

INHALT



Alina Groen

Secondhandkleidung 2.0. Konsumpraktiken in digitalen Plattformökonomien

<i>Vom Flohmarkt ins Web: digitaler Secondhandhandel als Phänomen</i>	3
<i>Forschungsstand und Theorien</i>	6
<i>Secondhandkleidung als Konsum-, Tausch- und Hilfsgut</i>	6
<i>Digitale Plattformen: zwischen Plattformökonomie und Agency</i>	10
<i>Theorie: Konsum, Handel und Mode im Kontext digitaler Kulturen</i>	14
<i>Wie und warum digitale Verkaufsplattformen erforschen?</i>	18
<i>Die Onlineplattform Vinted als Forschungsfeld</i>	19
<i>Methodisches Vorgehen und Forschungsverlauf</i>	23
<i>Konsumverständnisse</i>	27
<i>Zwischen Verantwortung und gewinnbringendem Verkauf</i>	28
<i>Wohin mit der Kleidung?</i>	34
<i>Konsum- und Handelsstrategien im digitalen Kontext</i>	39
<i>Valorisierungsstrategien</i>	39
<i>Professionalisierung: digitale Verwertungs- und Wettbewerbslogiken</i>	45
<i>Transformationen des Kleiderkonsums in der Plattformökonomie</i>	53
<i>»leisure trading« als erweiterte Form der »leisure consumption«?</i>	53
<i>Die Neuformung digitaler Konsumsubjekte</i>	59
<i>Fazit</i>	64
<i>Literaturverzeichnis</i>	68

SECONDHANDKLEIDUNG 2.0

KONSUMPRAKTIKEN IN DIGITALEN PLATTFORMÖKONOMIEN

Alina Groen

Vom Flohmarkt ins Web: digitaler Secondhandhandel als Phänomen

Die Verbraucherorganisation Stiftung Warentest brachte im Mai 2023 unter dem Titel ›Portale für Second-Hand-Klamotten im Check‹ einen Artikel über die elf ›besten‹ Online-Secondhandplattformen im Vergleich heraus.¹ Gebrauchte Kleidung zu verkaufen, heißt es dort, gelinge »heute ganz leicht im Netz auf Second-Hand-Plattformen, Online-Marktplätzen oder Flohmarkt-Apps.«² Einige Monate zuvor gab das Statistische Bundesamt (Destatis) in einer Pressemitteilung bekannt: »Second Hand liegt im Trend.«³ So würden rund 15 Prozent aller 16- bis 74-Jährigen online gebrauchte Dinge verkaufen, bei der jüngeren Altersgruppe seien es sogar knapp 23 Prozent.⁴

Die Digitalisierung des Konsums und das Nutzen von Onlineshops und Shoppingapps ist für viele Menschen mittlerweile selbstverständlicher Bestandteil ihres Alltags.⁵ Auch der private Verkauf von Gebrauchtwaren im Netz ist kein neues Phänomen. So entwickelte sich der Onlinemarktplatz eBay seit seiner Gründung 1995 zu einer der am meisten genutzten Verkaufsplattformen.⁶ Seit einiger Zeit zeigt sich jedoch, dass vor allem der Onlinehandel mit gebrauchter Kleidung stetig zunimmt.⁷ Wie oben dargelegt, verkaufen dabei auch immer mehr Privatpersonen ihre aussortierte Kleidung im Internet. Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die Nutzung dieser sich etablierenden Onlineplattformen für Secondhandkleidung. Aus einer kulturalanalytischen Perspektive wird untersucht, wie Secondhand-

1 *Stiftung Warentest*: Portale für Second-Hand-Klamotten im Check. URL: <https://www.test.de/gebrauchte-kleidung-verkaufen-5812062-0/> (Stand: 29.11.2023).

2 Ebd.

3 *Statistisches Bundesamt (Destatis)*: 35 Euro im Monat nehmen private Haushalte durch den Verkauf von Waren ein. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilunggen/Zahl-der-Woche/2023/PD23_11_p002.html (Stand: 29.11.2023).

4 Vgl. ebd.

5 Vgl. z.B. *Katja Kaufmann*: Die Rolle des Smartphones im Einkaufsalltag: Erkenntnisse aus einer qualitativen Nutzerstudie. In: *kommunikation@gesellschaft* 16 (2015), S. 126. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/42302> (Stand: 29.11.2023).

6 Vgl. *Katrin Amelang*: Paradoxe Autonomien. Selbstständigkeitsprojekte mit Ebay. Frankfurt am Main 2004 (Magisterarbeit, Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie). URL: <https://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/frontdoor/index/index/year/2005/docId/4560> (Stand: 29.11.2023), S. 3.

7 Vgl. *Statista Research Department*: Secondhand und Vintage: Deutscher Modemarkt im Wandel. URL: <https://de.statista.com/themen/8254/secondhand/-topicOverview> (Stand: 29.11.2023).

kleidung gegenwärtig auf digitalen Plattformen von Alltagsakteur*innen konsumiert, verkauft und gehandelt wird.

