



hochschule macromedia
university of applied sciences

Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Sneakerheads – Typologie einer neuen Konsumentengruppe

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Markenkommunikation und Werbung

Erstprüfer:
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Vorgelegt von:
Elisa Bole
Matrikel-Nr.: H-32147
Studiengang: Medienmanagement
Studienrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Hamburg, 03.02.2017

Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Sneakerheads, einer Personengruppe, die eine Sammelleidenschaft für Turnschuhe hegt. Die Themenwahl beruht zum einen auf persönlichem Interesse, zum anderen auf dem immer größer und wichtiger werdenden Sneaker-Markt.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, eine Typologie der Sneakerheads zu entwerfen, um diese neuartige Konsumentengruppe hinsichtlich dreier Aspekte besser zu verstehen. Diese drei Aspekte sind die Motivationsgründe für den Kauf, das Kaufverhalten und die Persönlichkeiten der Sneakerheads.

Um Aussagen zu den drei Untersuchungsgegenständen treffen zu können, wurde die Methode der Experteninterviews gewählt. Insgesamt wurden sieben Interviews geführt, die anschließend in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse von Philipp Mayring analysiert wurden.

Der Aufbau der Arbeit umfasst einen theoretischen Bezugsrahmen, in welchem ein Grundverständnis für die Begriffe Marke, Markenkommunikation, Kaufverhalten und Sneaker geschaffen wird, sowie die empirische Untersuchung, die zur Beantwortung der drei Forschungsfragen führt, die im weiteren Verlauf der Arbeit näher erläutert werden. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einem Fazit, welches Implikationen für die Unternehmenspraxis beinhaltet.

Abstract

This thesis seeks to create a typology about sneakerheads, who are passionate sneaker-collectors. This topic has been chosen due to personal interest and the rising sneaker market.

The main aim of this thesis is to understand the sneakerheads' behaviour on the basis of three categories. These categories are (1) different motivations for buying sneakers, (2) consumer behaviour and (3) sneakerhead's personalities. The research questions are based on the named categories.

To find an answer to the research questions the method of expert interviews has been chosen. In this case sneakerheads, who have more than 50 pair of sneakers act as experts. In total, seven experts have been interviewed, which will be analyzed by Philipp Mayring's qualitative analysis of content.

This thesis contains a theoretic framework and an empiric study. The theoretic framework includes definitions of brand, brand communication, consumer behaviour and sneakers. In the empiric study the seven expert interviews will be analyzed. This paper will be finished with a conclusion and implications for corporate practices.

Key Words

Sneaker

Hype

Love Brands

Brand Communities

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	vii
1. Einleitung	1
Theoretischer Bezugsrahmen	2
2. Marke	2
2.1 Nutzen der Marke aus Sicht der Nachfrager	3
2.2 Brand Communities	4
2.3 Love Brands	5
3 Markenkommunikation	6
3.1 Kommunikationsinstrumente	7
4 Kaufverhalten	7
4.1 Arten des Kaufverhaltens	7
4.2 Der postmoderne Konsument	9
5. Sneaker	10
5.1 Die Geschichte der Sneaker	11
5.2 Der Sneaker-Kult heute	12
5.2.1 Influencer	13
5.2.2 Sneaker Communities	14
5.2.3 Sneaker Resell	15
5.2.4 Preise von Sneakern	16
Empirische Untersuchung	17
6. Forschungsfragen	17
7. Methode	18
7.1 Wahl der Methode	18
7.1.1 Qualitative vs. quantitative Analyse	18
7.1.2 Experteninterviews	18
7.2 Auswahl und Vorstellung der Experten	19
7.3 Vorgehen der Datenanalyse	20
8. Motivationen für den Kauf von Sneaker	21
8.1 Bestandsaufnahme	21
8.2 Analyse	25

8.3 Fazit	29
9. Kaufverhalten	29
9.1 Bestandsaufnahme	29
9.2 Analyse	33
9.3 Fazit	35
10. Persönlichkeiten der Sneakerheads.....	36
10.1 Bestandsaufnahme	36
10.2 Analyse	39
10.3 Fazit	41
11 Fazit	41
11.1 Typologie der Sneakerheads.....	41
11.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	43
Literaturverzeichnis	v
Quellenverzeichnis.....	vi
Anhang	viii

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzen der Marke aus Sicht der Nachfrager	3
Abbildung 2: Sneakerheads beim Campout.....	12
Abbildung 3: Schlange vor der Sneakerness in Köln	14
Abbildung 5: Nike Air Mag	16

1. Einleitung

Ursprünglich als bequeme Sportschuhe gedacht sind Sneaker heute aus dem alltäglichen Bild nicht mehr wegzudenken. Jeder trägt sie, egal ob Student, Geschäftsführer oder Bäcker. Für eine Gruppierung sind die praktischen Turnschuhe aber mehr als nur eine Fußbekleidung – die so genannten Sneakerheads. Sie besitzen eine ausgeprägte Leidenschaft für Sneaker und sind immer auf der Suche nach neuen Schuhen.

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dieser Gruppierung. Da das Verhalten der Sneakerheads weitestgehend unerforscht ist, soll im Rahmen dieser Arbeit eine Typologie entworfen werden, um ein besseres Verständnis für diese neuartige Konsumentengruppe entwickeln zu können. Um Einblicke in das Verhalten zu gelangen, wurde die Methode der Experteninterviews gewählt, um diese anschließend in Anlehnung an Philip Mayring zu analysieren. Es wurden insgesamt sieben Interviews geführt, um sich bestmöglich in die Sneakerheads hineinversetzen zu können. Um eine detaillierte Ausarbeitung zu gewährleisten, konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf drei Kategorien. Diese sind die Motivationsgründe für den Kauf von Sneaker, das Kaufverhalten, sowie die Persönlichkeiten der Sneakerheads.

Der theoretische Bezugsrahmen dient zur Gewährleistung eines gemeinsamen Verständnisses. Dieser beschäftigt sich zum einen mit der Thematik der Marke, hier vor allem um die verschiedenen Nutzenbündel einer Marke aus Sicht der Nachfrager. Als Spezialform der Nutzen werden die Brand Communities und Love Brands angeführt. Um im Fazit Implikationen für die Unternehmenspraxis zu geben, wird in dem Theorieteil die Markenkommunikation und die verschiedenen Kommunikationsinstrumente erläutert. Darüber hinaus werden die verschiedenen Arten des Kaufverhaltens thematisiert und der postmoderne Konsument vorgestellt, der als marktbeherrschender Konsumstil verstanden wird. Der letzte Bestandteil des theoretischen Bezugsrahmens behandelt die Sneaker. Zum einen wird die Geschichte der Sneaker kurz geschildert, zum anderen der heutigen so genannte Sneaker-Kult dargestellt.

Zu Beginn der empirischen Untersuchung werden die Forschungsfragen offenbart, die sich auf die oben genannten drei Kategorien beziehen. Anschließend wird die Wahl der Methode begründet, um dann die Transkripte, welche sich aus den Experteninterviews ergeben haben, anhand der drei Kategorien zu untersuchen und anschließend zu analysieren.

Den Schluss dieser Arbeit bildet ein Fazit, das zum einen die Typologie der Sneakerheads umfasst, zum anderen Implikationen für die Unternehmenspraxis

beinhaltet, da die Eigenschaften und das Verhalten der Sneakerheads auch für andere Unternehmensbereiche von Interesse sein können.

Das Ziel dieser Arbeit ist es vor allem die Sneakerheads so gut wie möglich verstehen zu können. Interessant ist dabei, warum diese Gruppe Sneaker kauft, wie das Kaufverhalten der Sneakerheads aussieht und welche Persönlichkeiten und auch Eigenarten diese besitzen.

Theoretischer Bezugsrahmen

2. Marke

Eine Marke ist nach dem klassischen Verständnis ein physisches Kennzeichen für die Herkunft des Markenartikels (vgl. Mellerowicz, 1963, S. 39, zit. nach Esch, 2014, S. 18). Durch die Markierung der Produkte oder Dienstleistungen bekommt der Kunde demnach Informationen über den Hersteller oder Anbieter. Außerdem garantiert eine Marke dem Kunden eine gewisse Garantie für gute Qualität (vgl. Domizlaff, 1939; 2005, S. 37, zit. nach Esch, 2014, S. 18). Diese Definition für den Begriff Marke ist allerdings veraltet, weil angenommen wird, dass sich Marken auf Produkte oder Dienstleistungen beschränken. In der heutigen Zeit sind Marken weitaus mehr. Aus diesem Grund ist eine breiter gefasste Definition nötig. Zum einen lässt sich die rechtliche Definition einer Marke in Betracht ziehen:

Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§3 Abs. 1 MarkenG, zit. nach Esch, 2014, S. 18f.).

Nach dieser Definition muss eine Marke vor allem eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion erfüllen (vgl. Esch, 2014, S. 20).

Eine weitere Betrachtungsweise ist die aus Konsumentensicht. In der heutigen Zeit sind Marken „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ (Esch, 2014, S. 22). Darüber hinaus ist eine Marke nicht nur das, was das jeweilige Unternehmen behauptet zu sein, sondern viel mehr das, was sich in den Köpfen der Konsumenten abspielt. Das hat auch David Ogilvy früh erkannt. Bereits 1951 sagte er Marken sind „the consumer’s idea of a product“ (zit. nach Esch, 2014, S. 22).

Auch für Unternehmen ist es von großer Bedeutung, eine starke Marke zu haben. Diese dienen zur Differenzierung des eigenen Angebots im Wettbewerb, sichern konstantere Umsätze, weil starke Marken eine höhere Markenloyalität und -bindung versprechen und können den Eintritt neuer Produkte erleichtern, da die Marke bereits etabliert ist (vgl. Esch, 2014, S. 24).

2.1 Nutzen der Marke aus Sicht der Nachfrager

Die verschiedenen Nutzenbündel einer Marke aus Sicht des Konsumenten lassen sich in drei übergeordnete Gruppen zusammenfassen: die Orientierungs- und Informationsfunktion, die Vertrauensfunktion und die symbolische Funktion (vgl. Meffert et al., 2005, S. 11) wie in Abbildung 1 zu sehen ist.



Abbildung 1: Nutzen der Marke aus Sicht der Nachfrager. Quelle: Meffert et al., 2005. S. 11.

Unter der **Orientierungs- und Informationsfunktion** lässt sich vor allem die erhöhte Markttransparenz verstehen, „wodurch es dem Nachfrager schneller ermöglicht wird, das gewünschte Produkt zu identifizieren“ (Meffert et al., 2005, S. 11). Dies bedeutet, dass der Suchaufwand reduziert wird und dem Konsumenten eine Orientierungshilfe geboten wird. Somit fungieren Marken „als sogenannte *information chunks* und führen zu einer Komplexitätsreduktion“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 265).

Die **Vertrauensfunktion** von Marken bezieht sich auf das Vertrauen des Konsumenten gegenüber einer Marke. Dieses wird durch die „Bekanntheit, Kompetenz und Identität“ (Meffert et al., 2005, S.11) der Marke erzeugt. Dieses Vertrauen ist vor allem wichtig,

da in der Informationsökonomie davon ausgegangen wird, dass es beim Kaufprozess zwischen Anbieter und Nachfrager zu „Informationsasymmetrien und damit Verhaltensunsicherheiten“ (Meffert et al., 2005, S. 11) kommen kann. Somit ist es umso wichtiger, dass Konsumenten einer Marke vertrauen, weil es bereits positive Assoziationen mit dieser in Verbindung bringt.

Unter der **symbolischen Funktion** einer Marke werden mehrere unterschiedliche Funktionen verstanden. Allerdings steht in allen Fällen „die Marke symbolhaft für wichtige Motivatoren des Verhaltens des Nachfragers“ (Meffert et al., 2005, S. 12) und auch für die „Beeinflussung des Verhaltens interner und externer Bezugsgruppen der Marke“ (Meffert et al., 2005, S. 12).

Die Marke kann für den Verbraucher eine Prestigefunktion übernehmen, da Menschen bestimmte Güter „über die funktionale Bedürfnisbefriedigung hinaus zum Ausdruck ihrer Persönlichkeit nutzen“ (Meffert et al., 2005, S. 12). Somit können Marken dazu dienen, die eigene Persönlichkeit gegenüber anderer Personen auszudrücken. In diesem Fall wird von einer Identitätsvermittlung gesprochen (vgl. Meffert et al., 2005, S. 12).

Darüber hinaus können Marken eine „identitätsstiftende Wirkung“ (Meffert et al., 2005, S.12) haben, die neben der reinen Selbstverwirklichung vor allem die Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck bringt. In diesem Fall kommunizieren die Nachfrager mit Hilfe einer Marke mit ihrem sozialen Umfeld (vgl. Meffert et al., 2005, S. 12).

Aus der identitätsstiftenden Wirkung hat sich in jüngster Zeit auch eine sinnstiftende Wirkung entwickelt, bei der Marken „stellvertretend für bestimmte Wertvorstellungen oder Lebensstile“ (Meffert et al., 2005, S. 12) stehen. Hierbei werden Marken auch mit Erlebnissen aus dem eigenen Leben - seien es positive oder negative - verknüpft und können somit die Verhaltensweise der Konsumenten beeinflussen (vgl. Meffert et al., 2005, S. 12).

2.2 Brand Communities

Der Begriff Brand Community beschreibt eine Gemeinschaft, bei der die Marke den zentralen Anhaltspunkt „eines organisierten, sozialen Netzwerkes bildet“ (Esch, 2016). Üblicherweise nutzen die Mitglieder einer solchen Brand Community virtuelle Räume, um miteinander zu kommunizieren und in Kontakt zu treten. Allerdings sind auch physische Treffen, wie gemeinsam geplante Events notwendig. Diese Art von Gruppierungen können zum einen von den Kunden initiiert werden, zum anderen aber auch von den jeweiligen Unternehmen (vgl. Esch, 2016).

Bei Brand Communities wird zwischen drei Formen unterschieden: zum einen gibt es das Auffangbecken, im Englischen auch *pool* genannt. Hier fühlen sich die Mitglieder mit den Zielen, Aktivitäten und Werten der jeweiligen Marke eng verbunden. Es gibt jedoch keine enge Bindung zwischen den einzelnen Mitgliedern. Ein Beispiel für diese Art der Gemeinschaft ist der ADAC-Club (vgl. Geißlein, 2009).

Bei den sogenannten Netzen, oder auch *webs* genannt, sind die Mitglieder aktiv auf der Suche nach sozialen Kontakten. Sie haben aufgrund ähnlicher Bedürfnisse eine enge Verbindung und stehen aufgrund dessen in einem engeren Kontakt, wie beispielweise bei Facebook (vgl. Geißlein, 2009).

Die dritte Form einer Brand Community ist das Drehkreuz, was auch *hubs* genannt wird. Bei dieser Art haben alle Mitglieder eine Verbindung zu einem zentralen Bezugspunkt, sie sind jedoch nicht sonderlich an dem Kontakt untereinander interessiert, weswegen die Beziehungen untereinander schwach ausgeprägt sind. Als Beispiel für diese Form lässt sich die Gemeinschaft von Air Jordan, eine Submarke von Nike, anführen (vgl. Geißlein, 2009).

Bei Brand Communities gilt es zu beachten, dass Markenverantwortliche nicht die jeweiligen Communities beeinflussen sollten, da diese „eigendynamische soziale Systeme“ (Geißlein, 2009) sind, „die nur wirken, wenn ihnen Freiraum gelassen wird“ (Geißlein, 2009).

2.3 Love Brands

Es gibt einige Studien, die bewiesen haben, dass es dazu kommen kann, dass Kunden die Marken vermenschlichen und somit in der Lage sind, verschiedene Beziehungen aufzubauen. Die Beziehung von Mensch zur Marke hat nicht die gleiche Intensität wie die von Mensch zu Mensch, können aber ähnlich intensive Ausmaße annehmen. Kommt es zu einer derartigen Beziehung, wird von Marken-Liebe oder *brand love* gesprochen, aus denen sich die dementsprechenden Love Brands ergeben (vgl. Diksha & Sharma, 2016, S. 91).

Eine Studie unter deutschen Jugendlichen (Rossiter, 2012, zit. nach Diksha & Sharma, 2016, S. 91) hat ergeben, dass Konsumenten, die eine Marke lieben dieser absolut treu gegenüber sind und ihr Fehler eher verzeihen, als Personen, die eine Marke nur mögen (vgl. Diksha & Sharma, 2016, S. 91).

Um aus einer Marke eine Love Brand zu machen, kommt es vor allem auf die Leidenschaft an. Denn diese entscheidet darüber, ob Kunden eine Marke mögen, oder lieben. Fournier (1998, zit. nach Diksha & Sharma, 2016,) hat innerhalb einer Studie festgestellt, dass es durch die Leidenschaft zu einer Marke auch zu

Trennungsängsten, wie in einer in interpersonellen Beziehung, kommen kann (vgl. Diksha & Sharma, 2016, S. 91f.).

Da die Leidenschaft zu einer Marke erst von den Konsumenten entwickelt werden muss, werden einige Komponenten benötigt. Hier ist zunächst die Identifikation mit der jeweiligen Marke zu nennen. Können sich Kunden mit der Marke identifizieren, kann auch eine Leidenschaft daraus entstehen. Darüber hinaus müssen die Kunden der Marke ein gewisses Vertrauen schenken, da dies ein wesentlicher Bestandteil jeder Beziehung ist. Auch die Einzigartigkeit der Marke ist ein Schlüsselfaktor für die Leidenschaft. Nur, wenn die Marke einzigartige Charakterzüge hat, können sich die Konsumenten von der Allgemeinheit abheben und ihre Individualität untermauern. Außerdem ist der Faktor Prestige von großer Bedeutung, da Konsumenten Marken oft als Statussymbole nutzen und sich so über diese identifizieren. Somit wird das Ansehen der Konsumenten mittels bestimmter Marken höher und sie haben eine höhere Stellung in manchen Gruppierungen (vgl. Diksha & Sharma, 2016, S. 92).

Das letzte Kriterium, welches erfüllt werden muss, damit eine Marke Leidenschaft erzeugt und somit zu einer Love Brand werden kann, ist der hedonistische Charakter einer Marke. Eine Marke soll den Konsumenten Spaß machen und sowohl ein Vergnügen als auch eine positive Art von Spannung darstellen (vgl. Diksha & Sharma, 2016, S. 92f.).

3 Markenkommunikation

Da die Märkte in der heutigen Zeit immer mehr gesättigt sind und die meisten Angebote als austauschbar erscheinen, ist es für Marken wichtig, sich zu differenzieren. Demnach benötigen Marken in der heutigen Zeit „eine fundierte Positionierung, professionelles Branding und eine konsequente identitätsorientierte Markenführung“ (Hermanns et al., 2008, S. 5).

Um starke Marken auf dem Markt zu etablieren, wird die Markenkommunikation immer wichtiger, um „die Markenidentität an die Anspruchsgruppen inner- und außerhalb des Unternehmens zu kommunizieren“ (Hermanns et al., 2008, S. 5).

Die Markenkommunikation hat zwei wesentliche Ziele: der Aufbau der Markenbekanntheit und die Stärkung des Markenimages (vgl. Esch, 2014, S. 193). Um diese zu erreichen, bedarf es unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente, um die Zielgruppe möglichst effektiv und schnell zu erreichen.

3.1 Kommunikationsinstrumente

Die verschiedenen Kommunikationsinstrumente, die zur Markenkommunikation eingesetzt werden können, lassen sich in zwei Aspekte unterteilen: zum einen die persönliche Kommunikation mit dem Konsumenten und zum anderen die Massenkommunikation (vgl. Esch, 2014, S. 200). Außerdem lassen sich diese zwei Arten von Kommunikation sowohl in Online- und Offline Maßnahmen unterteilen.

Beispiele für die persönliche Kommunikation im Offline-Bereich sind die Interaktionen zwischen Verkäufer und Käufer, Brandlands, Flagship Stores oder Gespräche auf Messen und Ausstellungen. Online können Marken durch E-Mails oder Online-Beratungen persönlich mit dem Konsumenten kommunizieren (vgl. Esch, 2014, S. 200).

Kommunikationsinstrumente, die sowohl persönlicher aber auch massentauglicher Art sind, sind Public Relations, Verkaufsförderung, Guerilla Marketing, Events oder Promotions. Diese Maßnahmen spielen sich alle im Offline-Bereich ab. Online können Nachfrager durch virales oder Mobile Marketing, aber auch durch Social Media erreicht werden (vgl. Esch, 2014, S. 200).

Um eine Marke offline über die Massenkommunikation präsent zu machen, eignen sich klassische Werbung, wie Plakate, Printanzeigen oder Radio- und TV-Spots, aber auch Schaufenster, Verpackungen, Sponsoring und Product-Placement. Internetwerbung oder der reine Internetauftritt sind Instrumente, um online Massenkommunikation zu betreiben (vgl. Esch, 2014, S. 200).

4 Kaufverhalten

Das Verhalten von Käufern umfasst mehr als den reinen Kaufprozess. Es umfasst also nicht nur den Kauf eines physischen Produkts, sondern auch den Gebrauch von Service oder Aktivitäten und Erlebnisse des Konsumenten. Darüber hinaus können Käufer auch durch andere Personen beeinflusst werden (vgl. Hoyer et al., 2013, S. 3).

4.1 Arten des Kaufverhaltens

Beim Kaufverhalten wird zwischen verschiedenen Arten unterschieden. Das **extensive Kaufverhalten** umschreibt den Fall, wenn die Entscheidungsfindung einer längeren Zeit bedarf und sie in keinem Fall spontan passiert, da es sich um ein hochwertiges und langlebiges Produkt handelt. Bei dieser Art von Produkten besteht ein hohes Involvement der Konsumenten. Hier werden die Produkteigenschaften „sorgfältig analysiert, miteinander verglichen und in ein Gesamturteil über ein Produkt integriert“

(Moser, 2015, S. 31). Um an Informationen über das Produkt zu gelangen, wird nicht nur das eigenes Wissen beansprucht, sondern auch externe Quellen, wie Werbung oder Fachzeitschriften. Der Konsument sucht viele Informationen, weil er zum einen hoch involviert ist und es sich um den Kauf eines Produktes handelt, mit dem er wenig Vorerfahrung hat und falsche Kaufentscheidungen mehr negative Auswirkungen haben können als andere Käufe (vgl. Moser, 2015, S. 31). Ein Beispiel für das extensives Kaufverhalten, ist der Kauf eines Klaviers. Dieses Produkt ist hochpreisig angesiedelt, ein Fehlkauf wäre fatal. Außerdem kennt der Käufer zu Beginn noch nicht alle wichtigen Produkteigenschaften und muss sich aufgrund dessen Informationen bei Fachhändlern oder Experten einholen (vgl. Moser, 2015, S. 31).

Beim **limitierten Kaufverhalten** haben die Konsumenten meist schon Erfahrung mit dem Kauf des Produkts und somit ein gewisses Vorwissen. Aus diesem Grund benötigen sie nur wenige Zusatzinformationen, da sie bereits die Marken- und Produktattribute kennen. Da die Entscheidungsfindung wesentlich schneller stattfindet als beim extensiven Kaufverhalten, ist der kognitive Aufwand der Konsument wesentlich geringer (vgl. Moser, 2015, S. 32).

Das **habituelle Kaufverhalten** beschreibt den Gewohnheitskauf. Der Konsument befriedigt ohne eine große Informationssuche sein Bedürfnis nach einem Produkt direkt, nachdem dieses entstanden ist (vgl. Moser, 2015, S. 32). Der Konsument ist nicht auf der Suche nach Alternativen, da es sich hier um wiederholte Käufe handelt. Produkte, die diesem Kaufverhalten unterliegen werden in der Regel zu niedrigen Preisen angeboten wie zum Beispiel Zahnpasta (vgl. Moser, 2015, S. 32). Der Grund für einen wiederholten Kauf ist die positive Erfahrung, die mit dem Kauf ausgelöst wurde. Diese hat dazu beigetragen, die Beziehung zwischen Konsument und Marke zu stärken (vgl. Moser, 2015, S. 32).

Beim habituellen Kaufverhalten zeigen die Konsumenten demnach **Markentreue**, die neben dem wiederholten Kauf auch eine „affektive Bindung“ (Moser, 2015, S. 32) beinhaltet. Dieser Status der Markentreue ist für Unternehmen erstrebenswert, da die Kunden der Marke trotz Preiserhöhung oder Sonderangeboten treu bleiben und zudem die Weiterempfehlungsrate höher ist (vgl. Moser, 2015, S. 32).

Eine weitere Art des Kaufverhaltens sind **Impulskäufe**, die vor allem durch den spontanen und plötzlichen Drang gekennzeichnet sind, die Konsumenten verspüren, um ein Produkt zu kaufen. Oft hängen Impulskäufe mit preiswerten Produkten zusammen wie die sogenannte *Quengelware*, welche die Süßwaren an Supermarktkassen beschreibt. Es kann allerdings auch vorkommen, dass hochpreisige Produkte impulsiv gekauft werden, wie beispielweise ein Fernseher (vgl. Moser, 2015, S. 32 f.). Bei Impulskäufen ist der kognitive Aufwand gering, „Alternativen werden nicht

gegeneinander abgewogen und auch mögliche Konsequenzen kaum berücksichtigt“ (Moser, 2015, S. 33). Darüber hinaus beschreiben Konsumenten in einer Interviewstudie, dass sie beim Anblick eines Produkts magisch angezogen werden, was beweist, dass Impulskäufe einer starken Aktivierung und Emotionalisierung unterliegen und diese damit von ungeplanten Käufen unterscheidet. Die Kaufimpulse bei Impulskäufen werden durch „externe Stimuli ausgelöst, denen Individuen mit größerer Wahrscheinlichkeit folgen, wenn ihre persönlichen Ressourcen erschöpft sind oder wenn sie entsprechende Persönlichkeitseigenschaften aufweisen“ (Moser, 2015, S. 33).

Eine weitere Form von Impulskäufen ist die **Kaufsucht**, bei der es zu einer Impulskontrollstörung kommt. „Sie drückt sich in wiederholten, exzessiven Käufen und der gedanklichen Beschäftigung mit Käufen aus“ (Moser, 2015, S. 33). Die Kaufsucht, auch pathologisches Kaufen genannt, besteht im Kern immer in einem „vom Bedarf gelöstem Warenkonsum“ (Mann, 2014, S. 60). Bei dieser Art von Sucht gilt, dass alles, was erworben werden kann, auch sinnlos und exzessiv erworben werden kann, wie Schuhe, Handtaschen oder Bücher. Die Betroffenen üben ihr Suchtverhalten zum einen anonym über das Internet oder TV-Shopping, zum anderen aber auch im stationären Handel aus, wo sie zu Kaufattacken oder -Exzessen neigen (vgl. Mann, 2014, S. 60). Kaufsüchtige können ihr Verhalten „trotz Einsicht in die Sinnlosigkeit des Verhaltens“ (Mann, 2014, S.60) nicht stoppen.

Die Kaufsucht zeichnet sich vor allem durch das „Fehlen einer Zweckgebundenheit“ (Mann, 2014, S. 61) aus. Das bedeutet die Betroffenen verlieren das Interesse an der Ware schon unmittelbar nach dem Kauf und benutzen diese entweder gar nicht, oder nicht angemessen (vgl. Mann, 2014, S. 61). Demnach geht es den Kaufsüchtigen „weniger um den Besitz und die Nutzung der Ware, als vielmehr um das angestrebte, flow-artige Gefühl während des Bestellens, Auswählens oder Einkaufens“ (Mann, 2014, S. 61).

4.2 Der postmoderne Konsument

Den Begriff des der Postmoderne wurde zum erste Mal circa 1870 erwähnt und wird in der heutigen Zeit vor allem durch den Verlust traditioneller Bindungen, die persönliche Freiheit und die Vielzahl unterschiedlicher Gruppierungen charakterisiert (vgl. Gutjahr, 2015, S. 117).

Der postmoderne Konsument wird „nicht als Typ, sondern als Konsumstil verstanden“ (Gutjahr, 2015, S. 117), der heute als marktbeherrschend gilt. Dieser Konsumstil ist durch die Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft entstanden. Zu der Entwicklung des postmodernen Konsumenten hat die digitale Technik und „die dadurch

ermöglichten elektronischen Medien“ (Gutjahr, 2015, S. 118) maßgeblich beigetragen. Mit den heutigen Medien und vor allem dem Internet ist es möglich, die Grenzen von Raum und Zeit zu überwinden und sich somit neue virtuelle Wirklichkeiten zu erschaffen, die „besser, realer, authentischer erlebt werden, als die tatsächliche, die den Menschen alltäglich umgibt“ (Gutjahr, 2015, S. 118). Somit kann jeder seine eigene Wirklichkeit erschaffen, da die alten Traditionen, Normen und Regeln durch die neuen Möglichkeiten außer Kraft treten.

Besonders im Konsumverhalten kommt der postmoderne Mensch zur Geltung. „Es werden die attraktiven Marken und Konsumstile konsumiert, zu denen man gehören möchte“ (Gutjahr, 2015, S.120).

Des Weiteren zeichnet sich der postmoderne Konsument dadurch aus, dass er mit anderen Menschen durch gemeinsame Erlebniswelten verbunden sein möchte und Toleranz und Interesse gegenüber Menschen zeigt, die seinen Geschmack teilen. Außerdem können Brand Communities bei dem postmodernen Konsumenten die Kundenbindung aktivieren (vgl. Gutjahr, 2015, S. 120).

Für diese Art des Konsumenten dient das Kaufen von Kleidungsstücken dazu, sich einen symbolischen Lebensstil anzueignen. Dabei wird die Wahl eines Markenartikels nicht als „materielle Bereicherung erlebt, sondern als Zugangsmöglichkeit zu wichtigen Ressourcen, etwa um den Anschluss nicht zu verlieren, dabei zu sein“ (Gutjahr, 2015, S. 120). Ferner sind Marken ein Bestandteil der Alltagskultur: der postmoderne Konsument bedient sich an Logos, Marken und Lifestyle-Symbolen, um auf seine eigene Art zu leben. Für ihn ist es von Nöten, bei öffentlich Festen oder Events dabei gewesen zu sein, vor allem dann, wenn es sich um ein Highlight handelt (vgl. Gutjahr, 2015, S. 121).

5. Sneaker

Der Begriff „Sneaker“ wurde das erste Mal im Jahr 1870 verwendet und ist ein amerikanischer Slang für Turnschuhe. „Kinder nannten Schuhe mit Gummisohlen so, weil man sich mit ihnen leise anschleichen (engl. „to sneak“ – dt. heranschleichen.) konnte“ (Rietz, 2015). Heutzutage sind immer noch alle Sneaker von „athletischem Schuhwerk“ (Rietz, 2017) inspiriert und sind in der Modewelt nicht mehr wegzudenken. Um einen genaueren Überblick über Sneaker zu bekommen, wird zunächst die Geschichte der Sneaker dargestellt, um anschließend den heutigen Sneaker-Kult zu erläutern.

5.1 Die Geschichte der Sneaker

Seine Anfänge hatte die Geschichte der Sneaker in den 1960er Jahren, als das Basketballspielen in New York immer populärer wurde und die Spieler anfangen extra für diesen Sport hergestellte Schuhe zu tragen, wie den Converse All Star Chuck Taylor. Jedoch waren zu dieser Zeit alle Turnschuhe noch aus Stoff. Dies änderte sich in den Jahren 1970-1974, als Leder- und Wildleder-Sneaker in weiteren Farben als schwarz und weiß angeboten wurden. Ausschlaggebend dafür, dass diese Art von Schuhen nicht nur von den Basketballspielern selbst getragen wurden, war eine Basketballmannschaft, welche im Rucker Park in Harlem, New York, gespielt hat. Diese Mannschaft hatte so viele Fans, dass sich Zuschauer auf die Zäune gesetzt haben, um das Spiel verfolgen zu können. Um ihren Idolen so ähnlich wie möglich zu sein, trugen die Fans vermehrt die Schuhe, welche die Basketballspieler ebenfalls trugen: was sie trugen wurde zum Trend. Allerdings konnte nicht alles erworben werden, was jene Spieler trugen und somit entstand erstmals die Begehrtheit um limitierte Schuhe (vgl. Garcia, 2013, S. 37).

Aufgrund der immer größer werdenden Nachfrage nach Turnschuhen in den darauffolgenden Jahren von 1975 bis 1978 fingen weitere Marken an, in das Turnschuhgeschäft einzusteigen, beispielsweise Nike und Adidas. In dieser Zeit wurde die Sneaker-Auswahl immer größer und die ersten Liebhaber gruppierten sich (vgl. Garcia, 2013, S. 59). In dieser Zeit entwickelte sich ebenfalls die New Yorker-Hip-Hop-Kultur, die kurz darauf die ganze Welt zu erobern schien. Bis zu diesem Zeitpunkt waren Sneaker nur für Sportler oder deren Fans ein Begriff, weil diese Art von Schuh lediglich zum Betreiben von Sport getragen wurde.

Zu der Entwicklung des Hip-Hops trugen einige weitere Subkulturen bei, wie die des Graffitis, des Breakdances oder auch des Basketballs. Vor allem durch den Einfluss des Basketballs wurden die Turnschuhe Stück für Stück auf die Straße gebracht und es wurde zunehmend angesehener, einen Sportschuh im Alltag zu tragen und somit wurde der Basketballschuh zum ständigen Begleiter. Der Schuh diente allerdings nicht nur als modisches Bekenntnis, sondern auch als Zeichen der Zugehörigkeit zu dieser Kultur (vgl. Le Maux, 2015, S. 12).

In den Jahren von 1984 bis 1987 wurde der Trend des Sneakers immer globaler. Erst wurden die Vororte von New York mit in den Bann gezogen, dann andere US-amerikanische Städte und später fremde Länder. Anschließend war das Tragen von Basketballschuhen ein ganz normaler Bestandteil des Alltags (vgl. Garcia, 2013, S. 139).

5.2 Der Sneaker-Kult heute

Das Tragen von Sneakern ist in der heutigen Zeit mehr als üblich. „Heute beherrschen Sneaker das Straßenbild, sie finden sich an den Füßen von Topmanagern, Popstars und sind auch auf dem roten Teppich akzeptiert“ (Hinz, 2016).

Weltweit erwirtschaften Sneaker einen jährlichen Umsatz von rund 55 Milliarden US-Dollar. Davon werden nur 20% der Schuhe für den Sport gekauft, die übrigen 80% sind reiner Lifestyle (vgl. Le Maux, S. 87).

