Adidas als cool gilt. Abgerufen am 27. Jänner 2018, von <https://derstandard.at/2000052262790/Guter-Riecher-Warum-die-Marke-Adidas-als-cool-gilt>

Chakravarthy, M. V., & Booth, F. W. (2004). Eating, exercise, and "thrifty" genotypes: connecting the dots toward an evolutionary understanding of modern chronic diseases. *Journal of Applied Psychology*, 96(1), 3–10.

Chanel. (2018). Abgerufen am 17.03.2018, von http://www.chanel.com/de_DE/mode/produkte/schuhe/g.sneakers.cat.sne.html

Cialdini, R. B. (2013). *Die Psychologie des Überzeugens: wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen* (7. Aufl.). Bern: Huber.

Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389–405.

Complex News. (2015). Sold Out: The Underground Economy of Supreme Resellers': Full-Length. Abgerufen am 20.02.2018, von <https://www.youtube.com/watch?v=pUNc0C03trk&feature=youtu.be>

Coulter, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (2002). Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary. *European Journal of Marketing*, Vol.26(11/12), 1287–1308.

Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1972). Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions. *Journal of Marketing Research*, Vol.9(3), 324–328.

Ditto, P. H., & Jemmott, J. B. (1989). From rarity to evaluative extremity: Effects of prevalence information on evaluations of positive and negative characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 16-26.

Dollinger, S. J. (2003). Need for Uniqueness, Need for Cognition, and Creativity. *Journal of Creative Behavior*, Vol. 37(2), 99–116.

Drieseberg, T. (1995). *Lebensstil-Forschung*. Heidelberg.

Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37, 33–40.

Engvall, N., Edler, B., & Bengtson, R. (21.09.2012) A Beginner's Guide to Sneaker Terminology, Abgerufen am 10.01.2018, von <http://www.complex.com/sneakers/2012/09/a-beginners-guide-to-sneaker-terminology/>

Festinger, L. (1954) A theory of social comparison processes. *Hum. Relat.*, 7, 117 – 140.

Fischer, C. S. (1976). *The urban experience*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.

Flick, U., Kardoff, E. von, & Steinke, I. (2000). Was ist die qualitative Forschung? Eine Einleitung und Überblick. In *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. (S. 13–29). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Flynn, L., Goldsmith, R., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion

seekers: Two new measurement scales. Journal of Academy of Marketing Science, Vol 24 (2), 137–147.

Frankfurter Allgemeine Zeitung. (16.01.2018). Hunderte Turnschuh-Fans warten auf Fahrschein-Sneaker. Abgerufen am 20.01.2018, von <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/fahrschein-sneaker-hunderte-warten-in-berlin-vor-geschaeften-15401197.html>

Friendly, D. T., & Partridge, M. (2015). Sneakerheadz. Netflix.

Forschungsfeld 'Szenen' (o.D). Konzept einer explorativ-interpretativen (Jugend)-Kultur-Forschung. Abgerufen am 20.02.2018, von <http://www.hitzler-soziologie.de/szeneforschung.htm>

Gabler Wirtschaftslexikon (2017). Urteilsheuristik. Aufgerufen am 02.02.2018, von <http://wirtschaftslexikon..de/Archiv/830359610/urteilsheuristik-v2.html>

Garcia, B. (2003), Where'd You Get Those? New York City's Sneaker Culture. 1960–1987. New York. Testify Books.

Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. International Journal of Research in Marketing, 27(3), 225–235.

Gierl, H., & Plantsch, M. (2007). Sind knappe Produkte attraktiver? Der Stand der bisherigen Forschung. Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 29(2), 119–139. [Beim Download des Dokumentes wurde allerdings folgende Seitenanzahlen angezeigt: 1-29. Diese Seitenangaben wurden auch in der Arbeit zitiert.]

Gierl, H. , Stumpp, L., & Skeide, O. (1998). Produktbezogene Determinanten des Prestigewertes demonstrativer Güter. Werbeforschung & Praxis. 43(3-4). 34-38

Ginneken, J. van, (2003). Collective behavior and public opinion: Rapid shifts in opinion and communication. Scopus (Elsevier B.V)

Givenchy (2018). Abrufen am 17.03.2018, von
<https://www.givenchy.com/gb/en/men/shoes/sneakers/>

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. Journal of the Academy of Marketing Science, 19, 209–221.

Grossman, A. (23.09.2014). Murdered for his sneakers: Gang killed teenage football player over high end shoes. Abgerufen am 30.11.2017, von
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2766642/Murdered-trainers-Gang-killed-teenage-football-player-high-end-shoes.html>

Haubrock, A. , & Öhlschlegel-Haubrock, S. (2015). Der Mythos vom König Kunde: Wie Kundenorientierung tatsächlich gelingt. Wiesbaden. Spracher Fachmedien Wiesbaden

Heinzlmayer, B. (2008). Timescout. Die junge Trendstudie von heute für morgen. tcfactory Trendagentur Markt-und Meinungsforschung GmbH

Heinzlmayer, B. (2012). Freizeit als Zeit der Selbstbestimmung? Die freizeitorientierung Jugendlicher unter marktgesellschaftlichen Bedingungen. Abgerufen am 10.02.2018, von https://www.jugendkultur.at/wp-content/uploads/jugend_und_freizeit.pdf

Herpen, E. van, Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). How Product Scarcity Impacts on Choice: Snob and Bandwagon Effects. NA - Advances in Consumer Research Volume 32.

Hornsey, M. J., & Jetten, J. (2004). The Individual Within the Group: Balancing the Need to Belong With the Need to Be Different. Personality and Social Psychology Review, 8(3), 248–264.

Honneth, A. (2003). Umverteilung als Anerkennung. Eine Erwiderung auf Nancy Fraser. In: N. Fraser & A. Honneth (Hrsg.), Umverteilung oder Anerkennung? Eine politisch- philosophische Kontroverse, 129 - 224. Frankfurt a. M.

Imhoff, R., & Erb, H. P. (2009). What Motivates Nonconformity? Uniqueness Seeking Blocks Majority Influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (Vol.35(3)), 309–320.

Inman, J. J., & Raghuram, P. (1997). Framing the deal: the role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68–79.

Jang, W.E., & Ko, Y.J., Morris, J.D., & Chang, Y. (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology & Marketing*. 32(10).989-1001

Jones, R. (25.04.2017). A Guide to Every Adidas Yeezy Boost Released So Far. Abgerufen am 10.10.2017, von <http://footwearnews.com/2017/focus/athletic-outdoor/guide-to-every-adidas-yeezy-boost-released-so-far-kanye-west-sneaker-collaboration-342896/>

Jung, J., & Kellaris, J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739–753.
<https://doi.org/10.1002/mar.20027>

Jungbauer-Gans, M., Berger, R., & Kriwy, P. (2005). Machen Kleider Leute? Ergebnisse eines Feldexperiments zum Verkäuferverhalten. *Zeitschrift für Soziologie*, 34(4), 311–322.

Kalett, B. (2008). Anerkennung oder Abwertung : Über die Verarbeitung sozialer Desintegration. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlag GmbH.

Kardes, F. R. (2002): Consumer Behavior and Managerial Decision Making, 2. Aufl.,

Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Lifestyle.

Kawamura, Y. (2016). *Sneakers: fashion, gender, and subculture*. London: New York.

Keyser, A. (2015). *Sneaker century: : a history of athletic shoes*. Minneapolis: : Twenty-First Century Books.

King, L. A., Hicks, J. A., & Abdelkhalik, J. (2009). Death, life, scarcity, and value: an alternative perspective on the meaning of death. *Psychological Science*, 20(12), 1459–1462.

King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 43–50.

Koford, K., & Tschoegel, A.E. (1998). The market value of rarity. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 34.445-457

Kornblum, W. (2008). *Sociology in a changing world* (8th ed.). Thomson Wadsworth.

Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2016). The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-Quantity Promotions Can Induce Aggression. *Journal of Consumer Research*, ucw056.

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl.). München: Vahlen.

Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2008). *Qualitative Evaluation : Der Einstieg in die Praxis* (2.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.

Kurier. (19.02.2017). Yeezy Boost: Lange Warteschlangen und überlastete Websites. Abgerufen am 27. Jänner 2018, von <https://kurier.at/style/yeezy-boost-lange-warteschlangen-und-ueberlastete-websites/247.106.957>

Koenig, R. (1973). A La Mode. On the Social Psychology of Fashion. New York. Seabury Press.

Lamnek, S., Recker, H., & Reinhold, G. (2017). Soziologie-Lexikon. Berlin .Boston. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Leach, A. (2015). Sole Supremacy Sells Over \$3 Million in Sneakers Per Year. Abgerufen am 27. Jänner 2018, von <https://www.highsnobiety.com/2015/09/01/sole-supremacy-interview/>

Le Bon, G. (2009). Psychologie der Massen. Hamburg. Nikol.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers¹ demand. The quarterly journal of economics, 64(2), 183.

Lehnert, G. (2006). Die Kunst der Mode. Zur Einführung, Dies. (Hrsg.): Die Kunst der Mode, Oldenburg. 13 ff.