Der Boom und die Etablierung von Secondhandkleidung auch in den Mainstream hinein zeichnet sich bereits seit einigen Jahren ab.⁸ Im städtischen Raum treffen sich junge Menschen in Vintageshops, um nach einzigartigen Kleidungsstücken zu suchen. Auf Flohmärkten werden auf Wühltischen echte Schätze ausgegraben und bereits 2012 besangen das US-amerikanische Rap-Duo Macklemore und Ryan Lewis⁹ ihre Liebe zum Thrift Shop.¹⁰ Mode muss nicht mehr brandneu sein und aus der aktuellsten Kollektion stammen. Sie soll vielmehr die Individualität ihrer Träger*innen hervorheben, einzigartig und authentisch sein.¹¹ Alexandra Palmer und Hazel Clark beschreiben das Tragen von Secondhandkleidung als Ausdruck einer postmodernen Identität.¹² Hinzu kommt, dass der Konsum von sogenannter Fast Fashion zunehmend in die Kritik geraten ist. Von zu vielen Kollektionen und zu billig produzierter Ware ist die Rede, was zu einem ›Konsumrausch‹ und einer ›Wegwerfmentalität‹ aufseiten der Konsument*innen geführt habe.¹³ Wie die Kulturanthropologin Gabriele Mentges festhält, wird zudem die Frage nach der Entsorgung von Altkleidern immer dringlicher, die, neben den Folgen für Umwelt und Klima, »ökonomische und kulturelle Entwicklungspotentiale in anderen Ländern, insbesondere Schwellenländern, erheblich stören und gar behindern«.¹⁴ Das Europäische Parlament informiert auf seiner Webseite ebenso über die Auswirkungen der Textilproduktion auf die Umwelt. So wurden im Jahr 2020 laut der Europäischen

-
- 8 Vgl. *Staffan Appelgren/Anna Bohlin*: Introduction: Circulating Stuff through Second-hand, Vintage and Retro Markets. In: *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research* 7 (2015), S. 3–11, hier S. 4.
 - 9 Das Lied ›Thrift Shop‹ wurde 2012 von Macklemore und Ryan Lewis auf dem Debütalbum ›The Heist‹ veröffentlicht. Für das Musikvideo siehe *Macklemore: Macklemore & Ryan Lewis – Thrift Shop Feat. Wanz* (Official Video). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QK8mJJJvae> (Stand: 29.11.2023).
 - 10 Vgl. auch *Kulturding*: »This is fucking awesome« – Second-Hand als Modephänomen. URL: <http://blog.kulturding.de/?p=3975> (Stand: 29.11.2023).
 - 11 Vgl. z.B. *Appelgren/Bohlin*, wie Anm. 8, S. 4; *Nancy L. Fischer*: Vintage, the First 40 Years: The Emergence and Persistence of Vintage Style in the United States. In: *Culture Unbound* 7 (2015), S. 45–66, hier S. 64.
 - 12 Vgl. *Alexandra Palmer/Hazel Clark*: Introduction. In: dies. (Hg.): *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion*. Oxford/New York 2005, S. 1–5, hier S. 5.
 - 13 Vgl. *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)*: Mode und Textilien. URL: <https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit/konsum-und-produkte/produktbereiche/mode-und-textilien> (Stand: 29.11.2023).
 - 14 *Gabriele Mentges*: Für eine Kulturanthropologie des Textilen. Einige Überlegungen. In: dies. (Hg.): *Kulturanthropologie des Textilen. (= Textil – Körper – Mode Dortmund Reihe zu kulturanthropologischen Studien des Textilen, Sonderband)* Berlin 2005, S. 11–54, hier S. 37.

Umweltagentur pro Kopf rund 270 Kilogramm CO₂-Emissionen allein durch den Kauf von Kleidung verursacht.¹⁵

Veränderte Konsumansprüche¹⁶ und gesetzliche Regularien bringen derweil Unternehmen dazu, auf neue Geschäftsmodelle zu setzen.¹⁷ Egal ob Momox, Mädchenflohmart, Sellpy oder Vestiaire Collective: Konsument*innen blicken mittlerweile auf ein breites Angebot an Secondhandmode im Internet.¹⁸ Mit neuen Bezeichnungen wie Pre-Loved oder Second Love wird die gebrauchte Mode im Netz vertrieben und auf Social-Media-Plattformen wie Instagram oder TikTok zeigen Influencer*innen ihre neusten Secondhand Pieces.

Mit 5,4 Millionen aktiven Nutzer*innen am Ende des Jahres 2023 stellt die Online-Handelsplattform Vinted eine der am meisten genutzten digitalen Marktplätze dar.¹⁹ Am Beispiel von Vinted wird in dieser Arbeit die Nutzung von Secondhandplattformen – ausgehend von den Akteur*innen – in den Blick genommen. Fragen, die im Verlauf der empirischen Forschung gestellt werden, sind: Wie genau nutzen Akteur*innen digitale Secondhandplattformen im Alltag und welche Motive gehen der aktiven Nutzung voraus? Wie verändert sich bei ihnen der gesellschaftliche Umgang mit Secondhandkleidung? Wie wandeln sich Konsumpraktiken im Digitalen, insbesondere auf Onlineplattformen, und welche Rolle spielen die hinter den Plattformen stehenden Unternehmen?