Bei Instagram hat der Hashtag „#sneakers“ über 14,5 Millionen Beiträge (vgl. Instagram, 2017), es gibt unzählige Sneaker-Blogs im Internet und Veranstaltungen, wie die Sneakerness, die jährlich durch europäische Großstädte touren und zahlreiche Sneaker-Liebhaber anlocken (vgl. Sneakerness, 2016).



Abbildung 2: Sneakerheads beim Campout. Quelle: The Good Will Out, 2015.

Das US-amerikanische Unternehmen Nike verkaufte im vergangenen Jahr pro Sekunde 25 Paar Sneaker (vgl. Pearson, 2016), im Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe gab es eine Sneaker-Ausstellung und Kenner zahlen mehrere hundert Euro, um ein begehrtes Modell zu bekommen. Um ein solches Modell zu erwerben, betreiben manche Sneaker-Liebhaber sogenannte *Campouts*, das heißt, sie verbringen in Campingstühlen oder Zelten die Nacht, oder auch mehrere Nächte, vor den Läden, in denen die Schuhe verkauft werden (siehe Abbildung 2).

Der Grund für diesen Kult um die Schuhe ist in erster Linie der Hype, also der Trend, welcher um manche Schuhmodelle betrieben wird. Dieser Hype wird vor allem durch limitierte Stückzahlen erreicht, die die Begehrlichkeit für viele Sneaker-Sammler steigert. Aber auch Influencer, die in der Szene anerkannt und populär sind, stärken

den Hype um einen Schuh, wenn sie diesen in der Öffentlichkeit vor dem Verkaufsstart tragen oder ihn ankündigen.

Zu den größten Unternehmen in der Sneaker-Szene gehören unter anderem Nike mit der eigenen Sub-Marke Air Jordan, Adidas, Puma, New Balance, Asics und Saucony, die alle einen Hintergrund im Sportbereich haben.

Sneaker sind also zu einem Kult-Objekt geworden. Um diesen Kult hat sich eine eigene Sub-Kultur gebildet, die sich die Sneakerheads nennen. Die Sneakerheads sind Personen, die eine Leidenschaft für Sneaker hegen und vor allem limitierte und seltene Sneaker sammeln (vgl. Powell, 2014). Um diese Gruppierung soll es in der vorliegenden Bachelorarbeit gehen, da die Sneakerheads eine noch unbekannte, jedoch nicht minder wichtige Konsumentengruppe ist.

5.2.1 Influencer

Im Bereich der Sneaker gibt es einige wichtige Influencer, die zum einen über die neusten Schuhe informieren, zum anderen aber auch die Schuhe designen. Diese können sowohl reale Personen, aber auch Blogs oder Magazine sein.

Einer der wichtigsten Influencer für den deutschen Sneaker Markt ist **Hikmet Sugoer**. Der Berliner ist Designer und seit der Eröffnung seine Sneaker-Stores *Solebox* mit Standorten in Berlin, München und Wien erfolgreicher Unternehmer. Hikmet besitzt selbst über 700 Paar Schuhe, viele davon hat er in Kooperation mit Unternehmen wie Asics, New Balance oder Adidas selbst entworfen (vgl. stern.tv Redaktion, 2016).

Weltweit gelten Kanye West, Ronnie Fieg und Michael Jordan als einflussreichste Personen im Bereich Sneaker. **Michael Jordan** ist ein US-amerikanischer Basketballstar, der aufgrund der Zusammenarbeit mit Nike und der daraus entstandenen Tochtermarke Nike Air Jordan große Popularität genießt. Er selbst ist kein Designer, gilt aber als Ikone in der Sneaker-Szene, was sich nicht zuletzt daran zeigt, dass jeder Nike Air Jordan Schuh ein voller Erfolg wird. Auch die Zahlen sprechen für ihn und seine Marke: das Wirtschaftsmagazin Forbes gab bekannt, dass die Umsatzzahlen von Nike Air Jordan von 2014 auf 2015 um 17% gestiegen sind, was einen Umsatz von 2,6 Milliarden US-Dollar macht (vgl. La Puma, 2015).

Der New Yorker **Ronnie Fieg** ist Schuhdesigner und Gründer von *KITH*, einem Sneaker und Streetwear Onlineshop, der zudem einen stationären Handel in New York hat. Fieg ist in der Szene vor allem bekannt durch seine zahlreichen Kollaborationen mit namehaften Marken wie New Balance, Asics oder Puma. Das Besondere an Fiegs Schuhen sind die durchdachten Farbkonzepte und der Einsatz hochwertiger Materialien. Aufgrund seiner Popularität und der Bekanntheit der Marken, mit denen

Ronnie Fieg zusammenarbeitet, sind die daraus entstandenen Schuhe in Sekundenschnelle ausverkauft und erreichen oft Kult-Status (vgl. Fieg, 2016).

In jüngster Zeit wurde auch der US-amerikanische Hip-Hop Künstler und Produzent **Kanye West** zu einer Berühmtheit in der Sneaker-Szene. Vor allem durch seine Zusammenarbeit mit Adidas, die seit 2015 bis heute währt und der daraus entstandenen Sub-Marke Yeezy erlangte West Ruhm. Er übernimmt die Rolle des Designers und verleiht den Sneakern so seine Persönlichkeit. Jeder Schuh, der von West entworfen wurde, erschien in limitierter Auflage und löste jedes Mal aufs Neue einen wahren Hype aus (vgl. Highsnobiety, 2016).

Für den deutschen Markt zählen **Sneakerb0b** und **Deadstock** zu den einflussreichsten Blogs, welche genutzt werden, um sich über Neuigkeiten zu informieren. Weitere populäre Blogs, die sich allerdings nicht nur auf Sneaker spezialisiert haben, sondern auf Streetwear und Lifestyle im Allgemeinen, sind **Sneaker Freaker**, **Highsnobiety** und **Hypebeast**.

5.2.2 Sneaker Communities

Neben den oben genannten Influencern wird der Sneaker-Markt vor allem durch die Konsumenten beeinflusst. Diese tauschen sich vor allem über soziale Netzwerke, wie Facebook aus. Hier gibt es geschlossene Gruppen, wie *Sneakernautics* oder *Sneakerholics*, die sich auf den deutschen Markt beschränken, oder *Yeezy Talk Worldwide*, eine globale Gruppe, die sich ausschließlich mit dem Thema des Yeezys,



Abbildung 3: Schlange vor der Sneakerness in Köln. Quelle: Runner Wally, 2015.

ein Schuh, welcher von Kanye West entworfen wurde, auseinandersetzt.

Der Zweck solcher Gruppen ist in erster Linie der Informationsaustausch zwischen Gleichgesinnten. In derartigen Gruppen werden neue Modelle vorgestellt, Preise genannt oder das Datum des Verkaufsstarts bekanntgegeben. Außerdem wird es in manchen Gruppen gestattet, Sneaker zu verkaufen und auch zu erwerben. Ein Grund für den Verkauf oder Erwerb in derartigen Gruppen ist das Vertrauen. Da die Administratoren dieser Gruppen viel Wert auf einen respektvollen Umgang legen, scheuen sie auch nicht davor, einigen Personen den Zugang zu verwehren.

Damit die Sneaker-Liebhaber nicht nur über virtuelle Räume in Verbindung stehen, gibt es Events wie Sneaker-Messen oder Ausstellungen (siehe Abbildung 3). Ein Beispiel hierfür ist die *Sneakerness*, die aktuell größte aller Sneaker Veranstaltungen darstellt (siehe Abbildung 3). Sie ist sowohl eine Ausstellung als auch eine Art Marktplatz, um Schuhe zu kaufen oder verkaufen. Das Event gibt es in Amsterdam, Köln, Warschau, Zürich und Paris (vgl. Sneakerness, 2016).

5.2.3 Sneaker Resell

Im Jahr 2015 sollen so genannte Sneaker Reseller einen Umsatz von einer Milliarde US-Dollar gemacht haben (vgl. Gardt, 2016). Ein Sneaker Reseller ist eine Person, die meist limitierte und demnach wertvolle Sneaker kauft, um diese „nach kurzer Zeit für einen höheren Preis zu verkaufen“ (Gardt, 2016). Die meisten Reseller benutzen Online-Kanäle, wie beispielsweise Ebay, aber auch Instagram oder Facebook-Gruppen, um die Schuhe weiterzuverkaufen. Bezahlt wird in der Regel über Paypal (vgl. Gardt, 2016).

Der Grund, warum Personen bei Resellern Schuhe kaufen, ist die künstliche Verknappung. Immer häufiger werden Sneaker in begrenzter Stückzahl oder in einem begrenzten Zeitfenster verkauft, sodass es nicht immer möglich ist, den begehrten Schuh zu erwerben (vgl. Gardt, 2016).

Die Reseller selbst kommen meist nur mit der Hilfe sogenannter *Bots* an die seltenen Schuhe. Diese automatischen Kaufprogramme, welche bei mehreren Onlineshops gleichzeitig die gewünschten Produkte in den Warenkorb legen und automatisch bezahlen, sind für jede Person erwerblich und kosten ab 40 Euro (vgl. Gardt, 2016). Der Grund, warum nicht jeder Sneakerhead solch einen *Bot* nutzt, ist zum einen, dass es weder legal noch illegal ist, solch ein Programm zu installieren, zum anderen arbeiten die Programme nicht immer zuverlässig und können so unnötige Kosten entstehen lassen. Der wichtigste Grund ist allerdings, dass es in der Sneaker-Gemeinschaft verpönt ist, auf diese Art an einen Schuh zu gelangen.

Unternehmen wie Nike oder Adidas wissen von dieser Art des Einkaufens und lassen es zu. „Dass die Schuhe – auch wegen der Reseller – innerhalb von Sekundenschnelle ausverkauft sind, und dann zu einem weitaus teureren Preis weiterverkauft werden, dürfte der Markenbildung nicht abträglich sein – eher im Gegenteil“ (Gardt, 2016).

Lediglich für bestimmte Schuhe haben Nike und Adidas eigene Apps entwickelt, bei denen die Nutzer an einer Art Gewinnspiel teilnehmen können, um ein Recht auf den Kauf eines Schuhs zu gelangen (vgl. Gardt, 2016).

Eine eigens für den Resell ausgelegte Plattform ist *K'LEKT*, die größte und erste Verkaufsplattform für Sneaker, bei der es Privatpersonen ermöglicht wird, Schuhe sowohl zu verkaufen, als auch zu kaufen (vgl. K'LEKT, 2017). Eine weitere Plattform ist *stockx*, der erste Aktienmarkt für Sneaker, der in Echtzeit den Preis aufgrund der aktuellen Angebot-Nachfrage-Situation ermittelt (vgl. stockx, 2017).

5.2.4 Preise von Sneakern

In jedem Quartal veröffentlicht *Highsnobiety*, ein bekannter Lifestyle- und Sneaker-Blogs, eine Infografik der wertvollsten Sneaker. Im dritten Quartal des Jahres 2016 führt der *Adidas NMD R1 Red Apple* die Liste mit 1.706 US-Dollar an, gefolgt von dem *Adidas Yeezy Boost V2 Beluga* für 819 US-Dollar und dem *Adidas NMD XR1 Mastermind* für 679 US-Dollar (vgl. Leach, 2016).

Einen weitaus höheren Wert erzielte allerdings der Nike *Air MAG*, ein futuristischer, selbstschnürender Schuh, der seinen Ursprung in dem Film *Zurück in die Zukunft* hat (siehe Abbildung 5). Dieser Schuh stand im Jahr 2016 weltweit 89 Mal zum Verkauf,



Abbildung 4: Nike Air Mag. Quelle: Chin, 2016.

ein Verkaufsrecht wurde nur durch eine Verlosung verteilt. Dieser Schuh wurde bei einer Auktion in Hong Kong für mehr als 100.000 US-Dollar versteigert und gehört damit zu den wertvollsten Sneakern weltweit (vgl. Eror, 2016).

Einen ähnlich hohen Preis erzielte der *Nike Air Yeezy 2 Red October*, der in Zusammenarbeit mit Kanye West entstanden ist. Der Schuh war innerhalb von elf Minuten ausverkauft und wurde anschließend für über 16.000 US-Dollar versteigert (vgl. Le Maux, 2015, S. 170).

Auch einige Schuhexemplare der Nike Sub-Marke Air Jordan erzielen rekordverdächtige Resell-Preise: so wurden der *Nike Air Jordan 2* für 31.000 US-Dollar, der *Nike Air Jordan 1 Black Gold* für 25.000 US-Dollar und der *Air Jordan 11 Blackout* für 11.000 US-Dollar verkauft (vgl. Le Maux, 2015, S. 171).

Auffällig ist vor allem, dass die wertvollsten Schuhe oft durch Kollaborationen entstanden sind, wie die von Kanye West mit Adidas. Hierbei geht es aber nicht nur um den Ruhm der Personen, sondern auch um die „Verkaufsstrategien der Sneaker-Hersteller. Meist bieten sie nur extrem limitierte Stückzahlen der Schuhe an, um den Hype um neue Modelle anzufeuern“ (Schmidbauer, 2016).

Empirische Untersuchung

6. Forschungsfragen

Wie bereits in der Einleitung aufgeführt, liegt der Schwerpunkt der vorliegenden Bachelorarbeit auf der Typologie der Sneakerheads, die eine neuartige Konsumentengruppe darstellen. Da der Umfang dieser Bachelorarbeit nicht für eine umfassende Typologie ausreicht, liegt die Konzentration nur auf drei wesentlichen Fragestellungen:

- Welche Motivationen werden beim Kauf von Sneakern verfolgt?
- Wie zeichnet sich das Kaufverhalten von Sneakerheads aus?
- Welche Charakterzüge besitzen Sneakerheads?

Demnach werden die Experteninterviews basierend auf diesen drei Kategorien geführt und anschließend analysiert, um die Forschungsfragen zu beantworten.

Unter anderem wurden diese drei Kategorien gewählt, da es für andere Unternehmen von großer Wichtigkeit sein kann das Verhalten verschiedener Konsumentengruppen zu verstehen, um ihre Marketingstrategie zu verbessern. Die Nutzergruppe dieser Arbeit sind demnach vor allem Marketing-Beauftragte, die neue Erkenntnisse im Bereich der Zielgruppenforschung erlangen wollen.

7. Methode

7.1 Wahl der Methode

Die vorliegende Bachelorarbeit wurde methodisch mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgearbeitet, da es vor allem darum geht, die Konsumentengruppe der Sneakerheads genau zu verstehen. Es gilt sie zum einen in den Motivationsgründen für die Käufe der Sneaker zu verstehen, zum anderen aber auch das Kaufverhalten zu erläutern, um schließlich die einzelnen Persönlichkeiten zu beschreiben.

Um sich in die einzelnen Individuen so gut wie möglich hineinzusetzen, wurde Experten mit Hilfe eines Leitfadenterviews befragt, da diese über das erforderliche Wissen verfügen.

7.1.1 Qualitative vs. quantitative Analyse

Einen bedeutenden Unterschied bieten die Ziele, welche die jeweiligen Techniken verfolgen. Bei der quantitativen Analyse geht es darum, allgemeine Prinzipien zu erklären. In der qualitativen Analyse steht vor allem der verstehende Ansatz im Vordergrund. Hier kommt es darauf an, „Gegenstände, Zusammenhänge und Prozesse nicht nur analysieren zu können, sondern sich in sie hineinzusetzen, sie nachzuerleben oder sie zumindest nacherlebend sich vorzustellen“ (Mayring, 2015, S. 19). Darüber hinaus befasst sich die qualitative Analyse mit dem Individuellen, wohingegen sich die quantitative Analyse mit dem Allgemeinen befasst, weswegen die beiden Theorien auch als „die Orientierung am Besonderen versus die Orientierung am Allgemeinen“ (Mayring, 2015, S. 19) beschrieben wird. Des Weiteren beschäftigt sich die qualitative Inhaltsanalyse mit der Gesamtheit eines Gegenstandes, die quantitative Methode dagegen nur mit einem kleinen Ausschnitt der Gesamtheit (vgl. Mayring, 2015, S.19).

Somit befasst sich die qualitative Inhaltsanalyse mit der großen Gesamtheit und dem verstehenden Ansatz, die quantitative Inhaltsanalyse dagegen mit einem Ausschnitt der Gesamtheit und einem erklärenden Ansatz.

Da es für diese Arbeit vor allem von großer Bedeutung ist, die bisher noch unerforschte Gruppierung der Sneakerheads zu verstehen, wurde die qualitative Inhaltsanalyse gewählt.

7.1.2 Experteninterviews

Das Experteninterview ist – anders als andere qualitative Interviews – „nicht über eine bestimmte methodische Vorgehensweise definiert“ (Bogner et al., 2014, S. 9), sondern

viel mehr „über den Gegenstand seines Interesses: den Experten“ (Bogner et al., 2014, S. 9).

Der Begriff des Experten hat seine Sprachwurzeln im lateinischen und kommt von dem Wort „*expertus*“, was so viel wie erprobt oder bewährt bedeutet. Im allgemeinen Verständnis werden Experten als „Sachverständige, Fachleute, Kenner charakterisiert“ (Bogner et al., 2014, S. 9), die demnach über ein spezielles Wissen verfügen. Da dieses Wissen je nach Untersuchungsgegenstand variieren kann, definieren sich die Experten immer wieder neu und sind nicht festgelegt.

Allerdings werden die Experten nicht nur aufgrund ihres Wissens interviewt, sondern auch, weil „ihre Handlungsorientierungen, ihr Wissen und ihre Einschätzungen die Handlungsbedingungen anderer Akteure in entscheidender Weise (mit-) strukturieren“ (Bogner et al., 2014, S. 13).

7.2 Auswahl und Vorstellung der Experten

Um Antworten auf die oben genannten Forschungsfragen zu finden, wurden sieben Experten befragt. Diese Experten wurden aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu Gruppe der Sneakerheads ausgewählt. Die Sneakerheads wurden für diese Arbeit als Personen beschrieben, die eine Sammelleidenschaft für Sneaker hegen, die in limitierter Stückzahl erschienen sind und mindestens 50 Paar Sneaker besitzen.

Es wurden insgesamt sieben Interviews geführt, darunter waren vier Hamburger, die übrigen Teilnehmer kamen aus Bielefeld, Berlin und Hannover.

Das erste Interview wurde mit **Laura** geführt, welche die einzige weibliche Expertin war. Laura ist 27 Jahre alt und eine in Hamburg lebende Zahnärztin. Sie besitzt zwischen 60 und 70 Paar Schuhe und hat vor sechs Jahren mit dem Sammeln von limitierten Schuhen begonnen.

Julius, mit dem das zweite Interview geführt wurde, lebt ebenfalls in Hamburg und ist zurzeit Doktorand im Bereich Humanmedizin. Er ist 28 Jahre alt und besitzt zwischen 50 und 60 Paar Sneaker. Das Sammeln fing für ihn im Alter von 18 Jahren an, also bereits vor 10 Jahren.

Das dritte Interview wurde mit dem Hamburger **Constantin** geführt, der eigentlich Kommunikationsdesigner ist, derzeit aber in dem Hamburger Sneaker- und Streetwear Geschäft *Animal Tracks* aushilft. Nebenbei betreibt der 30-jährige noch einen Instagram Account mit über 21.000 Abonnenten, über den er vorrangig seine neusten Sneaker vorstellt. Constantin besitzt derzeit 96 Paar Schuhe und hat vor 15 Jahren angefangen, eine Sammelleidenschaft für Sneaker zu entwickeln.

Der 28-jährige **Jan** lebt in Berlin und verbirgt sich hinter dem vierten Interview. Jan arbeitet im Außendienst einer englischen Schuhmarke und sammelt seit elf Jahren

Sneaker. Seinen ersten Kontakt mit diesen Schuhen hatte er jedoch bereits im Jahr 1996, jetzt besitzt er über 130 Paar Sneaker.

Das fünfte Interview wurde mit **Alexander** geführt. Der 24-jährige studiert Architektur in Hannover und hat vor zwei Jahren mit dem Sammeln begonnen und besitzt jetzt zwischen 60 und 70 Paar Sneaker.

Der 23-jährige **Tim** aus Bielefeld ist Alten- und Krankenpfleger. Mit ihm wurde Interview Nummer sechs geführt. Tim hat letztes Jahr mit dem Sammeln von Sneakern begonnen und besitzt jetzt 78 Paar, davon sind die meisten limitierte Sneaker.

Für das siebte und letzte Interview wurde der 44-jährige **Maurice** befragt. Er sammelt nach eigenen Angaben seit über 30 Jahren Sneaker und besitzt 348 Paar, für die ein eigenes Zimmer in seiner Hamburger Wohnung hat.

Diese sieben Personen eignen sich sehr gut als Experten für die vorliegende Bachelorarbeit, da alle die erforderlichen Kriterien eines Sneakerheads erfüllen, wie die Mindestanzahl von Schuhen, welche sie besitzen und darunter ebenfalls Sneaker-Paare in limitierter Auflage fallen. Zudem hat der Großteil der befragten Experten jahrelange Erfahrung mit dem Sammeln von Turnschuhen.

7.3 Vorgehen der Datenanalyse

Alle Experteninterviews wurden mit Hilfe eines Diktiergeräts aufgenommen. Das Tonmaterial wurde bis auf einzelne, durch Aufnahmestörungen oder Zwischengeräusche nicht verständliche Passagen, wortgetreu transkribiert und auch nonverbale Äußerungen wie Lachen wurde in den Transkripten vermerkt.

Die daraus entstandenen Transkripte wurden in Anlehnung an das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2014) ausgewertet. Vor der eigentlichen Analyse wurden drei Kategorien festgelegt, anhand welcher die Transkripte analysiert werden sollten. Diese Kategorien stimmen mit den Forschungsfragen überein und sind demnach:

- die Motivationsgründe für den Kauf von Sneaker
- das Kaufverhalten der Sneakerheads
- die Persönlichkeiten der Sneakerheads

Für jede der genannten Kategorien wurde eine Excel-Tabelle angefertigt, die mit zutreffenden Zitaten aus den einzelnen Transkripten gefüllt wurden. Diese Tabellen dienen dazu, Kernthemen für die jeweilige Kategorie formulieren zu können und sie jeweils mit einem Zitat aus den Interviews widerlegen zu könne, um somit Antworten auf die Forschungsfragen zu finden.

8. Motivationen für den Kauf von Sneaker

Um die erste Forschungsfrage beantworten zu können, werden die Transkripte auf die unterschiedlichen Motivationsgründe für den Kauf von Sneakern untersucht. Es werden Kategorien gebildet, um ähnliche Zitate zusammenzufassen. Anschließend werden die Kaufgründe analysiert, um ein Verhaltensmuster der Sneakerheads erkennen zu können.

8.1 Bestandsaufnahme

In Anlehnung an Philipp Mayrings qualitative Inhaltsanalyse wurden je nach Untersuchungsgegenstand Kategorien gebildet, die jeweils mit einem Schlüsselzitat belegt werden, um zu einem Ergebnis zu gelangen.

Im Bereich der Motivationsgründe für den Kauf von Sneaker haben die Experten eine Reihe von Aspekten genannt. Um eine Übersicht zu schaffen, werden diese Aspekte in Abstufung der genannten Häufigkeit genannt.

Für fast alle sind vor allem folgende drei Kategorien ein besonderer Motivationsgrund. Besonders wichtig ist das **Aussehen der Sneaker**. Dies beschreibt nicht nur die verschiedenen Farbkombinationen der Schuhe, sondern auch die Form oder besondere Muster. Dass für die Experten einzig die Sneaker am Fuß gut aussehen, stellt für viele einen Grund dar. Auch die Materialien oder besondere Verpackungen sind ein weiterer Grund. Jan hat dies mit den Worten „Das Wichtigste ist für mich immer das Aussehen. Also die Farbkombinationen und das Shape sind schon extrem wichtig [...]“ (Fall 4, Z. 106f) zusammengefasst.

Aber auch die **Wirkung auf die Mitmenschen** beim Tragen eines limitierten Turnschuhs fällt unter die meist genannten Gründe. Hier geht es den befragten Experten vor allem darum, Aufsehen in der Öffentlichkeit zu erregen. Dieses Aufsehen kann sich zum einen durch die vielen Blicke auf den getragenen Sneaker richten, zum anderen aber auch zu Fragen oder bewundernden Aussagen führen. Dieses Gefühl der Wertschätzung, wenn auch nur von anderen Kennern, gibt den Sneakerheads ein gutes Gefühl und bereitet ihnen Freude. In Alexanders Worten: „Und natürlich fühlt man sich da irgendwie gut, wenn Leute dir Aufmerksamkeit schenken, indem sie deinen Schuh angucken, oder dich auch noch darauf ansprechen. Also ich würde jetzt lügen, wenn das nicht so wäre [...]“ (Fall 5, Z. 69ff.). Auch Tim findet treffende Worte für diesen Motivationsgrund: „[...] die Leute gucken und fragen, man connected [dt. Kontakt schließen] auch mit Leuten, die den Schuh feiern und man unterhält sich. Und das ist schon krass, wie sich das Außenbild für die anderen von dir ändert, wenn du so einen Schuh anhast“ (Fall 6, Z. 65ff.).

Der dritte Grund der in den meisten Interviews aufzufinden war, ist der **Schwierigkeitsgrad**, um an einen limitierten Schuh zu gelangen. Je höher dieser ist, desto begehrenswerter wird der Schuh für die Sneakerheads. Und desto mehr strengen sie sich an, um diesen zu erwerben. Oft wird der Versuch, einen solchen Schuh zu bekommen, als Spiel, Jagd oder Challenge beschrieben. „Diese Jagd auf die man sich immer begibt ist einfach eine krasse Leidenschaft“ (Fall 7, Z. 31f.). Auch Constantin ist gleicher Meinung: „Also diese Herausforderung einfach. Ich suche da immer ein bisschen die Challenge, weil das für mich ein bisschen wie ein Spiel ist, in dem ich immer der Beste sein will“ (Fall 3, Z. 102ff.).

Dieser hohe Schwierigkeitsgrad wird durch die **Seltenheit oder Limitierungen der Sneaker** erreicht, welches auch ein häufig genannter Kaufgrund ist. Dieser Status kann zum einen durch die Hersteller selbst erreicht werden, welche bestimmte Schuhe nur in limitierter Stückzahl auf den Markt bringen, zum anderen aber auch durch das Alter mancher Sneaker, die über die Zeit einen gewissen Ikonen-Charakter angenommen haben. Wenn es sich um Sneaker handelt, die bereits zehn Jahre oder älter sind, gilt es für die Sneakerheads vor allem, die Schuhe im bestmöglichen Zustand, im besten Fall im Originalzustand zu finden. Diese Art des Zustands wird im Fachjargon als *Dead Stock*, oder kurz *DS* beschrieben, was so viel bedeutet wie kaum getragen und demnach so gut wie neu (vgl. Le Maux, 2015, S.204). „Das Wichtigste ist einfach, dass es nicht jeder bekommt“ (Fall 6, Z. 105f.). Auch Maurice beschreibt diesen Grund während seines Interviews: „Wenn du einfach weißt, du bist einer von, sagen wir mal 100 Leuten, die diesen Schuh besitzen, das fühlt man sich schon besonders“ (Fall 7, Z. 172ff.).

Aber auch der **Spaß** oder die **Leidenschaft** spielt für die meisten der Befragten eine wichtige Rolle und stellt somit einen weiteren Grund für den Kauf dar. Vor allem weil die Sneakerheads das Kaufen der Schuhe als Spiel und somit als Unterhaltung ansehen, bereitet ihnen dies Spaß. Allerdings ist nicht nur der reine Kauf als Spaßfaktor zu sehen, sondern viel mehr der Kaufprozess. Das heißt, die Suche nach dem Schuh oder die Wege, für die sich entschieden wurde, um den gewünschten Turnschuh kaufen zu können, sind für die Sneakerheads wichtiger und bringen mehr Spaß, als der eigentliche Kauf. Ein zutreffendes Zitat liefert Maurice: „[...] diese Jagd auf die man sich immer begibt ist einfach eine krasse Leidenschaft“ (Fall 7, Z. 31f.). Auch Julius teilt seine Meinung und empfindet es nicht als Last, seine Schlafenszeiten nach den Veröffentlichungen mancher Sneaker zu richten, „weil es mir einfach Spaß macht“ (Fall 2, Z. 136).

Für einen Großteil der Befragten wurde aus Spaß aber auch eine Art **Suchtverhalten**. Sie geben zu, kaufsüchtig zu sein. Deutlich wird dies vor allem dadurch, dass die

Sneakerheads beschreiben, dass sie nur ein kurzes Glücksgefühl unmittelbar nach dem Kauf verspüre: „[...] dass ich nur ein kurzes Glücksgefühl habe, liegt daran, dass man einfach irgendwann die Wertschätzung daran verliert“ (Fall 3, Z. 15ff.). Auch Alexander gibt zu, süchtig nach dem Kauf neuer Sneaker zu sein: „Ich muss das immer irgendwie befriedigen, weil ich auch gar nicht mehr wirklich darüber nachdenke, einen Schuh zu kaufen. Wenn ich ihn sehe, dann kaufe ich ihn einfach [...]“ (Fall 5, Z. 25ff.). Auch der **Resell**, der gewinnbringende Weiterverkauf von Sneakern, ist für mehr als die Hälfte der Befragten ein Grund zum Kauf. Da einige Sneaker einen vielfachen Wert von dem des ursprünglichen Verkaufspreises annehmen, können diese einen guten Nebenverdienst darstellen. Da es vor allem limitierte Sneaker sind, die eine derartige Wertsteigerung durchlaufen können, liegt die Schwierigkeit, einen solchen Schuh kaufen zu können, besonders hoch. „Aber ich verkaufe Schuhe natürlich nicht nur, wenn sie mir nicht gefallen, sondern auch, um Geld zu machen. Also mit manchen Schuh kann man einfach echt viel Geld machen“ (Fall 4, Z. 40ff.). Auch Constantin kauft einige Schuhe nur, um diese weiterzuverkaufen: „[...] als ich studiert hab, habe ich das noch ein bisschen größer betrieben, um mir noch ein bisschen Geld bei meinem Nebenjob dazuzuverdienen“ (Fall 3, Z. 21f.).

Da einige Sneaker nur in limitierter Auflage erscheinen und somit nicht jeder Zugang zu diesem Schuh hat, entwickelt sich eine gewisse **Exklusivität**. Aufgrund dieser Exklusivität entwickelt sich für einige der Befragten eine Art Prestige, welches sie vor allem in der Öffentlichkeit gerne zeigen. Dass den Befragten ihre eigene Wirkung auf die Mitmenschen besonders wichtig, wurde im oberen Teil bereits erläutert. Aber auch das Gefühl, einem elitären Kreis beizuwohnen, nämlich der Leute, die es geschafft haben, einen limitierten Sneaker zu kaufen, bestärkt die Sneakerheads in ihrem Vorhaben und stellt einen Motivationsgrund dar. Jan findet passende Worte für diesen Aspekt: „[...] ich freue mich, wenn ich einen Schuh bekommen habe, den jeder wollte. [...] Weil ich dann einfach etwas Besonderes bin, weil ich an der Stelle einfach etwas habe, was andere nicht haben“ (Fall 4, Z. 60ff.).

Ferner sind die **Erinnerungen und Erlebnisse**, die mit dem Kauf eines Sneakers verbunden werden können, ein weiterer Motivationsgrund. Da es oft mühsame Wege sein können, an einen limitierten Schuh zu gelangen, dauert dieser länger als der einfache Kaufprozess in einem Onlineshop. Somit kann es vorkommen, dass einige Sneaker nur auf Veranstaltungen, wie der Sneakerness gefunden werden können oder Sneaker aus dem Urlaub mitgebracht werden. Aus diesem Grund beschreiben einige der Befragten, dass beim bloßen Anblick eines Schuhs oder auch beim Tragen, Erinnerungen erweckt werden und sie sich genau an den Kaufprozess erinnern können. Eine dieser Personen ist Laura: „Und jedes Mal, wenn man den Schuh anhat,

denkt man immer daran, wo der herkommt oder wie lange man nach dem gesucht hat“ (Fall 1, Z. 120f.). Für Maurice ist es noch mehr: „Meine ganze Jugend hängt daran, das sind einfach krasse Erinnerungen“ (Fall 7, Z. 23f.).

Eine weitere große Rolle spielt der generelle **Hype** um den jeweiligen Schuh. Wenn dieser auf populären Blogs angepriesen wird oder geschätzte Personen in der Sneaker-Szene einen Schuh tragen, steigt der Hype um einen Schuh rasant an. Durch diesen steigt die Begehrlichkeit für einige Befragten extrem an. Julius hält sich kurz und äußert sich: „Klar ist es auch einfach der Hype, dass man Bock hat irgendetwas Geiles anzuhaben“ (Fall 2, Z. 15f.). Auch der Berliner Jan ist dieser Meinung: „Dann kommt natürlich noch das ganze Thema Hype dazu, einfach, weil ich gerne mit der Mode mitgehe und immer cool angezogen sein will“ (Fall 4, Z. 110f.).

Auch die eigene **Individualität**, die durch die zum Teil außergewöhnlichen Sneaker verdeutlicht werden kann, ist ein nennenswerter Motivationsgrund für einen Großteil der Befragten. Da vor allem die limitierten Sneaker nicht für jede Person zugänglich sind und es einige Arbeit kostet, an diese zu gelangen, ist der Schuh nicht oft in der Öffentlichkeit zu sehen. Somit können sich die Sneakerheads mit der Hilfe einiger Modelle von anderen Menschen abgrenzen und sich hervorheben. Für Tim ist dies einer der größten Antriebe: „[...] , dass sie einfach nicht jeder hat und das macht es auch aus. Das man nicht einer von vielen ist, sondern nur einer von wenigen Tausenden“ (Fall 6, Z. 23ff.). Maurice trifft eine allgemeine Äußerung: „[...] klar will man Schuhe haben, die sonst keiner hat, ich glaube jeder versucht so individuell wie möglich zu sein und das trifft für die Sneaker-Menschen besonders zu“ (Fall 7, Z. 178ff.).

Für einige der Befragten ist auch das **Lebensgefühl**, in welches sich die Sammelleidenschaft von Sneakern verwandelt hat, ein Kaufgrund. Sie können sich nur schlecht ein Leben ohne Sneaker vorstellen, weil sie bereits seit einigen Jahren dazugehören und sich ihre Gedanken hauptsächlich um diese Art von Schuhen dreht. Zu dem Lebensgefühl gehört auch das Rollendenken, welches einige der Befragten angenommen haben. Alexander beschreibt, dass er in seiner Universität „der mit den coolen Schuhen“ (Fall 5, Z. 106f.) ist und es ihm gefällt, diese Art von Rolle einzunehmen. Maurice erläutert das Lebensgefühl wie folgt: „Ich meine, in meinem Leben dreht sich irgendwie alles um die Schuhe“ (Fall 7, Z. 99), oder „[...] bei mir ist es einfach mein Leben. Weil Sneaker sind gleich mein Leben“ (Fall 7, Z. 23).