Leutner, P. (2011). Anerkennungspraktiken von Mode und Kunst. Kunst und Mode (Bd. Kunst und Mode). Abgerufen am 15.03.2018, von www.kunsttexte.de

Longeville, T. de, & Leone, L. (2005). Just for Kicks. Abgerufen am 17.03.2018, von <https://vimeo.com/130372215>.

Loschek, I. (2007). Wann ist Mode. Strukturen, Strategien und Innovationen. Berlin. Reimer.

Lynn, M. (1992a). Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories. Basic and Applied Social Psychology, 13(1), 67–78.

Lynn, M. (1992b). The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effects on Value. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 3–7.

Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861–1883.

Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zhao, J. (2013). Poverty impedes cognitive function. *Science (New York, N.Y.)*, 341(6149), 976–980.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. Harper & Row, Publishers, Inc. Abgerufen am 10.01.2018, von http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation_and_Personality-Maslow.pdf

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 11., aktualisierte und überarb. Aufl. (Bd. 2010/02). Weinheim u.a.: Beltz. Abgerufen von

McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311–322.

Monroe, K. B. (1973). Buyers subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.

Monroe, K. B., & Pretroshius, S. (1981). Buyer's perception of price: An update of the evidence.

Mowen, J.C. & Minor MS. (2001). *Consumer behavior: a framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Montgomery, & David B. (1975). New product distribution: an analysis of supermarket buyer decisions. *Journal of marketing research*, 12(3), 255.

Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41–46. <https://doi.org/10.2307/3149604>

Nike (2018). Abgerufen am 20.03.2018, von <https://www.nike.com/de/launch/>

Palmitessa, M. (2012). The Use of Art for Branding Purposes – A Study of Louis Vuitton's Art Collaborations, Aufgerufen am 11.02.2017, von <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3437046&fileId=3437047>

Peikert, D. (27.02.2015). Hype um Turnschuh: Fünf Tage Campen für ein Paar Schuhe. FAZ.NET. Abgerufen am 02.02.2017, von <http://www.faz.net/1.3452743>

Plutchik, R. (2003): Emotions and Life. Perspectives from psychology, biology, and evolution. Washington, DC (u.a.): American Psychological Association.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000): Erlebniskauf, München.

Piirto, R. (1992), "The influentials", American Demographics, Vol. 14 No. 10, 30-8.

Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014). Qualitative Sozialforschung: ein Arbeitsbuch. 4. Auflage. München. Oldenbourg.

Quick, B. L., & Bates, B. R. (2010). The Use of Gain- or Loss-Frame Messages and Efficacy Appeals to Dissuade Excessive Alcohol Consumption Among College Students. A Test of Psychological Reactance Theory. Journal of Health Communication. 15(6)15. 603–628.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. Journal of Marketing Research, 26, 351-357.

Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. Journal of Consumer Research, 7(3), 272–282.

Raju, P. S., & Venkatesan, M. (1980). Exploratory Behavior in the Consumer Context: a State of the Art Review. ACR North American Advances

Rietz, C. (23.07.2015). Evolution des Sneakers: Der Turnschuh macht den Mann. Spiegel Online. Abgerufen am 15.03.2018, von <http://www.spiegel.de/stil/turnschuhe-sneaker-kultur-und-die-geschichte-des-hype-darum-a-1045002.html>

Robertson, T.S. (1971). Innovative behavior and communication. New York, NY

Roberson, B. F., & Wright, R. A. (1994). Difficulty as a Determinant of Interpersonal Appeal: A Social-Motivational Application of Energization Theory. Basic & Applied Social Psychology, 15(3), 373–388.

Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations (3. ed.). New York, NY ua: Free Press ua.

Rooijen, J. V., & Rooijen, J. V. (2017). Sneakers zum Verrücktwerden. Abgerufen 22. Februar 2018, von <https://bellevue.nzz.ch/mode-beauty/sneakers-zum-verrueckt-werden-ld.1289368>

Schenk, M., & Scheiko, L. (2011). Meinungsführer als Innovatoren und Früher Übernehmer des Web 2.0. Media Perspektiven, 9, 423–431.

Schumpe, B. M., & Erb, H.-P. (2015). Humans and uniqueness. Science Progress, (98), 1–11.

Seta, J. J., & Seta, C. E. (1992). Personal Equity-Comparison Theory: An Analysis of Value and the Generation of Compensatory and Noncompensatory Expectancies. Basic and Applied Social Psychology, 13(1), 47–66.

Seta, J. J., Seta, C. E., & Wang Erber, M. (1993). The Role of Cost in Generating Expectations and Value: A Personal Equity-Comparison Theory Analysis. Basic and Applied Social Psychology. 14(1).103-119

Sharma, P., Marshall, R., & Sivakumaran, B. (2006). Investigating impulse buying and variety seeking: Towards a general theory of hedonic purchase behaviors. In *Advances in Consumer Research* (Bd. 33, S. 388–389).

Shoham, A., & Ruvio, A. (2008). Opinion Leaders and Followers. A Replication and Extension. *Psychology & Marketing*, 25 (3). 280-297.

Sitzer, P., & Wiezorek, C. (2005). Anerkennung. In: W. Heitmeyer & P. Imbusch (Hrsg.), *Integrationspotenziale einer modernen Gesellschaft*, 101 - 132. Wiesbaden.

Sittig-Rolf, A. (2009): Social Currency, in: *Sales & Service Excellence*, Vol. 9, No. 2, p. 12.

Snyder, C. R. (1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9–24.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. (1980). *Uniqueness - The Human Pursuit of Difference*. New York: Plenum Press.

Solecollector (09.08.2015). The Essential Guide to Sneaker Vocabulary. Angerufen am 16.03.2018, von <https://solecollector.com/news/guide-to-sneaker-terms/>

Stamm, E. (24.10.2016). Teure Turnschuhe | NZZ. Neue Zürcher Zeitung. Abgerufen am 17.12.2017, von <https://www.nzz.ch/finanzen/fonds/nike-adidas-under-armour-teure-turnschuhe-ld.123691>

Steele, V. (2005). *Encyclopedia of Clothing and Fashion Volume 2: Fads to Nylon*. Thomson Gale.

Summers, J. O. (1970). The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (No. 2), 178–185.

Szybillo, G. J. (1975). A situational influence on the relationship of a consumer

attribute to new-product attractiveness. *Journal of Applied Psychology*, 60(5), 652–655.

tfactory Hamburg (2007). Timescout Welle 11, Abgerufen am 20.02.2017, von https://www.ufg.at/fileadmin/media/institute/kunst_und_gestaltung/bildnerische_erziehung/aktuelles_archiv/2009/jugendkultur_mode_style_grossegger_2009.pdf

Thieme, W. M. (2017). *Luxusmarkenmanagement: Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Tian, K. T., Bearden, W. o, & Hunter, G. I. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>

Todorov, T. (1998): *Abenteuer des Zusammenlebens. Versuch einer allgemeinen Anthropologie*, Frankfurt.

Vanderbilt, T. (2008). *The Sneaker Book: Anatomy of an Industry and an Icon*. New York: The New Press.

Venkatraman, M. P. (1989). Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: A role analysis. *Psychology and Marketing*, Vol. 6(1), 51–68.

Verhallen, T.M., & Robben, H.S. (1994). Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology* 15, 315-331.

Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. J. (1995). Unavailability and the Evaluation of Goods. *Kyklos*, 48(3), 369–387.

Vigneron, F., & Johnson, L.-W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 3 (No.1), 1–23.

Vladas, G., Ackerman, J. M., Cantu, S. M., Thompson, M. E., & Tybur, J. M. (2012). When the Economy Falters, Do People Spend or Save? Responses to

Resource Scarcity Depend on Childhood Environments. *Psychological Science*, 24(2), 197–205.

Vladas, G., Tybur, J. M., Gangestad, S. W., Perea, E. F., Shapiro, J. R., & Kenrick, D. (2009). Aggress to impress: Hostility as an evolved context-dependent strategy., *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 980–994.

Vogel, S. (2007). *Streetwear: The Insider's Guide* (F First Edition edition). San Francisco: Chronicle Books.

Voswinkel, S. (2013). Gekaufte Wertschätzung? Anerkennung durch Konsum. In *Strukturwandel der Anerkennung: Paradoxien sozialer Integration in der Gegenwart* (S. 121–154). Frankfurt am Main: Campus.

Weimann, G. (1994). *The influentials : : people who influence people*. Albany: State University of New York Press.

Wendlandt, M. (2009). *Reaktanz gegenüber Kundenbindungsprogrammen*. Frankfurt am Main. Lang.

Werth, L. (2010). *Psychologie für die Wirtschaft. Grundlagen und Anwendungen*. Springer.

West, S.G, & Feishmann, E. (1975). Increasing the attractiveness of college cafeteria food: A reactance theory perspective. *Journal of Applied Psychology*. 60(5).656-658

Wills,T.A. (1981). Downward Comparison Principles in Social Psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271

Winter, K. (2009). *Wirkung von Limited Editions für Marken: Theoretische Überlegungen und empirische Überprüfung*. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality*, 32(2), 906-914

Wright, R. A. (1992). Desire for Outcomes That are More and Less Difficult to Attain: Analysis in Terms of Energization Theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 25–45.