Zu Beginn werde ich den Forschungsstand zum Umgang mit Secondhandkleidung als Konsum-, Tausch- und Hilfsgut diskutieren und eine theoretische Einordnung meiner Arbeit vornehmen. Anschließend konkretisiere ich meine Forschungsfrage und bespreche die gesellschaftliche Relevanz, um daraufhin Vinted als Forschungsfeld vorzustellen und mein methodisches Vorgehen zu erläutern. Im empirischen Teil dieser Arbeit beleuchte ich zuerst, auf Basis von Erzählungen aus den Interviews, die Motive für

15 Vgl. *Europäisches Parlament*: Umweltauswirkungen von Textilproduktion und -abfällen (Infografik). URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/2021208STO93327/umweltauswirkungen-von-textilproduktion-und-abfallen-infografik> (Stand: 29.11.2023).

16 Vgl. z.B. *Maria Grewe*: Teilen, Reparieren, Mülltauchen. Kulturelle Strategien im Umgang mit Knappheit und Überfluss. Bielefeld 2017, S. 12.

17 Hier zu nennen wäre beispielsweise die EU-Textilstrategien des ›Green Deals‹. Vgl. *Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)*: Nachhaltige Textilien. Mit einer neuen EU-Strategie soll der grüne Wandel in der Textilindustrie gelingen. URL: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Schlaglichter-der-Wirtschaftspolitik/2022/09/08-nachhaltige-textilien.html> (Stand: 29.11.2023).

18 Vgl. *Statista Research Department*: Secondhand und Vintage: Deutscher Modemarkt im Wandel. URL: <https://de.statista.com/themen/8254/secondhand/#topicOverview> (Stand: 29.11.2023).

19 Die Zahlen wurden der Webseite Vinteds entnommen. Vgl. *Vinted*: Allgemeine Informationen und bewährte Verfahrensweisen. URL: <https://www.vinted.de/our-platform> (Stand: 29.11.2023).

die Nutzung der Secondhandplattform. Hier stehen die Konsumverständnisse der Akteur*innen und ihr Umgang mit der eigenen Kleidung im Fokus. Anschließend analysiere ich die Konsum- und Handelsstrategien im Digitalen. Ich lege dar, wie gebrauchte Kleidung auf Vinted in Wert gesetzt wird, welche digitalen Fähigkeiten die Akteur*innen entwickeln und in welcher Weise infrastrukturelle Voreinstellungen auf der Plattform die Nutzung beeinflussen und lenken. Im letzten Teil werde ich die Transformationen des Kleiderkonsums in der Plattformökonomie dezidiert in den Blick nehmen. Ich diskutiere dort, welche veränderten Formen des Konsums unter dem Gesichtspunkt der Beteiligung von Alltagsakteur*innen an Produktions- und Arbeitsprozessen in der Plattformökonomie zu beobachten sind und wie die Akteur*innen dies bei der Nutzung selbst wahrnehmen. Zusammenfassend veranschauliche ich, welche konkreten Konsumlogiken sich auf digitalen Secondhandplattformen etablieren und in welcher Weise der Digitalkonsum auf Vinted mit sich wandelnden Subjektivierungsanforderungen zusammenhängt.

Forschungsstand und Theorien

Im Folgenden bespreche ich den Forschungsstand zum Umgang mit Secondhandkleidung und diskutiere relevante theoretische Zugänge. Da sich die Untersuchung an der Schnittstelle zwischen analogen Secondhandpraktiken und digitalen Konsum- und Handelspraktiken auf Internetplattformen bewegt, beziehe ich disziplinübergreifende Forschungen in meine Arbeit sowie übergeordnete Theorien zu Konsum, Handel und Mode ein. Zudem analysiere ich theoretische Perspektiven zur digitalen Kultur und zur Plattformökonomie. Zunächst stehen im folgenden Abschnitt jedoch die verschiedenen Forschungsperspektiven im Umgang mit Secondhandkleidung im Fokus.

Secondhandkleidung als Konsum-, Tausch- und Hilfsgut

Das Verhältnis zu gebrauchter Kleidung wurde in der kulturwissenschaftlichen Forschung bereits vereinzelt diskutiert. Nur wenige Arbeiten befassen sich allerdings mit Secondhandpraktiken im Digitalen und themenübergreifend steht die Forschung zum Konsum und Handel im Kontext der Digitalisierung im Fach noch relativ am Anfang. Der Umgang mit gebrauchter Kleidung wurde in den Kulturwissenschaften zunächst innerhalb der Familie und vielfach aus historischer Perspektive untersucht. So merkt Christine Burckhardt-Seebass an, dass die Weitergabe von Kleidung sowie Techniken zur Steigerung der Langlebigkeit von Textilien, wie Flickern, Stopfen und Nähen vor den 50er-Jahren zu alltäglichen Praktiken innerhalb der Familie gehörten und erst allmählich von sich ausweitenden Konsumwelten verdrängt wurden.²⁰

20 Vgl. *Christine Burckhardt-Seebass*: Das Kleid ändern. In: *Andreas Hartmann u. a. (Hg.): Die Macht der Dinge. Symbolische Kommunikation und kulturelles Handeln*. Festschrift