Ein ähnlich bedeutsamer Kaufgrund ist der **Stolz**, welchen die Sneakerheads beim Anblick ihres Besitzes verspüren. Deutlich wird dies auch dadurch, dass die meisten der Befragten schildern, dass sie ihre Schuhsammlung gut sichtbar in ihrer Wohnung

präsentieren. Auch Alexander unterstützt diesen Aspekt: „[...] ich bin schon stolz diese ganzen Schuh zu besitzen“ (Fall 5, Z. 119).

Mit steigendem Schwierigkeitsgrad des Kaufs steigt auch der **Nervenkitzel** an, den die Sneakerheads beim Versuch einen Sneaker zu erwerben verspüren. Die Befragten durchleben einen regelrechten Adrenalinkick und fühlen sich wie in Trance, wenn sie einen Versuch wagen, einen besonders begehrten Schuh zu bekommen. „Das ist einfach immer der Reiz, sich vor den Rechner zu setzen [...]. Zu probieren, ob man den [Schuh] jetzt bekommt oder nicht, das ist schon immer ein Nervenkitzel [...]“ (Fall 3, Z. 156ff.).

Für manche der Befragten ist es wichtig, einen bestimmten Schuh zu bekommen, weil sie mit dem Kauf ein Gefühl der **Gruppenzugehörigkeit** verbinden. Dies passiert vor allem, wenn sie auch einen Freundeskreis haben, indem das Tragen von Sneaker angesagt ist oder ein Kriterium ist, um Teil dieses Kreises zu sein. Der 44-jährige Maurice beschreibt den Sneaker-Stammtisch, der in Hamburg monatlich stattfindet, als eine solche Gruppierung, aufgrund dessen er einige Sneaker gekauft hat, weil er die Teilnehmer dieses Stammtisches mit dem Schuh begeistern wollte: „[...] die haben mich dann immer gefeiert, wenn Du einen besonders krassen oder seltenen Schuh am Fuß hattest [...]. Und beim ein oder anderen Mal habe ich mich schon dabei erwischt, dass ich einen Schuh nur gekauft habe, damit die Jungs mich feiern“ (Fall 7, Z. 124ff.).

Julius spricht während seines Interviews von der guten **Qualität** einiger Schuhe, die ihn dazu bewegt habe, diese zu kaufen: „Das heißt Qualität ist für mich auch ein Grund, Schuhe zu kaufen“ (Fall 2, Z. 20f.). Und auch für Maurice spielt dieser Aspekt eine große Rolle: „Also ganz oben steht für mich immer die Qualität. Für mich gibt es nichts schlimmeres, als einen schlecht verarbeitenden Schuh“ (Fall 7, Z. 141f.).

Ein weiterer Grund, der jedoch nur einmal genannt wurde, jedoch trotzdem als Kaufgrund gezählt werden kann, ist die **Marke**. Obwohl jeder der Befragten eine Antwort auf die Frage nach ihrer Lieblingsmarke bei Sneakern haben, nannte nur Maurice die Marke als einen Kaufgrund (vgl. Fall 7, Z. 144f.).

8.2 Analyse

Da einer der wichtigsten Motivationsgründe der Schwierigkeitsgrad ist, den es zu überwinden gilt, um einen Schuh erwerben zu können, wird deutlich, dass die Jagd, auf die sich die Sneakerheads begeben, der größte Spaßfaktor ist. Die Sneakerheads sehen den Kauf des Schuhs als ein Spiel an, in dem sie immer der Gewinner sein wollen. Dies wird auch auffällig, weil die meisten der Befragten die Worte „Game“ oder „Spiel“ benutzen, um den Sneaker-Kult zu umschreiben, wie auch Constantin: „Aber so ist das in diesem Spiel: manchmal gewinnst Du und manchmal gewinnen die anderen“

(Fall 3, Z. 184). Dies zeigt, dass der Kauf und der Besitz für die Sneakerheads immer weniger im Vordergrund steht, sondern der Kaufprozess, den sie oft als Jagd beschreiben, der eigentliche Motivator ist. Somit fand im Laufe der Zeit in der Gruppierung der Sneakerheads eine gewisse **Gamification** statt. Unter dem Begriff der Gamification wird „die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge mit dem Ziel der Verhaltensänderung und Motivationssteigerung bei Anwenderinnen und Anwendern“ (Bendel, 2016) verstanden. Somit wurde von der Gruppierung der Sneakerheads diese spieltypischen Elemente, wie die Jagd nach einem Schuh, oder, dass der Resell von Alexander als Täuschung bezeichnet wird (vgl. Fall 5, Z. 40ff.) in den spielfremden Zusammenhang, in diesem Fall den Kauf übertragen. Dies führt dazu, dass für die Sneakerheads der eigentliche Sinn des Kaufs verändert wurde und dieser nur noch dazu dient, in dem Spiel ein Level weiterzukommen.

Die Sneakerheads sehnen sich in ihrem Leben also nach einer Herausforderung, der sie sich täglich stellen können. Auch, dass einige der Befragten das Erfolgserlebnis, welches sie beim erfolgreichen Kauf eines Sneakers verspüren, als einen Motivationsgrund beschreiben, zeigt, dass der Kauf eher einem Spiel, einer Jagd oder einer Herausforderung ähnelt, da ein einfacher Kauf eines Apfels nicht mit einem Erfolgserlebnis enden würde. Das gleiche gilt für den Motivationsgrund des Nervenkitzels. Einige der Befragten geben an, immer auf der Suche nach dem nächsten Nervenkitzel zu sein, den sie beim Versuch des Kaufs eines limitierten Sneakers erreichen.

Obwohl eine geringe Anzahl der Befragten erläutert hat, dass sie stolz auf ihre Sneaker-Sammlung sind, lässt sich im Allgemeinen sagen, dass für die Gruppe der Sneakerheads die Jagd nach einem Schuh der ausschlaggebendere Motivator ist und damit auch größere Bedeutung bekommt als der eigentliche Besitz ist des Schuhs.

Vor allem der Spaß am Kaufprozess, da dieser immer mehr einem Spiel oder einer Jagd ähnelt, zeigt, dass die Marken, welche sich hinter den beliebten Modellen einer Sneaker verbergen, Love Brands sind. Einer der Kriterien, die im theoretischen Bezugsrahmen umschrieben werden, um eine Love Brand zu sein, ist der hedonistische Charakter einer Marke. Die Marke soll ihren Kunden Spaß machen und sie sollen sich an dieser erfreuen, was auf den Aspekt der Gamification des Kaufprozesses voll zutrifft.

Der Grund, warum die Sammelleidenschaft für Sneaker ein beliebter Zeitvertreib ist, hängt vor allem auch davon ab, dass besonders limitierte Schuhe Aufsehen in der Öffentlichkeit erregen können. Dieses Aufsehen kann sich durch die bloßen Blicke auf den Sneaker, aber auch durch das angesprochen werden von fremden Personen,

äußern. Dass für die befragten Sneakerheads die Wirkung, welche mit dem Tragen von einigen Sneakern erreicht werden kann, einer der wichtigsten Motivationsgründe ist, zeigt, dass diese sich nach **Aufmerksamkeit** sehnen. Ihnen ist ihr eigenes Ansehen in der Öffentlichkeit, ihr Prestige und ihr Status von großer Bedeutung. Dies wird auch durch den Aspekt der Gruppenzugehörigkeit deutlich. Einige der Befragten tragen und kaufen die Schuhe nur, um in einer Gruppierung anerkannt zu werden oder von diesen gelobt zu werden.

Somit lässt sich sagen, dass für Sneakerheads Schuhe eine Art von Statussymbol sind. Die Sneaker bestimmen, welchen Status sie haben und wie ihr Ansehen innerhalb der Gruppe ist. Auch Tim beschreibt in seinem Interview, wie sich die Außenwirkung ändert, wenn er einen bestimmten Schuh trägt: „Das ist schon krass, wie sich das Außenbild für andere von dir ändert, wenn Du so einen Schuh anhast“ (Fall 6, Z. 66f.).

Es lässt sich außerdem feststellen, dass Sneaker eine neue Art des Luxus geworden sind. Es ist also innerhalb der Gruppe der Sneakerheads nicht mehr angesehen, ein teures Auto zu besitzen oder eine wertvolle Armbanduhr zu tragen, sondern viel mehr, einen seltenen, limitierten und somit wertvollen Sneaker am Fuß zu tragen. Dies wird auch durch den Motivationsgrund der Exklusivität sichtbar. Den Sneakerheads ist es wichtig, sich innerhalb eines elitären Kreises zu bewegen, der nur betreten werden kann, wenn sie in der Lage waren einen besonders schwer zu erwerbenden Schuh gekauft haben. Dieser Grad von Exklusivität dient zum einen zur Abgrenzung zu Außenstehenden oder auch zu anderen Sneakerheads, um ihnen zu zeigen, dass sie ein besserer Spieler in diesem „Sneaker Game“ sind. Zum anderen dient die Exklusivität aber auch dazu, in einige Gruppen aufgenommen zu werden, da es einige Sneaker gibt, mit dessen Besitz sich die Sneakerheads einen anderen Status annehmen oder ein anderes Ansehen genießen.

Der Aspekt der Gruppenzugehörigkeit zeigt, dass eine Art Brand Community für die Sneakerheads wichtig ist. Das Besondere an dieser Community ist allerdings, dass sie sich nicht wirklich auf einzelne Marken beschränkt, sondern viel mehr auf einzelne Modelle der unterschiedlichen Marken. So lässt sich beispielweise im sozialen Netzwerk Facebook keine Adidas-Gruppe finden, sondern eine Yeezy-Gruppe – in der es ausschließlich um den Schuh von Kanye West in Zusammenarbeit mit Adidas geht – die Marke selbst aber in der Rangfolge der Wichtigkeit demnach hinter dem Modell steht. Nichtsdestotrotz lässt sich sagen, dass die Art der Brand Community, in der sich die Sneakerheads bewegen, eine Mischung aus *webs* und *hubs* sind. Bei *webs* sind die Mitglieder aktiv auf der Suche nach sozialen Kontakten, bei *hubs* hingegen geht es den

Mitgliedern eher darum, einen gemeinsamen zentralen Bezugspunkt gemeinsam zu haben, anstatt den Kontakt untereinander zu suchen (vgl. Kapitel 2.3).

Den Sneakerheads ist allerdings nicht nur die Außenwirkung von großer Bedeutung, sondern auch ihr eigenes Wohlbefinden. Da auch der Spaß für diese Gruppierung im Vordergrund steht, zeigt, dass es für sie ihr größtes Hobby oder ihre größte Leidenschaft ist. Sie kaufen Sneaker, weil sie Spaß daran haben. Nicht nur beim Kauf, sondern auch beim Kaufprozess und beim anschließenden Tragen. Somit sind Sneaker für die meisten der Befragten ein bedeutender Teil ihres eigenen Lebens geworden, einige, so wie Constantin, sagen, dass Sneaker ein „Lebensgefühl“ (Fall 3, Z. 87) sind. Aus diesen Gründen lässt sich sagen, dass die Schuhe für die Sneakerheads ein Ausdruck von Freiheit sind.

Der Aspekt der **Freiheit** wird vor allem durch den Motivationsgrund der Individualität unterstrichen. Da einige Sneaker in limitierter Auflage erscheinen, hat nicht jeder die Chance, einen solchen zu erwerben. Aus diesem Grund nutzen die Sneakerheads derartige Sneaker, um ihre Individualität auszudrücken. Sie leben ihre Individualität also mit außergewöhnlichen Farb- oder Musterkombinationen aus. Den Sneakerheads reicht es aber nicht ein komplettes Individuum zu sein und somit nicht der einzige zu sein, der so einen Schuh besitzt, sondern es geht ihnen er darum, mit einer Gruppe von Personen, die ebenfalls diesen Schuh besitzen, individuell sein zu können. Vor allem durch Tims Aussage wird dies deutlich, der beschreibt, warum er limitierte Schuhe kauft: „[...]“, dass sie einfach nicht jeder hat und das macht es auch aus. Dass man jetzt nicht einer von Vielen ist, sondern nur einer von wenigen Tausenden“ (Fall 6, Z. 23f.). Hier wird der identitätsstiftende Aspekt einer Marke deutlich, der für die Sneakerheads wichtig ist. Sie nutzen die Marke ihrer Sneaker dazu, um sich zum einen selbst zu verwirklichen, zum anderen aber auch, um ihre Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck zu bringen.

Auch die Erinnerungen, Erlebnisse und letztlich die Geschichte, welche jeder Sneaker erzählt, zeigt, dass die Sneakerheads die Schuhe nicht nur für ihre Mitmenschen oder ihrer Außenwirkung wegen kaufen, sondern vor allem auch für sie selbst, da es ihr größtes Hobby ist und sich ihr Leben um nichts Anderes dreht als Sneaker.

Durch die Erinnerungen und Erlebnisse, welche die Sneakerheads mit dem Schuh, letztlich aber auch mit der Marke, welche sich hinter dem Schuh verbirgt, verbinden, wird die sinnstiftende Wirkung einer Marke deutlich, welche dazu dient, die Marke mit bestimmten Erlebnissen zu verknüpfen und sie aufgrund dieser positiven, oder auch negativen Erlebnisse mit ihr zu assoziieren.

Einer der meistgenannten Motivationsgründe ist zudem die Sucht. Dieser Aspekt soll allerdings im sich anschließenden Teil des Kaufverhaltens näher erläutert und intensiver auf diesen eingegangen werden.

8.3 Fazit

Demnach lässt sich sagen, dass sich die verschiedenen und zahlreichen Motivationsgründe, warum die Sneakerheads die Schuhe kaufen, in drei verschiedene Kategorien zusammenfassen lassen. Die erste ist demnach, dass die Sneakerheads den Kaufprozess als **Spiel** ansehen, welches sie gewinnen wollen. Denn hier gilt, dass Sneaker, die selten sind, als besonders wertvoll gelten. Die zweite Kategorie beschreibt die Sneaker als **Statussymbol** und vor allem als neue Form des Luxus. Die dritte und letzte Kategorie stellt den Aspekt der **Freiheit** und des Lebensgefühls dar, welches die Sneakerheads mit ihren Schuhen ausdrücken können.

Als ein Fazit und vor allem als eine Einbettung in den theoretischen Bezugsrahmen lässt sich sagen, dass für die Sneakerheads vor allem die symbolische Funktion einer Marke von großer Bedeutung ist. Für sie dienen die Marken ihrer Sneaker zum einen zur Identitätsvermittlung, sodass diese ihre eigene Persönlichkeit gegenüber anderen Mitmenschen ausdrücken können, aber auch als Prestigefunktion. Darüber hinaus haben die Marken eine identitätsstiftende und eine sinnstiftende Wirkung für die Sneakerheads.

9. Kaufverhalten

Die zweite Forschungsfrage dient zum besseren Verständnis des Kaufverhaltens der Sneakerheads. Auch hier werden zu Beginn die unterschiedlichen Aussagen aus den Transkripten zu Kategorien zusammengefasst, um sie anschließend zu analysieren.

9.1 Bestandaufnahme

Beim Versuch zu verstehen, wie sich das Kaufverhalten der Sneakerheads äußert, wird ein Aspekt besonders deutlich: jeder der Befragten verfolgt eine durchdachte **Strategie**, um den gewünschten Sneaker erwerben zu können. Sie überlassen also nur wenig dem Zufall und bereiten sich teilweise monatelang auf den Verkaufsstart vor.

Einige der Schritte, die getroffen werden, bevor der Schuh veröffentlicht wird, werden im folgenden Abschnitt beschrieben. Wenn ein Sneaker angekündigt wird, welche die Sneakerheads erwerben möchten, sammeln sie sämtliche Links, die sie in Facebook-

Gruppen oder Blogs finden können, welche den schnellsten Zugang zum Onlineshop bieten sollen. Diese Links sind zu der Zeit noch inaktiv und führen lediglich ins Leere. Des Weiteren lesen sich einige der befragten Sneakerheads Berichte oder Reviews über diesen Sneaker durch. Derartige Reviews werden vor allem von Bloggern geschrieben, welche bereits vor dem Verkaufsstart die Schuhe von den Herstellern zugeschickt bekommen, damit sie die Gruppe der Sneakerheads über diesen Schuh informieren können. Julius liest auch Reviews über Sneaker und sucht diese im Internet, damit er „hochauflösende Fotos“ (Fall 2, Z. 144) hat, anhand dessen er die Qualität oder Ähnliches beurteilen kann.

Eine weitere Maßnahme, die viele der befragten Sneakerheads ergreifen, sind die Teilnahme an **Gewinnspielen**, die in der Szene auch als Raffle bezeichnet werden. Bei diesen Gewinnspielen, die vorwiegend von Sneaker-Shops ausgeschrieben werden, müssen die Teilnehmer ihren Namen und ihre E-Mail-Adresse angeben und dann auf das Glück hoffen. Bei dieser Art von Gewinnspielen kann jedoch nicht der Sneaker an sich gewonnen werden, sondern lediglich die Lizenz zum Kauf des Schuhs. Auch Maurice nutzt diese Methode, um eine Chance auf einen begehrten Schuh zu haben: „Mittlerweile gehe ich auch so weit, dass ich an Raffles teilnehme, obwohl ich es bescheuert finde, die Lizenz zum Kauf zu gewinnen und nicht direkt den ganzen Schuh“ (Fall 7, 177f.).

Neben den Gewinnspielen gelangen die Sneakerheads vor allem über die klassischen Wege, wie Onlineshops, oder auch den stationären Handel, an die gewünschten Schuhe. Einige der Befragten nennen die Sneaker-Messen, wie die Sneakerness, als weitere Quelle für ihre Sneaker. Hier werden allerdings keine neuen Schuhe verkauft, sondern bereits veröffentlichte Sneaker, die jedoch meist im Originalzustand sind. Diese Messen sind also eine Art von zweiter Chance, wenn es beim eigentlichen Verkaufsstart nicht funktioniert hat.

Drei der sieben Befragten geben außerdem an, gute Kontakte oder Beziehungen in den Einzelhandel zu haben. Diese werden auch in Anspruch genommen, da es dazu kommen kann, dass diese Personen über illegale Wege den Schuh vor dem eigentlichen Verkaufsstart bereits an Freunde und Bekannte vergeben.

Als Bestandteil einiger Strategien der befragten Sneakerheads zählt auch die Methode des **Campouts**, also das Übernachten vor Sneaker-Geschäften, in denen der gewünschte Schuh erscheint. Bei derartigen Ereignissen gibt es Listen, auf denen sich die Teilnehmer mit ihrer Wunschgröße eintragen können. Allerdings dürfen die Teilnehmer nur einmal täglich für einen festgelegten Zeitraum, meist eine Stunde, das Camp verlassen. Sind sie länger weg, werden sie von der Liste gestrichen und haben die Chance auf den Schuh verloren. Diese Strategie haben vier der sieben Befragten

bereits erfolgreich angewendet, ein weiterer hat es demnächst vor. Die längste Zeit, die einer der Befragten auf sich genommen hat, waren vier Tage, die Alexander im Winter vor einem Geschäft übernachtet hat (vgl. Fall 5, Z. 141ff.).

Maurice, der über 300 Paar Sneaker besitzt, verfolgt vor allem die Strategie in das Ausland zu reisen, um dort in einen populären Laden zu fahren, der einen Großteil aller limitierter Sneaker bereithält, allerdings auch zu entsprechend hohen Preisen: „[...] ich bin mal nach New York geflogen, nur damit ich in den *Flightclub* Laden kann“ (Fall 7, Z. 102f.).

Einen Gesichtspunkt, den die Sneakerheads mit keiner Strategie beeinflussen können, ist das **Glück**. Das Glück wurde von allen der Interviewten als wesentlicher Bestandteil ihres Kaufverhaltens genannt. Sie können ihren Kauf noch so gut vorbereiten, nur das Glück entscheidet letztendlich, ob sie diesen Schuh bekommen, oder nicht. Zumindest dann, wenn sie es über die legalen Optionen versuchen. Somit hoffen die Sneakerheads immer auf ihr Glück, dass sie es dieses Mal schaffen, den Schuh käuflich erwerben zu können. Auch Constantin ist sich dessen bewusst und plant das Glück mit in seinen Sneaker-Kauf ein: „[...] dann hoffe ich immer auf das Glück“ (Fall 3, Z. 112). Ferner reflektiert er seinen letzten Kauf, bei dem er kein Glück hatte und den Schuh letztendlich über den Resell kaufen musste: „Aber so ist das in diesem Spiel: manchmal gewinnst Du und manchmal gewinnen die anderen“ (Fall 3, Z. 184).

Da es oft vorkommen kann, dass das Glück nicht auf der Seite der Sneakerheads ist, da das Angebot einiger Schuhe niedrig und die Nachfrage extrem hoch ist, bleibt ihnen oft nur der **Resell**, der ein elementarer Teil des Kaufverhaltens der Sneakerheads ist. Um an limitierte Schuhe zu gelangen, oder Sneaker, die bereits vor einigen Jahren verkauft wurden und jetzt zu einem Kult-Objekt geworden sind, müssen die Sneakerheads extrem hohe Preise zahlen. Dies sind sie aber bereit zu tun, was sich auch während der Interviews zeigt. An die Frage nach ihrem wertvollsten Schuh schließt sich die Frage nach dem bezahlten Preis an. Dieser liegt bei den meisten beim doppelten oder dreifachen Wert, aber vor allem Constantin war bereit, einen immens hohen Preis zu zahlen, den er selbst allerdings noch als „relativ guten Preis“ (Fall 3, Z. 33) beschreibt. Der Originalpreis seines wertvollsten Schuhs, dem *Air Max 1 Patta Parra Burgundy* von Nike, lag bei 130€, Constantin hat über den Resell einen Preis von 2.000€ gezahlt. Neben Constantin erläutert auch Laura die Notwendigkeit des Resells: „[...] wenn es Resell und Resell-Plattformen nicht gäbe, wüsste ich überhaupt nicht, wie ich darankommen sollte“ (Fall 1, Z. 49f.).

Ein weiterer Aspekt, welcher das Kaufverhalten der Sneakerheads essentiell beeinflusst ist ihre **Kaufsucht**. Einige der Befragten, geben aus eigenen Stücken zu, süchtigt danach zu sein, Sneaker zu kaufen. Die übrigen Interviewten gestehen sich

ihre Sucht nach erneuter Nachfrage ein. Dieses Suchtverhalten wird außerdem anhand einiger Äußerung deutlich. Zum einen geben sie einen Großteil ihres zur Verfügung stehenden Geldes nur für den Kauf neuer Sneaker aus und das, obwohl sie sich ihres oft niedrigen Kontostands bewusst sind. Laura beschreibt diesen Zustand wie folgt: „[ich bin] total ausgeschaltet, dass es gerader totaler Quatsch ist, so viel Geld für einen Schuh auszugeben“ (Fall 1, Z. 87f.). Alexander beschreibt sein kaufsüchtiges Verhalten so, dass er keine Gedanken an den Kauf verschwendet: „Wenn ich ihn [den Sneaker] sehe, dann kaufe ich ihn einfach“ (Fall 5, Z. 27). Für Maurice ist der Kauf von Sneaker zu einem alltäglichen Bestandteil geworden. Er beschreibt, dass er seit zwei Jahren wöchentlich neue Sneaker kauft (vgl. Fall 7, Z. 110f.) und berichtet weiter: „Das ist für mich wie Lebensmittel einkaufen. Ich brauche das einfach“ (Fall 7, Z. 111f.).

Für Constantin ähnelt der Kauf eher einem Drogenrausch, welches ihm ein kurzes Glücksgefühl bereitet (vgl. Fall 3, Z. 14ff.). Das kurze Glücksgefühl kann er sich durch die verlorene Wertschätzung der Sneaker erklären. Sobald er den gewünschten Sneaker gekauft hat, sehnt er sich nach einem neuen (vgl. Fall 3, Z. 15ff.). Auch Jan gesteht sich seine Sucht ein und weiß, „dass das alles kein Ende hat und ich auch einfach nicht mehr ohne kann“ (Fall 4, Z. 176f.).

Das Kaufverhalten der Sneakerheads kann durch verschiedene Arten der **Beeinflussung** manipuliert und verändert werden. Die interviewten Sneakerheads geben an, dass ihr Kaufverhalten und insbesondere ihre Kaufentscheidung durch verschiedene Faktoren beeinflusst wird. Zum Großteil werden die Befragten durch Medien und insbesondere die sozialen Netzwerke beeinflusst. Sie geben an, einen Schuh attraktiver oder begehrenswerter zu finden, wenn dieser in einer hohen Frequenz geteilt wird und sie somit täglich mit diesem konfrontiert werden. Julius geht soweit, dass er beschreibt, einen Schuh oft als unästhetisch zu empfinden, nach dauerhaftem Konsum von sozialen Netzwerken, weil jeder Onlineshop oder Blogger diesen Schuh teilt, ihn letztendlich doch als ästhetisch empfindet und den Sneaker anschließend kaufen möchte (vgl. Fall 2, Z. 112ff.). Jan hingegen lässt sich durch seine eigene Gier beeinflussen, die wiederum der Medienbeeinflussung zugrunde liegt, da er immer am Puls der Zeit sein möchte: „[...] ich habe super viele Schuhe, die ich im Nachhinein einfach nicht schön finde und sie einfach aus bloßer Gier gekauft habe“ (Fall 4, Z. 82f.). Jan beschreibt außerdem – allerdings nicht als einziger der Befragten – dass sein Kaufverhalten beeinflusst wird und sich somit verändert, wenn von den Marken eine Art von Testimonials eingeführt werden, wie Kanye West: „[...] wenn ich weiß, dass Kanye West an dem Schuh mitgearbeitet hat, ist das auf jeden Fall ein Grund mehr für mich, den zu kaufen“ (Fall 4, Z. 211ff.).

Ein weiterer Aspekt der Beeinflussung findet durch die Limitierung einiger Schuhe statt. Diese ist für einige der Befragten ein Grund mehr, einen Schuh zu kaufen, wie schon im vorangegangenen Teil näher beschreiben. Die Limitierung ist aber auch ein Grund, dass sich das Kaufverhalten ändert, wie Maurice beschreibt: „Dann handelt man natürlich schneller oder unüberlegter manchmal. Weil der Kopf dann ausschaltet, man das Konto nicht mehr im Überblick hat und einfach nur noch diesen Schuh sieht“ (Fall 7, Z. 164ff.).

Der letzte Faktor, der das Kaufverhalten der Sneakerheads beeinflussen kann, ist durch die Wirkung auf ihre Mitmenschen, die mit dem Tragen einiger Schuhe erreicht werden kann. Dies wurde bereits als Motivationsgrund für den Kauf beschrieben. Da sich, wie bereits analysiert, die Sneakerheads nach Aufmerksamkeit und Ansehen sehnen, kaufen diese teilweise nur Schuhe, weil sie wissen, welche Wirkung sie damit auf ihr Umfeld haben. Alexander hat dies mit einem Zitat beschrieben: „In irgendeinem Film gibt es das Zitat *„We buy things we don't need with money we don't have to impress people we don't like“* und ich glaube das trifft es ganz gut“ (Fall 5, Z. 112ff.). Das heißt die Sneakerheads kaufen Schuhe, obwohl sie das Geld dafür nicht haben, nur um Menschen zu beeindrucken, die sie nicht mögen oder sogar nicht einmal persönlich kennen.

9.2 Analyse

Auffällig ist vor allem, dass sich das Kaufverhalten der Sneakerheads je nach Schuh oder auch Situation verändern kann. Beim genaueren Untersuchen der verschiedenen Strategien, welche innerhalb der Bestandsaufnahme beschrieben wurden, wird deutlich, dass sich diese Gruppierung zum Teil über Monate auf einen Kauf vorbereiten. Auch die Campouts zeigen, dass sich einige der Sneakerheads viele Gedanken um den Kauf eines Schuhs machen und bereits früh beginnen, diesen vorzubereiten. Nicht nur der Prozess wird geplant, sondern auch die Kaufentscheidung scheint oft gut überlegt, da sich einige der Befragten mit Bewertungen der Sneaker beschäftigen, um ein möglichst umfangreiches Bild über die Sneaker zu bekommen. Diese Art des Kaufverhaltens ähnelt dem extensiven Kaufverhalten, bei dem die Entscheidungsfindung einen längeren Zeitraum in Anspruch nimmt und nicht spontan gefällt wird. Auch die Recherche nach einem Produkt fällt unter das extensive Verhalten. In Verbindung mit dem Motivationsgrund der Herausforderung oder des Spiels zeigt sich, dass sich die Sneakerheads strategisch auf dieses Spiel vorbereiten, da ihnen bewusst ist, dieses sonst nicht gewinnen zu können.

Dem gegenüber stehen zum einen das habituelle Kaufverhalten und zum anderen die Impulskäufe. Das habituelle Kaufverhalten beschreibt Gewohnheitskäufe, die einer

geringen Informationssuche zugrunde liegen. Diese Art des Kaufverhaltens wird auch bei einigen der Befragten deutlich. Vor allem bei Maurice, der den Kauf von Sneaker mit dem Lebensmitteleinkauf vergleicht. Aber auch Alexander erläutert, dass er nicht mehr viele Gedanken an einen Sneaker-Kauf verschwendet: „Wenn ich ihn sehe, dann kaufe ich ihn einfach“ (Fall 5, Z. 27). Es besteht jedoch die Möglichkeit, dass das Kaufverhalten der Sneakerheads teilweise habituelle Züge hat, weil diese bereits seit einigen Jahren Sneaker kaufen und sammeln und somit mit bestimmten Marken und Modellen vertraut sind und nicht mehr viele Informationen benötigen, um sich zu dem Kauf zu entscheiden.

Viele der Befragten erläutern allerdings auch ein impulsives Kaufverhalten. Dies wird vor allem dann deutlich, wenn sie ohne eine große Überlegung die Sneaker kaufen, ohne dabei an die möglichen Konsequenzen zu denken. Eine aus dem Kauf resultierende Konsequenz könnte die Mittellosigkeit sein, da sie ihr gesamtes Vermögen für einen Schuh ausgegeben haben. Auch Tim kennt dieses Problem: „[ich] habe dafür mein ganzes Geld ausgegeben“ (Fall 6, Z. 11f.). Neben Tim beschreibt auch Alexander das Vorkommen von Impulskäufen: „in dem Moment denkt man auch nicht wirklich darüber nach, ob es jetzt Sinn macht, oder ob es [...] gut ist, so viel Geld für den Schuh auszugeben“ (Fall 5, Z. 60ff.).

Die Einsicht, die Alexander, aber auch andere Teilnehmer zeigen, weisen auf die Kaufsucht hin. Die Betroffenen sehen in ihrem eigenen Handeln die Sinnlosigkeit, können aber trotzdem nicht aufhören, weiterhin einzukaufen. Auch, dass die Sneakerheads kein richtiges Bedürfnis haben, sondern die Schuhe lediglich kaufen, um etwas gekauft zu haben, zeigt, dass sie süchtig sind. Es ist davon auszugehen, dass keiner der Befragten, welche alle mehr als 50 Paar Turnschuhe besitzen, einen bestimmten Schuh wirklich benötigen. Dies führt vor allem auch dazu, dass eine Zweckgebundenheit fehlt. Die Sneakerheads haben keinen wirklichen Zweck für den neu erworbenen Schuh und verlieren aus diesem Grund unmittelbar nach dem erfolgreichen Kauf eines Sneakers das Interesse an dem Produkt. Dies erläutert vor allem Constantin, der beschreibt, dass er ein kurzes Glückgefühl nach einem erfolgreichen Kauf verspürt, sich anschließend daran jedoch direkt nach einem neuen Schuh umschaute: „[...] dann ist der letzte Schuh wieder out und immer so weiter“ (Fall 3, Z. 18).

Die Kaufsucht in Verbindung mit dem Aspekt des Spiels oder der Herausforderung, welches zum einen ein bereits genannter Motivationsgrund ist, zum anderen aber auch den Kaufprozess ausmacht, zeigt, dass die Sneakerheads spielsüchtige Züge haben. Zwar steht bei den Sneakerheads immer noch der Sneaker im Vordergrund, allerdings ist ihnen der Weg, den sie gehen müssen, um einen Schuh erwerben zu können, von

ähnlich großer Bedeutung. Auch der Aspekt des Glücks, welcher das Kaufverhalten der Sneakerheads ausmacht, weist auf spielsüchtige Züge dieser Gruppe hin, da ihnen bewusst ist, dass letztlich nur das Glück entscheidet, ob sie in diesem Spiel gewinnen.

Da sich die befragten Experten nach eigener Angabe durch verschiedene Gesichtspunkte, die im Kapitel 9.1 genannt wurden, beeinflussen lassen, lässt sich sagen, dass sie leicht zu manipulieren und nicht standhaft sind. Vor allem, weil sie sich durch die künstliche Verknappung der Unternehmen zum veränderten und somit unüberlegterem Kaufverhalten hinreißen lassen, zeigt, dass gewissen Marketingtools die Sneakerheads im Griff haben. Ähnlich ist der Einsatz von Testimonials, die allerdings in der Sneaker-Szene eher als Designer getarnt werden. Somit repräsentieren Kanye West oder Ronnie Fieg nicht bestimmte Marken, sondern sie arbeiten mit ihnen zusammen, indem sie Sneaker entwerfen. Doch durch diese Star-Designer verändert sich das Kaufverhalten der Sneakerheads ebenso wie bei limitierten Auflagen. Der Aspekt der Beeinflussung durch die Wirkung auf Mitmenschen, aber auch Freunde oder die Familie, zeigt erneut, wie wichtig der Community-Gedanke für die Sneaker-Sammler ist. Sie kaufen und tragen Sneaker teilweise nur, um Teil einer Gruppe zu sein und um in dieser angesehen zu werden. Vor allem das Filmzitat, welches Alexander im fünften Interview nennt, unterstreicht diesen Aspekt. Demnach kaufen die Sneakerheads die Schuhe nicht für sie selbst, sondern viel mehr für ihre Außenwelt, um an Aufmerksamkeit zu gelangen. Auch wenn einige dies abstreiten, wird bei genauerer Nachfrage deutlich, dass dies jeden der Befragten bewegt. Auch, dass die Sneakerheads teilweise Schuhe nur aufgrund ihres Ansehens in der Öffentlichkeit oder vor allem in den sozialen Medien kaufen, unterstützt diese Annahme.