Wright, R. A., & Brehm, J. W. (1984). The Impact of Task Difficulty upon Perceptions of Arousal and Goal Attractiveness in an Avoidance Paradigm. *Motivation and Emotion*, 8(2), 171–181.

Wu, C., & Hsing, S.S. (2006). Less is more: how scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, 9, 125-132

10. Anhang

Anhang A: Interviewleitfaden

1. Wie hast du das erste Mal von den Yeezy Boost erfahren?
2. Erzähle mir, warum dir genau der Yeezy Boost so gut gefällt und was den Yeezy Boost für dich zu etwas Besonderem macht.
 - a. Was ist das Spezielle an dem Design?
 - b. Warum wolltest du diesen Schuh unbedingt besitzen?
 - c. Erkläre mir das Gefühl, das du durch das Tragen der Yeezy Boosts hast.
3. Inwieweit spielt die Kollaboration mit Kanye West eine Rolle?
4. Inwieweit ist es für dich wichtig, dass es eine LE ist?
5. Warum ist deiner Meinung nach, ein regelrechter Hype rund um den Yeezy Boost entstanden ist?
 - a. Was denkst du, wie lange der Hype noch anhalten wird?
6. Preiskategorie: Welche Rolle spielt der Preis der Yeezy Boost für dich?
 - a. Was wäre, wenn der Yeezy Boost beim nächsten Raffle das Doppelte kosten würde?
 - b. Was wäre, wenn der Yeezy Boost beim nächsten Raffle nur mehr halb so teuer wäre wie jetzt?
7. Wie ist deine Einstellung gegenüber Limited Editions allgemein?
 - a. Erzähle mir von Produkten, die dich sonst noch interessieren.
8. Wenn jemand mit einem limitierten Paar Sneaker an dir vorbei läuft, was denkst du dann? Beschreibe mir die Gedanken, die du hast. (Neid, Konkurrenzkampf, Einzigartigkeit, Status...)
- 9.a. Wenn InterviewpartnerIn den Schuh bereits besitzt: Kannst du dich noch an die Situation erinnern, wo du den Schuh gekauft hast? Kannst du mir den Moment näher schildern.
- 9.b. Wenn InterviewpartnerIn den Schuh noch nicht besitzt: Kannst du dich in die Situation versetzen, wenn du erfährst, dass du den Schuh gewinnst - wie stellst du dir das vor? (Wie war die Situation, als du erfahren hast, dass du es nicht bekommen hast)
10. Wie reagiert dein soziales Umfeld (Familie, Freunde) auf das Engagement limitierte Sneakers zu bekommen?

- a. Erzähle mir, was deine Freunde zu den Yeezy Boost sagen
11. Was denkst du über Personen, die den Schuh nur kaufen, um ihn weiterzuverkaufen?
12. Erzähle mir von den Raffles, bei denen du bis jetzt mitgemacht hast. Welche Erfahrungen hast du bei den jeweiligen „Scarcity Promotions“ gemacht?
- a. Wenn bei einem Raffle nur eine Person vor dir wäre, die dich vom Schuh trennt – was würdest du tun? Wie würdest du reagieren? Argumentieren? Streiten? → soziale Erwünschtheit :S (Bereitschaft zu Streiten?)
- b. Ich habe über Raufereien und Kämpfen bei solchen Raffles gelesen. Was ist deine Meinung dazu? Hast du sowas schon mitbekommen? Was denkst du ? Kannst du es nachvollziehen?
13. Wir sind jetzt am Ende des Interviews angelangt. Haben wir etwas vergessen? Möchtest du noch etwas loswerden?
14. Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass du beim nächsten Raffle auch mitmachen?

Anhang B: Kurzfragebogen zu den soziodemografischen Daten

1. Ihr Geschlecht

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

2. Ihre Alter

_____ Jahre

3. Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss

- ☐ Hauptschulabschluss oder Mittlere Reife
- ☐ Lehrabschluss
- ☐ Matura/Abitur
- ☐ Hochschul-/ Universitätsabschluss
- ☐ Sonstiges: _____

4. Ihr Beschäftigungsverhältnis

- ☐ Arbeiter/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Beamte/r
- ☐ Freelancer/in
- ☐ Schüler/in
- ☐ Student/in
- ☐ Sonstiges: _____

5. Ihr Brutto-Monatseinkommen

- ☐ unter 1000€
- ☐ zwischen 1000 - 2000€
- ☐ zwischen 2000 - 3000€
- ☐ zwischen 3000 – 4000€
- ☐ über 4000€

Anhang C: Auswertung der Interviews

Die Auswertung erfolgt anhand der Forschungsfragen, die aus den vorhandenen Theorien und Studien entwickelt wurden. Für die einzelnen Forschungsfragen entwickelte die Forscherin sogenannte Oberkategorien, die im Zuge der Auswertung nochmals verfeinert wurden.

FF1: Inwiefern beeinflusst die Produktnappheit des Yeezy Boost, die wahrgenommene Produktbeurteilung?

Hierfür wurden alle Aussagen aus den Interviews beachtet, welche in Bezug auf die Evaluation der Yeezy Boost stehen. Folgende Oberkategorien wurden zur FF1 gebildet:

- K1: Relevanz des Preises
- K2: Design des Yeezy Boost
- K3: Beschaffungsaufwand für den Yeezy Boost
- K4: Bedeutung der Kollaboration mit Kanye West

Im Zuge der Auswertung wurde noch eine Kategorie (K5) „Atypizität“ hinzugefügt. Die Analyse hat gezeigt, dass InterviewpartnerInnen wichtig ist etwas zu besitzen, das es in der Form noch nicht gegeben hat. Atypizität soll verstanden werden als neuartige und außergewöhnliche Variationen von Produkteigenschaften.

FF2: Welchen Antrieb haben KonsumentInnen für den Kauf eines limitierten Yeezy Boost?

Hierfür wurden alle Aussagen aus den Interviews beachtet, die erklären, warum die InterviewpartnerInnen ein solches Interesse für den Yeezy Boost haben. Dabei wurden die in der Theorie beschriebenen Erkenntnisse auch als Oberkategorien zur FF2 definiert:

- K6: Explorationsneigung
- K7: Wunsch nach Meinungsführerschaft
- K8: Wunsch nach Einzigartigkeit
- K9: Wunsch nach Anerkennung

FF3: Wie groß ist das Aggressionspotenzial, um ein begehrtes Paar Sneaker zu erwerben?

Für die Auswertungen wurden die Aussagen über die persönlichen Erfahrungen bei Raffles herangezogen. Eine allgemein gültige Aussage kann nicht getroffen werden

Es wurden folgende Kategorien abgeleitet:

K10: Persönliche Erfahrungen bei Raffles

K11: Wahrgenommenes Konkurrenzverhalten bei Raffles

K12: Wahrgenommene Gewalt bei Raffles

FF 4 : Inwiefern beeinflussen Umweltdeterminanten das Konsumverhalten von Yeezy Boost-KonsumentInnen?

Dabei wurden die in der Theorie beschriebenen Erkenntnisse zum Thema soziales Umfeld auch als Oberkategorien zur FF2 definiert:

- K13: Einfluss von Familie und Freunden
- K14: Einfluss von Bezugsgruppen

Nachdem die Kategorien zu den jeweiligen Forschungsfragen aufgestellt wurden, hat sich die Autorin das restliche Material angeschaut und zwei weitere „Restekategorien“ entwickelt. Aufgrund von wiederholten Aussagen in den Interviews erwiesen sich diese zwei Kategorien als relevant und wichtig für die Interviewteilnehmer/innen.

- K15: Die Einstellung gegenüber Resellern
- K16: Die Bedeutung der Produktkategorie in Bezug auf LE

K1: Relevanz des Preises

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	143-144	„Ich bin nie bzw. selten bereit über den normalen Verkaufspreis was zu zahlen. Ich sehe das nicht ein“	IP ist selten bereit mehr als den Verkaufspreis zu zahlen	Keine Bereitschaft mehr als den Verkaufspreis zu zahlen	Zum Verkaufspreis: _Pries ist durch die Knappheit gerechtfertigt __Wertsteigerung durch den Preis
1	151-152	„Nike hat oft Kollaborationen, da kostet der Schuh statt 190,400€ und das ist einfach zu teuer.“	IP empfindet Nike Kollaborationen als zu teuer.	Keine Bereitschaft mehr als den Verkaufspreis zu zahlen	Zum Wiederverkaufspreis: _keine Bereitschaft mehr als den Verkaufspreis zu zahlen
2	461-462	„(...) er ist leistbar, aber nicht extrem billig“	Preis ist leistbar	Preis ist leistbar	
2	476-479	„(...) wenn er doppelt so teuer wäre, würden sich einmal weniger Menschen anstellen. Es gibt genug Leute, die auch jetzt finden, dass der Schuh zu teuer ist. Mir persönlich wäre das egal. Ich kann es mir leisten, würde aber auch an meine Schmerzgrenze gehen.“	Je mehr der Schuh kostet, desto weniger Menschen machen mit.	Anzahl der Raffle-Teilnehmer ist abhängig vom Preis der Sneaker	
2	492-493	Je teurer der Schuh, egal bei welchem Schuh (...), ist der Wert viel höher.	Je teurer ein Schuh, desto höher ist der Wert.	Wert steigt durch den Preis des Schuhs	
4	1063-1065	„Also wenn ich jetzt 350€ für den Schuh zahlen müsste – für mich selber wär mir das zu teuer, weil das ist ein Schuh den ich jeden Tag trage, bei der Arbeit, im Lager, überall.“	IP ist nicht bereit 350€ für einen Sneaker zu zahlen, der jeden Tag getragen wird.	Keine Bereitschaft mehr als 350€ für einen Sneaker auszugeben	