Doch nicht nur die historische Kleidungsforschung, auch jüngere Forschungen befassen sich mit familiären Secondhandpraktiken. So untersucht Nadine Wagener-Böck in ihrer Dissertation die Bekleidungspraxen von Mutter-Tochter-Paaren und zeigt, wie über das Weitergeben von Kleidung generationell bedingte Konzepte von Weiblichkeit und Geschmack zwischen Müttern und Töchtern ausgehandelt werden.²¹ Über die familiären Praktiken hinaus zeigen Forschungen, wie gebrauchte Kleidung innerhalb realer als auch digitaler sozialer Netzwerke als alternatives Konsumgut zirkuliert. Maria Grewe untersucht in ihrer vergleichenden ethnographischen Forschung zu alltagskulturellen Strategien im Umgang mit den Konzepten Knappheit und Überfluss, ehrenamtlich organisierte Kleidertauschpartys und fragt nach den Handlungs- und Deutungsmustern der Organisator*innen im Kontext des Kleidertausches.²² Darüber hinaus widmet sich Grewe in ihrer Untersuchung der Onlineplattform Kleiderkreisel (heute Vinted) und zeigt auf, wie gebrauchte Kleidung innerhalb digitaler Netzwerke getauscht wird. Gleichzeitig macht sie darauf aufmerksam, wie sich Kleidertauschpraktiken im Internet durch technische Infrastrukturen und digitale (Wertschöpfungs-)Logiken der Professionalisierung und Ökonomisierung verändern.²³ Sich an den Erkenntnissen Grewes orientierend, befasst sich zum Beispiel Cathrin Grünbaum mit Kleidertauschpartys als alternative Konsumform und skizziert so beispielhaft alltagskulturelle Verhaltensweisen im Kontext von Nachhaltigkeit, Überfluss und Ressourcenmanagement.²⁴

Wagener-Böck widmet sich in einer weiteren Forschung dem Umgang mit Altkleidern am Beispiel einer humanitären Hilfsorganisation. Sie zeichnet die institutionalisierten Verfahrensweisen im Umgang mit solchen Textilien nach. Zudem zeigt sie auf, dass die Umverteilung von gebrauchter Kleidung nicht nur eine ressourcenschonende, nachhaltige und soziale Praktik darstellt, sondern zusätzlich als Strategie zur Überflussbegrenzung dient.²⁵

Um das Verfahren der prozeduralen Methodologie vorzustellen, beschäftigt sich Stephan Lorenz, auf den sich Wagener-Böck in ihrer Forschung be-

für Ruth-E. Mohrmann. (= Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, 116) Münster/New York/München 2011, S. 171–180, hier S. 171.

21 Vgl. *Nadine Wagener-Böck*: Generation, Garderobe, Geschlecht. Kleidungspraxis bei Mutter-Tochter-Paaren. Göttingen 2015a (= Göttinger Studien zur Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie, 2).

22 Vgl. *Grewe*, wie Anm. 16, S. 12, 100–101.

23 Vgl. *ebd.*, S. 103–105.

24 Vgl. *Cathrin Grünbaum*: Tauschen als alternative Konsumform im urbanen Raum? Kulturelle Praxen und Perspektiven im Umgang mit Überfluss und Konsumgütern am Beispiel von Kleidertauschpartys in Regensburg. In: Forschungsergebnisse von Absolventen und Promovierenden der Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Regensburg (ForAP) 2 (2019), S. 33–52.

25 Vgl. *Nadine Wagener-Böck*: »Nachhaltiges« Weitertragen? Überlegungen zum humanitären Hilfgut Altkleider zwischen Überfluss und Begrenzung. In: Markus Tauschek/Maria Grewe (Hg.): Knappheit, Mangel, Überfluss. Kulturwissenschaftliche Positionen zum Umgang mit begrenzten Ressourcen. Frankfurt am Main 2015b, S. 205–226, hier S. 209.

zieht²⁶, beispielhaft mit der Verteilung von Altkleidern, um »gesellschaftliche[n] Überflussphänomene[n] in ihren ›Vernetzungen‹«²⁷ nachzugehen. Er konstatiert, dass den Verflechtungen zwischen Konsumüberfluss, dessen Entsorgung sowie den Abnehmer*innen nachzugehen sei, um zu einer systematischen Analyse der Zusammenhänge gelangen zu können.²⁸ Lorenz' Beitrag stellt ein beispielhaftes »Gedankenexperiment«²⁹ dar. Wie Wagener-Böck festhält, zeigen seine Ausführungen allerdings die komplexen Verknüpfungen, die zwischen Produktions-, Handels-, Konsum- und Entsorgungs- beziehungsweise Verwertungspraktiken in der Forschung herzustellen seien.³⁰ Die Kulturwissenschaftlerin Heike Derwanz beschäftigt sich mit Strategien der Verteilung und Weiterverwendung von gebrauchter Kleidung und untersucht ihre Kollektivnutzung in zwei unterschiedlichen Feldern: dem gemeinnützigen Unternehmen ›Kleiderkammer Wilhelmsburg‹ sowie dem Start-up ›Kleiderei‹.³¹ In ihrer Forschung macht sie darauf aufmerksam, dass der Umgang mit Secondhandkleidung sozial strukturiert ist und so gesellschaftliche Ungleichheiten reproduziert werden. Zudem seien je nach Konzept milieu- und klassenabhängige Zugangsbeschränkungen in der Kollektivnutzung zu beobachten.³² Darüber hinaus deutet Derwanz in einer weiteren Forschung zu Kleidertauschevents darauf hin, dass der Tausch von gebrauchter Kleidung sogar gegenläufig zu einer Zunahme des Kleiderkonsums und zu einer Beschleunigung des Kleiderwechsels führen könne.³³