9.3 Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Kaufverhalten der Sneakerheads in einigen Aspekten zu einem normalen Kaufverhalten unterscheidet. Dies wird vor allem durch drei Gesichtspunkte deutlich. Zum einen entwickeln die Sneakerheads **Strategien** um einen Gebrauchsgegenstand, in diesem Fall ein Schuh, zu kaufen. Obwohl sie dies tun, ist auch das Glück ein wesentlicher Bestandteil ihres Kaufverhaltens, welches sie nicht beeinflussen können.

Zum anderen wird aber auch deutlich, dass sich die Sneakerheads sehr leicht **beeinflussen** lassen und sich vor allem durch die Unternehmen, welche hinter den Sneaker-Marken stehen, manipulieren lassen.

Der dritte und letzte Gesichtspunkt, der das Kaufverhalten der Sneakerheads ausmacht, ist die **Kaufsucht**. Diese wird durch das Verhalten, welches sie an den Tag

legen, deutlich. Es ist jedoch fraglich, ob es sich bei dieser Gruppierung um eine Art von Glücksspielsucht handelt, da sowohl der Faktor Glück als auch der Aspekt des Spiels ein elementarer Teil des Kaufverhaltens und der Motivationsgründe für den Kauf sind.

10. Persönlichkeiten der Sneakerheads

Der letzte Aspekt, welche innerhalb dieser Arbeit geklärt werden soll, sind die Charakterzüge der Sneakerheads. Es sollen die Persönlichkeiten und auch einige Eigenarten dieser Personen verdeutlicht und im sich anschließenden Teil analysiert werden.

10.1 Bestandsaufnahme

Bereits bei der Auswahl der Experten wurde deutlich, dass die Mehrheit der Sneakerheads **männlich** ist, was auch die einzige weibliche Teilnehmerin bestätigt. Einen Grund für diese ungleiche Geschlechterverteilung offenbart sich während der Interviews jedoch nicht.

Als Einleitung wurde alle Befragten nach ihrem **ersten Sneaker** gefragt, mit welchem die Leidenschaft für Sneaker begann. Alle, bis auf Maurice, der allerdings seit über 30 Jahren Sneaker sammelt und somit den Überblick verloren hat, können sich ohne große Überlegungen an ihren ersten Schuh erinnern. Dies liegt zum einen daran, dass einige der Befragten dieses Hobby noch nicht lange verfolgen, wie Tim, der erst seit einem Jahr Sneaker sammelt. Zum anderen wird durch die schnelle Beantwortung mit exakter Bezeichnung des Modells und teilweise Hintergrundwissen zu dem Schuh deutlich, dass sich im Leben der Sneakerheads alles nur um diese Art der Schuhe dreht.

Außerdem wird bei einigen der Befragten deutlich, aus welchen **Subkulturen** sie stammen, in denen das Tragen der Sneaker stark verankert ist. Diese sind zum einen die Hip-Hop Kultur, zum anderen aber auch die Skate- und Basketballszene. Jan erläutert dies wie folgt: „Das ganze fing an, dass ich sehr an der Hip-Hop- und Skateboard-Kultur interessiert war und die irgendwie sehr starke Lead-Figuren im Bereich Turnschuhe sind“ (Fall 4, Z. 4ff.).

Außerdem wird deutlich, dass die Sneakerheads ein ähnliches Kaufverhalten bei bestimmten Marken aufweisen, solange diese innerhalb der Subkultur angesehen sind. Das erläutert auch Jan: „Wenn man hinter Turnschuhen her ist, gibt es gewisse

Marken, die ansteckend sind und einfach dazu gehören. Um die besteht derselbe Hype wie um manche Sneaker“ (Fall 4, Z. 103ff.).

Aber auch der Abschluss jeden Interviews, die Frage nach dem **letzten Kauf**, können alle Befragten schnell beantworten. Deutlich wird hier vor allem auch, dass einige Teilnehmer die Schuhe, die sie als letztes erworben haben, beim Interview tragen.

Die **Anzahl der Schuhe** variiert zwischen 50 und 348 Paar. Auffällig ist hier, dass die Befragten entweder eine genaue Anzahl angeben können, wie Maurice (vgl. Fall 7, Z. 13) oder Tim (vgl. Fall, Z. 18), oder sie nur Schätzungen abgeben, wie zum Beispiel Laura (vgl. Fall 1, Z. 21). Deutlich wird auch, dass die Befragten, die zwischen 50 und 70 Paar Sneaker besitzen, dieses als eine geringe Anzahl beschreiben, wie Alexander: „Ich glaube so 60 oder 70, sowas in die Richtung. Also gar nicht so viele“ (Fall 5, Z. 19).

Auch die Frage nach ihrem **Holy Grail**, was in der Sneaker-Szene den heiligen Gral jeden Sneakerheads und somit den wertvollsten Schuh beschreibt, führt zu schnellen und detaillierten Antworten. Sie alle besitzen einen Holy Grail, einige nennen darüber hinaus aber noch Schuhe, die sie unbedingt als ihren heiligen Gral besitzen wollen, wie Constantin: „Also den ich besitze ist der *Patta Parra Burgundy* von Nike. Und ich will noch unbedingt dem *Air Max 1 Albert Heijn* haben.“ (Fall 3, Z. 30f.).

Neben ihrem Holy Grail besitzen die Sneakerheads noch extra **Alltagsschuhe**, die in nicht limitierter Auflage erschienen sind und somit keinen besonderen Wert haben. Der Besitz dieser Schuhe, die in der Szene auch oft als *Beaters* bezeichnet werden, weil sie bereits getragen wurden und einige Gebrauchsspuren aufweisen, beruht auf zwei Gründen.

Einer der Gründe ist das **wetterbedingte Verhalten**, welches alle Befragten aufweisen. Sie tragen ihre besonders wertvollen oder Lieblingsschuhe nicht bei Regenwetter, um zu verhindern, dass sie dreckig werden oder Schäden von dem Tragen bei unangemessenem Wetter davontragen können, wie auch Constantin erklärt: „Und wenn es mal regnen sollte, habe ich Schuhe an, die auch dreckig werden dürfen. Also meine guten, besonderen Schuhe ziehe ich halt wirklich nur an, wenn ich weiß, dass das Wetter gut ist“ (Fall 3, Z. 60ff.).

Der zweite Grund für den Besitz von Alltagsschuhen, ist die **Hemmschwelle**, welche einige der interviewten Sneakerheads beim Tragen ihrer Schuhe haben. Diese Hemmschwelle tritt auf, weil die Sneaker zu alt sind und sie beim Tragen zerstört werden könnten. Anderen ist der Resell-Wert einiger Schuhe wichtig und ihnen ist bewusst, dass dieser drastisch sinkt, wenn sie getragen werden und Gebrauchsspuren aufweisen. Für wiederum anderen ist der hohe Preis, der gezahlt wurde, die größte Hemmschwelle, um sie nicht zu tragen, was Julius bestätigt: „[...] ich würde es nicht

übers Herz bringen, weil sie zu teuer waren“ (Fall 2, Z. 64f.). Alexander nennt, jedoch als Einziger, einen weiteren Grund für die hohe Hemmschwelle. Es kann bei ihm vorkommen, dass er Schuhe in der falschen Größe kauft, da er sie unbedingt besitzen möchte, die richtige Größe allerdings nicht mehr vorhanden war. Somit ist er teilweise nicht in der Lage bestimmte Schuhe zu tragen, da diese ihm nicht passen.

Die Sneaker, die von den Befragten nicht getragen werden, dienen lediglich dazu, im Schrank zu stehen, was in der Szene auch als **stocken** bezeichnet wird, was vom englischen Wort (*to*) *stock* kommt, was so viel heißt wie einlagern. Somit werden einige Schuhe nur gekauft, um sie zu besitzen und als Art Trophäe im Schrank stehen zu haben, was auch Jan beschreibt: „Die eine Hälfte der Schuhe trage ich einfach, die anderen stehen einfach in meinem Schrank rum“ (Fall 4, Z. 75ff.). Diese Ansicht teilen allerdings nur fünf der sieben Interviewten.

Falls ein Paar Schuhe dreckig wird, so ist es ebenfalls für fünf der sieben Sneakerheads von hoher Wichtigkeit, diese anschließend zu **säubern**. Diese Maßnahme sorgt zum einen dafür, dass alle Schuhe immer ordentlich aussehen, zum anderen bleibt die Qualität der Schuhe erhalten. Hier zeigt vor allem Maurice die extreme Ansicht: „Das heißt, sobald die Schuhe dreckig sind, werden die saubergemacht. Und weil die meisten Schuhe offen in der Wohnung stehen, gibt es alle zwei Wochen sonntags den großen Wasch- oder Putztag“ (Fall 7, Z. 74ff.).

Von der Hälfte der Befragten wird außerdem die **Entwicklung der Sneaker-Gemeinschaft** angesprochen. Diese hat über die letzten Jahre eine Veränderung erfahren. War es vor einigen Jahren noch ein großes Hobby der Sneakerheads, so dienen die Schuhe in der heutigen Zeit für viele auch als Einnahmequelle, aufgrund einiger Sneaker-Resell Preise. Auch, dass sich viele jüngere Personen in der Sneaker-Szene aufhalten, ist einigen der Befragten ein Dorn im Auge, da diese Sneaker zu immens hohen Preisen anbieten. Auch Tim stört, „dass man jetzt so Elf- oder Zwölfjährige findet, die die Schuhe für 600 700€ verkaufen“ (Fall 6, Z. 47f.). Constantin beschreibt die Sneaker-Messen in der damaligen Zeit als ein Treffen alter Freunde (vgl. Fall 3, Z. 77f.), was es in der heutigen Zeit für ihn nicht mehr ist, weil „nur noch so kleine Kids“ (Fall 3, Z. 76) da sind.

Ein weiterer Aspekt, der die Persönlichkeiten der Sneakerheads ausmacht, ist das **Unterbewusstsein**, was bei einigen der Interviewten viele Entscheidungen steuert. Besonders deutlich wird dies bei genauerer Nachfrage nach Hintergründen oder Gefühlen, welche beim Tragen von Sneakern verspürt werden. Oft lautet die Antwort auf derartige Fragen „ich kann dir absolut nicht sagen, warum“ (Fall 2, Z. 172), oder „das ist irgendetwas Unterbewusstes, was ich nicht richtig beschreiben kann“ (Fall 2, Z. 49).

Zwei der Teilnehmer, Tim und Maurice, neigen zudem zur **Vermenschlichung** ihrer Sneaker. Tim beschreibt, dass Schuhe für ihn den ursprünglichen Zweck erfüllen müssen, allerdings sagt er auch: „die [Schuhe] gehören genauso dazu wie meine Familie“ (Fall 6, Z. 103f.) und beschreibt sie somit als Familienmitglieder. Für Maurice, dem es auch wichtig ist, dass Schuhe getragen werden, sie jedoch anschließend gesäubert werden, sind die Sneaker noch mehr: „die Schuhe sind ja wie meine Babys und denen soll es immer gut gehen“ (Fall 7, Z. 73f).

Um Implikationen für die Praxis treffen zu können, ist es wichtig zu wissen, über welche **Kanäle oder Plattformen** sich die Sneakerheads über neue Produkte informieren oder wie sie mit den Communities in Kontakt treten. Alle der Befragten, bis auf Maurice, der nicht in sozialen Netzwerken aktiv ist, nutzen diese zur Information und Kommunikation. Um sich über neue Produkte zu informieren wird vor allem Instagram genutzt, da hier unterschiedlichen Onlineshops und Influencern gefolgt werden kann. Um mit anderen Sneakerheads in Kontakt zu treten, wird von den Befragten Facebook genutzt, da hier Gruppen gebildet werden können in denen miteinander kommuniziert wird. Alexander fasst dies zusammen, der sich „hauptsächlich über die sozialen Medien wie Facebook oder Instagram“ (Fall 5, Z. 223) informiert, da diese zu seinem alltäglichen Leben gehören.

10.2 Analyse

Durch die Erinnerung an den ersten Sneaker, aber auch die detaillierten Angaben zu ihrem jeweiligen „Holy Grail“ wird deutlich, welche einen großen Bestandteil die Sneaker im Leben dieser Personen eingenommen haben. Die Schuhe sind vor allem mit dem bereits genannten Motivationsgrund der Erinnerungen in Verbindung zu bringen. Somit erinnern sich die Sneakerheads durch ihre Schuhe an wichtige Ereignisse in ihrem Leben.

Des Weiteren lassen sich die Sneaker auch als **Lebensinhalt** der Befragten beschreiben. In ihrem Leben dreht sich alles um diese Schuhe und um die Communities, welche sich um diese zum Teil bilden. Dies zeigt auch, wie schnell die Meisten die Frage nach ihrem letzten Kauf beantworten können. Dies liegt zum einen daran, dass sich ihre Gedanken um nichts Anderes drehen, zum anderen aber auch, weil sie kaufsüchtige Züge aufweisen und der letzte Kauf nicht lange her ist.

Wie bereits in der Kategorie des Kaufverhaltens näher erläutert, sind die Sneakerheads **kaufsüchtig**. Dies zeigt auch die Anzahl ihrer Schuhe, die nicht unter 50 Paar fällt. Somit wird hier erneut deutlich, dass die Sneakerheads die Schuhe kaufen, um etwas gekauft zu haben und nicht, weil sie diese benötigen. Auch, dass das Besitzen dieser hohen Anzahl von Schuhen ein großer Kostenfaktor ist, scheint die

Sneakerheads nicht von weiteren Käufen abzuhalten. Wie im Kapitel 7.2, in dem die Befragten vorgestellt werden, beschrieben, sind die meisten der Teilnehmer eher jung und somit entweder noch im Studium oder am Anfang ihrer Karriere. Aus diesen Gründen kann davon ausgegangen werden, dass die interviewten Sneakerheads kein großes Einkommen haben, sie aber trotzdem das meiste ihres Einkommens, oft auch mehr, für die Sneaker ausgeben.

Deutlich wird auch, dass die Interviewten ihre Sneaker beschützen wollen, damit sie möglichst nah am Originalzustand bleiben. Dies zeigt sich zum einen daran, dass fast alle Alltagsschuhe besitzen und die besonders wertvollen und limitierten Schuhe nur zu bestimmten Anlässen benutzt werden. Ihre wertvollen Schuhe werden zudem nicht bei Regenwetter getragen, damit diese nicht schmutzig werden. Ist einer ihrer Schuhe durch ein Unglück doch schmutzig geworden, so säubern die meisten der Befragten ihre Sneaker umgehend. Dass der Schutz ihrer Sneaker diesen Personen wichtig ist wird auch bei der Hemmschwelle deutlich, die einige bei ihren Schuhen nicht überwinden können und diese Sneaker nicht getragen werden. Obwohl ein Schuh dazu da ist, den Fuß vor Kälte oder Schmutz zu schützen, **zweckentfremden** die Sneakerheads ihre Schuhe und nutzen sie teilweise nur als Dekoration, oder für den bloßen Besitz. Durch dieses Verhalten wird deutlich, dass sie besessen von Sneakern sind und eine Art Beziehung zu den Schuhen führen. Sie verwenden die Schuhe nur mit Bedacht und sind äußerst fürsorglich im Umgang mit ihnen.

Die Besessenheit wird bei Tim und Maurice noch deutlicher, die zur **Vermenschlichung** ihrer Sneaker neigen und diese als Teil der Familie oder als eigene Kinder ansehen. Da ihnen die Sneaker genauso wichtig, wie ihre Familien sind, wird deutlich, dass es sich hier nicht mehr um Sneaker-Sammler handelt, sondern um Sneaker-Liebhaber.

Die Beziehung, welche einige der Befragten mit den Sneakern führen, wird auch durch das Unterbewusstsein verdeutlicht. Auf einige Fragen finden die Befragten keine Antwort, weichen aus, oder können ihre Gedanken nicht in Worte fassen. Diese unterbewusste Beeinflussung in Verbindung mit der Besessenheit könnte auf eine Liebesbeziehung mit ihren Sneakern verweisen, welche wiederum das grundlose Kaufen und auch das fürsorgliche Handeln erklärt. Als Einbettung in den theoretischen Bezugsrahmen lassen sich hier erneut die Love Brands erkennen. Im Kapitel 2.4 wird erläutert, dass einige Kunden dazu neigen, eine Marke zu vermenschlichen und daraufhin eine Beziehung zu der jeweiligen Marke entwickeln. Diese Beziehung kann ähnlich intensiv sein wie eine Beziehung zwischen zwei Menschen. Dieser Aspekt wird auch bei den Sneakerheads deutlich. Auch wenn nicht alle Befragten zur Vermenschlichung neigen, pflegen alle einen fürsorglichen Umgang mit ihren Schuhen.

Ein Grund für diese Fürsorge und Geborgenheit kann die Dankbarkeit sein, die sie gegenüber der Sneaker verspüren, da diese den Sneakerheads zu einem besseren Ansehen und einem höheren Status im eigenen Umfeld führen kann (siehe Kapitel 8.2).

10.3 Fazit

Es wird immer deutlicher, dass die Sneaker den größten Teil des Lebens der Sneakerheads ausmacht. Sie haben, wie der Begriff bereits deutlich macht, nichts anderes als Sneaker im Kopf. Dies lässt sich anhand drei Kategorien deutlich erkennen, die auf der Grundlage im Analyseteil gebildet werden können. Zum einen sind die Sneaker der **Lebensmittelpunkt** der Sneakerheads. Ein Großteil ihrer Erinnerung lassen sich in Verbindung mit den Sneakern setzen und es in ihrem Leben kaum ein wichtigeres Thema als diese Art von Schuhen. Die zweite Kategorie ist die Beziehung der Sneakerheads zu ihren Schuhen. Sie sind mehr als Sneaker-Sammler, sie sind **Sneaker-Liebhaber**, was sich zum im fürsorglichem und bedachtem Handeln zeigt, zum anderen aber auch in dem unterbewussten Gefühl, welches sie oft beim Kauf oder auch beim Tragen verspüren.

Die dritte Kategorie ist die **Besessenheit**, welche die Sneakerheads umgibt. Da die Schuhe eine äußerst wichtige Rolle in ihrem Leben spielen, wirken sie eingenommen von ihnen und handeln nur im Sinne der Sneaker.

11 Fazit

Das folgende Fazit besteht aus zwei Bestandteilen: zum einen werden die Analyseergebnisse zusammengefasst, um eine Typologie der Sneakerheads anhand der drei Forschungsfragen zu entwerfen. Deutlich wird hier auch, dass es Parallelen zwischen dem postmodernen Konsumenten und den Sneakerheads gibt. Anschließend werden Implikationen für die Praxis getroffen, da das Verhalten der Sneakerheads auch für andere Unternehmen und insbesondere Markenverantwortlichen interessant ist.

11.1 Typologie der Sneakerheads

Anhand der Ergebnisse der drei Kategorien lassen sich die Forschungsfragen beantworten und zu einer Typologie zusammenfassen. Die drei wichtigsten Motivationsgründe für den Kauf von Sneakern, die jeweils noch weitere Gründe beinhalten, sind zum einen der Spielcharakter, welchen der Kaufprozess angenommen

hat. Zum anderen dienen die Sneaker als Statussymbol, da diese Schuhe in den Kreisen der Sneakerheads als neuer Luxus gelten. Die dritte Kategorie der Motivationsgründe ist der Freiheitsgefühl, welches die Sneakerheads beim Tragen, Kaufen und Besitzen ihrer Schuhe verspüren.

Um an gewünschte Sneaker zu gelangen, die oft in limitierter Auflage erscheinen, überlegen sich die Sneakerheads ausgeklügelte Strategien, die einen wesentlichen Teil ihres Kaufverhalten ausmachen. Ein weiterer Aspekt, der das Kaufverhalten der Sneakerheads erklärt, sind die kaufsüchtigen Verhaltensmuster, welche alle Befragten aufweisen. Ihr Kaufverhalten steht zudem noch im Zusammenhang mit Beeinflussungen. Die Sneakerheads werden durch verschiedene Aspekte, wie die künstliche Verknappung, oder den Einsatz von Testimonials, beeinflusst und lassen sich leicht manipulieren.

Die Persönlichkeiten der Sneakerheads lassen sich ebenfalls anhand dreier Aspekte zusammenfassen. Für die Sneakerheads sind die Schuhe ihre Lebensmittelpunkt und in ihrem Leben dreht sich alles um sie. Aus diesem Grund wurde aus Sneaker-Sammlern wahre Sneaker-Liebhaber, die Beziehungen zu ihren Schuhen führen und ein dementsprechendes fürsorgliches und behutsames Handeln an den Tag legen. Da es sich hier allerdings um eine Beziehung mit einem Sachgegenstand handelt, lässt sich sagen, dass die Sneakerheads von ihren Schuhen besessen sind und ihr gesamtes Handeln nach den Sneakern richten.

Im theoretischen Bezugsrahmen wurde unter dem Punkt 4.2 der postmoderne Konsument erläutert, der einen allgegenwärtigen Konsumstil beschreibt. Dieser Konsument möchte sich in eine bessere und realere Welt flüchten, um so dem Alltag zu entkommen. Auch bei den Sneakerheads lässt sich sagen, dass sie durch die Sneaker in eine andere Welt flüchten, da sich einigen von ihnen beim Kauf oder Benutzen der Sneaker wie in Trance gesetzt oder wie im Rausch fühlen. Ferner konsumiert der postmoderne Konsument attraktive und angesehene Marken, zu denen er gehören möchte. Der Konsum einiger Marken dient ihnen allerdings nicht als materielle Bereicherung, sondern viel mehr als Mittel, um nicht den Anschluss innerhalb einer Gruppe zu verlieren. Auch dieses Verhalten wird bei den Sneakerheads deutlich. Ihr Kaufverhalten wird zum Teil durch Außenstehende, oder dem Hype, der um einige Sneaker besteht, beeinflusst. Vor allem die Brand Communities, die sich bei den Sneakerheads jedoch eher um einzelne Modelle der Sneaker-Marken bilden anstatt allein um die Marke, sind den Sneakerheads von großer Bedeutung und zum Teil ein Grund mehr, bestimmte Schuhe zu kaufen.

Dass der postmoderne Konsument durch Erlebnisswelten mit anderen Personen in Verbindung stehen möchte, ist eine weitere Parallele zu den Sneakerheads. Diese

stehen durch die Communities mit anderen Sneakerheads in Verbindung. Da sich die Communities oft online bilden und agieren, werden die Sneaker-Messen oder andere Events der Szene genutzt, um sich im realen Leben anzutreffen und sich auszutauschen.

Zudem wird der Aspekt der Freiheit, der für die Sneakerheads wichtig ist, ebenfalls im Konsumstil des postmodernen Konsumenten deutlich. Diese nutzen Marken und Logos zum Ausdruck der eigenen Freiheit. Auch die Sneakerheads bedienen sich an populären Marken und ihren Markenzeichen, um möglichst individuell zu sein und die eigene Freiheit auszuleben.

Anhand dieser Punkte lässt sich sagen, dass sich die Sneakerheads mit dem Konsumentenstil des postmodernen Konsumenten umschreiben lassen, da es einige Parallelen gibt. Allerdings lässt sich die Definition der Sneakerheads nicht mit der des postmodernen Konsumenten gleichsetzen, da einige wichtige Gesichtspunkte fehlen, die das Verhalten und die Persönlichkeiten der Sneaker-Liebhaber ausmacht. Hierunter fallen zum einen das Suchtverhalten, der Spielcharakter des Kaufs, zum anderen aber auch die Entwicklung verschiedenster Strategien, um einen erfolgreichen Kauf zu tätigen, sowie der manipulative Charakter der Sneaker-Marken, welche das Kaufverhalten der Sneakerheads beeinflusst.

11.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis

Da die Nutzergruppen dieser Bachelorarbeit vor allem Unternehmen sind, die ihre Marketingstrategie verbessern wollen, liegt die Konzentration auf den Implikationen für die Praxis vor allem auf der Frage, wie Konsumenten erreicht werden können und wie sich diese stärker an ein Produkt oder an das Unternehmen binden. Aufgrund der Zuneigung der Sneakerheads zu ihren Schuhen, sind sie bestimmten Marken treu und kaufen teilweise ohne große Überlegungen Produkte dieser Marke. Aus diesen Gründen kann die Unternehmenspraxis von dem Verhalten der Sneakerheads einige Schlüsse ziehen.

Es wird vor allem deutlich, wie wichtig die sozialen Netzwerke für die Sneakerheads sind. Zum einen dienen diese zur Informationsbeschaffung, zum anderen aber auch zur Kommunikation mit Gleichgesinnten. Vor allem bei Instagram sind Influencer von großer Bedeutung. Somit sollten Unternehmen, die ähnlich treue Kunden suchen wie die Sneakerheads es sind, viel in die Kommunikation über die sozialen Medien und vor allem in das Influencer-Marketing investieren.

Ferner sind Brand Communities für die Sneakerheads von großer Bedeutung und können ein Grund sein, ein Produkt zu kaufen. Allerdings handelt es sich bei den Sneakerheads nicht um klassische Brand Communities, sondern eher um Produkt

Communities, die sich um ein Produkt oder ein Modell einer Marke bilden. Nichtsdestotrotz ist das Zugehörigkeitsgefühl innerhalb einer Gemeinschaft ein ausschlaggebender Punkt für das Verhalten der Sneakerheads. Auch diesen Gesichtspunkt sollten Unternehmen berücksichtigen.

Ein wichtigerer Aspekt ist für die Sneakerheads die Liebesbeziehung, welche sie teilweise zu ihren Sneakern führen. Diese wird zum einen durch das Unterbewusstsein ausgelöst, zum anderen aber auch durch Love Brands. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen erstrebenswert, eine Love Brand zu kreieren, um so noch begehrenswerter zu werden.

Darüber hinaus ist das besondere an den Sneakerheads und den Marken, welche sich in ihrem Umfeld positioniert haben, dass sie einer Subkultur angehören und sie damit auch bedingungslos akzeptiert werden. Diesen Aspekt können Unternehmen nicht steuern, weil sie keine etablierte Marke in diesen Subkulturen nachahmen können. Was sie jedoch steuern können, ist der Einsatz von Testimonials, die in diesen Subkulturen populär und angesehen sind, wie Kanye West oder Ronnie Fieg. Durch diesen Einsatz werden Sneakerheads in ihrem Kaufverhalten beeinflusst und letztlich zum Kauf animiert.

Einen Aspekt, welchen Unternehmen steuern können, ist die künstliche Verknappung. Mit Hilfe dieses Werkzeugs erhöhen Unternehmen die Begehrlichkeit um das limitierte Produkt. Diese Methode ist auch bei den Sneakerheads erfolgreich und führt zum veränderten Kaufverhalten.

Somit lässt sich sagen, dass nicht nur die Markenkommunikation von großer Bedeutung ist, sondern vor allem das Verstehen der eigenen Zielgruppe, um sich besser in diese hineinversetzen zu können und dort anzusetzen, wo die jeweilige Zielgruppe am besten erreicht werden kann.

Literaturverzeichnis

- Bogner, Alexander, Littig, Beate, Menz, Wolfgang (2014). Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Esch, Franz-Rudolf (2014). Strategie und Technik der Markenführung. München: Franz Vahlen Verlag.
- Garcia, Bobbito (2013). Where'd You Get Those? New York City's Sneaker Culture 1960-1987. New York: Testify Books.
- Gutjahr, Gert (2015). Markenpsychologie. Wie Marken wirken - Was Marken stark macht. Mannheim: Gabler Verlag.
- Hermanns, Arnold, Ringle, Tanja, van Overloop, Pascal C. (2008). Handbuch Markenkommunikation. Herausgeber: Prof. Dr. Arnold Hermanns, Dr. Tanja Ringle & Dipl.-Kfm. Pascal C. van Overloop. München: Franz Vahlen Verlag.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., Pieters, Rik (2013). Consumer Behavior. South-Western: Cengage Learning.
- Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter (2003). Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen.
- Le Maux, Mathieu (2015). 1.000 Sneaker. Hamburg: Edel Books.
- Mann, Karl (2014). Verhaltenssüchte. Grundlagen, Diagnostik, Therapie, Prävention. Berlin: Springer Verlag.
- Mayring, Philipp (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Koers, Martin (2005). Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Moser, Klaus (2015). Wirtschaftspsychologie. Berlin: Springer Verlag.
- Rohra, Diksha, Sharma, Dinesh (2016). Qualitative Study on Brand Passion: The Role of Admiration and Experience. South Asian Journal of Management, 23 (2). S. 90 - 108.

Quellenverzeichnis

- Bendel, Oliver (2016). Gamification. In <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/688938796/gamification-v4.html>, eingesehen am 08.01.2017.
- Chin, Mallory (2016). Watch This Lucky Nike MAG Winner Unveil His New Kicks. In <https://hypebeast.com/2016/10/nike-mag-winner-unboxing-video>, eingesehen am 20.11.2016.
- Eror, Aleks (2016). Nike's MAG Just Sold for Over \$100.000 in a Hong Kong Auction. In <http://www.highsnobiety.com/2016/10/11/nike-air-mag-hong-kong-auction/>, eingesehen am 30.11.2016.
- Esch, Franz-Rudolf (2016). Brand Community. In <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/brand-community.html>, eingesehen am 16.12.2016.
- Fieg, Ronnie (2016). About Ronnie Fieg. In <http://www.ronniefieg.com/blog/about/>, eingesehen am 11.12.2016.
- Gardt, Martin (2016). Besser als Aktien: So machen Reseller Millionen mit weiterverkauften Schuhen. Wie Mega-Brands und künstliche Verknappung Menschen bewegen können. In <http://www.onlinemarketingrockstars.de/sneaker-reseller-bots/>, eingesehen am 30.11.2016.
- Geißlein, Cornelia (2009). Brand Communities. In <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621445.html>, eingesehen am 05.12.2016.
- Highsnobiety (2016). A Brief History of Kanye West's Historic adidas Collaboration. In <http://www.highsnobiety.com/2016/07/06/kanye-west-adidas-history/>, eingesehen am 11.12.2016.
- Hinz, Jennifer (2016). Wie Sneaker zu Kultobjekten und Wertanlagen wurden. In <http://www.welt.de/icon/article155211792/Wie-Sneaker-zu-Kultobjekten-und-Wertanlage-wurden.html>, eingesehen am 12.12.2016.
- Instagram (2017). #sneakers. In <https://www.instagram.com/explore/tags/sneakers/>, eingesehen am 20.01.2017.
- k'lekt (2017). World's Leading Sneaker Marketplace. In <https://www.klekt.in/>, eingesehen am 20.01.2017.
- La Puma, Joe (2015). The 25 Most Influential People in Sneakers Right Now. In <http://uk.complex.com/sneakers/2015/10/most-influential-people-in-sneakers>, eingesehen am 10.12.2016.
- Leach, Alec (2016). The Most Expensive Sneaker of 2016 Q3. In <http://www.highsnobiety.com/2016/10/19/most-expensive-sneakers-2016-q3/>, eingesehen am 30.11.2016.
- Pearson, Daniel (2016). This Is The Insane Amount of Sneakers Nike Sells Every Second. In <http://www.highsnobiety.com/2016/10/12/how-many-sneakers-nike-sells-per-second/>, eingesehen am 30.11.2016.
- Powell, Matt (2014). Sneakernomics: Are Sneakerheads important? In <http://www.forbes.com/sites/mattpowell/2014/05/21/sneakernomics-are-sneakerheads-important/#2f9d8443755e>, eingesehen am 18.12.2016.

- Rietz, Christina (2015). Der Turnschuh macht den Mann. Evolution des Sneakers. In <http://www.spiegel.de/stil/turnschuhe-sneaker-kultur-und-die-geschichte-des-hype-darum-a-1045002.html>, eingesehen am 13.12.2016.
- Runner Wally (2015). Sneakerness Cologne 2015. In <http://runnerwally.com/recaps/sneakerness-cologne-2015/>, eingesehen am 07.11.2016.
- Schmidbauer, Jan (2016). Reich werden mit Schuhen. Kanye West: Unglaubliche Renditen mit Yeezy-Sneakers. In <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/sneakers-reich-werden-mit-kanye-west-schuhen-1.2860599>, eingesehen am 11.12.2016.
- Sneakerness (2016). Conventions. In <http://sneakerness.com/events/>, eingesehen am 05.12.2016.
- stern.tv Redaktion (2016). Von Menschen, die verrückt nach Turnschuhen sind. Kult-Sneaker und Sneaker-Kult. In <http://www.stern.de/tv/kult-sneaker-und-sneaker-kult--warum-menschen-verrueckt-nach-turnschuhen-sind-7031510.html>, eingesehen am 06.12.2016.
- stockx (2017). How stockx Works. In <https://stockx.com/how-it-works>, eingesehen am 20.01.2017.
- The Good Will Out (2015). Recap: Adidas Yeezy Boost 350 Release at The Good Will Out. In <http://blog.thegoodwillout.com/2015/08/recap-adidas-yeezy-boost-350-release-at-the-good-will-out/>, eingesehen am 14.12.2016.

Anhang

Fragebogen

Allgemeines

1. Kannst Du Dich erinnern, mit welchem Schuh alles für Dich losging?
2. Wann war Deine erste Begegnung mit Sneakern?
3. Wie bist Du dazu gekommen?
4. Wie viel Paar besitzt Du jetzt ca.?

Bedeutung von Marken / Motivationsgründe

1. Warum kaufst Du Sneaker? Welche Funktion haben Sneaker für dich?
2. Was stehst Du zum Thema Resell?Machst Du das auch?
 - a. Findest Du, dass der Markt dadurch zerstört wird?
3. Was ist dein „Holy Grail“ (wertvollster Schuh)?
 - a. Warum wolltest Du genau diesen Schuh haben?
 - b. Wie viel hast Du für den Schuh bezahlt und wie teuer war er ursprünglich?
 - c. Warum warst Du bereit einen so hohen Preis zu zahlen?
 - d. Wie bist Du zu diesem Schuh gekommen?
4. Wie fühlst Du dich wenn Du deinen Holy Grail trägst?
 - a. Exklusiv? etc. /Prestigefunktion
5. Hast Du eine Lieblingsmarke bei Sneakern?
 - a. Warum genau diese Marke?
6. Wie fühlst Du dich, wenn einer deiner Schuhe dreckig wird?
7. Beeinflussen Sneaker Dein Leben? Welche Bedeutung haben sie für dich?
 - a. Wenn ja: inwiefern?
8. Trägst Du Sneaker auch, um ein Teil einer Community zu sein?
9. Sind Sneaker mehr für dich als nur Schuhe? Was sind sie noch?