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
4	1073 - 1074	„Aber ich glaube man könnte dann keinen Profit mehr machen mit dem Schuh, halb so teuer, würde heißen mehr Auflagen.“	Preis beeinflusst den Wiederverkaufspreis	Anzahl der Raffle-Teilnehmer ist abhängig vom Preis der Sneaker	
5	1797 - 1798	„Auf eine Art und Weise dreht sich alles doch mehr um das Geld als um den Schuh.“	Geld steht im Vordergrund, der Schuh selbst gerät in den Hintergrund	Geld ist mehr wert als Schuh	
7	2436 - 2438	„Ich könnte nicht sagen, wo meine Schmerzgrenze ist. Das Teuerste, was ich bis jetzt gekauft habe, war um ca. 800€.“	Preis ist leistbar	Preis ist leistbar	
7	2439 - 2442	„Generell merkt man, dass die Preisschraube angedreht wird. Pharrells um 250€ und Yeezy 220€, Boost (...) Die verstehen auch sehr gut mit der Verknappung gutes Geld zu machen.“	Je mehr der Schuh kostet, desto weniger Menschen machen mit.	Anzahl der Raffle-Teilnehmer ist abhängig vom Preis der Sneaker	
8	2724 - 2726	„Aber ich würde sie alleine nicht tragen wollen, weil 220€ für einen Schuh auszugeben – das ist es mir nicht wert.“	Je teurer ein Schuh, desto höher ist der Wert.	Wert steigt durch den Preis des Schuhs	

K2: Design des Yeezy Boost

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	17-18	„Also das Gefallen ist immer sehr schwierig – – denn eigentlich finde ich sie definitiv nicht die schönsten Schuhe auf der Welt.“	IP findet die Yeezy Boost optisch nicht schön.	Das Gefallen des Sneakers steht nicht im Vordergrund	_ Gefallen des Sneakers steht nicht im Vordergrund – Das Gefallen variiert mit der Zeit
3	884-886	„Ich glaube, dass ich den Schuhe ohne das ganze Drum und Dran, den ganzen Hype und das Gepushe im Internet mit den vielen Fotos, nicht gekauft hätte. Aber dann hat er mir doch gefallen irgendwann – – Mittlerweile gefällt er mir nicht mehr.“	IP gefiel das Modell, nachdem es im Internet gesehen wurde. Mittlerweile gefallen sie nicht mehr.	Das Gefallen variiert.	
5	1267	„Da spielt dann oft Gefallen nicht eine Rolle.“	Gefallen ist nicht ausschlaggebend	Gefallen ist nicht ausschlaggebend	
5	1299- 1300	Ob es einem gefällt oder nicht ist – wenn man aus einem Sammler-Hintergrund kommt – manchmal nicht mehr so wichtig.	Gefallen ist nicht ausschlaggebend	Gefallen des Sneakers steht nicht im Vordergrund	
6	2345	„Aber er muss mir gefallen, nicht nur limitiert sein.“	Gefallen ist wichtiger als Limitierung	Gefallen ist wichtiger als Limitierung	
6	2379	„Mir gefällt der Schuh nicht.“	Das Design gefällt nicht	Das Gefallen des Sneakers steht nicht im Vordergrund	
8	2724	„Es gibt manche Schuhe von den Yeezys, die mir recht gut gefallen.“	Gefallen am Yeezy Boost	Gefallen am Yeezy Boost	

K3: Beschaffungsaufwand für den Yeezy Boost

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	113-115	„Seltene Schuhe sollten auch schwierig zu bekommen sein. Dann haben sie einen ideellen aber auch materiellen Wert.“	Sowohl der materielle als auch ideelle Wert steigt bei seltenen Schuhen	Schwierigkeit den Schuh zu bekommen, steigert den Wert	Verständnis für einen hohen Beschaffungsaufwand
4	1178-1181	„Das war ein ziemlicher Reinfall. (Lachen) Weil wir das nicht überrassen haben, wie es wirklich funktioniert und haben es zum Schluss nicht ans Ziel geschafft. Wir haben einfach aufgegeben, weil es uns zu anstrengend geworden ist.“	Schwierigkeit den Schuh zu bekommen, steigert den Wert	Zu hoher Beschaffungsaufwand wird als anstrengend empfunden	Hoher Beschaffungsaufwand in Form von gezielter Suche über Plattformen
4	1209-1211	„Ich würde nirgends hingehen, um zu campen. Das wäre nicht meine Welt. Eine ganze Nacht wohin stellen, um einen Schuh zu kriegen – das ist es mir nicht wert. Da ist mir mein Schlaf wichtiger.“	Schlaf wichtiger als einen Schuh zu kriegen Campen ist ein No-Go	Prioritäten bei zu hohem Beschaffungsaufwand setzen	Hoher Beschaffungsaufwand in Form von Teilnahme an Raffles
5	1488-1495	„Je mehr du dich reinliest und je mehr du weißt, was existiert hat und was existiert – kriegst du halt deine bestimmten persönlichen Grales (...) Und die suche ich gezielt. Das heißt dann auch, dass du jeden Tag in der Früh beim Frühstück, wenn du vor dem Laptop sitzt, machst du mal kurz eBay auf, machst du kurz (...), machst du kurz K'LEKT auf, gibst das Keyword ein und schaust, ob was Neues da ist. Wenn nicht, geht es weiter. Am nächsten Tag wieder das gleiche.“	Beschaffungsaufwand in Form von gezielter Suche über Internetplattformen	Verständnis für einen hohen Beschaffungsaufwand	Ambivalente Haltung gegenüber Campen als Beschaffungsaufwand

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
5	1657-1658	Ich meine, ich bin auch schon mal nach Paris geflogen wegen einem Schuh und hatte halt auch Kosten.	Flug nach Paris, um bei einem Sneaker-Raffle teilzunehmen	Verständnis für einen hohen Beschaffungsaufwand	
5	1687-1688	„Ich bin der erste, der versteht, dass man einen weiten Weg geht, um einen Schuh zu bekommen.“	IP hat Verständnis für einen weiten Weg, um einen Schuh zu bekommen	Verständnis für einen hohen Beschaffungsaufwand	
6	2160-2164	Die Schnitzeljagd vom Steffi (Lachen) (...) das war absurd. Vom Aufwand her. Es war total lustig und es hat viel Spaß gemacht. Wir haben eh letztes darüber geredet. Wir würden es wieder machen. Aber es war absurd viel Aufwand, unfassbar.“	IP würde eine aufwändige Aktion wiederholen	Verständnis für einen hohen Beschaffungsaufwand	
7	2423-2425	„es gibt natürlich eine Grenze – aber dann bin ich schon bereit Dinge zu machen, die für viele nicht nachvollziehbar sind.“	IP ist bereit Dinge zu tun, die für viele nicht nachvollziehbar sind	Verständnis für einen hohen Beschaffungsaufwand	
7	2428-2431	„Ich würde auch niemals für einen Schuh campen z.B. Meine Arbeitsstunde kostet mich viel mehr, als dass ich mich zwei Tage vor ein Geschäft setze. Das steht für mich in keiner Relation, dass ich mich da in einen Campingstuhl setze und Shisha rauche mit Schülern. Ich bin halt auch keine 18 mehr.“	IP findet, dass Campen ein No-Go ist	Campen als No-Go	
8	2853	„Ich glaube, dass ich sehr wahrscheinlich wieder campen werde.“	Für IP ist Campen eine Option	Campen als Option	