Dass der Umgang mit Secondhandkleidung nicht zwangsläufig als Ausdruck explizit ressourcenschonender Konsumpraktiken zu interpretieren ist, konstatieren bereits ältere Forschungen wie die von Nicky Gregson und Louise Crewe. In ihrer umfassenden Untersuchung zu Secondhandkulturen wiesen die Autorinnen bereits Anfang der 2000er-Jahre darauf hin, dass der Secondhandmarkt, vor allem wenn Geld als Tauschmittel eingesetzt wird, marktformigen Logiken folgt.³⁴

26 Vgl. ebd., S. 207.

27 *Stephan Lorenz*: Von der Akteur-Netzwerk-Theorie zur prozeduralen Methodologie. Kleidung im Überfluss. In: Christian Stegbauer (Hg.): *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften*. Wiesbaden 2008 (= *Netzwerkforschung*, 1), S. 579–588, hier S. 585.

28 Vgl. ebd., S. 586 f.

29 Ebd., S. 585.

30 Vgl. *Wagener-Böck*, wie Anm. 25, S. 209.

31 Vgl. *Heike Derwanz*: »Teilen, tauschen, helfen?« Zur urbanen Kollektivnutzung von Kleidung. In: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 118 (2015), 3+4, S. 255–276, hier S. 258.

32 Vgl. ebd., S. 272.

33 Vgl. *dies.*: Kleidertausch – Kleiderrausch. Fragen an unsere Beziehung zu Kleidung am Beispiel öffentlicher Kleidertauschpartys. In: *Netzwerk Mode Textil (nmt)* 2017, S. 91–99, hier S. 97.

34 Vgl. *Nicky Gregson/Louise Crewe*: *Second-Hand Cultures*. Oxford/New York 2003, S. 198–199.

»Far from being anti-consumerist then, for some these second-hand worlds are attractive precisely because they enable, even legitimize, ›excessive‹ consumption of that that confers respectability and status, the brand and the label.«³⁵

Gregson und Crewe zeigen auf, dass Akteur*innen im Feld über ausgeprägte Konsumkenntnisse verfügen, welche sich durch ein hohes Maß an Wissen und einer intensiven zeitlichen Investition in den Konsum äußern.³⁶ Alexandra Palmer beschreibt Vintage- und Secondhandliebhaber*innen sogar als Expert*innen des Konsums, da diese über ein Set an Kenntnissen über Modetrends und gesellschaftlich akzeptable und nicht akzeptable gebrauchte Kleidung verfügen.³⁷ Darüber hinaus verweisen sowohl Palmer als auch Sarah Baker auf das Repertoire an Wissen, über welches Secondhandhändler*innen verfügen.³⁸ So untersucht Baker in ihrer Forschung Retro- und Vintagehändler*innen auf ihre Rolle als kulturelle Vermittler*innen von alten und gebrauchten Dingen.³⁹ Sie zeigt, dass die Verkäufer*innen bei der Valorisierung – also dynamischen Wertfestlegungen – von Secondhandwaren auf ihre Kenntnisse über Stile und den kulturellen Wert eines Objektes aus der Vergangenheit, aber auch über gegenwärtige Modetrends zurückgreifen.⁴⁰ Auf den Zusammenhang von Secondhandkleidung als Ausdruck von Identität und Gruppenzugehörigkeit macht Nancy Fischer aufmerksam. Sie merkt an, dass Akteur*innen mit kulturellem Kapital Secondhandkleidung zur Inszenierung von Authentizität und sozialer Distinktion nutzen.⁴¹ Hier ist auch Heike Jenß' Forschung zur Modeszene in den 2000ern zu erwähnen. Sie verdeutlicht, dass der Konsum von Retromode zum Beispiel aus den 60er-Jahren zur Konstruktion von Identität beiträgt und als Ausdruck von Individualität und Distinktion dient.⁴²

Die angeführten Forschungsbeiträge machen deutlich, dass der Umgang mit Secondhandkleidung im globalen Norden insgesamt eine komplexe Praxis darstellt, welche ein Konglomerat aus ökonomischen, ethischen, ästhetischen und kulturellen Handlungsmustern bildet. Es wird deutlich, dass die Bedeutungs- und Wertzuschreibung von gebrauchter Kleidung je nach kulturellem und sozialem Kontext unterschiedlich ausfällt und gesellschaftlichen Transformierungsprozessen unterliegt. Ferner zeigt der

35 Ebd., S. 198.

36 Vgl. ebd., S. 11.

37 Vgl. *Alexandra Palmer*: Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century. In: dies./Hazel Clark (Hg.): Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion. Oxford/New York 2005, S. 197–213, hier S. 199–200.