Kaufverhalten

1. Nach welchen Kriterien entscheidest Du, ob Du einen Schuh kaufst?
 - a. Aussehen, Marke, Qualität, Preis, Hype etc.
2. Hast Du schon mal an einem Campout teilgenommen?
 - a. Wenn ja: warum?
 - b. Wenn nein: warum nicht?
3. Ist es nicht lästig, sich für einen Schuh anzustellen, nachts aufzustehen oder an Gewinnspielen teilzunehmen?
4. Wie planst Du den Schuhkauf?
5. Gehst Du anders vor, wenn Du z.B. ein T-Shirt kaufst? Wie informierst Du dich da oder wie entscheidest du etc.? Beschreibe.
6. Trägst Du jeden Schuh in Deiner Sammlung? Gibt es Schuhe in deiner Sammlung, die Du noch nie angezogen hast?
 - a. Warum hast Du diesen Schuh dann gekauft, wenn Du ihn noch nie angezogen hast?
 - b. Gibt es Schuhe, die Du nur zu bestimmten Anlässen trägst?
7. Hast Du dich schon einmal bewusst manipuliert gefühlt beim Kauf eines Schuhs?
 - a. Wenn ja: von wem? Und warum?
8. Wie kommst Du an die Schuhe?
 - a. Kontakte, Bots, Campen, Glück, Gewinnspiele?
9. Werden Schuhe für dich begehrenswerter, wenn Du weißt, dass es sich um eine Limited Edition handelt?

10. Für wen kaufst Du die Schuhe?
 - a. Nur für dich / für andere / um zu zeigen was man hat
11. Was war dein letzter Kauf?
 - a. Wie bist Du an den Schuh gekommen?
12. Würdest du so weit gehen und sagen, dass du süchtig nach Sneakern bist?

Markenkommunikation

1. Wie informierst Du dich über neue Sneaker?
 - a. über Freunde, Social Media, stationärer Handel etc.?
 - b. Welche Blogs, Influencer etc.?
2. Bist Du Mitglied in einer Facebook-Gruppe wie die Sneakernautics etc.?
 - a. Warum bist Du in solchen Gruppen / Warum nicht?
 - b. Wofür nutzt du diese Gruppen?
 - i. Austausch mit Gleichgesinnten, Kauf / Verkauf, Informationen über Veranstaltungen
3. Im Oktober war die Sneakerness in Köln. Besuchst Du solche Veranstaltungen?
 - a. Warum gehst Du dahin?
 - b. Verfolgst Du ein Ziel, wenn Du zu solchen Events gehst?
4. Wie stehst Du zu Kollaborationen von Sneakermarken? Sind die ein Grund für dich, einen Schuh zu kaufen?
 - a. Kanye West mit Adidas, Ronnie Fieg mit New Balance/Asics, Kendrick Lamar mit Reebok oder Solebox Hikmet
5. Wer entscheidet Deiner Meinung nach, ob ein Schuh angesagt oder nachher auch wertvoll ist?
6. Kannst Du Dir erklären, wie Hype entsteht?

1 **Fall 1: Laura, 27 Jahre, Hamburg**

2
3 F: Um einzusteigen in das Thema würde ich dich gerne Fragen, ob Du dich erinnern
4 kannst, mit welchem Schuh alles für dich losging.

5 L: Also, mit welchem Schuh das Sammeln losging oder Allgemein?
6

7 F: Du kannst es auch aufteilen. Du kannst auch erst sagen, mit welchem Schuh mit
8 welchem Schuh die Sneaker-Liebhaberei losging und mit welchem Schuh das
9 Sammeln losging.

10 L: Also, Turnschuhe habe ich ja irgendwie schon immer viele gekauft und vielleicht
11 auch gesammelt, aber jetzt nicht auf die Seltenheit geachtet oder so. Und so richtig,
12 dass ich den ersten bewusst, also wo ich bewusst wusste, dass der selten war, war
13 glaub ich der *Air Max One Liberty*.

14
15 F: Wann war das ungefähr?

16 L (*überlegt*): 2010 oder so. Also ich glaube das war wirklich der Erste, der so in
17 Anführungsstrichen selten war. Wo ich auch direkt zum Release zu dem Laden
18 hingegangen bin und davor war das immer, dass ich schon immer viele Sneaker hatte
19 und gekauft hab, aber jetzt nicht irgendwie darauf geachtet habe.
20

21 F: Und wie viel Paar hast Du jetzt ungefähr?

22 L: Also jetzt Sneaker vielleicht so 60 oder 70. Also gar nicht so mega viele.
23

24 F: Warum kaufst Du Sneaker? Kannst Du dir das erklären?

25 L: Also erst mal trage ich eigentlich nur und schon immer nur Turnschuhe und
26 besonders Sneaker. Ich weiß nicht, ich finde die sehen einfach cool aus, die passen
27 gut zu irgendwelchen Klamotten. Und gerade jetzt so mit dem Sammeln finde ich das
28 super, dass es Farbkombinationen sind, die nicht überall rumlaufen und wo auch
29 irgendwas hinter steckt. Irgendein Farbkonzept oder irgendwas.
30

31 F: Das heißt achtest Du immer darauf, dass die Schuhe etwas Besonderes sind, oder
32 kaufst Du jetzt auch noch Schuhe, die nicht besonders, oder nicht besonders selten
33 sind?

34 L: Doch, weil man muss ja auch irgendwelche Schuhe haben, die man dann auch bei
35 schlechtem Wetter anziehen kann (*lacht*). Also da muss ich dann schon mal
36 irgendwelche Schuhe kaufen, die man auch mal reinigen kann. Weil bei so einem
37 Wetter wie jetzt zieh ich ja nicht die ganzen Schuhe, die dahinten stehen an. Aber ne
38 klar, ich kaufe schon manchmal noch welche, die man ganz normal kaufen kann, wenn
39 ich die Farbkombinationen total cool finde.
40

41 F: Wie stehst Du zum Thema Resell?

42 L: Also, mache ich selber nicht, aber ich bezahle Resell Preise.
43

44 F: Okay, das heißt, Du findest es okay, wenn man es macht?

45 L: Ja, keine Ahnung, was heißt okay. Ich meine ohne Resell wäre ich halt an viele
46 Schuhe gar nicht ran gekommen, weil man halt... Als man mit dem Sammeln
47 irgendwann so drin war, wenn man irgendeinen Schuh haben wollte, der halt schon vor
48 keine Ahnung wie viel Jahren raus gekommen, hätte ich halt keine Chance mehr
49 gehabt, wenn nicht Leute resellen würden. Deswegen, ja klar ist manches übertrieben,
50 also so zum Beispiel bei irgendwelchen Yeezy Resell Preisen, find ich das nicht mehr
51 gerechtfertigt, weil es halt davon viel zu Viele eigentlich gibt, aber bei anderen
52 Sachen... Ja, wenn es halt Resell und Resell-Plattformen nicht gäbe, wüsste ich
53 überhaupt nicht, wie ich darankommen sollte, weil ich halt auch nicht irgendwie jetzt bei
54 jedem Schuh Zeit hab, jetzt irgendwo zu campen. Und man muss ja auch immer Glück
55 haben, den zu bekommen, bei irgendeinem Release. Wenn ich den halt nicht kriege

- 56 und ich möchte ihn unbedingt haben, dann bezahlt man halt auch mehr dafür
57 irgendwie. Aber selber geresellt habe ich noch nicht.
58
- 59 F: Was ist dein Holy Grail, den Du jetzt hast?
60 L: Ähm, also eigentlich, den ich jetzt letztens erst geholt hab, der *Air Max 1 Chlorophyll*
61 und den *Asics Flamingo* eigentlich auch. Aber gerade ist es der *Chlorophyll*, den ich so
62 am coolsten finde.
63
- 64 F: Und warum wolltest Du genau den *Chlorophyll* haben? Also was war das irgendwie
65 der Grund für dich?
66 L: Also irgendwie habe ich erst ganz am Anfang gedacht, boar, das ist einer der
67 Schuhe, für den ich niemals so viel Geld ausgeben würde, weil das einfach ein ganz
68 normaler Air Max ist, also was heißt ganz normal, aber von der Farbkombination, wo
69 niemand irgendwie sehen würde, dass das jetzt etwas Besonderes ist, aber irgendwie
70 mit der Zeit fand ich immer mehr diese alte Air Max Form cooler als die neue. Und
71 dann habe ich mir ja irgendwann mal dieses Pink Pack geholt und hab den angehabt
72 und fand das so cool und war dann auf einmal wieder auf der Air Max Schiene. Und
73 keine Ahnung, ich glaub das kommt auch einfach davon, wenn man das im Internet
74 verfolgt, sich irgendwelche Bilder angeguckt, dann sind solche Schuhe ja auch perfekt
75 abgelichtet und werden ja auch irgendwie so dargestellt in ihrer besten Form und weiß
76 ich auch nicht, dann wollte man ihn irgendwie einfach haben.
77
- 78 F: Wie viel hast Du für den Schuh bezahlt?
79 L: Also es war nicht der Teuerste, den ich gekauft habe, aber der hat 650€ gekostet.
80
- 81 F: Und was war der Ursprungspreis?
82 L: Ja, 130€.
83
- 84 F: Und warum warst Du dann bereit, so einen hohen Preis zu zahlen, weil da ja schon
85 eine erhebliche Differenz zwischen liegt?
86 L: Keine Ahnung, weil ich den Schuh jetzt schon wirklich über Jahre immer wieder
87 gesehen habe und immer wieder gedachte habe, boar der wäre cool, der würde
88 irgendwie zu dem und dem Outfit gut passen, sieht cool im Sommer aus. Und dann
89 aber noch auf der anderen Seite, dass ich ihn nie gefunden habe. Vielleicht hat das
90 den Reiz noch erhöht, dass ich irgendwie dachte, boar das ist total selten. Und dann in
91 dem Moment, also ich habe den auf der Sneakerness gekauft, ist man halt total
92 ausgeschaltet, dass es gerader totaler Quatsch ist, so viel Geld für einen Schuh
93 auszugeben, weil man da einfach dasteht und denkt so, ok, da steht er, in ungefähr
94 neu, obwohl er ja schon echt älter ist, in deiner Größe und dann muss man ihn halt
95 mitnehmen oder sonst ergibt sich nie wieder oder erst in ein paar Jahren die Chance.
96
- 97 F: Und wie fühlst Du dich, wenn du diesen Schuh jetzt trägst?
98 L: Also ich habe den jetzt noch nicht so oft angehabt, weil ich den eher im Sommer
99 anziehen werde, weil es auch eher empfindliche Farben sind. Aber wahrscheinlich
100 einfach glücklich, dass ich ihn endlich hab.
101
- 102 F: Hast Du eine Lieblingsmarke bei Sneakern?
103 L: *Nike* und *Asics* eigentlich. Weil die einfach die Marken sind, die gerade die meisten
104 Collabs machen und ich finde einfach, dass die gut verarbeitet sind und ich mag die
105 Formen. Also ich finde ja auch andere cool, aber irgendwie habe ich von denen auch
106 am meisten.
107
- 108 F: Wie fühlst Du dich, wenn Dein Schuh dreckig ist?
109 L: Schlecht. Die werden direkt saubergemacht. Ich achte total darauf. Wenn da
110 irgendwas draufkommt, muss ich das sofort saubermachen. Und ich überlege ja schon

111 den Tag vorher, welchen Schuh ich anziehe. Selbst wenn gutes Wetter ist draußen,
112 gucke ich mir vorher die Wetter App an, ob Regen ansteht. Und es ist auch immer
113 ganz schlimm, wenn man zu irgendwelchen Sneaker-Events fährt, wo man dann
114 natürlich seinen Holy Grail anziehen möchte und dann muss man mit der Bahn
115 dahinfahren, und diese permanente Angst, dass dir jemand auf den Fuß tritt, das geht
116 gar nicht. Also ja, absolut sauber halten.

117
118 F: Beeinflussen Sneaker dein Leben?

119 L: Ja klar, irgendwie schon, wenn ich darüber nachdenke, wo man dafür schon überall
120 hingefahren ist und wie viel Geld man dafür ausgegeben hat, dann klar. Wenn mich
121 Schuh beeinflussen, dass ich für einen Tag nach Amsterdam hin- und zurückfahre,
122 würde ich auch schon sagen, dass es das Leben beeinflusst.

123
124 F: Das heißt, sind Sneaker mehr für Dich als nur Schuhe?

125 L: Ja klar, irgendwie verbindet man auch mit ganz vielen Erlebnisse und Erinnerungen.
126 Wo man da war oder wo man die gekauft hat. Und jedes Mal wenn man den anhat,
127 denkt man da immer dran, wo der herkommt oder wie lange man nach dem gesucht
128 hat. Also es ist schon was total Anderes, wenn ich so einen besonderen Schuh
129 anhabe, als wenn ich einen *Stan Smith* von der Stange anziehe. Den habe ich
130 irgendwo im Internet bestellt und nicht lange drüber nachgedacht, und dann ist der
131 irgendwie nicht so viel Wert wie die anderen.

132
133 F: Würdest Du so weit gehen und sagen, dass du kaufsüchtig bist?

134 L: Ja, schon irgendwie. Also Sucht ist ein großes Wort, aber ich gebe fast mein ganzes
135 Geld dafür aus. Und ich merke auch irgendwie, dass ich schnell das Interesse an
136 einem Schuh verliere und dann direkt so den nächsten haben will.

137
138 F: Wie informierst Du dich über neue Sneaker?

139 L: Hauptsächlich über das Internet eigentlich. Über Instagram, da hab ich zum Beispiel
140 alle möglichen Sneaker-Shops abonniert, die posten ja auch die ganze Zeit, was neu
141 rauskommt. Und ansonsten das übliche: *Deadstock*, *Hikmet*.. Und ich hab auch *Ella*
142 *Vendetta*. Also ich finde sie jetzt nicht so cool, aber sie ist für die Frauenmodelle eine
143 gute Adresse. Weil das ja immer noch größtenteils, oder die Mehrzahl Männer sind, die
144 das so mit Sammeln machen und es gibt ja manchmal auch nur Sachen, die in
145 Frauengrößen rauskommen und da ist sie ganz gut. Oder *Shoenica* und *SneakerbOb*,
146 *Kanye*.

147
148 F: Bist Du Mitglied in Facebook-Gruppen, wie Sneakernautics oder Co.?

149 L: Also aus den Sneakernautics bin ich leider rausgeflogen, weil ich einfach zu passiv
150 war und die das ganz schön eng sehen. Aber ich bin bei den Sneakerholics und bei
151 dem Sneakerhandel.

152
153 F: Und welche Rolle spielst Du in solchen Gruppen? Bist Du da eher aktiv oder passiv?

154 L: Passiv. Ich gucke mir nur an, was gepostet wird, weil da auch immer kommt, was
155 neu ist. Natürlich werden da auch Schuhe verkauft, aber in meiner Größe ist das eher
156 selten, dass man da Glück hat, weil das größtenteils Männer sind. Aber auch so, um
157 Informationen zu bekommen, weil wenn man jetzt mitbekommen hat, okay Schuh xy
158 kommt raus, dann bekommt man auch über die Gruppen die genauen Informationen,
159 wann und in welchen Shops die rauskommen und auch meistens die Links, bevor sie
160 aktiv sind. Und diese Links muss man ja haben, um möglichst schnell den zu kaufen.

161
162 F: Im Oktober war ja die Sneakerness in Köln, bei der Du auch warst, warum besuchst
163 Du solche Veranstaltungen?

164 L: Weil ich es irgendwie cool finde mal andere Leute zu treffen, die auch das gleiche
165 Hobby haben, weil man die ja nicht so oft trifft. Und auch um die ganzen Schuhe zu

166 sehen, die man so im Internet die ganze Zeit verfolgt. Die dann am Fuß zu sehen oder
167 auch nur an den Ständen, oder sie mal in der Hand zu haben ist schon cool. Und
168 natürlich auch, um welche zu kaufen, das hab ich dieses Jahr ja auch gemacht.

169

170 F: Wie stehst Du zu Kollaborationen von Sneaker-Marken, wie *Kanye West* und der
171 *Yeezy* oder *Ronnie Fieg* mit *New Balance* oder *Asics*.

172 L: Ja, find ich richtig gut, weil darüber durchdachte Farbkonzepte entstehen und die
173 machen ja häufig was mit besonderen Materialien und besonderen Verpackungen,
174 wobei ich das jetzt nicht so wichtig finde, aber hinter sowas steckt ja immer eine
175 Geschichte. Und das finde ich schon cool, das macht den Schuh auf jeden Fall
176 attraktiver.

177

178 F: Also würdest Du sagen, dass es für dich noch ein Grund mehr ist, einen Schuh zu
179 kaufen?

180 L: Ja absolut. Das bringt das ja auch mit sich, wenn eine Collab mit *Ronnie Fieg*
181 gerade irgendwie wieder da ist, dann ist der ganze Feed bei Instagram oder Facebook
182 voll mit dem Schuh und man sieht das Bild immer und immer wieder. Und erst denkt
183 man vielleicht, hm so cool finde ich den jetzt nicht, aber desto öfter man den dann
184 sieht, vor allem auch perfekte Bilder und man sieht alle möglichen Leute, die den geil
185 finden und irgendwann denkt man sich dann: ok, der ist echt richtig geil. Also
186 manchmal gibt es natürlich auch Schuhe, die man sofort cool findet, aber manchmal ist
187 es auch wirklich so, dass das erst mit der Zeit kommt.

188

189 F: Kannst Du dir erklären, wer entscheidet, dass ein Schuh wertvoll ist?

190 L: Auf jeden Fall Leute, die sich mit der Zeit etabliert haben. Sowas wie *Kanye West*
191 oder *Ronnie Fieg*, wenn die was gemacht haben, dann ist es ja schon klar, dass der
192 Schuh wertvoll wird. Dann gibt es manchmal auch echt Schuhe, bei denen ich mir
193 denke, wenn die jetzt einfach im Regal stehen würden als General Release, dann
194 würde sich einfach keiner drum scheren und nur, weil der Name dran steht, ist es dann
195 auf einmal total wertvoll. Andersrum finde ich auch manchmal, dass Schuhe, die
196 einfach so rauskommen, wo man sich denkt, boar wenn das jetzt ne Collabo wäre mit
197 xy, dann würde der durch die Decke gehen und hätte den xfachen Wert. Also ich
198 glaube, dass die Namen das einfach ausmachen. Häufig wird ja mit irgendwelchen
199 Promis zusammengearbeitet. Mit *Pharell* zum Beispiel, oder auch *Rihanna*.
200 Und auf der anderen Seite gibt es dann ja auch einfach Schuhe, die in limitierten
201 Stückzahlen erscheinen.

202

203 F: Werden Schuhe für dich begehrenswerter, wenn Du weißt, dass es limitierte
204 Editionen sind?

205 L: Ja klar, irgendwie schon.

206

207 F: Und warum?

208 L: Weiß ich nicht. Nicht unbedingt... also was heißt limitiert. Zum Beispiel gibt es ja
209 auch Schuhe, die ursprünglich gar nicht so mega limitiert waren, aber dadurch, dass
210 sie so alt sind und es keine mehr gibt in dem Zustand, sind sie dann ja wieder
211 irgendwie limitiert.

212 Und ich weiß nicht, wahrscheinlich, weil es einfach die Schwierigkeit ist, dann daran zu
213 kommen, weiß ich nicht. Also ich seh das ein bisschen als Challenge dann, weil es
214 manchmal einfach mega lange dauern kann, bis man einen Schuh bekommt. Aber so
215 richtig erklären kann ich es auch wirklich nicht.

216

217 F: Hast Du dich denn schon mal bewusst manipuliert gefühlt beim Kauf von einem
218 Schuh?

219 L: Ja klar, wenn irgendein Schuh rauskam... Ich weiß gar nicht mehr welcher das war.
220 Das war auch irgendeine Collabo. Ach so, genau, dieser von *Hikmet*, der *Asics*

- 221 *Carpenter Bee*. Bei dem hab ich mir gedacht, hm, aber irgendwie hab ich auch
222 gedacht, ja komm, ich hol den jetzt, weil vielleicht ist der echt ganz geil und vielleicht
223 könnte man ihn auch resellen, aber das hat dann leider nicht geklappt. Aber das war
224 dann irgendwie so ein Schuh, den ich wahrscheinlich im Laden so nicht gekauft hätte.
225 Aber ansonsten ist es eher so, dass ich den Schuh immer richtig cool finde, wenn ich
226 ihn kaufe. Aber ich hatte es wirklich schon öfters, dass man den dann erst nicht so cool
227 fand und dann irgendwann doch, weil man ihn überall gesehen hat. Aber in dem
228 Moment, in dem ich den Schuh kaufe, finde ich den immer gut, weil ich mich ja schon
229 lange mit beschäftigt habe.
- 230
231 F: Nach welchen Kriterien entscheidest Du, ob Du einen Schuh kaufst?
232 L: Ähm, größtenteils irgendwie natürlich auch der Hype. Aber auch Materialien, Farbe.
233 Sowas eigentlich. Das sind so meine drei größten Kriterien.
234
- 235 F: Hast Du schon mal an einem Campout teilgenommen?
236 L: Ne, also nicht wirklich. Weil ich meistens keine Zeit dafür habe. Häufig ist es ja in der
237 Woche, da muss ich arbeiten, also geht das einfach nicht. Bei denen, wo ich Zeit
238 gehabt hätte und mich da wahrscheinlich echt hingeworfen hätte, war es einfach super
239 kalt und dann muss ich sagen, habe ich mir gedacht, ach wenn ich ihn unbedingt
240 haben will, bezahle ich nachher einfach den Resell Preis, anstatt mich da in die Kälte
241 zu setzen (*lacht*). Weil es ja auch oft nicht mit einer Nacht getan ist, sondern drei oder
242 vier Nächte und da habe ich echt keine Lust drauf.
- 243
244 F: Trägst Du jeden Schuh in deiner Sammlung?
245 L: Ja, ich hatte auf jeden Fall jeden schon mal an. Ich habe jetzt keinen für die Vitrine
246 gekauft.
- 247
248 F: Wie planst Du einen Schuhkauf? Vor allem bei limitierten Modellen. Wie gehst Du da
249 vor?
250 L: Ich geh zuerst in die Facebook-Gruppen und gucke, ob es zu dem Schuh schon
251 irgendwelche Beiträge gibt und da wird meistens auch gepostet, wann der rauskommt,
252 weil es manchmal nicht 0 Uhr ist, sondern weil der in Amerika rauskommt ist dann
253 meistens 9 Uhr morgens. Und dann steht da ja auch immer bei welchen Shops das
254 rauskommt. Dann mach ich um die Uhrzeit alle möglichen Geräte an: Laptop, iMac,
255 iPad und noch mein Handy. Dann öffne ich Twitter, weil darüber auch ganz oft die
256 Links bekanntgegeben werden und gehe dann schnell auf alle Links und hoffe, dass es
257 ich Glück habe und es klappt.
- 258
259 F: Wie kommst Du am meisten an deine Schuhe?
260 L: Am meisten schon über das Internet. Die wenigsten Schuhe habe ich aber so
261 normal beim Release bekommen. Die meisten habe ich ja leider über Resell
262 bekommen, über klekt oder Veranstaltungen wie Messen oder so gekauft.
- 263
264 F: Was hältst Du von Bots?
265 L: (*lacht*) Ja, keine Ahnung, finde ich natürlich irgendwie unfair für die anderen. Ich
266 kann da nicht viel zu sagen, weil ich mich damit nicht gut genug auskenne, ich könnte
267 mir jetzt selber keinen programmieren, aber natürlich fände ich es manchmal geil,
268 einen zu haben, damit man den Schuh auf jeden Fall bekommt. Ich weiß zwar gar nicht
269 was so ein Bot kostet, aber ich glaube schon, wenn mir jemand einen Bot anbieten
270 würde und der Preis okay wäre und ich auf jeden Fall sicher wüsste, dass es klappt,
271 würde ich das schon machen, auch wenn es irgendwie unfair ist.
- 272
273 F: Für wen kaufst Du die Schuhe? Für dich oder für andere?
274 L: Für mich natürlich. Doch, schon. Natürlich finde ich es cool, wenn Leute mich auf
275 einen Schuh ansprechen, aber das kommt relativ selten vor, weil es einfach nicht so

276 viele Leute gibt, die da Ahnung von haben und das Sammeln. Das heißt ich finde es
277 schon für mich cool. Auf Messen oder so wird man schon mal angesprochen, aber
278 ansonsten werde ich auch ein bisschen von meinen Freunden und vor allem meinem
279 Freund ein bisschen angestachelt. Man redet viel darüber und pusht sich gegenseitig.
280 Und wenn man mit einem zusammen ist, der das auch sammelt, das man sich
281 natürlich gegenseitig anstachelt. Wenn ich jetzt mit einem zusammen wäre, der das
282 überhaupt nicht verstehen könnte, und sich nur denken würde, wieso man so viel Geld
283 dafür ausgibt, ist das was anderes, wie wenn da jemand steht, der sich für dich freut,
284 dass Du endlich den Schuh in deiner Größe gefunden hast und es voll versteht. Und
285 wenn ich das nicht hätte, kann es sein, dass ich es sonst nicht gemacht hätte.
286
287 F: Was war dein letzter Kauf?
288 L: Ja, der Chlorophyll, den ich auf der Sneakerness gekauft habe.

1 **Fall 2: Julius, 27 Jahre, Hamburg**

2
3 F: Kannst Du dich erinnern, mit welchem Schuh alles für dich losging?

4 J: (überlegt) Der blaue *Phoromytt* (?) und der gleiche auch noch mal in schwarz/grün
5 irgendwie von *Young Yeezy*, ganz furchtbare Collabo irgendwie. Mit dem fing für mich
6 auch das Sammeln an.

7
8 F: Okay, und wann war das ungefähr?

9 J: Da müsste ich 18 gewesen sein, ich war da in der 12. Klasse.

10
11 F: Und wie viele Paar besitzt Du jetzt ca.?

12 J: Also es müssten so um die 50, 60 sein.

13
14 F: Kannst Du dir selbst erklären, warum Du Sneaker kaufst?

15 J: (überlegt) Ich glaube es sind mehrere Gründe einfach. Klar ist auch einfach der
16 Hype, dass man Bock hat irgendwie was Geiles anzuhaben irgendwie. Und ich weiß
17 nicht, dass es ein cooles Gefühl ist, wenn man gefragt wird so „woah, alter, was sind
18 das für Schuhe“ und so. Aber ich weiß nicht, viel ist auch, wenn man vergleicht, was
19 man so bei Footlocker für Plastikschuhe kaufen kann, wenn man dann jetzt irgendein
20 Modell hat, irgendwie jetzt so ein *Saucony* mit dem krassesten, buttrigen Leder, dann
21 begeistert das irgendwie. Das heißt Qualität ist für mich auch ein Grund, Schuhe zu
22 kaufen.

23
24 F: Wie stehst Du zum Thema Resell?

25 J: Finde ich ist berechtigt. Ich mache es und ich bezahle auch Resell Preise. Ich finde...
26 eigentlich ist es scheiße, aber es gehört dazu. Jeder muss da irgendwie durch (*lacht*).

27
28 F: Was ist Dein Holy Grail?

29 J: Also lange habe ich dem *Nike Air Max Safari 1B* nachgejagt. Also das war so das,
30 wo ich am längsten hinterher war. Aber sonst... ich weiß es nicht, ich glaube das ändert
31 sich wöchentlich bei mir.

32 Deswegen, so richtig ein Modell hab ich jetzt nicht.

33
34 F: Und warum wolltest Du genau diesen Safari haben? Kannst Du dir das erklären?

35 J: Weil es die soweit ich weiß, die erste Collabo mit einem *Air Max 1* war und ich die
36 Farben richtig stark finde.

37
38 F: Und wie viel hast Du für den Schuh bezahlt und was hat er ursprünglich gekostet?

39 J: Also der ist mit einem Soleswap leider gemacht, also ich hab den total kaputt für
40 300€ gekauft und ein Soleswap für 200€ machen lassen. Und für 100€ einen
41 Spenderschuh gekauft. Aber durch den Soleswap ist der Schuh jetzt wie neu und
42 tragbar, was er vorher nicht war. Weil einen tragbaren im Originalzustand gibt es
43 eigentlich nicht mehr. Oder kaum.

44
45 F: Und wie bist Du an den Schuh gekommen?

46 J: (überlegt) Wie hieß der Laden noch mal? *Provide your daily heat sole* oder so. Aus
47 Holland.

48
49 F: Und wie fühlst Du dich, wenn Du deinen Schuh anhast?

50 J: (*lacht*) Geil! Ne, keine Ahnung. Wie gesagt, ich finde es echt cool, wenn Leute mich
51 darauf ansprechen, aber das ist irgendwas Unterbewusstes, was ich nicht richtig
52 beschreiben kann irgendwie. Ich weiß es echt nicht.

53
54 F: Hast Du eine Lieblingsmarke bei Sneakern?

- 55 J: *Nike* und *Saucony*. *Saucony* hat meiner Meinung nach die beste Verarbeitung und
56 das beste Preis-Leistungsverhältnis und *Nike* hat einfach die besten Modelle. Vom
57 Schnitt her ist es einfach das Beste.
58
- 59 F: Was machst Du, wenn einer Deiner Schuhe dreckig ist?
60 J: (*lacht*) Jason Mark rausholen und putzen. Oder ich ziehe sie gar nicht erst an, dass
61 sie nicht dreckig werden.
62
- 63 F: Passiert das bei vielen Schuhen, dass Du die gar nicht anziehst?
64 J: Eine Handvoll vielleicht. Also eigentlich habe ich mir immer geschworen alle Schuhe
65 anzuziehen, aber es ist tatsächlich glaube ich bei 2,3 Dingen, die ich... keine Ahnung,
66 ich traue mich nicht, die anzuziehen, weil sie irgendwie... ich weiß nicht, ich würde es
67 nicht übers Herz bringen, weil sie zu teuer waren oder irgendwie zu empfindliche
68 Farben haben... also ne, das geht irgendwie echt nicht.
69
- 70 F: Würdest Du sagen, dass Sneaker dein Leben beeinflussen?
71 J: Phasenweise, also manchmal mache ich über Wochen auch nichts mit Sneakern
72 und die interessieren mich dann auch nicht und dann guckt man wieder auf
73 irgendeinem Blog oder irgendein Video oder was und dann ist man auch wieder so
74 völlig drin in dem Cage und... dann würde ich sagen, auf jeden Fall.
75
- 76 F: Wie informierst Du dich über Sneaker?
77 J: Neben Blogs, eigentlich Instagram, Youtube. Relativ viel YouTube. Also ich würd
78 auch sagen, Blogs gar nicht mal so viel. Bei Instagram finde ich *ear tot he streets* von
79 Adidas ziemlich gut. Der macht super Fotos. Und dann eben noch die geläufigen,
80 *Sneakerb0b*, *Deadstock*, *Ronnie Fieg*...
81
- 82 F: Bist Du Mitglied in Facebook Gruppen, wie Sneakernautics oder ähnliche?
83 J: (*lacht*) Ja. Aber ich bin da eher passiv. Also vor 1, 2 Jahren habe ich da ein paar Mal
84 was gefragt und irgendwie waren die alle so ein bisschen... zu nerdig irgendwie und ein
85 bisschen abweisend und dann hab ich es auch irgendwie gelassen dann. Ich fand das
86 Publikum da ein bisschen unangenehm. Jetzt verfolge ich das da auf jeden Fall noch,
87 um Informationen zu bekommen, aber ich bin nicht mehr so aktiv.
88
- 89 F: Im Oktober war die Sneakerness in Köln. Warst Du da und warum gehst Du auf
90 solche Veranstaltungen?
91 J: Ja, ich war da. Und ich gehe dahin entweder, weil ich selber Schuhe kaufen will,
92 weil ich die Schuhe mal in der Hand halten will, weil man die meisten noch gar nicht
93 live zu Gesicht bekommt.... gibt viele Goodie Bag.
94
- 95 F: Und wie stehst Du zu Kollaborationen bei Sneakermarken? Also der *Yeezy* mit
96 *Kanye West*, oder *Ronnie Fieg* mit *Ascis* oder *New Balance*. Findest Du das gut, oder
97 nicht so?
98 J: Es gehört absolut dazu. Also ich würde sagen 90% der Schuhe, die man so
99 sammelt, sind ja Kollaborationen.
100
- 101 Und ist eine Kollaboration ein Grund mehr für dich, einen Schuh zu kaufen?
102 J: Definitiv. Ich denke das spielt unterbewusst eine große Rolle. Also wenn da jetzt
103 *Ronnie Fieg* drauf steht... der Name spielt da auf jeden Fall mit. Aber... ich weiß es
104 nicht. Ich glaube, ich würde sagen zu 80% ist es auf jeden Fall durch die Kollaboration,
105 aber es gibt auf jeden Fall auch so ein paar Dinger, wo man sich sagt: okay, was soll
106 das jetzt? Also warum soll dieser Schuh jetzt so toll sein. Also da denk ich mir dann
107 auch so, okay, das ist völliger Schwachsinn. Aber oft lässt man sich auch einfach
108 automatisch mitreißen und kauft es dann irgendwie doch.
109

110 F: Wer entscheidet deiner Meinung nach, welcher Schuh cool ist, oder welcher Schuh
111 dann auch irgendwann wertvoll ist?

112 J: Also ein Großteil macht glaube ich wirklich aus, wer diesen Schuh anpreist im
113 Internet, also auf irgendwelchen Seiten oder in Videos. Und wenn man das einmal nur
114 unter die Nase gehalten kriegt, dann beschäftigt man sich dann doch eher mit diesem
115 Schuh, also das man sich den überhaupt anguckt. Also das macht extrem viel aus,
116 finde ich. Also oft war es echt so, dass man dann irgendwie... ja das irgendein Schuh
117 rausgekommen ist und macht dachte so „boar alter, der sieht völlig scheiße aus“ und
118 dann taucht er dann eine Woche später dann noch mal in einem Blog auf, dann noch
119 mal bei *TurnschuhTV*, im YouTube Video und irgendwann hat man den dann so oft
120 gesehen und irgendwann denkt man sich dann so „joar, eigentlich ist er doch ganz
121 geil“. Und dann noch mal zwei Wochen später hat man ihn dann gekauft, also das hat
122 schon etwas Manipulatives.