K4: Bedeutung der Kollaboration mit Kanye West

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	32-33	„Also die Kollaboration legt den Stein für das Interesse in den Mainstream-Medien und für die Allgemeinheit“	Kollaboration mit K.W. als Grundlage für das Öffentliche Interesse	Kollaboration mit K.W. als Grundlage für das Öffentliche Interesse	– Kollaboration mit Kanye West hat einen hohen Stellenwert
1	46-49	„Ich höre weder seine Musik, noch feiere ich ihn persönlich, also als Mensch oder als Charakter. Mich interessiert wirklich nur die Kombination, dieses Echo, dass dieser Schuh eigentlich ein High-Fashion-Schuh ist, also auch wie es in der Öffentlichkeit und in der Fashionsszene gehandhabt wird.“	IP hat kein persönliches Interesse an der Musik oder an der Person Kanye West	Kein persönliches Interesse an der Person Kanye West	– Kollaboration mit Kanye West definiert den Hype – Kanye West ist bereits für Kollaborationen bekannt
1	173-175	„Die Wertigkeit in dem Segment definiert definitiv der Hype rund um den Schuh, also dass Kanye West sie design hat und die Limitiertheit.“	Kanye West definiert den Hype	Kanye West definiert den Hype	
2	517-519	„ (...) das wäre jetzt für mich nicht ausschlaggebend, dass es von ihm ist. Es geht mehr um den Hype – der Hype um den Schuh ist halt groß – mit dem bin ich auch mitgegangen, den spüre ich auch (...)“	Kanye West als Person irrelevant, der Hype ist ausschlaggebend	Hype ist ausschlaggebend	
5	1259-1260	„Dadurch, dass er mit anderen Marken schon erfolgreiche Sachen gemacht hat – glaube ich – bringt das schon einen Bekanntheitsgrad mit.“	Bekanntheitsgrad steigt, weil K.W. bereits erfolgreiche Kollaborationen hatte	Kanye West ist bereits für Kollaborationen bekannt	

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
6	1991-1993	„Ja, Kanye per se ist natürlich eine sehr polarisierende Persönlichkeit mit Kim, die macht es auch nicht wesentlich einfacher, dazu eigentlich der komplette Kardashian-Clan, der hat es bei denen außerhalb der Sammler ausgemacht.“	Kanye West als polarisierende Figur auch innerhalb des Kardashian Clans	Kanye West als polarisierende Person	
7	2392-2395	„da gibt es ja auch eine Vorgeschichte. Der hat ja für Nike auch schon Sachen gemacht, und für Louis Vuitton. Ich glaube, dass spielt schon ein. Es gibt ja eine Menge anderer Künstler, die mit Schuhfirmen oder Sportartikelherstellern zusammenarbeiten, wo die Dinge bei Weitem nicht so explodieren.“	Kanye West hat eine Vorgeschichte mit Nike	Kanye West ist bereits für Kollaborationen bekannt	
7	2397-2401	„Ja, natürlich hängt da sehr viel an der Person Kanye West und der ganzen Blase, die gebildet wird, mit Kim Kardashian, die auf Instagram eine Story dazu macht und irgendwelche riesengroßen Fashion-Seiten übernehmen das und blasen den Hype dementsprechend mit auf. Es ist schon gutes Marketing, das da betrieben wird.“	Kanye West und der Kardashian Clan blasen den Hype auf. IP empfindet das als gutes Marketing	Kanye West als Teil des Kardashian Clans	
8	2728-2730	„Ja, ich glaube es liegt daran, dass Kanye West es design hat. Das jeder ein Produkt von ihm haben will und auch Adidas, die Marke, eine sehr gute Kombination darstellt. Viele Jugendliche sind auch Kanye West Fans bzw. mögen englische Rapper.“	Kanye West als angesehener Designer Jugendliche als Kanye West Fans	Kanye West als Idol für Jugendliche	

K5: Atypizität

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
2	533-534	„wirklich eine perfekte Masche ist zwischen Sportmarke, zwischen Style, was es so in der Form noch nicht gegeben hat.“	Etwas, das es in der Form nicht gegeben hat	Interesse an etwas Neuem	_Besonderheit des Sneakers steht im Vordergrund

K6: Explorationsneigung

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
5	1327 - 1330	„Bei den Kanye West Sachen – neben dem Aspekt, dass es spannend war zu sehen, was er jetzt mit Adidas macht nach Nike – war halt wirklich: Was holen die raus? Holen die eine ganz neue Technologie raus, um das Ganze extra cool zu machen?“	Kanye's Vergangenheit bei Nike spielt eine wichtige Rolle Neugierde: Was kommt Neues?	Neugierde nach etwas Neuem	_ Neugierde nach etwas Neuem
5	1484 - 1485	„Heutzutage hat jeder die Gier nach dem Neuesten. Du willst „fresh“ sein.“	Gier nach dem Neuesten	Neugierde nach etwas Neuem	
5	1429 - 1431	„Es ist cool gewesen, weil es für manche eine Art Einstiegsdroge war in die Szene und manche wirklich ihr Eigenes daraus gemacht haben und in eine komplett neue Welt gerutscht sind, die sie davor noch nicht gekannt haben.“	Yeezy Boost als Einstiegs-sneakers	Verlangen nach mehr	

K7: Wunsch nach Meinungsführerschaft

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
5	1289-1290	„die erste Version von etwas haben“	Wunsch nach dem Original	Die erste Version von etwas haben	_ Die erste Version von etwas haben
5	1814-1815	„Ich bin auch jemand, der sein Wissen gerne weitergibt.“	IP möchte sein Wissen über Sneaker weitergeben	Wissenstransfer an die Community	_Wissenstransfer an die Community

K8: Wunsch nach Einzigartigkeit

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
2	439-441	„Ich habe dadurch ein Gefühl, was mir gefällt, was mir Freude bereitet, wenn ich etwas habe, was nicht jeder haben kann.“	Sich von anderen abheben, bereitet IP Freude	Differenzierung von anderen	_Differenzierung von anderen
2	601-602	„Dadurch habe ich ein Gefühl von Einzigartigkeit, das nicht jeder haben kann“	Durch Besitz von LE fühlt sich IP einzigartig	Differenzierung von anderen	
3	890-891	„Vielleicht das man etwas hat, das nicht jeder hat? Mittlerweile tragen ja eh alle immer das gleiche.“	Der Besitz von etwas, das nicht jeder hat	Differenzierung von anderen	
4	994	„Aber es ist halt etwas Besonderes, den Schuh hat nicht jeder“	Etwas Besonderes besitzen	Differenzierung von anderen	
4	1093-1095	„Es fühlt sich sicher anders an, als wenn du dir einen Schuh aus dem H&M für 50€ kaufst. Das ist sicher nicht dasselbe Gefühl _ da brauchen wir uns nichts vormachen.“	Wunsch nach Andersartigkeit als die Masse	Differenzierung von anderen	
4	1115-1116	„Wenn ich etwas zuhause habe, das nicht jeder haben kann, finde ich es gut.“	Etwas Besonderes besitzen	Differenzierung von anderen	
6	2338-2341	„(...)vor allem das Individuelle ist verloren gegangen. Die Leute jagen nur das, was ihnen vorgelebt wird. Ich weiß nicht, ob das früher anders war, da war ich ja jung. Aber jetzt sind die ganzen Einheitslooks auf der Straße, das halte ich irgendwie nicht aus.“	Wunsch nach Individualität	Differenzierung von anderen	
6	2343	„Das liegt primär daran, dass ich mich gerne von anderen abhebe.“	IP will sich von anderen abheben	Differenzierung von anderen	

K9: Wunsch nach Anerkennung

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
2	609-614	Ich weiß (betont) und es ist auch Fakt, auch wenn ich es nicht sehe, dass mir Menschen, die sich mit dem Sneaker-Game auseinandersetzen auf die Schuhe	IP weiß, dass Sneakers-Kenner ihm auf die Schuhe schauen und	Gutes Gefühl durch neidische Blicke von anderen	_ Anerkennung durch Kenner ist gewünscht
2	617-618	„(...) dass mir Kenner auf die Schuhe schauen und sich denken: Wow, der kennt sich aus. Der hat leiwande Schuhe. Der hat besondere Schuhe.“	IP berichtet, dass Sneaker-Kenner ihm auf die Schuhe schauen.	Anerkennung durch Kenner aus der Szene	
2	694-695	„Ich möchte sie schon alle selber gerne tragen und ich möchte sie auch nicht in die Vitrine reinstecken. Ich möchte auch schon einen Nutzen davon tragen.“	IP möchte durch das Tragen der Schuhe einen Nutzen davon	Nutzen aus Sneaker ziehen	
5	1469-1471	Es ist auf jeden Fall eine Sache, dass wen jemand einen bestimmten Schuh anhat, weißt du dass er Wissen dahinter hat. Das ist kein Schuh, der irgendeinem Trottel in die Hände fällt.	IP assoziiert mit bestimmten Sneaker, ein bestimmtes Wissen.	Sneaker als Ausdruck von Wissen in der Szene	
5	1799-1803	„Ich muss zugeben, ich war schon an Tagen gekränkt, wo ich in der Arbeit gestanden bin mit einem der wertvollsten und seltensten New Balance Kollaborationen überhaupt und den ganzen Tag hat	IP war gekränkt, dass niemand seinen seltenen Sneaker erkannte bzw. er nicht	Keine Anerkennung durch Mitmenschen erfahren >	
5	1823-1824	Da geht es mir weniger um mich, als um den Schuh selbst und dem Respekt, dem dieser Schuh gebührt.“	IP möchte, dass dem Schuh Respekt gezollt wird.	Schuh gebührt Respekt	