38 Vgl. ebd., S. 207.

39 Vgl. *Sarah E. Baker*: Retailing Retro: Class, Cultural Capital and the Material Practices of the (Re)valuation of Style. In: *European Journal of Cultural Studies* 15 (2012), S. 621–641.

40 Vgl. ebd., S. 628.

41 Vgl. *Fischer*, wie Anm. 11, S. 64.

42 Vgl. *Heike Jenß*: Sixties Dress Only – Mode und Konsum in der Retro-Szene der Mods. Frankfurt am Main/New York 2007, S. 344–345.

Forschungsstand, dass sich durch den Blick auf das Handeln von Menschen mit Secondhandkleidung gesellschaftliche Strukturen offenbaren und zugleich ein gesellschaftlicher Wandel in Form von sich verändernden alltagskulturellen Strategien im Umgang mit gebrauchten Textilien sichtbar wird. Welche besonderen Herausforderungen eine Forschung zu Konsumpraktiken von Secondhandkleidung im Digitalen mit sich bringt, werde ich im nachfolgenden Abschnitt diskutieren.

Digitale Plattformen: zwischen Plattformökonomie und Agency

Bei der Untersuchung des Phänomens ›digitaler Secondhandkonsum‹ stellt sich die Frage, in welcher Weise digitale Technologien, insbesondere das Internet, zu einem veränderten Umgang mit gebrauchter Kleidung beigetragen haben. Weiterführend ist zu fragen, welchen Logiken der Konsum und Handel von Secondhandkleidung auf Onlineplattformen folgt. Wie zahlreiche Beiträge aus der digitalen Ethnografie herausstellen, sind Online- und Offlinewelten miteinander verschränkt und in ihrer Wechselseitigkeit zu betrachten.⁴³ Klaus Schönberger merkt an, dass die kulturanalytische Forschung im Internet untersucht, wie digitale Technologien im Alltag von Akteur*innen aufgegriffen und genutzt werden.⁴⁴ Dabei kann die Nutzung von Medientechnologie als ein erweiterter Handlungs- und Möglichkeitsraum für soziokulturelle Praktiken verstanden werden.⁴⁵ Wie Gertraud Koch konstatiert, spielt die Nutzung von Medien eine zentrale Rolle in sozialen Praxen, durch die sich »soziale Strukturen zugleich abbilden und reproduzieren, aber auch weiterentwickeln, umgeformt und reorganisiert werden können«.⁴⁶ So zeigt sich im Kontext von Mode und Kleidung, dass die Möglichkeiten im WWW⁴⁷, also im Internet, eine Vielzahl an neuen Akteur*innen hervorgebracht haben, die Mode auf Blogs oder Onlineplattformen wie Pinterest kuratieren und aktiv mitgestalten.⁴⁸ Nach Harold Koda habe das Nutzungspotential des Internets zu »eine[r] virtuelle[n] Explosion des kritischen Diskurses über Mode«⁴⁹ geführt. Arbeiten zu Modeblogs von Alltagsakteur*innen verdeutlichen, dass das Medium Internet

43 Vgl. z.B. Gertraud Koch: Ethnografieren im Internet. In: Christine Bischoff/Karoline Oehme-Jüngling/Walter Leimgruber (Hg.): Methoden der Kulturanthropologie. Bern 2014, S. 367–382, hier S. 380; Klaus Schönberger: Persistenz und Rekombination. Digitale Kommunikation und soziokultureller Wandel. In: Zeitschrift für Volkskunde 111 (2015), S. 201–213, hier S. 209.

44 Vgl. Schönberger, ebd., S. 202, 205.

45 Vgl. ebd., S. 204–205, 208.

46 Gertraud Koch: Empirische Kulturanalyse in digitalen Lebenswelten. In: Zeitschrift für Volkskunde 111 (2015a), S. 179–200, hier S. 187–188.

47 Abkürzung für World Wide Web.

48 Vgl. Harold Koda: Vorwort – Medialität der Mode. In: Rainer Wenrich (Hg.): Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft. Bielefeld 2015, S. 9–13, hier S. 11–12.

49 Ebd., S. 12.

selbstermächtigende und zum Teil widerständige Praktiken hervorbringen kann, aber auch in neoliberale Logiken der Selbsttechnologie eingebettet ist und so eine Ökonomisierung des Alltags vorantreibt. Hier zu nennen ist etwa die Forschung zu Modeblogs von Agnès Rocamora, das Masterprojekt von Isabella Kölz oder die mit Mode in Zusammenhang stehende Forschung von Petra Schmidt zu sogenannten Mütterblogs als auch Schönbergers übergeordnete Beiträge zu Weblogs.⁵⁰