123

124 F: Hast Du schon mal an einem Campout teilgenommen?

125 J: Also so halb, mit einem Freund. Wir sind morgens um 6 vor den Laden gesetzt und
126 um 9 hat der Laden aufgemacht, oder so. Aber nicht wirklich Campout, nein.

127

128 F: Warum hast Du das trotzdem gemacht? Den Wecker früh gestellt und dann extra
129 dahingefahren und hast Dich vor den Laden gesetzt: warum hast Du das gemacht?

130 J: Ich finde eigentlich solche Aktionen ganz witzig, wenn man irgendwas mit diesem
131 Schuh verbinden kann. Also wenn man sich jetzt beispielweise für 50€ mehr zwar auf
132 der Sneakerness einen Schuh kauft, statt den für 50€ weniger bei klekt zu kaufen,
133 irgendwie hat man dann immer noch eine Erinnerung und denkt dann so „oh ja, den
134 habe ich ja letztes Jahr auf der Sneakerness gekauft“. Und das finde ich irgendwie
135 cooler, wenn man irgendeine Story zu dem Schuh hat, oder den aus dem Urlaub
136 mitbringt. Oder beispielsweise, als ich mal nach Berlin gefahren bin und den *Ultra*
137 *Boost* geholt habe mit einem Freund, dann hat man nachher einfach eine Erinnerung
138 daran, wo man den gekauft hat und auch mit wem.
139 Deswegen ist auch so, dass ich es überhaupt nicht schlimm finde, nachts aufzustehen
140 für sowas, weil es mir einfach Spaß macht.

141

142 F: Wie planst Du einen Schuhkauf? Wenn Du jetzt sitzt Schuh xy kommt raus, was
143 machst Du dann?

144 J: (lacht) Als erstes gucke ich auf mein Konto. Wenn das mir ein okay gibt, dann gucke
145 ich erst mal, ob es Gewinnspiele gibt, bei denen ich teilnehmen kann. Hab aber leider
146 noch nie was gewonnen irgendwie. Also wenn ich jetzt lang plane, dass ich irgendein
147 Modell haben möchte und dem jetzt wirklich hinterher eifre, dann gucke ich mir schon
148 irgendwelche Blogs an, oder google diesen Schuh wirklich, dass ich hochauflösende
149 Fotos von dem hab, dass ich weiß, ob der cool verarbeitet ist, oder ob das Material gut
150 ist. Oder auch YouTube Videos, da gibt es ja zum Teil Reviews über einen Schuh und
151 das hab ich teilweise mir dann schon echt reingezogen vorher, vor allem, wenn man
152 nicht die Möglichkeit hat, den mal vorher in der Hand zu halten.

153

154 F: Findest Du, dass sich dein Verhalten einer Kaufsucht ähnelt?

155 J: Naja, ich glaube niemand will zugeben, dass er süchtig ist... aber, wenn ich mich
156 jetzt so reden höre ist es schon irgendwie so. Aber eben nur phasenweise. Aber wenn
157 ich mal so eine Phase habe, dann bin ich komplett fixiert und nicht anderes interessiert
158 mich irgendwie.

159

160 F: Gibt es Schuhe, die Du nur zu bestimmten Anlässen, wie die Sneakerness trägst?

161 J: Also, bei solchen Events kommt natürlich das Beste raus, also, klar. Mir ist es schon
162 wichtig, dass, wenn vor allem auch Kenner da sind, ich einen besonderen Schuh
163 anhabe, den sie dann vielleicht auch erkennen.

164

165 F: Wie kommst du hauptsächlich an Schuhe?

166 J: Hauptsächlich über das Internet, glaub ich, ja. Über Kontakte eher weniger,
167 irgendwie.

168

169 F: Und was hältst Du von Bots?

170 J: Hab ich nicht nötig. Also, weiß ich nicht, ich würde kein Programm bezahlen wollen
171 und ich kann es mir nicht selbst programmieren, also... und ich glaube die gehen auch
172 meistens gar nicht. Also, von daher ist es für mich nicht wirklich ne Option. Das ist halt
173 so... würde ich mit in das Reseller-Game mit eintragen. Wer es nötig hat, soll es
174 machen, aber cool finde ich es nicht.

175

176 F: Würdest Du sagen, dass Schuhe für dich begehrenswerter werden, wenn Du weißt,
177 dass es eine Limited Edition ist?

178 J: Ja, absolut. Und ich kann dir absolut nicht sagen, warum. Ich weiß es echt nicht.
179 Also ich finde den Gedanken interessant, dass einfach keiner, ähm also wenn ein
180 Schuh jetzt zum Beispiel durchnummeriert ist, also irgendwie vor 1,2 Jahren kam ein
181 *Adidas Superstar* raus, der irgendwie auf ich glaube 1.000 Exemplare durchnummeriert
182 war. Und das war ein völlig langweiliger grauer *Superstar*, aber irgendwie nur, dass da
183 diese Nummer auf der Ferse hatte, wo du wusstest, ok, die Nummer 673, die gibt es
184 nur einmal auf der ganzen Welt, das hatte schon etwas Verlockendes, finde ich. Gut,
185 ich habe mir den im Endeffekt jetzt nicht gekauft, weil ich es dann doch irgendwie
186 lächerlich fand. Aber die *Asics Gel Lyte 3 Modelle* von 2014 oder sowas, wo die immer
187 1990, also 1.990 Mal rauskamen, das fand ich schon ganz witzig den Gedanken, dass
188 es wirklich eine Collabo ist, die echt sehr, sehr selten ist.

189

190 F: Für wen kaufst Du die Schuhe? Für dich oder für andere?

191 J: Für mich natürlich. Weil die Leute, die ich kenne, die auch Turnschuhe sammeln
192 oder etwas davon verstehen, kann ich an einer Hand abzählen. Von daher sind es
193 glaube ich nicht so viele, die ich damit beeindrucken kann.

194

195 F: Aber würdest Du sagen, dass Du Sneaker auch trägst, um Teil einer Community zu
196 sein?

197 J: Ja klar, schon irgendwie. Ich meine es gibt nicht wirklich viele Leute, die die gleiche
198 Leidenschaft haben, aber irgendwie hat man das Gefühl, dass wenn man jemanden
199 mit einem seltenen Schuh auf der Straße sieht, sich direkt mit dem... ja jetzt nicht
200 verbunden fühlt, aber irgendwie auf einer Wellenlänge oder so. Also das ist irgendwie
201 dann eine Community, die man gar nicht kennt, schon komisch irgendwie (*lacht*).

202

203 F: Was war dein letzter Kauf?

204 J: Der *Saucony Shrimp*, über die Sneakernautics Gruppe, also leider auch durch
205 Resell.

1 **Fall 3: Constantin, 30, Hamburg**

2
3 F: Um in das Thema einzusteigen, würde ich gerne von dir wissen, mit welchem Schuh
4 alles für dich angefangen hat.

5 C: Boar, scheiße, mit welchem Schuh hat denn alles bei mir angefangen? (*überlegt*)

6 Oh, jetzt weiß ich's. Das war der *Reebok Shaqnosis* von *Shaq O'Neal*. Das sollte so 15
7 Jahre her sein.

8
9 F: Und wie viel Paar besitzt Du jetzt ca.?

10 C: Im Moment dürften es so 96 sein.

11
12 F: Warum kaufst Du Sneaker, kannst Du dir das erklären?

13 C: Ähm, das bereitet mir ein kurzes Glücksgefühl und es ist auf jeden Fall auch ein
14 gewisses Suchtverhalten mittlerweile. Also ich würde schon sagen, dass ich absolut
15 süchtig bin. Es ist irgendwann so, als würde man Drogen nehmen, man ist so voll im
16 Rausch. Und auch, dass ich nur ein kurzes Glücksgefühl hab, liegt daran, dass man
17 einfach irgendwann die Wertschätzung daran verliert irgendwie. Es ist nur noch so „oh
18 geil!“ und dann guckt man nach dem nächsten Schuh. Und dann ist der letzte Schuh
19 wieder out und immer so weiter.

20
21 F: Wie stehst Du zum Thema Resell?

22 C: (*lacht*) Ich habe tatsächlich als ich studiert habe, habe ich das noch ein bisschen
23 größer betrieben, um mir noch ein bisschen Geld hier bei meinem Nebenjob
24 dazuzuverdienen. Also hab ich's wirklich groß betrieben. Mittlerweile finde ich das aber
25 irgendwie nicht mehr okay, das zu machen, weil ich halt merke, das immer mehr vor
26 allem minderjährige kleine Jungs davon Profit ziehen und man eigentlich selber auch
27 gar keine Chance mehr darauf hat auf irgendwelche Sachen. Also, das ist ein
28 absolutes Massenphänomen geworden irgendwie über die Zeit.

29
30 F: Was ist dein Holy Grail?

31 C: (*überlegt*). Also den ich besitze ist der *Patta Parra Burgundy* von *Nike*. Und ich will
32 noch unbedingt den *Air Max 1 Albert Heijn* haben. Zu dem *Patta* bin ich gekommen,
33 weil ein Kollege von mir Vater geworden ist und musste aus geldtechnischen Gründen
34 alle seine Schuhe verkaufen. Und hat mir dementsprechend einen relativ guten Preis
35 gemacht und da musste ich dann einfach zuschlagen.

36
37 F: Und warum wolltest Du genau den Schuh haben?

38 C: Weil es irgendwie für mich immer schon so ein Schuh war, den ich immer haben
39 wollte, weil ich es damals auch mitbekommen hab, vor 8,9 Jahren, als der in
40 Amsterdam bei *Patta* rausgekommen ist. Deswegen hab ich das alles mitverfolgt und
41 damals hatte ich einfach nicht genug Kohle für so einen Schuh.

42
43 F: Wie teuer war der Schuh ursprünglich und was hast Du jetzt gezahlt?

44 C: Der hat mal 130€ gekostet und ich hab jetzt leider einen sehr hohen Preis gezahlt ...
45 das waren 2.000€. Aber ich hatte zurzeit einfach das Geld und der Preis für diesen
46 Schuh noch relativ okay war.

47
48 F: Und wie fühlst Du dich, wenn Du jetzt den Schuh trägst?

49 K: Es ist auf jeden Fall was mega Besonderes, weil niemand diesen Schuh eigentlich
50 besitzt so, niemand kennt den, also zumindest von diesen neuen Sneakerheads sag
51 ich jetzt mal, aber Du weißt trotzdem, dass es was mega Besonderes und Seltenes ist
52 und ja.. das ist es.

53
54 F: Hast Du eine Lieblingsmarke bei Sneakern?

55 C: Ja, *Nike*, natürlich. Weil die einfach schon seit Jahrzehnten irgendwelche Produkte
56 rausbringen, die einfach zeitlos sind. Also die Designs gefallen mir einfach. Die Schuhe
57 sind irgendwie immer tragbar und auch immer wiederkommen und einfach super zu
58 kombinieren sind.

59
60 F: Wie fühlst Du dich, wenn deine Schuhe dreckig sind? Was machst Du dann?

61 C: Das habe ich tatsächlich nie, weil ich so oft die Schuhe wechsele. Und wenn es mal
62 regnen sollte, hab ich Schuhe an, die auch dreckig werden dürfen. Also meine guten,
63 besonderen Schuhe zieh ich halt wirklich nur an, wenn ich weiß, dass das Wetter gut
64 ist

65
66 F: Würdest Du sagen, dass Sneaker Dein Leben beeinflussen?

67 C: (*überlegt*) Doch, auf jeden Fall. Jobtechnisch, ob es nun Jobs von Herstellern sind,
68 oder für Blogger oder sonst was. Also ja, doch. Also mit den Bloggern ist es so, dass
69 sie sozusagen Artikel über mich schreiben oder sonst was und ich dann halt auch zu
70 Sachen, also Veranstaltungen eingeladen werden vom Herstellern, weil die was über
71 mich lesen oder sonst was.

72
73 F: Im Oktober war die Sneakerness in Köln, warst Du da?

74 C: Ne, das erste Mal seit drei Jahren nicht, weil ich dieses Jahr leider verhindert war.
75 Also eigentlich gehe ich schon zu solchen Veranstaltungen. Aber es ist auf jeden Fall
76 weniger geworden. Neben der Sneakerness gibt es ja noch andere, kleinere
77 Conventions, aber ich geh nicht mehr zu allen hin. Einfach, weil die Preise zu horrend
78 geworden sind und mittlerweile nur noch so kleine Kids da sind, die einfach die Leute
79 abziehen wollen mit ihren Preisen. Und ich hab da einfach keine Lust mehr drauf. Und
80 früher war das einfach noch so ein Treffen von Freunden und Leute, die man irgendwie
81 kannte. Und jetzt geht man dahin und man fühlt sich fast als die älteste Person da. Ist
82 schon traurig, aber wahr. Hat sich irgendwie alles ein bisschen gewendet das Blatt.

83
84 F: Würdest Du sagen, dass Du Sneaker trägst, um Teil einer Community zu sein?

85 C: Nein. Ich trage sie tatsächlich für mich und ich kaufe sie auch nur für mich und ich
86 will keinem was beweisen oder sonst was, also... dafür habe ich viel zu früh damit
87 angefangen.

88
89 F: Würdest Du sagen, dass Sneaker mehr für dich sind, als Schuhe?

90 C: (*überlegt*) Ja, ist schon ein Lebensgefühl irgendwie. Man verbindet da auch viel mit,
91 ist ja klar. Man hat da irgendwie einen Turnschuh, den man mal irgendwo gekriegt hat
92 und dann holt man den aus der Box und erinnert sich daran. Was an dem Tag war,
93 oder was da passiert ist oder so.

94
95 F: Hast Du schon mal an einem Campout teilgenommen?

96 C: (*lacht*) Ja, klar. Aber das längste waren anderthalb Tage, also ganz so hardcore wie
97 andere bin ich dann doch auch nicht. Länger hab ich das nie gemacht. Aber ich hab's
98 gemacht, weil ich den Schuh damals resellen wollte. Jetzt hast Du mich erwischt
99 (*lacht*). Hat sich gelohnt, auf jeden Fall. Das heißt der Grund, warum ich das gemacht
100 habe, war einfach, dass ich ein bisschen Geld machen wollte, so neben dem Studium
101 und so eben.

102
103 F: Nach welchen Kriterien entscheidest Du, ob Du einen Schuh kaufst?

104 C: Früher war's mir egal, da habe ich eigentlich alles mitgenommen, was ich cool fand.
105 Mittlerweile ist es schon Exklusivität und wie schwer man an den Schuh rankommt.
106 Oder wie selten, oder wie gering die Stückzahl ist. Also diese Herausforderung einfach.
107 Ich suche da immer ein bisschen die Challenge, weil das für mich ein bisschen wie ein
108 Spiel ist, in dem ich immer der Beste sein will.

109

110 F: Wenn Du weißt, dass ein Schuh rauskommt, den du cool findest, wie planst Du dann
111 deinen Kauf?

112 C: Naja, ich check mein Konto zuerst. Wenn das nicht so gut aussieht gucke ich mich
113 im Zimmer um und suche Schuhe, die ich verticken könnte, um an Geld zu kommen,
114 oder den ich eintauschen könnte. Dann hau ich meine Freunde an, ob jemand
115 irgendwie einen Kontakt hat oder. Meistens ist das nicht der Fall, weil die auch nicht an
116 die krassen Paare kommen, dann hoffe ich immer einfach auf das Glück. Ja, ich
117 glaube das war's...

118
119 F: Trägst Du jeden Schuh in Deiner Sammlung?

120 C: Nein, auf gar keinen Fall. Einfach, weil sie teilweise so alt sind, dass die Sohle
121 brechen könnte, oder das *Air Bubble* beim *Air Max* zum Beispiel ist jetzt schon so
122 porös, dass ich weiß, dass sie nach einem Mal tragen wegschmeißen müsste oder die
123 Sohle wechseln müsste. Das heißt manche habe ich einfach nur rumstehen bei mir
124 Zuhause und ich erfreue mich an dem Anblick. Oder ich sag mir „Oh, den Schuh habe
125 ich ja auch noch“ und dann freue ich mich auch (*lacht*).

126
127 F: Hast Du dich schon mal manipuliert gefühlt bei einem Kauf?

128 C: Nein, nicht so wirklich. Also gut, was heißt manipuliert. Man kriegt ja teilweise mit
129 auf Seiten, wann Schuhe rauskommen, man sieht irgendwelche Samples oder sonst
130 was und die werden ja dementsprechend auch immer publiziert und das ist ja eine
131 gewisse Beeinflussung. So Instagram, Blogs, ja gut Blogs verfolge ich jetzt nicht so
132 krass, aber klar. Das ist eine absolute Medienbeeinflussung.

133
134 F: Wie informierst Du dich am meisten über Schuhe?

135 C: Eigentlich, also... es gibt wirklich Seiten bei Instagram, wo Leute schon Schuhe aus
136 den Fabriken haben, die halt wirklich erst in einem Jahr oder so rauskommen und die
137 da zeigen und auch verkaufen, das finde ich halt mega interessant. So, weil man die
138 Schuhe überhaupt nicht sieht teilweise vorher und da kommt einfach irgendein Typ und
139 hat da 20 Paar von stehen und die kommen erst in einem Jahr raus. Aber sonst sowas
140 wie Release Dates oder so... Das weiß ich halt einfach irgendwie, auch durch den Job
141 hier im Laden und so. Weil ich glaube ich ein bisschen mehr im Game drin bin als
142 andere.

143
144 F: Bist Du in Gruppen wie Sneakernautics bei Facebook?

145 C: Da bin ich drin, ja. Aber ich übernehme da die passivste Rolle, die es glaube ich so
146 gibt. Also mittlerweile... Es gibt ja auch diese Sneakerholics Gruppe, also auch bei
147 Facebook. Und die empfinde ich einfach als absolute Katastrophe, weil da Fragen
148 gestellt werden, wo Du dir denkst so... Wo dann sowas gefragt wird, ob man bei Nike
149 bestellen kann, ob die Seite überhaupt echt oder „legit“ ist sozusagen... Und bei sowas
150 könnte ich echt ausrasten. Also ich war früher mal aktiver, aber mittlerweile lese ich da
151 einfach nur mit. Also ich nutze die jetzt nicht mehr um Sachen zu kaufen oder
152 verkaufen, nur noch reine Informationen.

153
154 F: Wie stehst Du zu Kollaborationen von Sneaker-Marken?

155 C: Find ich gut tatsächlich, wenn Shops sich ausleben können und ihre eignen Ideen
156 mit einbringen können. Mittlerweile ist es aber auch so, dass es wirklich
157 überhandgenommen hat und wirklich jede Woche was Neues rauskommt und es
158 dadurch irgendwie an Spannung und Wert verloren hat, find ich. Früher waren die für
159 mich auf jeden Fall ein Grund mehr die zu kaufen, aber jetzt nicht mehr, weil man
160 einfach nicht mehr hinterherkommt. Weil es wirklich extrem überhandgenommen hat.

161
162 F: Und wie stehst Du zu limitierten Schuhen?

163 C: Das hab ich ja eben auch schon gesagt, finde ich super. Das ist einfach immer der
164 Reiz, sich vor den Rechner zu setzen oder sonst was. Zu probieren, ob man den jetzt

165 bekommt oder nicht, das ist schon immer ein Nervenkitzel und um so mehr freut man
166 sich, wenn es dann mal geklappt hat.

167

168 F: Das heißt, Du versuchst die Schuh immer selbst zu bekommen? Oder über
169 Kontakte, oder auch Bots?

170 C: Ne, ich versuche schon, dass immer alles selbst zu bekommen. Also Bots eigentlich
171 nicht wirklich. Weil es oft auch eine geringe Erfolgsquote ist und Du diesen Bot bezahlt
172 hast und die Bestellung nicht durchgeht und Du den Schuh dann eben doch nicht hast.
173 Dann muss man immer erst Mal warten, bis man das Geld von den Programmierern
174 wieder bekommst. Also ich habe es schon mal gemacht, ja, aber es hat zu oft nicht
175 geklappt. Deswegen versuche ich das jetzt eher alles selbst zu bekommen, damit
176 mache ich mir auch mehr Freunde.

177

178 F: Wer entscheidet Deiner Meinung nach, wann ein Schuh angesagt ist, oder nachher
179 auch wertvoller ist?

180 C: Also viele kaufen es aus Hype Gründen. Und Hype entsteht durch Blogger, durch
181 Instagram, durch limitierte Stückzahlen. Aber es sollte jeder selbst entscheiden, was er
182 cool findet, das ist so meine Meinung. Aber natürlich gibt es auch Schuhe, die viel
183 mehr Wert sind als andere, zum Beispiel, wenn *Kanye West* die trägt, dann geht der
184 natürlich durch die Decke. Ob das alles so gerechtfertigt ist, weiß ich auch nicht, ich
185 meine guck mich an, ich hab auch gerade den *Yeezy* an.

186

187 F: Was war dein letzter Kauf?

188 C: Dieser *Yeezy Boost 350 V2 Copper*. Den hab ich von einem Kollegen bekommen,
189 weil ich ihn tatsächlich selber nicht gekriegt, das Glück war nicht auf meiner Seite
190 dieses Mal. Und ich musste leider einen viel zu hohen Preis zahlen, das hat mich auch
191 echt traurig gemacht. Aber so ist das in diesem Spiel: manchmal gewinnst Du und
192 manchmal gewinnen

1 **Fall 4: Jan, 28 Jahre, Berlin**

2
3 F: Kannst Du dich erinnern, mit, welchem Schuh alles für dich losging?

4 J: Ja, mit dem *Adidas Superstar*. Das muss so 1996 gewesen sein. Das Ganze fing an,
5 das ich sehr an der Hip-Hop- und Skateboard Kultur interessiert war und die da
6 irgendwie sehr starke Lead-Figuren im Bereich Turnschuhe sind und zu dem Zeitpunkt
7 einfach der Superstar neu aufgelegt wurde und in zwei Colorways erschienen ist. Ich
8 fand den Schuh einfach sehr cool und hab ich dann damit angefangen.

9 Aber das ganze Sammeln fing für mich nicht wirklich mit dem *Superstar* an. Aber der
10 Superstar war einfach einer der ersten, die ich bewusst gekauft habe oder unbedingt
11 haben wollte, gekauft haben den damals noch meine Eltern. Danach ging es dann
12 weiter mit Skateschuhen, die aussehen wie Sneaker oder auch teilweise Sneaker sind,
13 wie zum Beispiel den *Osaris D3*, aber die hab ich eher kaputt gefahren als gesammelt.
14 Das richtige Sammeln fing für mich mit einem *Air Max* an, ein *Air Max 1*, das müsste so
15 2009 gewesen sein.

16
17 F: Wie viel Paar besitzt Du jetzt ungefähr?

18 J: Das müssten so 130 Paar sein, glaub ich.

19
20 F: Kannst Du dir erklären, warum Du Sneaker kaufst? Also welche Funktionen Sneaker
21 für dich haben?

22 J: Zum einen geht es mir um die Ästhetik, ich finde Turnschuhe am Fuß einfach sehr
23 schön. Gut, kommt natürlich immer auf das Modell an, aber die meisten sehen echt gut
24 aus. Es geht einfach um das Aussehen und um den Shape des Schuhs. Zum zweiten
25 spielt für mich der Tragekomfort eine große Rolle. Aber es geht mir auch darum, wie
26 ein Schuh gerade in der Öffentlichkeit dasteht, ob er jetzt gerade gehyped wird, oder
27 ein Underdog ist. Oder auch ein Klassiker, den die meisten unterschätzen.

28
29 F: Wie stehst Du zum Thema Resell?

30 J: Ich bin da ganz offen, ich betreibe selbst Resell. Ich finde man sollte bei den Preisen
31 immer ein bisschen aufpassen, dass es nicht zu hart an der Grenze ist, dass man
32 Leute verärgert oder so, aber mit einer gesunden Marge verkaufe ich auch gerne
33 Turnschuhe. Und irgendwie gehört es auch dazu. Der Sneaker-Markt bleibt dadurch
34 erhalten und wird nicht zerstört, finde ich. Das liegt natürlich auch vor allem daran,
35 dass die Hersteller limitierte Auflagen rausbringen. Aber ich glaube, dass durch Resell
36 andere Leute die Chance bekommen, den Schuh auch noch zu kriegen, weil sie es am
37 Release Tag nicht mehr bekommen haben, ich aber Glück hatte, den Schuh aber doch
38 nicht so mag, wie ich es mir vorgestellt hab und dann gebe ich jemandem die Chance
39 für ein paar Euro mehr den Schuh zu übernehmen.

40 Aber ich verkaufe Schuhe natürlich nicht nur, wenn sie mir nicht gefallen, sondern
41 auch, um damit Geld zu machen. Also mit manchen Schuhen kann man einfach echt
42 viel Geld machen. Aber ich verkaufe auch Turnschuhe, die ich mir aus Gier bestellt
43 habe und dachte die wären cool, die mir dann aber an meinem Fuß überhaupt nicht
44 gefallen.

45
46 F: Was ist dein Holy Grail?

47 J: Das ist ein *New Balance 99 OG* Modell. Ich wollte den unbedingt haben, weil es
48 einfach ein Modell ist, den nicht wirklich jeder trägt, den auch nicht jeder schön findet,
49 weil er vom Shape nicht dem typischen Sneaker entspricht, aber in Wirklichkeit einer
50 ganzen Subkultur entspricht. Und weil der auch nicht so beliebt ist, hab ich den
51 normalen Preis gezahlt, bin einfach in den Laden gegangen und hab ihn gekauft. Den
52 Schuh findet halt nicht jeder geil, aber ich bin der Meinung, dass es eines der besten
53 Schuhe ist, der jetzt gerade auf dem Markt ist. Außerdem find ich's cool, dass sie in
54 Amerika produziert wurden und nicht irgendwie in Taiwan oder so.

55

- 56 F: Und wie fühlst Du dich, wenn Du deinen Holy Grail trägst?
57 J: Eigentlich ganz normal. Für mich sollte so ein Schuh auch getragen werden täglich,
58 dann wird er irgendwie noch cooler. Ich fühle mich aber schon anders, wenn der Resell
59 Wert einfach viel, viel höher und viel, viel interessanter ist für die meisten Leute und
60 das Ganze dann auf so einer Hype-Basis läuft, wie zum Beispiel beim Yeezy. Wenn ich
61 den trage fühle ich mich schon irgendwie... ich will nicht sagen cool, aber ich freu mich,
62 wenn ich einen Schuh bekommen habe, den jeder wollte. Und ich weiß, dass manche
63 Leute mir den Schuh am liebsten vom Fuß abkaufen wollen. Und das ist natürlich
64 schon ganz cool irgendwie. Weil ich dann einfach etwas Besonderes bin, weil ich an
65 der Stelle einfach was habe, was andere nicht haben.
66
- 67 F: Hast Du eine Lieblingsmarke bei Sneaker?
68 J: Also zurzeit ist es *Adidas*, weil ich die gerade sehr... ich will gerade nicht innovativ
69 sagen, aber von den Materialien und den Shapes die Schuhe einfach sehr gut gefallen,
70 wie den *Yeezy Boost 350*.
71
- 72 F: Wie fühlst Du dich, wenn einer deiner Schuhe dreckig ist?
73 J: Also es kommt immer auf das Modell an, welcher Schuh es ist. Ich habe Schuhe da
74 ist mir das völlig egal und die werde ich auch nicht saubermachen, die werde ich so
75 lange trage, bis sie quasi auseinanderfallen. Dann wiederrum gibt es Schuhe, bei
76 denen ich mir vornehme, dass ich sie direkt saubermache, wenn ich sie einmal
77 anhabe. Also das ist 50-50 bei mir. Die eine Hälfte der Schuhe trage ich einfach, die
78 anderen stehen einfach in meinem Schrank rum.
79
- 80 F: Das heißt es gibt Schuhe, die Du noch nie angezogen hast?
81 J: Ja klar, auf jeden Fall. Das würde mich einfach zu sehr Überwindung kosten, die
82 anzuziehen, weil ich den Resell Wert kenne und es nicht riskieren will, dass der Wert
83 nach unten geht. Andererseits habe ich auch super viele Schuhe, die ich im
84 Nachhinein einfach nicht schön finde und sie einfach aus bloßer Gier gekauft habe.
85 Dann gibt es auch einfach Schuhe, die ich nur besitzen möchte und gar nicht benutzen
86 muss. Zum einen, damit ich irgendwann mal die Möglichkeit habe, den bei einem
87 coolen Anlass zu tragen, zum anderen aber auch, weil ich gerne präsentiere, was ich
88 so besitze. Und ich will mir bei manchen Schuhen auch einfach die Option freihalten,
89 den Schuh mal verkaufen zu könne, das geht natürlich nur ungetragen.
90
- 91 F: Würdest Du sagen, dass Du Sneaker auch trägst, um Teil einer Gemeinschaft zu
92 sein?
93 J: Ja, irgendwie auf jeden Fall. Das Ganze ist in Deutschland noch gar nicht so
94 verbreitet, so wie in Großbritannien oder den USA, dass es wirklich Communities oder
95 Gruppe gibt, die sich einfach treffen und ihre Streetstyles einfach zusammen
96 fotografieren und das alles so zusammenleben. Die setzten sich halt total in Szene,
97 das finde ich echt cool und das gibt es hier halt noch gar nicht.
98
- 99 F: Würdest Du sagen, dass Sneaker mehr für dich sind, als Schuhe?
100 J: Irgendwie nicht. Das sind schon immer noch Schuhe und so behandle ich sie auch.
101 Ich nutze Sneaker einfach, damit mein Gesamtbild vom Outfit passt. Das sieht man
102 auch daran, dass ich zum Beispiel auch bereit bin, das dreifache vom Originalpreis für
103 ein T-Shirt oder eine Cap zu zahlen. Da bin ich schon ein echtes Hype-Opfer. Wenn
104 man hinter Turnschuhen her ist, gibt es gewisse Marke, die ansteckend sind und
105 einfach dazu gehören. Um die besteht derselbe Hype wie um manche Sneaker.
106
- 107 F: Nach welchen Kriterien entscheidest Du, ob Du einen Schuh kaufst?
108 J: Das wichtigste für mich ist immer das Aussehen. Also die Farbkombinationen und
109 das Shape sind schon extrem wichtig für mich. Also, wie sitzt der Fuß am Schuh und
110 sowas. Was ich noch immer echt interessant finde ist, wenn der Schuh ein bestimmtes

111 Produktionsland hat. Made in US oder UK zum Beispiel. Das ist für mich auch echt
112 immer interessant. Dann kommt natürlich noch das ganze Thema Hype dazu, einfach,
113 weil ich gerne mit der Mode mitgehe und immer cool angezogen sein will. Und ich
114 finde, dass Schuhe mit das wichtigste Kleidungsstück ist. Ich habe einfach immer das
115 Bedürfnis mitzuziehen, wenn irgendwas in den Medien gehyped wird.

116
117 F: Hast Du schon mal an einem Campout teilgenommen und wenn ja, warum?

118 J: Ja, schon öfter. Ich wollte einfach immer einer der ersten sein, die diesen Schuh
119 bekommen. Damals war das ein Modell von *Adidas*, was total unterschätzt wurde, weil
120 die Silhouette nicht cool war für die meisten. Das Material hat auch den meisten nicht
121 gefallen. Dann bin ich nach Berlin gefahren, habe einen Tag vorm Laden geschlafen
122 und hab den Schuh auch am Ende bekommen. In der Anfangszeit wollte niemand den
123 Schuh abkaufen und jetzt so nach anderthalb Jahren steht der Schuh beim vierfachen
124 des Einkaufspreises.

125
126 F: Also findest Du das nicht lästig, Dich für einen Schuh anzustellen oder auch vorm
127 Laden zu schlafen?

128 J: Ne, gar nicht. Ich meine ich stell mir ja auch Wecker, wenn ich weiß, dass der Schuh
129 um 00:01 kommt, dann stelle ich mir den um 23:59 und stehe schnell auf, versuche
130 den Schuh zu kaufen mit einer schnellen Internetleitung. Mal klappt es, mal klappt es
131 nicht, so ist das Spiel eben. Aber ich sehe das in keinem Fall als Zeitverschwendung
132 an.

133
134 F: Hast Du dich schon mal bewusst manipuliert gefühlt bei einem Kauf?

135 J: Das ist durchaus schon mal passiert, ja. Ich werde oft durch meine Außenwelt
136 beeinflusst. Also durch Leute, die ich beim Sneakerkauf dabei hatte, die dann gesagt
137 haben „okay, der Schuh ist schön, nimm den auf jeden Fall mit, der könnte was Wert
138 sein“. Im Endeffekt hat mir der Schuh dann gar nicht gefallen, aber ich hab mich in dem
139 Moment einfach total beeinflussen lassen. Dann ärger ich mich manchmal auch, weil
140 ich den Schuh dann gar nicht anziehe und er nur im Regal steht. Aber irgendwie ist es
141 auch so, dass ich von den Medien manipuliert werde. Was da auftaucht, find ich dann
142 cool.

143
144 F: Wie kommst Du größtenteils an deine Schuhe?

145 J: Also ich hab ein paar ganz gute Beziehungen im Einzelhandel, die besorgen mir
146 manchmal welche. Sonst über Onlineshops oder auch ganz normal im Laden. Das
147 klappt aber nur noch, wenn der Hype nicht besonders groß ist und der Schuh nicht
148 limitiert ist. Bei einem Yeezy stehen die Leute ja Schlange und tun alles, um diesen
149 Schuh zu bekommen.

150
151 F: Was hältst du von Bots?

152 J: Naja, ich halte da eigentlich gar nichts von. Ich find Bots sind total ungerecht und
153 jeder sollte probieren, einen Schuh über einen legalen Weg zu bekommen. Da liegt es
154 natürlich auch an der Seite des Herstellers, die bekommen das irgendwie nicht in den
155 Griff. Wenn manche Sachen extrem schnell ausverkauft sind weiß man meistens
156 schon, dass da Bots im Spiel waren und das finde ich einfach ungerecht.

157
158 F: Wenn Du jetzt irgendwo siehst, dass ein Schuh rauskommt, den du haben willst, wie
159 gehst Du da vor? Kannst du das beschreiben?

160 J: Ich versuche mir in erster Linie einen Schuh über Kontakte zu sichern. Also, dass die
161 mir den dann am Release-Tag dann geben können. Sonst versuche ich an so vielen
162 Raffles wie möglich teilzunehmen. Und am Tag des Releases sitze ich möglichen
163 Laptop, Handy und iPad direkt vor dem Router, damit ich die beste Verbindung habe
164 und versuche einfach mein Glück.