K10: Persönliche Erfahrung bei Raffles

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
2	775-778	„Das Krankste, was ich fand, war eben mit einer behinderten Pappfigur ein Foto machen und das online stellen – weiß nicht, ich fand das nicht so	Instagram-Raffle mit einer Pappfigur	Instagram-Raffle mit einer Pappfigur	_Instagram-Raffle _Live-Raffle
5	1590-1591	Mit den Yeezys haben die Raffles begonnen. Das darf man nicht vergessen. Vor den Yeezys war das eine Sache, die voll verpönt war. In der Sneakerwelt.“	Beginn der Raffles mit Yeezy,	Beginn der Raffles mit Yeezy,	
6	2124-2127	„Ja, ich bin eigentlich ein Fan von Live-Raffles – also von tatsächlicher Anwesenheit bei der Verlosung, weil es einfach viel netter ist. Man kann mit Freunden irgendwie herumhängen und es kennt jeder jeden, zumindest in den kleineren Bereichen der Szene.“	Live-Raffles kennzeichnet die tatsächliche Anwesenheit		
6	2142-2143	„Ich habe – glaube ich – schon alles gemacht, was man irgendwie machen kann.“	Teilnahme an unterschiedlichen Arten von Raffles		

K11: Wahrgenommenes Konkurrenzverhalten bei Raffles

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	370-372	„Ich finde es cool, dass er den trägt – diese Anerkennung zolle ich schon, aber jetzt nicht	Kein Neid seitens der IP, sondern Anerkennung	Kein Neid seitens der IP, sondern Anerkennung	– Konkurrenzverhalten in Form von Neid – Konkurrenzverhalten in Form von Beleidigungen
2	631-634	„Wenn ich die Gedanken in Worte fassen müsste, dann würde ich sagen: Du, Hurenkind! (Lachen) Ja, es ist zwar kurzfristig Neid da, aber im Endeffekt denke ich mir auch nur, er hat Glück gehabt, er hat jemanden gekannt. Ja es ist zwar Neid da, aber es ist nichts Tragisches.“	IP ist kurzfristig neidisch, kompensiert das mit der Aussage: „Er hat ja nur Glück gehabt.“	Neid gegenüber anderen Person Beschimpfungen in Gedanken	
2	741-742	„Es ist natürlich eine Art Konkurrenzkampf.“	IP empfindet die Szene als Konkurrenzkampf.	Gefühl eines Konkurrenzkampfs innerhalb der Szene	
4	1187-1189	„Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Innerlich würde ich mich natürlich ärgern, aber was willst du da machen? Er hat das Recht auf den Schuh, weil er vor mir da war. Das ist halt blöd, aber es ist so.“	IP würde sich innerlich ärgern, allerdings nichts sagen.	Ärger gegenüber der Konkurrenz	
8	2843-2845	„Ich würde glaube ich, einen Nervenzusammenbruch kriegen, weil ich dann sehr lange gewartet habe und er sich wahrscheinlich vorgedrängelt hat, um den Schuh zu bekommen.“	IP würde einen „Nervenzusammenbruch“ kriegen und wirft anderen vor sich vorzudrängeln	Vorwürfe gegenüber der Konkurrenz	

K12: Wahrgenommene Gewalt bei Raffles

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	233-234	„Aber dann als es vorbei war, wurden ein oder zwei Personen bedroht, die ein Ticket hatten.“	IP hat mitbekommen, dass eine Person bedroht wurde	Erfahrung mit Bedrohungen	_ Erfahrung mit verbaler Gewalt _ Erfahrung in Form von physischer Gewalt _ Verständnis für Gewalt _ Kein Verständnis für Gewalt
1	239-241	„Sie wollten es halt ausprobieren, um es eventuell zu wiederholen, aber das war ihnen dann zu riskant, weil man kann die Situation überhaupt nicht kontrollieren.“	Geschäftsseite kann die Masse nicht kontrollierbar	Situation bei Raffles sind unkontrollierbar	
1	250-251	„Ich gehe jetzt sicher nicht dafür in Häfen und ich tue sicher nicht jemanden weh“	IP würde niemanden wegen eines Schuhs verprügeln	Kein Verständnis für Gewalt	
2	794-797	„Das war so krank, dass dann hunderte Menschen losgestürmt sind. Man muss natürlich auch bedenken, dass viele Jugendliche dabei waren und einfach auf die Straße gerannt sind, quer durch die Gassen (...).“	IP hat Erfahrung gemacht, dass bei einem Raffle hunderte Menschen auf die Straße losgestürmt sind	Erfahrung mit „Eskalation“ innerhalb einer großen Menschenmenge	
2	810-815	„Natürlich wenn man sieht, dass man sich anstellt jetzt und dann Leute kommen, die nach vorne laufen und sich vordrängeln, ohne Scham, dann wird man persönlich schon aggressiv. Das muss ich ehrlich sagen, aber ich würde nie soweit gehen, dass ich handgreiflich werde. Ich würde zwar verbal etwas in die Richtung sagen, dass er sich anzustellen hat, würd auch mit den Verkäufern reden, dass das so nicht geht“	IP wird aggressiv, wenn sich Personen bei Raffles vordrängeln, würde verbal attackieren, aber nicht handgreiflich werden	Persönliche Aggression eindämmen, kein Verständnis für Handgreiflichkeiten	

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
2	830-832	„Ich habe auch davon gehört, dass es zu Morden kam. Das habe ich in einer Dokumentation gesehen – Das kann ich absolut nicht	IP hat von Morden in einer Dokumentation gehört, kann es aber	Kein Verständnis für Gewalt	
4	1196-1199	„Eine Rauferei habe ich noch nicht mitbekommen. Ganz ehrlich, wenn mich jemand wegen so einem Schuh attackieren würde, wäre das nicht gut für ihn. Er würde nie wieder bei einem Raffle mitmachen (Lachen) Jemanden wegen ein Schuh	IP war kein Zeuge von Schlägereien in Bezug auf Sneaker.	Kein Verständnis für Gewalt	
5	1609-1611	„Dem Snipes auf der Rotenturmstraße haben sie beim letzten Raffle einen Stein durch das Fenster geworfen.“	IP berichtet über einen Vorfall bei einem Raffle, wo ein Stein in das	Erfahrung mit Gewalt bei Raffles	
5	1674-1677	„Ich kenne ziemlich geschissene Geschichten. Die Schnitzeljagd war eh von uns (=Sneaker Gallery). Wir fanden es am Anfang lustig. Als die Polizei dann gekommen ist und uns Sachen erzählt hat, war es nicht so lustig. Anzeige ist	IP berichtet von Raffles, wo Gewalt involviert war. Polizei war auch vor Ort.	Erfahrung mit Gewalt bei Raffles	
5	1683-1685	„Dann geben wir die Adresse bekannt und innerhalb von drei Minuten laufen die Leute um die Ecke und trampeln uns fast nieder. Obwohl sie genau wissen, dass wir dort warten. Irgendwelche Leute sind fast vom Auto angefahren worden.“	IP berichtet, wie Menschen fast niedergetrampelt wurden und fast von einem Auto angefahren wurden.	Erfahrung mit Gewalt bei Raffles	

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
6	2187- 2192	Außer die Shops finden es lustig und geben irgendwelche Adressen kurzfristig bekannt, dann kann es sein, dass irgendwelche Leute – kleinere Handgemenge mögen auch vorkommen – habe ich aber noch nicht gesehen. Oder halt wirklich, dass 500-600 Leute auf einen Platz stürmen, wo nur Platz für 100 ist. Eh so wie bei der Schnitzeljagd, das war grenzwertig.“	IP berichtet von kleineren Handgemengen, hat es selbst persönlich noch nicht gesehen.	Keine persönliche Erfahrung mit Gewalt bei einem Raffle – aber aus Berichten	
8	2845- 2846	„Ich glaube aber nicht, dass ich komplett ausrasten würde und ihn schlagen würde.“	IP würde nicht ausrasten und handgreiflich werden.	Kein Verständnis für Gewalt	
8	2846- 2848	„Beim Camp gab es einen Jungen, der war ca. 15-16 , der hatte 30 Stück gekauft – der hatte eben Leute, die für ihn gecampt haben und hat es denen dann um den Verkaufspreis abgekauft. Ihm wurden 1 oder 2 Paar gestohlen.“	IP berichtet über einen Diebstahl bei einem Raffle	Zeuge bei einem Diebstahl	

K13: Einfluss von Familie und Freunden

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
2	700-705	„Naja, also die meisten denken sich: „Schon wieder muss ich da mitmachen für ihn? Das ist Bullshit, sind ja eh nur Schuhe.“ Die meisten denken sich auch, dass die gar nicht gut ausschauen. Einen Freund konnte ich dazu bewegen, dass er auch ein bisschen krank wird wie ich, Dass er auch, ich würde nicht sagen ein Sneakerhead wird, aber dass er sich wirklich für Schuhe interessiert und exklusive Schuhe haben will.“	IP berichtet, dass die meisten Freunde das Interesse nicht nachvollziehen können. Einen Freund konnte er aber für das Thema Sneakers begeistern	Kein Verständnis von Freunden für das Interesse ; bis auf einen	Kein Verständnis von Freunden Andere von dem Thema beeinflussen
2	721-725	„Andere wiederum konnte ich auch überzeugen sich für die Schuhe zu interessieren oder finden es auch cool. Andere machen aber nicht mit und wollen nicht jeden Schuh haben und wirklich nur die ärgsten Schuhe. Ein Freund vom mir findet zum Beispiel nur NMDs geil und will nur die NMDs haben und nicht die Yeezys.“	IP konnte Interesse an Sneakers bei anderen wecken, teilen aber nicht alle „Sneaker-Vorlieben“	Interesse an Sneakers bei anderen wecken	
4	1146-1150	„Die ältere Generation, also meine Mutter oder meine Tante, sehen sich den Schuh an und sagen: „Das Teil ist potthässlich“ Sie können mit dem Teil nichts anfangen. Die jüngere Generation, mein kleiner Cousin, mein Neffe, die finden es geil und hätten ihn auch gerne. Also das ist wirklich generationsabhängig bei uns in der Familie.“	Altersabhängiges Verständnis zu dem Thema. Die Jüngeren befürworten, die Älteren können das Interesse nicht nachvollziehen.	Verständnis ist vom Alter abhängig	