Im Kontext des Web 2.0, so wird das Internet als Entwicklungsstadium bezeichnet, in dem Akteur*innen selbst Beiträge machen können, wird vielfach auf die Schlüsselrolle der Nutzer*innen und zugleich auf das Wechselverhältnis zwischen Nutzenden und Plattformbetreibenden verwiesen.⁵¹ Insbesondere Arbeiten zu digitalen Plattformen machen darauf aufmerksam, dass Angebote im Web 2.0 auf die Kooperation und Interaktion ihrer Nutzer*innen angewiesen sind. So zeigt beispielsweise die Arbeit von Nadja M. Antoine und Holger Gerhardt zur Plattform *jovoto* den Zusammenhang zwischen kokreativen Netzwerkaktivitäten und Wertschöpfungslogiken.⁵² Koch merkt an, dass Begriffe wie ›user generated content‹ oder ›collaborative consumption‹ die sich wandelnden Prinzipien der Wertschöpfung im Digitalen offenbaren, in denen sich Vorstellungen »des Konsumenten als Ko-Konstrukteur von Dienstleistungen und Produkten«⁵³ festigen.

Im Internet sind in den letzten Jahrzehnten insbesondere eine Vielzahl an Handels- und Konsumplattformen entstanden, deren Geschäftslogik die Partizipation der Nutzer*innen beinhaltet. Als einer der größten Online-marktplätze ist hier eBay zu nennen, auf dem Gebrauchsgüter sowohl von kommerziellen als auch von privaten Verkäufer*innen gehandelt werden.

50 Vgl. *Isabella Kölz*: *Fat Fashion 2.0. Eine internetethnografische Fallstudie zu Inszenierungspraktiken von Modekörperwissen auf Personal-Plus-Size-Fashionblogs*. Tübingen 2017 (unveröffentlichte Masterarbeit, Empirische Kulturwissenschaften). URL: https://www.academia.edu/34574007/Fat_Fashion_2_0_Fat_Fashion_2_0_Eine_internetethnografische_Fallstudie_zu_Inszenierungspraktiken_von_Modekörperwissen_auf_Personal_Plus_Size_Fashionblogs (Stand: 29. 11. 2023); *Agnès Rocamora*: *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits*. In: *Fashion Theory* 15 (2011), S. 407–424; *Petra Schmidt*: *Das ›Interessante‹ zählt. Mütterblogs – eine digitale Erwerbsform und ihr Content*. In: *Berliner Blätter* 82 (2020), S. 55–67; *Klaus Schönberger*: *Doing Gender, kulturelles Kapital und Praktiken des Bloggens*. In: Michael Simon u. a. (Hg.): *Bilder. Bücher. Bytes. Zur Medialität des Alltags*. Münster u. a. 2009 (= *Mainzer Beiträge zur Kulturanthropologie/Volkskunde*, 3), S. 378–386.

51 Tim O'Reilly war einer der Ersten, der den Begriff Web 2.0 verwendete. Vgl. *Tim O'Reilly*: *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. In: *Communications & Strategies* 65 (2007), S. 17–37. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839 (Stand: 29. 11. 2023).

52 Vgl. *Nadja M. Antoine/Holger Gerhardt*: *Bestätigende und herausfordernde Impulse in der kokreativen Interaktion. Kokreative Wertschöpfung unter den Bedingungen von Kooperation am Beispiel der Ideenplattform jovoto*. In: Inga Klein/Sonja Windmüller (Hg.): *Kulturen der Ökonomie. Zur Materialität und Performanz des Wirtschaftlichen*. Bielefeld 2014, S. 259–281.

53 Koch, wie Anm. 46, S. 196.

Birgit Blättel-Mink untersucht in ihrer Forschung die Nutzer*innen von eBay in Hinblick auf ihre Rolle als Ko-Produzent*innen von Waren und Serviceleistungen und geht dabei auf die Frage des nachhaltigen Handels von Gebrauchsgütern ein.⁵⁴ Wie die Soziologin in ihrer Forschung anmerkt, verstärke eBay durch sein vielfältiges Angebot und die jederzeit verfügbare Möglichkeit des Verkaufs und Kaufs »die Individualisierung von Konsum- und Lebensstilen«.⁵⁵ Mit dem australischen eBay-Ableger Gumtree beschäftigt sich Aneta Podkalicka. Sie untersucht die Repräsentations- und Markenstrategien des Secondhandmarktplatzes und zeigt auf, wie Gumtree sich als nachhaltige, lokale und soziale Plattform inszeniert.⁵⁶ Podkalickas Beitrag macht darauf aufmerksam, dass Begriffe wie Nachhaltigkeit und soziale Verträglichkeit vorgeblich von Plattformbetreibern in die Unternehmenslogik implementiert und als pure Marketingstrategien – Greenwashing – eingesetzt werden.