165

166 F: Würdest Du sagen, dass Schuhe für dich begehrter werden, wenn Du weißt,
167 dass es sich um Limited Editions handelt?

168 J: Ja klar, auf jeden Fall. Mich reizt es einfach, eine Nummer von beispielsweise 150
169 zu sein. Wenn ich weiß, dass der Schuh in einer Auflage von 150 Paar hergestellt
170 wurde, ist es ja schon cool, ein Teil davon zu sein und hätte gerne die Nummer xx.
171 Man fühlt sich dann einfach ganz gut so einen Schuh zu besitzen, weil man weiß, dass
172 nicht jeder so einen hat.

173
174 F: Für wen kaufst Du Schuhe? Für dich oder für andere?

175 J: In erster Linie kaufe ich die Schuhe für mich, weil ich finde, dass ein Schuh das
176 wichtigste ist, was man trägt und was irgendwie auch die stärkste Außenwirkung hat.
177 Zum Teil nicht um anderen Leuten zu gefallen, sondern vielleicht mal um andere Leute
178 zu beeindrucken, das spielt schon eine Rolle für mich.

179
180 F: Würdest Du soweit gehen und sagen, dass es für dich eine Sucht ist?

181 J: Wenn ich jetzt so drüber nachdenke, ja. Auf jeden Fall. Wenn ich jetzt hier sitze und
182 das ganze irgendwie Revue passieren lasse, wie viele Turnschuhe ich in der letzten
183 Zeit gekauft habe, ist es definitiv ne Sucht, weil ich weiß, dass das alles kein Ende hat
184 und ich auch einfach nicht mehr ohne kann. Auf meinem Handy ploppen stündlich
185 irgendwelche Messages auf, wo ich sehe, wann welcher Schuh rauskommt und
186 daraufhin stelle ich mir immer meine Wecker, damit ich nichts verpasse.

187
188 F: Wie informierst Du dich über neue Sneaker?

189 J: In der Regel über Social Media, fast nur über Instagram oder *Highsnobiety*.
190 Teilweise auch *Hypebeast*, also wirklich Plattformen, wo nur diese Dinge geteilt
191 werden.

192
193 F: Bist Du Mitglied in Facebookgruppen, wie Sneakernautics etc.?

194 J: Ich bin Mitglied bei Sneakernautics, Sneakerholics, The Basement und Yeezy Talk
195 Worldwide. In solchen Gruppen hat man ganz einfach die Möglichkeit an Dinge
196 ranzukommen, also Thema Resell. Da gibt es Leute, die stellen ihre Schuhe rein, weil
197 sie ihnen doch nicht gefallen oder weil die Größe nicht passt, zu einem angemessenen
198 Preis. Da hab ich dann einfach noch mal die Chance einen zu bekommen oder auch
199 auf ein Vintage Modell zu gehen, den jemand schon getragen hat, der ein bisschen
200 kaputter ist, wo ich aber weiß, den möchte ich trotzdem haben. Den bekomme ich da
201 ganz einfach drüber. Es ist ne Community, mit der man sich austauschen kann, oder
202 auch an Dinge rankommt, wo man normal über ebay niemals ne Chance hätte.

203
204 F: Im Oktober war die Sneakerness in Köln, warst Du da? Wenn ja, warum?

205 J: Ja, ich war da und ich gehe zu solchen Veranstaltungen, um Schuh zu finden, wo ich
206 schon länger auf der Suche bin, die ich im Internet oder diese besprochenen Foren
207 nicht bekommen habe, wo ich ganz einfach die Hoffnung habe, den Schuh, den ich
208 noch suche, zu finden. Ob ich Glück habe oder nicht sei dahingestellt, aber man trifft
209 auch viele nette Leute, die sich mit dem Thema genauso befassen, wie ich. Das heißt
210 diese Gemeinschaft ist auch schon wichtig für mich. Das ist irgendwie wie eine kleine
211 Gemeinde, jeder hat einen schönen Turnschuh am Fuß und alle freuen sich, wenn
212 irgendwer das Glück hat einen zu bekommen.

213
214 F: Wie stehst Du zu Kollaborationen von Sneaker-Marken? Sind die ein Grund mehr für
215 dich, einen Schuh zu kaufen?

216 J: Auf jeden Fall, ich finde das sehr wichtig. Sind ja auch meistens die begehrtesten
217 Modelle, weil sie immer limitiert sind. Fängt bei Kollaborationen mit Künstlern an, geht
218 über Kollaborationen mit irgendwelchen Shops. Und ich halte das für essenziell wichtig
219 im Sneaker-Markt, um auch einfach Begehrtheit zu schaffen. Das heißt, wenn ich weiß,
220 dass *Kanye West* an dem Schuh mitgearbeitet hat, ist das auf jeden Fall ein Grund

221 mehr für mich, den zu kaufen oder auch, um den cool zu finden. Und natürlich auch
222 Grund, den nachher zu resellen. Also alles was in Kollaboration mit Künstlern ist wie
223 *Kanye West, Kendrick Lamar, Rihanna* weiß man einfach, wenn ich den Schuh habe,
224 kann ich den auf jeden Fall gewinnbringend weiterverkaufen.

225

226 F: Wer entscheidet deiner Meinung nach, ob ein Schuh angesagt oder nachher auch
227 wertvoll ist?

228 J: Das entscheidet meiner Meinung nach die weltweite Community der Leute, die sich
229 für Turnschuhe interessieren. Klar spielen auch Influencer eine Rolle, wenn die
230 Produkte supporten und protecten, dann funktioniert das einfach und die Leute kaufen
231 es.

232

233 Was war dein letzter Kauf und wie bist Du an den Schuh gekommen?

234 J: Der letzte Yeezy der rausgekommen ist, der *Yeezy Boost 350 V2 Cookie&Cream*.

235 Ich hab da an einem Gewinnspiel teilgenommen und hatte einfach Glück, dass ich den
236 kaufen durfte dann.

1 **Fall 5: Alexander, 24 Jahre, Hannover**

2
3 F: Kannst Du dich erinnern, mit welchem Schuh alles für dich losging?

4 A: (überlegt) Also ich glaube ich hab schon immer irgendwie Sneaker getragen. Früher
5 waren es halt mehr *Converse*, also *Chucks* oder *Vans*, als nicht wirklich Sneaker. Aber
6 so richtig mit dem ganzen Sneaker Game ging es glaub ich los, ja weiß ich nicht, wann
7 das war, 2010 vielleicht mit einem *Air Max 1* los. Und dieses ganze Sammeln kam
8 dann irgendwie ein bisschen später, vielleicht so vor 2 Jahren.

9
10 F: Und wie bist Du dazu gekommen?

11 A: Also früher war ich ja auch ein bisschen in der Skateszene mit drin und da war das
12 ja irgendwie total normal, dass man Sneaker trägt, also vor allem Skateschuhe waren
13 ja auch irgendwie Sneaker. Diese Sache mit dem *Air Max* kam dann irgendwie, dass
14 meine Schwester sich solche Schuhe gekauft hat, die halt damals in einer großen
15 Stadt gewohnt hat und ich noch aufm Dorf und dann hat sie das irgendwie so
16 mitgebracht und ich fand's cool, weil die Farben irgendwie cool waren und ja.

17
18 F: Wie viele Paar besitzt Du jetzt ca.?

19 A: Ich glaube so 60 oder 70, sowas in die Richtung. Also gar nicht so viel.

20
21 F: Warum kaufst Du Sneaker? Oder welche Funktion haben sie für dich?

22 A: Ich glaube in erster Linie ist es irgendwie Mode oder Aussehen für mich, weil ich es
23 einfach cool finde, bunte Schuhe zu tragen, die dann zum Beispiel auch zu den Socken
24 oder auch allgemein zum Outfit passen. Zum anderen ist es aber auch ein bisschen
25 weiß ich nicht, eine Sucht geworden würde ich schon fast sagen. Ich muss das immer
26 irgendwie befriedigen, weil ich auch gar nicht mehr wirklich darüber nachdenke einen
27 Schuh zu kaufen. Wenn ich ihn sehe, dann kaufe ich ihn einfach und ich glaub das ist
28 bei den meistens schon anders. Dass man da eher drüber nachdenkt, ob man die jetzt
29 wirklich braucht oder ob man jetzt wirklich so viel Geld wieder ausgeben will. Aber
30 dieses ganze Modeding steht auf jeden Fall im Vordergrund.

31
32 F: Wie stehst Du zum Thema Resell?

33 A: Also ich finds eigentlich voll okay, weil das halt irgendwie anderen Leuten, also auch
34 mir, teilweise die Chance gegeben hat, einen Schuh zu bekommen, den man irgendwie
35 gar nicht so hätte bekommen können, allein auch schon weil man irgendwie Schuh von
36 vor weiß nicht, 10 Jahren cool fand, die mal rausgekommen sind. Genau, und wenn es
37 diesen Resell nicht gibt dann würd das alles ja überhaupt nicht klappen, weil man auch
38 einfach nicht immer Glück hat, einen Schuh zu bekommen. Natürlich, weiß ich nicht,
39 macht es natürlich den Markt ein bisschen kaputt, weil dadurch Preise in die Höhe
40 getrieben werden und immense Preise einfach verlangt werden, aber irgendwie gehört
41 es halt dazu. Das alles ist einfach wie ein Spiel und wenn man mal nicht gewinnt, dann
42 muss man einfach irgendwie einen Plan B haben, du musst quasi schummeln dann.
43 Und das ist oft der Resell.

44
45 F: Was ist dein Holy Grail oder wertvollster Schuh?

46 A: Im Moment ist es glaube ich der *Nike Air Max 1 Liquid Silver*.

47
48 F: Okay, und warum wolltest Du genau diesen Schuh haben?

49 A: Also vom Aussehen ist der Schuh einfach der Hammer. Der sieht so cool aus am
50 Fuß, das ist unglaublich. Ich hab den einfach über Jahre bei Instagram gesehen. Wenn
51 man so ein paar Sneaker-Sachen folgt, dann sieht man den Schuh einfach andauernd.
52 Und jedes Mal denkt man sich „man, der ist echt ziemlich geil“. Hab ihn aber irgendwie
53 nie gefunden, aber jetzt hatte ich mal Glück.

54
55 F: Und wie viel hast du für den Schuh bezahlt und wie teuer war er ursprünglich?

- 56 A: Ja, ursprünglich waren es 130€, wie so ein *Air Max* einfach immer kostet. Ich hab
57 dann 300 gezahlt, also ein bisschen mehr als das doppelte.
58
- 59 F: Und warum warst Du bereit, so einen hohen Preis zu zahlen?
60 A: Ja, keine Ahnung, einfach, weil ich den schon ewig lang irgendwie cool fand und
61 unbedingt haben wollte und dann stand er da vor mir und in dem Moment denkt man
62 auch nicht wirklich drüber nach, ob es jetzt Sinn macht, oder ob es jetzt irgendwie gut
63 ist, so viel Geld für auszugeben, abgesehen davon, dass es noch ein relativ humaner
64 Preis ist. Sondern man schlägt einfach zu, weil man sich einfach denkt, wann man den
65 noch mal wiederbekommt, oder ob überhaupt und dann auch noch neu und ja, keine
66 Ahnung.
67
- 68 F: Und wie fühlst Du dich dann, wenn du deinen Holy Grail trägst?
69 A: Also ich hatte ihn jetzt auch erst einmal an, weil das Wetter einfach nicht so passte.
70 Aber ich weiß nicht, es gucken mir halt schon echt viele Leute auf den Schuh ist mir
71 aufgefallen, wenn man so durch die Stadt geht. Und natürlich fühlt man sich da
72 irgendwie gut dadurch, wenn Leute dir Aufmerksamkeit schenken, in dem sie dir
73 deinen Schuh angucken, oder dich auch noch darauf ansprechen. Also ich würde jetzt
74 lügen, wenn das nicht so wäre, aber ansonsten... ich freue mich einfach auch selbst,
75 weil ich den Schuh einfach extrem cool finde.
76
- 77 F: Hast Du eine Lieblingsmarke bei Sneakern?
78 A: (überlegt) Wahrscheinlich so richtig im Sneaker Game ist es wahrscheinlich *Nike*,
79 sonst ist es eigentlich auch eher *Vans*. Weil ich finde *Vans* macht einfach sehr
80 entspannte Schuhe ... also es ist ja nicht wirklich eine Sneaker-Marke in dem Sinne.
81 Aber so bei *Nike* ist einfach irgendwie... weiß ich nicht, das ist einfach so der Klassiker,
82 der immer geht. Und ja...
83
- 84 F: Okay. Und wie fühlst Du dich, wenn einer deiner Schuhe dreckig wird?
85 A: Also es geht eigentlich, ich glaube ich bin da relativ entspannt. Also wenn es
86 besondere Schuhe sind, dann achte ich da schon drauf, dass ich nur rausgehe, wenn
87 das Wetter stimmt, aber auch wenn jetzt irgendwie mal schlechtes Wetter ist und der
88 dann dreckig wird, dann wische ich entweder einmal mit dem Lappen drüber, oder ich
89 lasse ihn teilweise auch einfach so. Weil ich mir oft auch einfach denke, dass es auch
90 nur ein Schuh ist. Also ich glaube da gibt es krassere Leute als mich, denen es extrem
91 wichtig ist, dass die Schuhe wie geleckert aussehen.
92
- 93 F: Würdest Du sagen, dass Sneaker dein Leben beeinflussen? Oder welche
94 Bedeutung haben Sneaker für dich?
95 A: Also natürlich will man glaube ich immer sagen, dass es auf keinen Fall so ist, weil
96 man sich einfach von nichts wirklich beeinflussen lassen will, aber wenn man da ein
97 bisschen drüber nachdenkt, ist es auf jeden Fall schon so. Ich meine alleine, Social
98 Media ist ein Teil meines Lebens, weil ich einfach wahnsinnig viel Zeit auf solchen
99 Sachen verbringe und ja, mein Instagram Kanal besteht zu 80% aus Sneakern und
100 wenn ich mich mit den Freunden treffe, die auch irgendwie Ahnung davon haben oder
101 auch mein Freund, der mit in dem Game ist, dann ist es auf jeden Fall immer Thema
102 Nummer 1 und man besucht die Veranstaltungen danach und ich weiß nicht...
103 irgendwie schaut man in jedem Onlineshop, den man vielleicht das erste Mal besucht,
104 wo die Sneaker sind. Ja, schon, auf jeden Fall beeinflussen die mein Leben.
105
- 106 F: Trägst Du Sneaker auch, um Teil einer Community zu sein?
107 A: Also Community würde ich jetzt nicht sagen, weil ich dafür zu wenig Leute kenne,
108 die das genauso feiern wie ich, aber ich glaube es geht schon darum so ein paar
109 Leuten irgendwie... also ich find's einfach cool, allein schon in der Uni ist es halt schon
110 so, dass ich der, mit den coolen Schuhen bin und das ist natürlich schon eine coole

111 Rolle oder auch wenn man, wie eben schon gesagt, einen Freund hat oder eine
112 Schwester, die irgendwie beide auch Schuhe sammeln, dann pusht man sich da
113 natürlich schon ein bisschen gegenseitig. Also ich würde jetzt nicht sagen, dass ich es
114 für eine Gemeinschaft mache, aber für ein paar Personen, die das irgendwie cool
115 finde, dass ich das mache und dann ist es schon so, dass ich es ein bisschen für die
116 mache. In irgendeinem Film gibt es das Zitat „We buy things we don't need with money
117 we don't have to impress people we don't like“ und ich glaub das trifft es ganz gut
118 (*lacht*).

119
120 F: Sind Sneaker mehr für dich als nur Schuhe?

121 A: Ja, ich glaub es geht schon ein bisschen in die Richtung, dass es ein Teil meines
122 Lebens geworden ist, aber was die jetzt genau für mich sind, weiß ich nicht. Also für
123 mich sind das jetzt keine Menschen, aber ich bin schon stolz diese ganzen Schuhe zu
124 besitzen und ja... ich weiß es nicht genau. Sie sind auf jeden Fall mehr als nur Schuhe.
125 Also ich gehe jetzt zum Beispiel mit T-Shirts nicht so um, aber genau erklären kann ich
126 das jetzt nicht. Aber es ist schon mehr.

127
128 F: Ich würde jetzt gerne mit dir über dein Kaufverhalten sprechen. Nach welchen
129 Kriterien entscheidest Du, ob Du einen Schuh kaufst?

130 A: Also bei mir ist das absolut größte Kriterium immer Aussehen, dann kaufe ich gerne
131 auch mal Schuhe eine Nummer größer oder kleiner, wenn ich sie einfach cool finde
132 und es die nicht mehr in meiner Größe gibt, dann ist mir das irgendwie egal, dann hab
133 ich halt einen zu kleinen Schuh an, das ist dann auch okay. Natürlich ist es auch ein
134 bisschen diese ganze Hype Sache, das wäre jetzt auch gelogen, wenn man sagen
135 würde, dass es nicht so ist. Wenn man weiß, dass sehr viele Leute den irgendwie cool
136 finden, dann findet man den automatisch irgendwie besser den Schuh. Also Qualität
137 spielt bei mir nicht so die Rolle, das ist mir egal, Aussehen ist schon immer das
138 wichtigste. Das heißt Farbkombinationen und Muster sind wichtig für mich.

139
140 F: Hast Du schon mal an einem Campout teilgenommen?

141 A: Also das ist jetzt ein bisschen peinlich, aber ich hab einfach echt mal 4 Tage vor
142 einem Laden gesessen für den Yeezy. Und es war super kalt und alles. Und das
143 dümmste daran war einfach, dass es ja so eine Liste gab, in die man sich eintragen
144 musste welche Größe man haben will und sowas. Und ich hab mich einfach für einen
145 Schuh eingetragen, der viel zu groß war, aber ich dachte mir in dem Moment, besser
146 zu groß als zu klein. Dann hab ich da 4 Nächte vorm Laden geschlafen und man durfte
147 nur einmal am Tag für eine Stunde das Camp verlassen, wenn du länger weg warst,
148 konntest Du den Schuh vergessen. Ja, war schon dumm, aber was macht man nicht
149 alles?

150
151 F: Aber findest Du sowas nicht lästig, auch, sich einen Wecker nachts zu stellen oder
152 an Gewinnspielen teilzunehmen?

153 A: Natürlich ist es schon irgendwie lästig, weil es ganz oft auch einfach nicht klappt, vor
154 allen auch bei Gewinnspielen. Man trägt sich da immer wieder ein, aber so wirklich...
155 passiert halt oft nichts. Das mit dem Wecker stellen, ja gut, für mich ist das alles wie
156 ein Spiel und ich finde es eher witzig, dass Leute das machen, oder ich ja auch
157 teilweise, sich halt wirklich die Wecker darauf zu stellen, wann die Schuhe
158 rauskommen. Also was heißt lästig, ich finds eigentlich eher witzig und mache das
159 Spiel gerne mit. Ich bin auch noch gespannt, wie lange ich das mitmache, aber im
160 Moment reizt mich dieser Adrenalinkick noch.

161
162 F: Und wie planst Du deinen Schuhkauf? Also wenn Du jetzt siehst, dass ein Sneaker
163 rauskommt, den du super gerne haben möchtest.

164 A: Hmm. Ich versuche so viele Informationen zu bekommen, wie möglich. Und vor
165 allem versuche ich rauszubekommen, wo die Schuhe überall online erscheinen. Weil

166 wenn es dann Gewinnspiele oder so gibt, dann suche ich mir immer die Shops aus, die
167 am unbekanntesten sind. Ich würde zum Beispiel nie bei einem von *Snipes* oder so
168 teilnehmen, weil da jeder mitmacht. Meistens fahr ich damit ganz gut.

169
170 F: Trägst Du jeden Schuh in deiner Sammlung, oder gibt es Schuhe, die Du noch nie
171 angezogen hast?

172 A: Ne, es gibt schon ein paar Schuhe, die ich noch nicht anhatte. Das sind bei mir aber
173 eher Schuhe, die mir nicht passen. Das heißt mir sind Schuhe nicht zu schade, sie
174 anzuziehen. Die sind eher wirklich zu groß oder zu klein. Das liegt einfach daran, dass
175 ich die falsche Größe kaufe oft, aber ich wollte den Schuh in dem Moment einfach
176 haben. Natürlich ist es total dumm, sich einen Schuh in der falschen Größe zu kaufen
177 und den dann nicht mal anziehen zu können, weil er wirklich so gar nicht passt. Aber
178 irgendwie will man ihn dann haben, ich meine in meiner Wohnung stehen die Schuhe
179 einfach so rum und jeder, der rein kommt, sieht die direkt und es ist dann natürlich
180 imposant, wenn man so eine Sammlung hat. Und manche Schuhe will man einfach mit
181 in der Sammlung haben.

182
183 F: Gibt es Schuhe, die Du nur zu bestimmten Anlässen trägst?

184 A: Hm, nicht so wirklich. Also ich hab auf jeden Fall meine Alltagsschuhe, die ich bei
185 jedem Wetter anziehe und die ich so lange durchrocken werde, bis da nichts mehr
186 geht. Und natürlich, wenn es zu solchen Events wie Sneakerconventions geht, dann
187 überlegt man schon vorher, welchen Schuh man anzieht. Vor allem spricht man sich
188 mit seinen Freunden ab, wer welchen Schuh anzieht und so. Ich meine da ist dann die
189 ganze Sneaker-Gemeinschaft und da will man ja auch zeigen, was man hat.

190
191 F: Hast Du dich schon mal bewusst manipuliert gefühlt beim Kauf eines Schuhs?

192 A: Ja, absolut. Zum einen passiert das durch meinen Freund, der dann sagt der Schuh
193 ist super cool und der steht dir extrem gut und sowas. Das stachelt schon an, weil man
194 dem ja auch gefallen will irgendwie. Zum anderen sind es aber auch die sozialen
195 Medien, die einen total beeinflussen. Wenn man einen Schuh das erste Mal sieht, dann
196 finde ich den oft hässlich und rege mich über den auf. Aber wenn man den jeden Tag
197 bei Instagram und überall sieht, dann denkt man sich irgendwann, dass er doch gar
198 nicht so doof aussieht und wenn man dann noch im Hinterkopf hat, wie viel der Wert ist
199 oder wie viele diesen Schuh haben wollen, dann ist das voll die Manipulation.

200
201 F: Und wie kommst Du hauptsächlich an die Schuhe?

202 A: Am meisten über Onlineshops und dann auch der legale Weg, also nicht Bots oder
203 so, weil ich das einfach unfair finde. Ja gut, der stationäre Handel ist halt gut für
204 normale Schuhe, die in tausendfacher Auflage rauskommen. Aber limitierte Schuhe
205 bekommt man ja fast nur noch über das Internet.

206
207 F: Werden Schuhe denn für dich begehrenswerter, wenn Du weißt, dass es sich um
208 Limited Editions handelt?

209 A: Ja, natürlich irgendwie. Ich glaube jeder strebt danach, ein bisschen individuell zu
210 sein und seinen eigenen Look zu entwickeln und da tut ein Schuh ganz gut, bei dem
211 man weiß, den gibt es nur x Mal auf der Welt. Oder auch in Deutschland nur 20 Mal.
212 Deswegen hat man dann irgendwie mehr Bock auf den Schuh, als einen Schuh den es
213 bei *Footlocker* hundert Mal in jeder Größe gibt, wo man weiß, den hat dann auch
214 einfach jeder. Deswegen ja, auf jeden Fall.

215
216 F: Und für wen kaufst Du die Schuhe? Nur für dich, oder willst Du anderen auch
217 zeigen, was Du hast?

218 A: Ich glaube das gesteht sich keiner ein, alle sagen natürlich, dass ich das nur für
219 mich selbst mache, aber ich glaube schon, dass man es ein bisschen für andere
220 macht. Weil natürlich freut man sich, wenn man auf der Straße angesprochen wird

221 deswegen oder man merkt, dass sie sich umdrehen und zu ihren Freunden sagen
222 „Hast du gesehen? Der hat den und den Schuh an!“. Aber natürlich bin immer noch ich
223 der Entscheider, wann ich Schuhe kaufen will und wann eben auch nicht. Ich glaube
224 das ist einfach so ein Zwischending. Ich denke unterbewusst ist es schon, dass man es
225 für die anderen macht, aber man will das einfach nicht wahrhaben, dass es so weit
226 gekommen ist.

227 Vor allem in der heutigen Gesellschaft, wenn man die Schuhe dann auch mal bei
228 Instagram hochlädt, dann macht man das natürlich für anderen.

229

230 F: Und wie informierst Du dich über neue Sneaker?

231 A: Hauptsächlich eigentlich die sozialen Medien wie Facebook oder Instagram. Weil ich
232 das so auch den ganzen Tag benutze und dann passt das einfach. Bin glaube ich noch
233 bei ein paar Newsletter angemeldet, aber sonst...

234

235 F: Im Oktober war ja die Sneakerness in Köln, warst Du da?

236 A: Ja, ich geh da eigentlich immer ganz gerne hin. Die Sneakerness ist ja so die größte
237 Messe, ich find die kleineren immer schöner irgendwie. Ist halt ganz schön, mal
238 Gleichgesinnte zu treffen. Man muss sich ja nicht mal unbedingt mit denen unterhalten,
239 einfach nur die zu sehen, die das gleiche Hobby haben und auch genauso verrückt
240 sind. Ich hab auch einfach ganz viele Freunde, die kein Verständnis für mein Hobby
241 haben, und es ist einfach ganz cool, Leute kennenzulernen auf solchen
242 Veranstaltungen, die so ticken wie Du. Dann ist es noch ganz cool Schuhe live zu
243 sehen oder auch einfach mal anzufassen, wenn man es dann darf.

244

245 F: Wie stehst Du zu Kollaborationen von Sneaker-Marken? Sind die ein Grund mehr für
246 dich, einen Schuh zu kaufen?

247 A: Absolut. Ich finde das schon ziemlich cool, wenn Shops oder auch Stars, keine
248 Ahnung, die Chance haben ihre Gedanken auszuleben. Da stecken ja teilweise auch
249 echt krasse Farbkonzepte hinter, die total viel Sinn machen und ich finde es total cool.
250 Für mich ist es auf jeden Fall ein Grund mehr, weil es so den Hypecharakter hat für
251 mich. Sobald *Ronnie Fieg* aufm Schuh steht, ist der cool und deswegen ist es absolut
252 wichtig und gehört auch total dazu. Aber ich finde es hat ein bisschen
253 überhandgenommen, gefühlt jeder Star hat seinen eigenen Schuh rausgebracht.
254 Deswegen hat es ein bisschen den Reiz verloren, aber immer noch eine coole Sache.

255

256 F: Wer entscheidet deiner Meinung nach, ob ein Schuh wertvoll oder angesagt ist?

257 A: Also ich denke jeder sollte das für sich entscheiden, welcher Schuh cool ist und so.
258 Ist ja immer noch deine Entscheidung. Ob ein Schuh wertvoll ist oder nicht, entscheidet
259 letztendlich die Community, wenn die auf einen Schuh abgehen, dann wird der einfach
260 teuer. Und ob die Leute auf den Schuh abgehen, entscheidet natürlich so der Hype.
261 Das passiert natürlich über Influencer oder Stars oder zum Beispiel *Kanye West*. Der
262 hat mal nen Hallensportschuh von Adidas getragen und danach wollte den jeder haben
263 und die ganze Welt trägt den.

264

265 F: Kannst Du dir erklären, wie Hype entsteht?

266 A: Ja, das frage ich mich ehrlich gesagt auch oft. Ich weiß es nicht so ganz. Ich glaube
267 sobald irgendwie ein bisschen Begehrlichkeit mit reinkommt, dass die limitiert sind, das
268 man weiß irgendwelche coolen Leute tragen sie, oder auch deine Freunde, ich glaub
269 so entsteht das ein bisschen. Man braucht einfach ein Produkt, zu dem man sich
270 extrem hingezogen fühlt. Das ist ein bisschen wie mit einer Liebesbekanntschaft, wenn
271 man sich dazu hingezogen fühlt, dann ist es auch ein Hype auf einmal.

272

273 F: Was war dein letzter Kauf?

274 A: Gute Frage... ach doch, das war der 50 Jahre Edition *Vans*. Da hatte ich Glück, hab

275 den über Kontakte im Einzelhandel bekommen. Der war auch extrem limitiert und den
276 gab es dann auch mal in der richtigen Größe (*lacht*).

1 **Fall 6: Tim, 23 Jahre, Bielefeld**

2
3 F: Um das alles so ein bisschen einzuleiten, würde ich gerne von dir wissen, mit
4 welchem Schuh alles für dich anfing.

5 T: Also für mich ging das eigentlich mit meinem ersten Schuh los, von dem ich
6 sozusagen geträumt hab, aber der mir am meisten gefallen hat, das war nen *Nike Air*
7 *Max Hyperfuse Independence Day*. Das ist ein Schuh, der speziell wie der Name
8 schon sagt zum Independence Day in Amerika gemacht worden ist und was erst nen
9 US Release war und der anschließend auch hier releast wurde. Den Release hab ich
10 leider verpasst, aber war immer auf der Suche nach dem Schuh und habe ihn dann
11 hier in Bielefeld auf der Sneakerconvention *Kicks in the Hall* habe ich den dann
12 gefunden. Und hab dafür mein ganzes Geld ausgegeben.

13
14 F: Weißt Du noch ungefähr, wann das war?

15 T: Ja, das war letztes Jahr.

16
17 F: Ah, okay. Und wie viel Paar Schuhe besitzt du jetzt ca?

18 T: (überlegt) 78 Paar und davon ist der Großteil Schuhe, die man nicht so im normalen
19 Handel bekommt. Also alles Quickstrike Schuhe. Und ich habe auch leider viele
20 Schuhe verkauft, damit ich mir andere Schuhe wieder leisten kann.

21
22 F: Kannst Du dir irgendwie erklären, warum Du Sneaker kaufst?

23 T: Ja, also bei den Quickstrike Schuhe ist es natürlich so, dass sie einfach nicht jeder
24 hat und das macht es auch aus. Das man nicht einer von vielen ist, sondern nur einer
25 von wenigen Tausend. Also in Bielefeld ist es jetzt so... also wenn ich in Hamburg oder
26 Berlin bin, dann macht es weniger Spaß durch die Stadt zu laufen, anstatt wenn ich
27 jetzt hier in Bielefeld durch die Stadt gehe, also man ist hier dann noch etwas
28 Besonderes, als in den großen Städten. Und das ist eigentlich so mein Antrieb,
29 anderen zu zeigen, ich unterscheide mich von euch, weil ich bin halt... also ja, ich hab
30 einfach immer gerne andere Sachen als andere.

31 Und dieses Hinterherjagen, was auch einfach am meisten Spaß macht. Dafür immer
32 gucken, wie man es dieses Mal macht, wie komme ich daran man muss schon kreativ
33 sein, sag ich mal.

34
35 F: Wie stehst Du so zum Thema Resell?

36 T: Also jetzt mache ich das eigentlich gar nicht mehr, weil nachdem ich meine Schuhe,
37 die mir wichtig waren verkauft habe, bereue ich es so ziemlich, weil der Wert von den
38 Schuhen steigt halt immer und wenn sie halt weg sind, sind sie weg. Bei den ersten
39 Auflagen ist auch einfach so, dass sie nicht mehr wiederkommen und deswegen bin
40 ich jetzt eher gegen Resell und versuche immer alles über Retail zu bekommen anstatt
41 über Resell. Weil man steckt den Leuten natürlich immer ganz viel Geld in die Tasche.

42
43 F: Also würdest Du auch sagen, dass der Markt dadurch kaputt geht?

44 T: Auf jeden Fall, weil es ja immer so ist, je höher die Auflagen sind, desto mehr Leute
45 kommen auch auf die Idee sich die Schuhe zu holen und nehmen dann den Leuten,
46 die die wirklich tragen wollen, die Chance weg, die zu bekommen. Und so ist das jetzt
47 auch bei mir, dass man jetzt so 11 oder 12-jährige findet, die die Schuhe für 600, 700€
48 verkaufen. Und auch Leute, die da wirklich keine Ahnung von haben. Also ein Kumpel
49 von mir hat sich jetzt einen *Yeezy* gekauft und denkt jetzt er ist der übelste Typ und
50 *Yeezy for President* und sowas.

51
52 F: Was ist im Moment so dein Holy Grail, also den Du auch besitzt?

53 T: Mein wertvollster Schuh ist mein erster Retail Schuh, den ich über *Adidas*
54 bekommen habe, wo ich ne Online Stockliste gesehen habe, dass es davon nur
55 deutschlandweit 15 Stück in meiner Größe gab. Das war das *750er Grey Gump Yeezy*.

56 Und ich habs halt immer versucht den zu kriegen und das war der erste, bei dem es für
57 mich geklappt hat. Und das ich den bekommen hab war für mich einfach unglaublich,
58 auch direkt meine Größe. Das war schon echt cool.

59
60 F: Und wie fühlst Du dich, wenn du diesen Schuh trägst?

61 T: Also ich sag mal so, es kommt auch immer drauf an wie man das kombiniert, wenn
62 man noch einen Pullover dazu hat, der auch limitiert ist, das ist schon echt ein geiles
63 Gefühl. Weil ich denke mir immer so, wenn ich einen Schuh kaufe und den nicht
64 anziehe, dann denke ich mir, dass man nur einmal lebt und was hab ich davon, wenn
65 der Schuh 10 Jahre lang im Schrank steht. Da gehe ich lieber raus, die Leute gucken
66 und fragen, man connected auch mit Leuten, die den Schuh feiern und man unterhält
67 sich. Und das ist halt schon krass, wie sich das Außenbild für andere von dir ändert,
68 wenn Du so einen Schuh anhast.

69
70 F: Hast Du eine Lieblingsmarke bei Sneakern?

71 T: (*überlegt*) Es kommt bei mir immer drauf an, wie der Schuh verarbeitet ist. Also bei
72 Nike wird viel Kunststoff verwendet bzw. viel Plastik und Adidas fängt ja jetzt auch an
73 mit Stoff zu arbeiten, was ich einfach edler finde. Dieses Plastikzeug ist dann halt
74 schnell billig oder nicht so hochwertig aus. Zum Beispiel den Air Max, den ich mir als
75 erstes geholt habe, den hab ich wieder verkauft, weil der jetzt schon drei Jahre alt ist
76 und es fängt schon, dass sich die Sohle auflöst und die wird gelb und das ist bei
77 Adidas halt nicht der Fall. Die neuen Sohlen sind jetzt auch aus durchsichtigem Gummi
78 gemacht und da kann das halt nicht passieren. Deswegen ist Adidas von der Qualität
79 schon besser und Nike ist irgendwie immer schon eine Massenproduktion gewesen.
80 Und Adidas arbeitet im Moment fast nur mit Quickstrikes.