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
5	1507-1509	„Es war dann auch so, dass wenn ich einkaufen war, kam ich nur nachhause, wenn die Mama nicht da war und dass die Mama den Schuh erst	IP hat in seiner Jugend Sneakers vor der Mutter versteckt	Kein Verständnis seitens der Mutter	
5	1509-1510	„Meine Eltern haben halt schnell genug verstanden, dass das etwas ist, das mir am Herzen liegt.“	IP erzählt von Verständnis seitens seiner Eltern.	Verständnis seitens der Eltern	
5	1534-1535	„Die Oma war eigentlich auch immer dagegen. Voll dagegen. Die trifft bis jetzt auch noch immer der Schlag (...)“	IP erzählt, dass Großmutter gegen das Sneaker-Interesse ist.	Negative Haltung der Großmutter	
5	1537-1539	„(...) die meisten haben irgendwann verstanden, dass ich erwachsen genug bin, das als Wertanlage zu sehen. Wenn ich Geldnot habe, verkaufe ich lieber ein paar Schuhe.“	Verständnis für die eigenen Entscheidungen Sneakers als Wertanlage	Verständnis für die eigenen Entscheidungen Sneakers als	
6	2198-2199	„Ja, ich meine fürs Campen haben mich fast all für ziemlich dämlich gehalten. Ansonsten mittlerweile ist die Akzeptanz – ok, er hat ein Hobby – gestiegen.“	Kein Verständnis dafür, für einen Schuh zu campen	Keine Akzeptanz seitens der Familie für das Campen	
8	2819-2822	Meine Eltern haben mir zuerst nicht geglaubt, dass ich den Human Race Oreo weiterverkaufen könnte. Sie haben sich die Frage gestellt: Schafft er es, schafft er es nicht? Weil 220€ sind nicht wenig für einen Schuh und der Preis für den Schuh war 520€ und da waren sie schon erstaunt, dass ich es geschafft habe.“	IP berichtet, dass Eltern misstrauisch waren, ob er einen Schuh für einen bestimmten Preis weiterverkaufen kann.	Zweifel der Eltern gegenüber der Entscheidung Sneakers weiterverkaufen	

K14: Einfluss der Bezugsgruppen

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
2	617-618	„(...) dass mir Kenner auf die Schuhe schauen und sich denken: „Wow, der kennt sich aus. Der hat leiwande Schuhe. Der hat besondere Schuhe.“	Anerkennung durch andere aus der selben Szene	Anerkennung durch andere aus der selben Szene	_ Anerkennung durch andere aus der Szene _ Austausch mit Kennern aus der Szene
5	1659-1661	„Es ist trotzdem cool, wenn ich mit paar Freunden dorthin fliege. Du hast eine coole Geschichte und du triffst Leute, die nur über das Internet kennengelernt hast.“	IP berichtet von Geschichten von Leuten, die er über das Internet kennengelernt	Neue Leute mit dem gleichen Hobby kennenlernen Interesse mit	
5	1720-1721	„(...)ich kenne Leute rund um die Welt, die ich sonst nie kennengelernt hätte.“	Neue Leute kennenlernen	Kennenlernen von Personen aus der	
5	1774-1777	„Dafür habe ich eine Verbindung mit diesen Leuten aufgebaut über die Zeit. Der weiß ganz genau, was ich suche und was für eine Größe ich habe und der ist auch cool genug: „Du bist jemand, der das Ganze respektiert.““	Verbindung zu Gleichgesinnten Respekt füreinander	Verbindung mit anderen aus der Szene	
5	1789-1791	„So gehört sich das. Wenn du schon in Wien halbwegs eine Sneaker-Szene zusammenbekommst, dann hilft einander.“	IP möchte, dass sich Mitglieder der Szene gegenseitig helfen	Hilfe unter Gleichgesinnten	
6	2130-2131	„Oft geht man gar nicht wegen einem Schuh hin, sondern wirklich wegen dem Community-Happening.“	Community-Happening ist besonders wichtig	Gefühl der Gemeinschaft	

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
6	2200-2202	„(...) durch das Hobby ein zusätzlicher Freundeskreis gebildet, die halt von dem Content wissen und die das Zeug auch kennen, mit denen unterhält man sich auch drüber. Die fragen einen nicht, ob man irre ist, weil sie sind selber so.“	Durch das Hobby hat sich ein zusätzlicher Freundeskreis gebildet Gleiche Kommunikationsthemen	Austausch mit Anderen aus der Szene, teilen die gleichen Interessen	
1	25-28	„(...) es ist weniger das Gefallen als das Statement, dass man sich für die Szene, Sneaker-Szene, aber auch für die Fashion-Szene interessiert.“	Interesse an der Fashion / Sneakerszene	Teil der Sneakerszene	
5	1813-1816	„ich will, dass eine Szene wachsen kann und gesund wachsen kann. Ich bin auch jemand, der sein Wissen gerne weitergibt. Ich finde, weil ich einfach mit Leidenschaft dahinter bin, ist's schade, wenn bei Leuten das Wissen beim Yeezy oder bei den Ultra Boost endet.“	Wissensweitergabe innerhalb der Szene	Teil der Sneakerszene	
6	2378-2380	„Aber dadurch, dass ich ein Sammler bin, ist es schon ein Teil dieser Geschichte bzw. dieser Sneaker-Kultur für mich (..)“	Teil der Sneakerszene	Teil der Sneakerszene	

K15: Einstellung gegenüber Resellern

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	324-326	„Leute, die es kaufen für Resell, also um es wiederzuverkaufen, mit denen wird halt auch nicht so gerne gesprochen.“	Mit Resellern wird nicht gerne gesprochen.	Ausschließen der Reseller aus der Gruppe	_ Verständnis für den Job Reseller _ Negative Einstellung gegenüber Resellern
2	694-695	„Ich will aus dem Kauf der Schuhe keinen Profit schlagen.“	IP will mit Sneakers keinen Profit schlagen.	Kein Verständnis für Reseller	
2	732-734	„Ich empfinde irgendwie Hass gegenüber ihnen, natürlich weil sie den Leuten die Chance wegnehmen, die Schuhe zu ergattern, die sie wirklich tragen wollen (...).“	IP empfindet Hass gegenüber Resellern, weil sie Personen die Chance wegnehmen, die Schuhe zu kaufen.	Hass gegenüber Resellern	
2	737-739	„Andererseits kann ich es verstehen – ist halt Business. Manche Leute wollen nur Profit	IP versteht, warum Personen Sneaker	Verständnis für das Reseller-Business	Verständnis für das Reseller-Business; Ablehnung gegenüber Resellern
4	1162-1164	„Ich verstehe zwar, warum sie es machen, weil's für sie nur ein Geschäft ist. Aber es ist halt scheiße für die, die den Schuh wirklich haben wollen.“	IP versteht, warum Personen Sneaker resellen – empfindet trotzdem als nicht gut.	Verständnis für das Reseller-Business;	
5	1412-1413	„Ich hab keine mehr. Also ich habe letztes Jahr – da bin ich ein Monat nach Amerika gefahren – und habe sie verkauft.“	IP hat selbst schon Sneaker in Amerika weiterverkauft.	Verständnis für das Reseller-Business	

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
5	1572-1574	„Ich bin eigentlich immer ein Vertreter davon, dass man sich nur das kauft, was einem gefällt. Ich verkaufe in der Regel auch erst, wenn mir die Lust an einem Schuh vergangen ist und ich sage es mal so: Der Geschmack verändert sich mit der Zeit.“	IP verkauft Sneakers, wenn ihm die Lust am Schuh vergeht.	Verständnis für Reseller	
5	1584-1588	Hie und da, ich muss zugeben, nutzt man sein Wissen über das Ganze auch aus. Und sagt: „Na gut, ich könnte grad Geld gebrauchen (...) und du weißt, in zwei Tagen hast 500€ Plus gemacht. Da ist meine Miete drin und es passt.“	IP nutzt sein Wissen über die Sneakers aus und macht damit Geld.	Wissen ist mit Macht verbunden - Resellen	
5	1749-1750	„Resellen in der heutigen Zeit ist wirklich – dieses im Geschäft kaufen und online stellen. Diese Art von Resellen ist Arsch. Da gibt es keine Rechtfertigung.“	IP findet, dass es keine Rechtfertigung für Resellen gibt.	Kein Verständnis für das Resellen	
6	1865-1867	„Ohne die Leute – jetzt aus der Geschäftsseite – ist es wirklich so, dass ich sagen kann, ohne diese ganzen Reseller-Kids kriege ich diesen Schuh nicht ausverkauft.“	IP berichtet, dass Reseller gebraucht werden, um ein Produkt ausverkauft zu kriegen..	Abhängigkeit von Resellern	
6	1957-1958	„Ich gebe es offen zu – Ich verdiene hin und wieder damit ein paar Euros.“	IP verkauft selbst Sneaker weiter.	Verständnis für Reseller	
6	2219-2220	„Ich differenziere da ganz gerne. Meinen Respekt habe die, die sich davon ernähren. Also das muss man ihnen lassen.“	IP differenziert und hat Respekt gegenüber denen, die davon leben.	Respekt gegenüber Resellern, die davon leben.	

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
6	2222-2223	„Natürlich schaden sie uns Sammlern, natürlich wäre es mir lieber, wenn sie nicht da wären.“	IP wünscht, dass es keine Reseller gäbe.	Negative Einstellung gegenüber Resellern	
6	2227-2228	„Ja, wie gesagt, nicht der größte Fan, aber ich verurteile sie nicht unbedingt dafür.“	IP verurteilt keine Reseller.	Neutrale Einstellung gegenüber Resellern	
6	2237	„Es ist ein Weg, das sau-teure Hobby parallel zu finanzieren.“	IP empfindet Resellen als einen Weg, das Hobby zu finanzieren.	Neutrale Einstellung gegenüber Resellern	
8	2814-2818	„Ich glaube, dass sie einen guten Ruf haben. Sie bieten den Leuten, die nicht zu dem Schuh kommen, die Möglichkeit an, den Schuh um einen halbwegs guten Preis zu verkaufen, damit sie auch den Schuh besitzen. Ich habe jetzt vor in das Reseller-Business einzusteigen. Ich mache es ja auch erst seit kurzem – seit November. Das ist eine sehr lustige Erfahrung, weil man in kurzer Zeit sehr viel Geld machen kann.“	IP glaubt, dass Reseller einen guten Ruf haben. Reseller bieten die Chance, den Schuh zu kaufen. IP will in das Reseller-Business einsteigen.	Persönliches Interesse an dem Reseller-Business	

K16: Bedeutung der Produktkategorie in Bezug auf LE

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	119-122	„Also Sneakers ist bei mir zurzeit nur eine weitere Facette. Ich bin wahnsinnig anfällig dafür. Geht es um T-Shirt, Kleidung, Kollaborationen mit bekannten und unbekannten Künstlern oder auch	Sneakers als Teilaspekt des Interesses gegenüber LE, auch Interesse an limitierten	Interesse an LE beschränkt sich nicht nur auf Produkt-kategorie	– Allgemeines Interesse an Limited Edition – Interesse an
2	587	„Ich würde jetzt sagen, dass es nicht nur Sneakers betrifft.“	Interesse an LE betrifft nicht nur Sneakers	Interesse an LE beschränkt sich nicht nur auf Produkt-kategorie	Limited Editions hängt mit der Produktkategorie Sneaker zusammen
2	589-592	„Ich kann mich noch erinnern, als Jugendllicher habe ich zu 30.Feier von Diesel – die haben	Interesse an der Marke Diesel	Allgemeines Interesse an LE	– Interesse an Limited Editions
2	599-600	„Ich würde mir auch ein Limited Auto kaufen, wenn ich es mir leisten könnte.“	Interesse an limitierten Autos	Allgemeines Interesse an LE	umfasst Streetwear
5	1357-1358	„Ja, also ich bin einfach ein volles Opfer. (Lachen) Dieser ganzen Streetwear-Kultur.“	Allgemeines Interesse an LE, sowohl Sneaker als auch Streetwear	Allgemeines Interesse an LE	
6	2061-2063	„Natürlich interessiere ich mich nebenbei auch ein bisschen für Supreme und was halt sonst da ist. Aber ich habe da meinen eigenen Stil beibehalten. Ich trage, was mir gefällt.“	Allgemeines Interesse an LE, an der Marke Supreme	Allgemeines Interesse an LE	

Anhang D: Transkription der Interviews

Vor jedem Interview wurde eine Einverständniserklärung der InterviewpartnerInnen eingeholt. Aus Anonymitätsgründen sind diese der Arbeit nicht beigelegt. Sie liegen bei der Autorin zur Einsicht frei. Die Transkriptionen der einzelnen Interviews wurden aufgrund der großen Datenmenge (91 Seiten) elektronisch per CD-ROM abgegeben.

Zur Person

Akademischer Grad: Bakk. phil.
Geburtsdatum: 14.03.1993
Geburtsort: Wien
Staatsbürgerschaft: Kroatien

Studium

seit 10/2014 Magisterstudium
„Publizistik-und Kommunikationswissenschaft“ in Wien
10/2011- 05/2014 Bakkalaureat-Studium
„Publizistik-und Kommunikationswissenschaft“ in Wien

Praktika und Berufserfahrung

seit 06/2015 kununu GmbH
Marketing & Content
10/2014 – 04/2015 Avantgarde – Gesellschaft für Kommunikation mbH
Praktikum im Supervising und Projektmanagement

Weitere Qualifikationen

Fremdsprachenkenntnisse Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift
Kroatisch – fließend in Wort und Schrift
Russisch – Grundkenntnisse

Zertifizierungen

Cambridge Zertifikat, Google Analytics,
Adobe Photoshop, InDesign

25.März.2018

Abstract

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich hauptsächlich mit der Frage, welchen Einfluss der Knappheitseffekt auf die Wirkung von Limited Edition im Sneaker-Bereich hat. Für die Untersuchung wurde das Modell „Yeezy Boost“ als ein Exemplar einer Limited Edition ausgewählt.

Der Fokus liegt darin herauszufinden, ob bzw. inwiefern die Verknappung dieses Produktes Auswirkungen auf die Attraktivität und die Produktbeurteilung hat. Einen wichtigen Bestandteil der Arbeit bildet auch die Fragestellung, was Konsumenten bereit sind zu tun, um einen limitierten Sneaker zu erwerben. Die Frage nach dem erhöhten Beschaffungsaufwand ist eine zentrale und wird im Laufe der Arbeit auch nicht außer Acht gelassen.

Unter Verwendung von detaillierter und vor allem strukturierter Literaturrecherche und anhand von empirischer Erhebung des Materials, mit Hilfe von acht leitfadengestützten Interviews, konnte u.a. herausgefunden werden, dass die wahrgenommene Knappheit der Yeezy Boost die subjektive Attraktivität so beeinflusst, dass die Kaufabsicht für ein knappes Produkt höher ist. Außerdem ist die wahrgenommene Knappheit der Yeezy Boost positiv mit der angenommenen Kostspieligkeit verbunden. Allerdings empfinden die InterviewpartnerInnen, dass der Preis der Yeezy Boost nicht mit der Qualität des Produktes zusammenhängt.

Die Befunde der Arbeit zeigen weiters, dass vor allem der Wunsch nach Einzigartigkeit und der Wunsch nach Anerkennung als Haupttreiber für den Kauf einer Limited Edition gelten. Sie können auch als Grund definiert werden, warum Konsumenten einen erhöhten Beschaffungsaufwand in Kauf nehmen, bspw. durch die ortbezogene Teilnahme bei sogenannten Raffles.

Die Auswertung der Ergebnisse lässt darauf schließen, dass die Bezugsgruppe eine wichtige Rolle innerhalb der Sneaker-Kultur spielt. Die Befunde zeigen außerdem, dass ein Zusammenhang zwischen der Teilnahme an einer Scarcity Promotion und einem erhöhten Aggressionspotenzial besteht.

Abstract

This master thesis deals primarily with the question what kind of influence the scarcity effect has on consumers, who are interested in limited edition in the sneaker-sector. The model „Yeezy Boost“ was selected as an example for a limited edition sneaker in this research.

The focus is finding out to what extent the scarcity of a product has an impact on attractiveness and product evaluation. An important part of the work is also the question what consumers are willing to do to acquire a limited edition sneaker. The question of the procurement effort is central and was not overlooked in the course of the work.

Under use of detailed and structured literature research and above all, of course on the basis of empiric evaluation of the material – which was incidentally conducted by eight guided interviews – the perceived scarcity influences the subjective attractiveness so that the purchase intent for a scarce product is higher. In addition, the perceived scarcity of a Yeezy Boost is positively associated with the assumed expensiveness. However, the interviewees feel that the price of the Yeezy Boost is not related to the quality of the product.

Moreover, the findings of the work show that above all the desire for uniqueness and the desire for recognition are the main driver for a purchase of a limited edition and the participation in a so-called scarcity promotion.

The evaluation of the results suggests that the reference group has an important role within sneaker culture. The common interest in sneakers connects. It is not the social background that shapes their identity, but the sneakers and the community behind it. In addition the findings also show that there is a connection between participation in a scarcity promotion and increased aggression potential.