81
82 F: Ja, stimmt. Wie fühlst Du dich, wenn einer deiner Schuhe dreckig ist?

83 T: Also ich hab meine Beaters, also meine Alltagsschuhe, die Ultra Boost, die ich auch
84 mit im Urlaub hatte und die werde ich halt so lange anziehen, bis gar nichts mehr geht.
85 Ich hab dann noch ein Paar Air Max, was nicht so teuer war. Aber bei meinen
86 Schuhen, die wirklich etwas Besonderes sind für mich, zum Beispiel auch einen, den
87 ich von meinem Bruder bekommen habe, da achte ich wirklich schon sehr drauf. Und
88 die Schuhe, die ich alle getragen habe, meinen Holy Grail hatte ich jetzt schon 7 oder 8
89 Mal an und man sieht einfach gar nicht, dass der getragen ist. Jetzt über die Winterzeit
90 habe ich auch die Sohle von unten saubergemacht und der sieht einfach so aus, als
91 wäre der frisch aus dem Karton.

92
93 F: Würdest Du sagen, dass Du Sneaker auch trägst, um Teil einer Gruppe zu sein?

94 T: Ja, einer Gruppe würde ich jetzt nicht sagen. Aber ich hab das alles durch meinen
95 Bruder kennengelernt und das ist für mich so das ausschlaggebende Argument. Ich
96 verbinde damit etwas Brüderliches und das finde ich schon besonders. Wenn mein
97 Bruder das nicht mehr machen würde, dann würde ich das auch nicht mehr machen.
98 Weil das dann für mich keinen Sinn mehr machen würde, weil das verbindet einfach.
99 Ich mach das jetzt nicht für Freunde und auch nicht wegen Kanye West oder sonst
100 wem, sondern wirklich nur um das mit etwas Wichtigem zu verbinden. Und das man
101 auch drüber reden kann, weil auch im Moment so viel kommt, dass man das einfach
102 verbinden kann. Schon cool.

103
104 F: Würdest Du sagen, dass Sneaker mehr für dich sind, als nur Schuhe?

105 T: Auf jeden Fall. Es ist auf jeden Fall etwas ganz Besonderes. Ich lege da auch viel
106 mehr Wert drauf als bei Klamotten. Warte mal, wie soll ich das jetzt beschreiben? Das
107 ist echt schwer. Es ist einfach ein echt riesiger Teil meines Lebens geworden und die
108 gehören genauso dazu wie meine Familie und ich hoffe, dass es so bleiben wird, weil
109 es einfach nie enden wird. Also hoffe ich mal. Das wichtigste ist einfach, dass es nicht
110 jeder bekommt, dass es ist so für mich der wichtigste Teil dabei.

111

112 F: Wenn Du jetzt einen Schuh kaufen willst, welche Kriterien sind da wichtig für dich?

113 T: Also der Hype ist mit gar nicht mal so wichtig, weil sowas ist für mich nebensächlich.

114 Für mich ist wichtig, dass der Schuh für mich gut aussieht. Wenn ich den Online kaufen

115 nehme ich den einfach so hin, aber wenn ich den im Resell kaufe, ist mir wichtig, dass

116 der DS ist, also der darf schon anprobiert worden sein, aber der darf keine

117 Gebrauchsspuren haben. Und von Leuten, die ich kenne, ist das auch kein Problem.

118 Aber wenn ich das so über das Internet kaufe, ist mir das schon wichtig.

119

120 F: Hast Du schon mal an einem Campout teilgenommen?

121 T: Nein, aber einfach aus dem Grund, weil ich in Bielefeld wohne und das einfach

122 keine Stadt ist, in der sowas veranstaltet wird. Aber wenn ich im nächsten Jahr Urlaub,

123 habe ich mir schon vorgenommen an einem teilzunehmen, wenn ich es schaffe.

124

125 F: Trägst Du jeden Schuh in deiner Sammlung?

126 T: Also fast jeden Schuh. Ich muss mich immer überwinden, diesen Schuh zu tragen,

127 aber bis jetzt habe ich jeden Schuh getragen. Außer einen, weil ich den

128 weiterverkaufen wollte. Leider. Und einen Schuh, den ich mit meinem Bruder

129 zusammen haben, das ist der erste *Yeezy 350 Turtle Dove*, den werden wir

130 wahrscheinlich nie anziehen.

131

132 F: Und warum ziehst Du den nie an?

133 T: Der Grund dahinter ist, dass man zu dem Zeitpunkt nicht wusste, was dieses Ding

134 irgendwann mal Wert ist. Es geht nicht unbedingt um das Geld, was man damit

135 verdienen könnte, sondern auch einfach, dass man ihm noch im Originalzustand hat.

136 Weil alle Leute die diesen Schuh haben und ihn verkauft oder getragen haben, ärgern

137 sich jetzt. Weil das einfach wirklich einer der besonderen *Yeezys* ist, die es gibt. Ist

138 halt der erste *Low Tops* und er sieht auch einfach am besten aus, finde ich. Deswegen

139 ist die Hemmschwelle einfach extrem hoch diesen Schuh anzuziehen.

140

141 F: Würdest Du sagen, dass DU dich schon mal bewusst manipuliert hast beim Kauf
142 von Schuhen?

143 T: Auf jeden Fall. Es ist einfach immer so, wie dieser Schuh dann gehyped wird. Es

144 gibt so Seiten, die vertraut sind von *Nike* oder *Adidas*, wo dir die Leute die Stückzahlen

145 sagen, bevor der Schuh überhaupt rauskommt. Und bei sowas denkt man sich dann,

146 dass man sich besonders ranhalten muss, diesen Schuh zu bekommen. Oder ich muss

147 diesen Schuh einfach unbedingt kaufen, weil der so rar ist. Ich meine klar, das ist auch

148 alles ein bisschen Strategie von den Unternehmen. Bei einem *Jordan* war das so, dass

149 sie gesagt haben, den gibt es nur im Zeitraum von 10 Minuten und die Auflage bei 400

150 Stück lag, dann waren es auf einmal 100.000 Stück und man hat diesen Schuh überall

151 bekommt und sogar nach 2 Wochen noch überall bekommen kann. Das ist halt die

152 Strategie, auf die man dann reinfällt.

153

154 F: Wenn Du jetzt von der Strategie sprichst, wie sieht die denn meistens aus bei dir?

155 Also, wenn Du jetzt weißt, dass demnächst ein Schuh rauskommt, den Du haben
156 willst?

157 T: (lacht) Ja gut, wenn ich jetzt hier mein Insiderwissen jedem offenbare, dann muss

158 ich nachher nur noch Resell Preise zahlen. Sorry, dazu kann ich dir nichts sagen. Aber

159 so viel kann ich sagen: es sind keine Bots!

160

161 F: Und wie kommst du hauptsächlich an die Schuhe?

162 T: Also bei mir ist das meiste über Online, weil ich eben in Bielefeld wohne und es hier

163 nicht die passenden Läden gibt. Und sonst habe ich meinen Bruder, der extrem viele

164 Kontakte hat. Und durch den ganzen Resell den ich mal gemacht habe kenne ich auch

165 viele Leute. Auch über die Gruppe bei Facebook hab ich was aufgebaut. Da komme
166 ich eigentlich an alles, was ich will, aber natürlich auch für die entsprechende Preise.

167

168 F: Du hast eben gesagt, dass Du keine Bots benutzt, also hältst Du davon
169 wahrscheinlich nichts, oder?

170 T: Also davon halte ich persönlich gar nichts, weil das was für Reseller ist. Und für
171 mich ist es halt so, dass die den Leuten die Chance wegnehmen, die die wirklich
172 anziehen wollen. Und das finde ich ehrlich gesagt scheiße und unfair. Wenn ich das
173 machen würde, dann nur, um den Schuh für mich zu bekommen oder vielleicht noch
174 für Freunde.

175

176 F: Werden Schuhe für dich begehrenswerter für dich, wenn es sich um Limited Editions
177 handelt?

178 T: Ja, auf jeden Fall. Es ist halt der Aufwand, den ich cool finde. Ich weiß 2 Monate
179 vorher, wann ein Schuh rauskommt und man fängt dann schon an, eine Strategie
180 irgendwie zu entwickeln. Das ist immer voll mit Adrenalin und man ist total heiß darauf.
181 Man macht sich einfach immer einen Kopf, wie man an den Schuh kommt und das ist
182 einfach eine Leidenschaft. Es kommt ja fast jede Woche was raus, und jedes Mal muss
183 man sich Wege ausdenken, wie man darankommt.

184

185 F: Würdest Du so weit gehen und sagen, dass du kaufsüchtig bist?

186 T: Auf jeden Fall. Allein schon, weil ich von manchen Schuhen ein Double Up gemacht
187 habe, sprich ich hab einen Schuh 2 Mal gekauft, um den einen zu tragen und den
188 anderen im Regal stehen zu lassen. Ich hab mir zum Beispiel auch vor drei Wochen...
189 also da kam ein Yeezy in drei Farben raus, das war wie ein Package was zusammen
190 gehört. Davon hab ich jetzt schon zwei Farben und der eine fehlt mir noch. Und den
191 werde ich mir dann im Resell kaufen, weil der nicht noch mal kommt. Und den dritten
192 brauche ich auf jeden Fall, damit das Paket komplett ist, weil die beiden alleine bringen
193 mir nichts.

194

195 F: Kaufst Du die Schuhe für dich, oder eher, um andere zu beeindrucken?

196 T: Also hauptsächlich geht es eigentlich darum, nicht wirklich jemanden zu
197 beeindrucken, sondern eher für mich zu denken, dass man was geschafft oder erreicht
198 hat. Man hat einfach eine Beschäftigung und man kann auch was damit anfangen. Also
199 um Aufmerksamkeit geht es mir nicht direkt aber halt um diese Sammelleidenschaft mit
200 meinem Bruder. Das ist so das coolste daran. Man tauscht sich dann ja auch aus und
201 freut sich füreinander, wenn man einen Schuh bekommen hat.

202

203 F: Wie informierst Du dich über Sneaker?

204 T: Das einfachste ist immer das Internet. Aber das ist natürlich auch ein Nachteil. Die
205 Leute, die jetzt erst damit angefangen haben, die müssen nur ins Internet gehen und
206 können sich über alles informieren und kommen mit dem nötigen Geld auch an alles
207 ran. Und ich hab meine Kontakte, wo ich immer Listen zugeschickt bekomme, welche
208 Schuhe im Laufe des nächsten Jahrs rauskommen. Und ich mache es mir nicht so
209 einfach wie manch andere. Aber sonst natürlich auch Instagram oder so, obwohl die
210 Nachrichten da für mich auch alle alt sind.

211

212 F: Bist Du Mitglied in Facebook Gruppen wie Sneakerholic oder andere?

213 T: Genau, ich bin bei den Sneakerholics, bei Yeezy Talk Worldwide, bei Sale&Trade.
214 Dann noch bei *k'lekt* und hab so noch ein paar Kontakte, mit denen ich schreibe, die
215 jetzt nicht in solchen Gruppen sind. Und das sind schon echt Leute, die tief im Game
216 drin sind. Die zwar auch wirklich nur Resell machen und deswegen oft auch unerkannt
217 bleiben wollen, aber die haben auf jeden Fall Ahnung und können dir alles irgendwie
218 auf komische Wege besorgen (lacht). Und halt so Sneaker-Messen.

219

- 220 F: Also warst Du da auch. Kannst Du dir erklären, warum Du zu solchen
221 Veranstaltungen gehst?
- 222 T: Ja, weil es einfach... man sieht Sachen und man ist mit anderen Leuten. Man
223 verknüpft sich, schließt neue Kontakte und man sieht Sachen, die man hier in
224 Deutschland gar nicht bekommt. Weil Deutschland ist jetzt auch nicht so krass wie
225 Amerika oder zum Beispiel Amsterdam. Die sind auch tief in der Szene. Und auf
226 solchen Messen sind ja Aussteller aus aller Welt und deswegen sieht man Sachen, die
227 man so gar nicht bekommt. Und man sieht auch viele Outfits, also Inspirationen, wie
228 man Sachen kombinieren kann. Das ist schon ganz cool.
229
- 230 F: Wie stehst Du zu Kollaborationen von Sneakermarkt?
- 231 T: Also die Sneaker-Industrie lebt ja mittlerweile von Collabos. Es gibt ja glaube ich
232 kein Unternehmen, selbst Läden wie *Snipes* oder so, die jetzt mittlerweile schon
233 Collabos haben. Und das kommt ja jetzt auch immer mehr. Und ich hab auch schon
234 immer Hip-Hop Musik gehört und sowas und das hatte natürlich auch nen großen
235 Einfluss, dass ich jetzt auch die Schuhe von *Kanye West* so geil finde. Und wenn ich
236 weiß, dass so jemand dann eine Collabo macht, dann ist der Ansporn noch größer,
237 sich da rein zu hängen, aber es ist natürlich schwer bei solchen Schuhen.
238
- 239 F: Kannst Du dir erklären, wer entscheidet, wann ein Schuh wertvoll ist?
- 240 T: Also ich denke die Masse macht es, auf jeden Fall. Viele sagen, dass der Schuh gut
241 aussieht und dann ist der begehrt. Aber jeder muss das für sich wissen. Ich meine, nur
242 weil der Schuh limitiert ist, heißt nicht, dass ich den dann geil finde, obwohl es schon
243 oft so ist (*lacht*).
244
- 245 F: Letzte Frage: was war dein letzter Kauf?
- 246 T: Den *97er Air Max*. Ich hatte einfach extrem Glück und konnte den Online ergattern.
247 Echt Glück gehabt.

1 **Fall 7: Maurice, 44 Jahre, Hamburg**

2
3 F: Um das alles so ein bisschen einzuleiten, würde ich gerne von dir wissen, mit
4 welchem Schuh alles für dich anfing.

5 M: Puh, das fragst Du gerade jemanden, der mehr als 30 Jahren Sneaker sammelt,
6 das ist dir schon bewusst oder? Also so wirklich weiß ich das nicht mehr. Ich war früher
7 in der Basketballszone und da kam das ja irgendwie auch her. Da fing das dann mit
8 Jordans an, weil ich Michael natürlich krass gefeiert hab. Irgendwann als ich dann 20
9 oder so war, war in Amerika, New York und da habe ich mein erstes Paar *Air Max*
10 gekauft. Die hab ich auch immer noch, sind super.

11
12 F: Okay, krass. Und wie viel Paar Schuhe besitzt du jetzt ungefähr?

13 M: Es sind genau 348 Paar, ich mache einmal im Monat eine Zählung, weil man
14 natürlich irgendwann den Überblick verliert. Und Anfang des Jahres wurde in meine
15 Wohnung eingebrochen und mir wurden ein paar echt wertvolle Schuhe geklaut.

16
17 F: Wow, und wie lagerst Du die alle?

18 M: Ich konnte Frau überreden, dass ich ein eigenes Sneaker-Zimmer bekomme. Und
19 der ganze Flur ist natürlich auch voll. Aber ich hab Glück, sie hat volles Verständnis
20 dafür weil sie auch hier und da ein paar Schuhe hat.

21
22 F: Kannst Du dir erklären, warum Du Sneaker kaufst?

23 M: Ja, keine Ahnung, bei mir ist es einfach mein Leben. Weil Sneaker = mein Leben.
24 Meine ganze Jugend hängt da dran, das sind einfach krasse Erinnerungen einfach.
25 Dann hab ich irgendwann angefangen in dem Bereich zu arbeiten, das heißt es wurde
26 nachher auch einfach ein krasser Teil meines Lebens. Das heißt, ich kann mir gar nicht
27 mehr vorstellen, wie es ist, keine Sneaker zu kaufen. Ich lasse einfach nichts Anderes
28 an meinen Fuß, ich glaube die würden da auch nicht drauf klarkommen (*lacht*).
29 Aber das mit dem Sammeln hat auf jeden Fall den Grund, dass es einfach geil ist
30 etwas zu besitzen, das nicht jeder hat und, dass man nachher auch so ein krasses
31 Wissen dazu hat. Keine Ahnung, diese Jagd auf die man sich immer begibt ist einfach
32 eine krasse Leidenschaft.

33
34 F: Wie stehst Du so zum Thema Resell?

35 M: Boar, das ist für mich so das Schlimmste, was man machen kann. Ich werde da
36 echt wütend bei. Wenn ich sehe, wie manche kleinen Kids die Schuhe für das 5-fache
37 im Internet verticken, da wird mir schlecht. Das ist alles voll die Mafia. Ich denk mir so:
38 wenn Du kein Glück hast, nen Schuh zu bekommen, den du unbedingt haben wolltest,
39 dann ist das so. Du solltest den dann nicht haben, find dich damit ab und seit nicht so
40 dumm und bezahl so viel Geld dafür. Also sorry, ne, das geht echt gar nicht für mich.

41
42 F: Also würdest Du auch sagen, dass der Markt dadurch kaputt geht?

43 M: Ja klar, total. Das macht alles kaputt. Ich finde seitdem das so krass betrieben wird,
44 ist es ein Geschäft und keine Leidenschaft oder Hobby mehr. Das alles soll ja Spaß
45 machen und dich glücklich machen, aber bist Du glücklich, wenn Du 1.000€ für nen
46 Schuh ausgeben musst? Also mir wird da schlecht, ehrlich.

47
48 F: Was ist im Moment so dein Holy Grail?

49 M: Die Frage ist genauso schwer wie die nach meinem ersten Sneaker. Aber ich
50 glaube ich bin so mit am stolzesten auf den *Nike Air Max Patta Parra Cherrywood*. Der
51 kam 2010 bei *Patta* in Holland. Da bin ich damals hin und hab den einfach gekauft, da
52 gab es noch keine Schlägen oder so. Zu dem Zeitpunkt wusste auch noch niemand,
53 dass der mal 4.000€ Wert sein wird oder so. Aber jetzt ist der halt echt viel Wert und
54 ich bin stolz, dass ich den habe.

55

- 56 F: Und wie fühlst Du dich, wenn du diesen Schuh trägst?
- 57 M: Ich finds immer krass, wie die Leute auf meine Füße starren. Also das ist schon ein
58 Schuh für Kenner würde ich jetzt mal sagen. Aber hier in Hamburg laufen ja ein paar
59 davon rum und die sprechen mich dann und feiern mich. Deswegen, wenn mir mal
60 nach Komplimenten ist und ich sowas richtig nötig brauche, dann wird der rausgeholt.
61 Ich hab auch das Gefühl, dass sich meine Körperhaltung irgendwie ändert, wenn ich
62 extrem wertvolle Schuhe an habe, oder eben Schuhe, mit denen ich super viel
63 verbinde. Das ist schon verrückt, aber Kleider machen Leute...
- 64
- 65 F: Hast Du eine Lieblingsmarke bei Sneakern?
- 66 M: Ganz klar *Saucony*. Die gibt es ja auch ewig, aber haben jetzt so in den letzten 2
67 Jahren ihr Comeback erlebt. Ist für mich einer der unterschätzten Marken im ganzen
68 Game. Die machen einfach super Farbkombinationen, benutzen mega geiles und
69 hochwertige Materialien und das Beste daran ist immer der Preis. Die Schuhe sind
70 echt super. Und auch so gibt es irgendwie wenig, ich sag mal, Skandale um die Marke
71 gibt. *Nike* und *Adidas* sind ja immer mit Kinderarbeit in Verbindung und das ist halt
72 scheiße irgendwie.
- 73
- 74 F: Ja, das stimmt. Und wie fühlst Du dich, wenn einer deiner Schuhe dreckig ist?
- 75 M: Das geht gar nicht. Die Schuhe sind ja wie meine Babys und denen soll es immer
76 gut gehen. Das heißt, sobald die Schuhe dreckig sind, werden die saubergemacht.
77 Und weil die meisten Schuhe offen in der Wohnung stehen, gibt es alle 2 Wochen
78 sonntags den großen Wasch- oder Putztag. Wird alles entstaubt und ich wische mit
79 einem nassen Lappen drüber, damit die immer gut aussehen. Das ist mir schon echt
80 wichtig.
- 81
- 82 F: Und was machst Du, wenn es mal schlechtes Wetter ist?
- 83 M: Na ja gut, ich hab natürlich ein paar Schuhe, die ich so für den Alltag habe. Oder
84 auch mal wenn nen Umzug ansteht oder sowas. Einfach so *Vans* oder so. Die kommen
85 dann eben auch raus, wenn das Wetter mal nicht stimmt. Sonst gibt es ja mittlerweile
86 auch so Sprays, bei denen alles abperlt. Wie bei so Enten, hab das schon ein paar Mal
87 ausprobiert und das geht auch echt ganz gut.
- 88
- 89 F: Trägst Du jeden Schuh in deiner Sammlung?
- 90 M: Ja absolut, ich bin total gegen das stocken. Ich meine was bringt das, meine Schuh
91 im Schrank stehen zu haben? Da habe ich ja nichts von. Sneaker sind Schuhe und
92 müssen getragen werden. Für mich werden manche Paar auch noch cooler, wenn man
93 sieht, dass die getragen sind. Deswegen, dieses für den Schrank kaufen mache ich
94 echt nicht. Aber liegt vielleicht auch daran, dass ich keinen Schuh hab, der teurer als
95 350€ war. Ich meine, wenn man echt 1.000€ für nen Schuh ausgibt, dann ist die
96 Hemmschwelle natürlich schon echt hoch. Aber das gibt es bei mir nicht.
- 97
- 98 F: Würdest Du sagen, dass Sneaker mehr für dich sind, als nur Schuhe?
- 99 M: Für mich ist das eine Lebenseinstellung. Also der Schuh an sich muss schon noch
100 dem ursprünglichen Nutzen erfüllen, aber dieses ganze Sneaker-Ding ist einfach eine
101 Lebenseinstellung. Genauso wie Surfen oder Skaten nicht nur ein Sport, sondern auch
102 eine Lebenseinstellung ist. Ich meine, in meinem Leben dreht sich irgendwie alles um
103 die Schuhe. Ich hab letztes Jahr einen Europatrip gemacht, wo wir alle Sneaker-Läden
104 in Europa angefahren sind. Also wir waren da echt überall und haben versucht jeden
105 Laden zu sehen. Das zeigt ja schon, dass es irgendwie mehr ist, als nur ein Schuh.
106 Oder ich bin mal nach New York geflogen, nur damit ich den *Flightclub* Laden kann.
107 Also ja, absolut, viel mehr als Schuhe, ich kann irgendwie nicht erklären was es ist,
108 aber irgendwie ja... Ich vergleiche das oft mit Musik. Das ist einfach so etwas
109 Persönliches und ich kann dir nicht sagen, warum der eine Song cool ist und der

110 andere nicht. Das kann man einfach nicht erklären, weil man es nicht in Worte fassen
111 kann.

112

113 F: Ist das alles wie eine Sucht für dich?

114 M: Leider ja. Ich meine seit den letzten 2 Jahren, wo ich auch einfach Mal ein bisschen
115 mehr Geld verdiene, habe ich jede Woche ein Paar Schuhe gekauft. Das ist für mich
116 wie Lebensmittel einkaufen. Ich brauche das einfach. Und ich sehe auch einfach so
117 viele coole Schuhe jeden Tag, allein schon, weil ich jetzt auch meinen Laden hier
118 habe. Natürlich ist das bescheuert, süchtig nach Schuhen zu sein, aber so ist das mit
119 der Sucht, das kann man ja nicht steuern oder so. Und ich weiß noch, ich lag letztes
120 für zwei Wochen im Krankenhaus und danach hab ich mich echt schlecht gefühlt. Ich
121 hatte jeden Tag das gleiche Paar an und hab halt auch nichts gekauft. Da hätte ich
122 mich am liebsten direkt eingewiesen (*lacht*)... Nein Spaß, so schlimm war es jetzt nicht,
123 aber ich musste mir auf jeden Fall direkt zwei Paar auf einmal kaufen.

124

125 F: Würdest Du sagen, dass Du Sneaker auch trägst, um Teil einer Gruppe zu sein?

126 M: Also ich war lange Zeit beim Sneaker Stammtisch Hamburg, das ist so eine Gruppe
127 hier. Da war das schon echt so, weil man die da immer beeindrucken wollte, mit
128 welchem Schuh man kommt und so weiter. Weil die haben dich dann immer gefeiert,
129 wenn Du einen besonders krassen oder seltenen Schuh am Fuß hattest. Und dann ist
130 das auch einfach ein bisschen Gruppenzugehörigkeit. Ich meine die pushen dich ja
131 auch. Und beim ein oder anderen Mal habe ich mich schon dabei erwischt, dass ich
132 einen Schuh nur gekauft habe, damit die Jungs mich da feiern. Aber seit nem Jahr
133 oder so sind da auch viele Jüngere, die dann mit ihren Plastik Yeezys ankommen und
134 das feier ich einfach nicht mehr. Seitdem gehe ich da auch nicht mehr hin und ich
135 würde sagen, dass ich es nur noch für mich mache irgendwie.

136

137 F: Also trägst Du die Schuhe nur für dich, oder auch für andere?

138 M: Es ist so 50/50. Ich glaube die meisten würden mich gar nicht wiedererkennen,
139 wenn ich jetzt einen Lederschuh an hätte (*lacht*). Deswegen keine Ahnung, ich meine
140 ich bin immer noch derjenige, der die Schuhe kauft, deswegen mache ich es schon
141 irgendwie für mich. Aber wenn man so ein Bild hat für die Außenwelt, wie ich, dann
142 macht man es auch schon alles ein bisschen für die Anderen.

143

144 F: Wenn Du einen Schuh kaufen willst, welche Kriterien sind da wichtig für dich?

145 M: Also ganz oben steht für mich immer die Qualität. Für mich gib es nichts
146 schlimmeres, als einen schlecht verarbeitenden Schuh. Das kann echt meinen Tag
147 ruinieren. Irgendwann ist mir mal ein Schnürsenkel gerissen, als ich den das erste Mal
148 zu machen wollte und sowas kann ich nicht gebrauchen. Dann geht es bei mir aber
149 auch einfach um die Marke, weil ich so meine Prinzipien habe. Manche Marken würde
150 ich einfach nie im Leben tragen, weil die mir nicht gefallen. *Hummel* ist zum Beispiel
151 sowas bei denen ich mir denke, dass sie besser im Handball geblieben werden. Ist
152 einfach nicht meine Marke und deswegen werde ich da nie einen Schuh von kaufen,
153 egal wie schön er ist.

154

155 F: Hast Du schon mal an einem Campout teilgenommen?

156 M: Ne, Campouts halte ich für eine Mode-Erscheinung der derzeitigen Sneaker-Kultur
157 von der ich kein Teil sein möchte. Wenn ich ein paar Jahre zurückdenke gab es
158 Campouts auch noch gar nicht. Wir haben damals einen Schuh bekommen oder eben
159 nicht. Und das klappte meist auch ohne dafür vor einem Laden schlafen oder auf
160 irgendwelchen Wartelisten stehen zu müssen. Außerdem fühle ich mich viel zu alt
161 dafür, eine ganze Nacht in der Kälte zu verbringen, um mir einen Schuh zu kaufen
162 (*lacht*). Ne, Spaß, ich finde einfach ich habe nichts zu suchen, das überlasse ich der
163 nächsten Generation.

164

165 F: Würdest Du sagen, dass Du dich schon mal bewusst manipuliert hast beim Kauf von
166 Schuhen?

167 M: Also wenn deine Frau dir im Nacken sitzt und dir die ganze Zeit sagt, dass du jetzt
168 diesen verdammten Schuh kaufen musst, dann ist das schon Manipulation, oder?
169 (*lacht*) Ja, ne, klar, kommt das schon mal vor. Auch wenn ich weiß, dass der Schuh
170 limitiert ist oder der nur in einem bestimmten Zeitraum zu kaufen ist. Dann handelt man
171 natürlich schneller oder unüberlegter manchmal. Weil der Kopf dann ausschaltet, man
172 das Konto nicht mehr im Überblick hat und einfach nur noch diesen Schuh sieht.
173 Bisschen so, als wäre man in Trance... schon verrückt (*lacht*).
174

175 F: Also werden Schuhe für dich begehrenswerter für dich, wenn es sich um Limited
176 Editions handelt?

177 M: Ja gut, klar. Ich meine es ist ja wohl super cool wenn die Schuhe auch noch
178 nummeriert oder so sind. Dieses Modell zieht ja überall, auch bei Autos oder so. Wenn
179 du einfach weißt, du bist einer von sagen wir mal 100 Leuten, die diesen Schuh
180 besitzen, da fühlt man sich natürlich schon besonders. Nicht nur, weil man den dann
181 hat, sondern auch irgendwie, weil man einer der wenigen war, die diesen Schuh
182 bekommen haben. Und wenn ich sehe, dass jetzt ein Schuh rauskommt, der limitiert
183 ist, dann versuche ich echt viel, den zu bekommen. Mittlerweile gehe ich auch so weit,
184 dass ich an Raffles teilnehme, obwohl ich es bescheuert finde, die Lizenz zum Kauf zu
185 gewinnen und nicht direkt den ganzen Schuh. Aber ja, na klar will man Schuhe haben,
186 die sonst keiner hat, ich glaube jeder versucht so individuell wie möglich zu sein und
187 das trifft für die Sneaker Menschen besonders zu, also würde ich sagen.
188

189 F: Und wie kommst du hauptsächlich an die Schuhe?

190 M: In der Regel bekomme ich meine Schuhe zurzeit direkt vom Hersteller da ich hinter
191 den Modellen die ich für meinen eigenen Laden einkaufe stehe und sie meinem
192 Geschmack entsprechen. Da bestelle ich im vorhinein meine Größe mit. Es gibt aber
193 noch genug Marken die ich nicht in meinem Sortiment habe und ich die Sneaker aber
194 trotzdem haben möchte. Die bestelle ich dann einfach Online, weil ich mich zumindest
195 in Hamburg sträube, in nen anderen Laden zu gehen. Das wäre ja auch irgendwie
196 komisch.
197

198 F: Was hältst Du von Bots?

199 M: Bots finde ich ziemlich unfair da sie meiner Meinung nach nur das Resell-Geschäft
200 unterstützen und damit ungerechtes Geld verdient wird. Und ich hab ein paar Mal
201 gehört, dass die nicht wirklich funktionieren sollen, deswegen frag ich mich echt oft,
202 wer denn noch so doof ist und Geld dafür ausgibt. Aber naja, sollen sie machen, ich
203 werde mich da komplett raushalten.
204

205 F: Wie informierst Du dich über Sneaker?

206 M: Ich bin da ziemlich oldschool und informiere mich über Sneaker-Magazine die ich
207 abonniert habe und monatlich bekomme. Das ist für mich eine gute Vorschau auf
208 Sneaker die in der nächsten Zeit erscheinen werden. Da habe ich dann schöne und
209 hochauflösende Bilder mit Texten. Da sehe ich sofort ob mir ein Modell gefällt oder
210 nicht. Und durch den Laden jetzt hier haben wir uns einen Instagram Account gemacht,
211 das war erst mal echt was Neues für mich. So langsam bin ich aber drin und folge da
212 auch ein paar Leuten. Das ist ja meistens auch aktueller als die Magazine.
213

214 F: Bist Du Mitglied in Facebook Gruppen wie Sneakerholics oder andere?

215 M: (*lacht*) Ich bin echt oldschool! Ich habe noch nicht mal so einen Account bei
216 Facebook, also bin ich auch in keiner Gruppe, nein.
217

218 F: Gehst Du auf Veranstaltungen wie die Sneakerness in Köln?

219 M: Also die letzten vier Jahre war ich nicht, weil ich immer arbeiten musste. Aber

220 Freunde von mir haben mir auch gesagt, dass es sich das alles verändert hat und man
221 nur noch 14-jährige Kids sieht, die dir Schuhe für 800€ verkaufen wollen. Und das ist
222 echt nichts für mich. Früher bin ich da mit dem Stammtisch hingefahren und das war
223 echt wie ein großes Wiedersehen alter Freunde, echt schön. Man hat ein paar Bier
224 getrunken, sich über Schuhe unterhalten und das wars.
225

226 F: Wie stehst Du zu Kollaborationen von Sneakermarkt?

227 M: Das ist irgendwie geteilt, also ich finde Collabos super gut, wenn sie mit Stores
228 zusammen gemacht werden. Die Sachen von *Colette* oder *Solebox* sind schon echt
229 cool, weil da einfach immer so viele Gedanken hinter stecken. Die überlegen richtig
230 lange und alles an dem Schuh hat einen Sinn, da ist nichts unüberlegt. Und dann find
231 ich das echt gut und will die Schuhe auch haben, weil ich es gut finde, wenn man sich
232 viele Gedanken um etwas macht. Aber auf der anderen Seite der Collabos stehen ja
233 diese ganzen Star Geschichten, wie *Rihanna* und *Kanye West* und die finde ich total
234 bescheuert. Ich meine erstens: wer glaubt denn wirklich das Herr West da mit einem
235 Stift saß und diesen echt hässlichen Schuh gezeichnet hat? Ich hoffe niemand. Und
236 dann werden die einfach so gehyped, dass die kleinen Kids es cool finden. Und das
237 mag ich einfach gar nicht bei Collabos, weil man sie dann auch immer überall sieht, in
238 jedem Magazin oder eben auch bei Instagram. Deswegen bin ich da immer im
239 Zwiespalt. Und außerdem werden das zu viele im Moment. Das ist ja gar nichts
240 Besonderes mehr.
241

242 F: Kannst Du dir erklären, wer entscheidet, wann ein Schuh wertvoll ist?

243 M: Also ich bin der Meinung das sollte jeder für sich entscheiden. Wertvoll heißt ja nicht
244 immer viel Geld Wert, sondern kann ja auch heißen, viele Emotionen mit bei oder
245 sowas. Ich hab das bei vielen Schuhe, mit denen verbinde ich Ereignisse, zum
246 Beispiel, als ich meine Frau kennengelernt habe. Der Schuh an sich ist nichts Wert,
247 aber für mich bedeutet er einfach viel und ist deswegen wertvoll.
248

249 F: Letzte Frage: was war dein letzter Kauf?

250 M: Ähm... Da muss ich kurz überlegen... Ah stimmt! Der *Saucony*, den ich gerade
251 an habe. Den habe ich mir gestern mit aus dem Laden genommen, also nichts
252 Spannendes. Der ist auch nichts Besonderes, aber einfach super bequem und geile
253 Qualität.