Im Hinblick auf den Konsum von Secondhandkleidung auf digitalen Plattformen zeigt die Forschung Grewe, dass alternative Konsumpraxen in digitalen Netzwerken zunehmend durch Wirtschaftslogiken der Plattformökonomie verdrängt werden.⁵⁷ So sei die Plattform Kleiderkreisel⁵⁸ zu einem Unternehmen herangewachsen, welches vom Prinzip des Wachstums bestimmt werde.⁵⁹ Hier ist anzumerken, dass auch für Nutzende vermeintlich kostenfreie Plattformen vielfach digitalen Geschäftsmodellen unterliegen. Insbesondere das Erfassen von personenbezogenen Nutzungsdaten zum Zwecke des Verkaufs an weitere Unternehmen spielt hier eine Rolle.⁶⁰ Shoshana Zuboff stellt mit ihrem Werk zum Überwachungskapitalismus eine umfassende Diagnose der Auswirkungen des Sammelns und Kommerzialisierens von Verhaltensdaten auf die Gesellschaft.⁶¹ Sie zeigt auf, wie Unternehmen durch die Erfassung von Online- wie Offlineaktivitäten über eine enorme Macht der Verhaltenssteuerung von Individuen verfügen.⁶² Darüber hinaus wird seit einigen Jahren disziplinübergreifend vom Scheitern des

54 Vgl. *Birgit Blättel-Mink*: Prosuming im online-gestützten Gebrauchsgüterhandel und Nachhaltigkeit. In: dies./Kai-Uwe Hellmann (Hg.): *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden 2010 (= *Konsumsoziologie und Massenkultur*), S. 117–131.

55 Ebd., S. 123.

56 Vgl. *Aneta Podkalicka*: At Home with Gumtree: A Cultural Analysis of Australia's Popular Secondhand Online Marketplace. In: *European Journal of Cultural Studies* 25 (2022), S. 1410–1432, hier S. 1425–1426.

57 Vgl. *Grewe*, wie Anm. 16, S. 105.

58 Kleiderkreisel ist heute unter dem Namen Vinted bekannt.

59 Vgl. *Grewe*, wie Anm. 16, S. 105.

60 Auf der Webseite erklärt Vinted in welcher Form Nutzungsdaten verarbeitet und verkauft werden. Vgl. *Über Vinted*: Cookie-Einstellungen. URL: <https://www.vinted.de/cookie-policy> (Stand: 29.11.2023).

61 Vgl. *Shoshana Zuboff*: *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt am Main 2018. (Engl. Orig.: *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York 2019).

62 Vgl. ebd., S. 22–23.

gemeinnützigen und sozialen Nutzungspotenzials von Internetplattformen hin zu einer vollkommenen Kommerzialisierung derselben gesprochen.⁶³ So merkt Medienwissenschaftler und Netzaktivist Geert Lovink im essayistischen Stil an, dass Plattformen immer häufiger neoliberalen Verwertungslogiken folgen und Nutzer*innen oft unreflektiert für die Interessen der betreibenden Unternehmen arbeiten.⁶⁴ »In der letzten Zeit haben wir eine kulturelle Verschiebung weg vom aktiven, bewussten Nutzer und hin zum Subjekt als fügsamen und ahnungslosem Diener gesehen.«⁶⁵

Aktivitäten auf digitalen Plattformen sollten in der kulturalanalytischen Forschung daher nicht nur in Hinblick auf erweiterte Handlungs- und »Enablingpotenziale«⁶⁶ untersucht, sondern in Wechselwirkung zu den technischen Infrastrukturen betrachtet werden. Nach José van Dijck und ihren Mitautor*innen ist das Kennzeichen digitaler Plattformen ihre gestaltbare Infrastruktur, die darauf ausgerichtet ist, Interaktionen zwischen verschiedenen Nutzer*innen zu verwalten. Dies schließt Interaktion zwischen Endnutzer*innen und plattformbetreibenden Unternehmen oder Institutionen mit ein.⁶⁷ Wie Jörn Lamla anmerkt, stellen Plattformen daher keinesfalls neutrale Räume für ihre Nutzung zur Verfügung:

»Angeblich stellen Plattformen nur offene Rahmenstrukturen für kulturelle oder ökonomische Aktivitäten bereit, wohingegen letztere den Nutzenden überlassen bleiben, die den user-generated-content bereitstellen. Tatsächlich sind die Plattformen aber alles andere als neutrale Infrastrukturen.«⁶⁸

Nach Gertraud Koch sind Infrastrukturen als sozio-technisch zu betrachten, da technische Standards und Soziales in sie eingeschrieben werden, die von den Nutzer*innen erlernt und nutzbar gemacht werden müssen.⁶⁹ Dies führe dazu, dass in Infrastrukturen Machtverhältnisse implementiert werden, die in Form von Ausgrenzungen und Distinktion sichtbar werden. Darüber hin-

63 Vgl. z.B. *Geert Lovink: Im Bann der Plattformen. Die nächste Runde der Netzkritik. Bielefeld 2017; Astra Taylor: The People's Platform. Taking Back Power and Culture in the Digital Age. New York 2014; Andreas Wittel: Die Politische Ökonomie digitaler Technologien als neues Forschungsfeld. In: Gertraud Koch (Hg.): Digitalisierung. Theorien und Konzepte für die empirische Kulturforschung. Konstanz/München 2017, S. 335–362.*

64 Vgl. *Lovink, ebd.*, S. 17.

65 *Ebd.*

66 Schönberger spricht im Kontext der Nutzung digitaler Medien und Technologien vom »Enablingpotenzial«. Vgl. *Schönberger*, wie Anm. 43, S. 202, 205, 206.

67 Vgl. *José van Dijck/Thomas Poell/Martijn de Waal: The Platform Society: Public Values in a Connective World. New York 2018, S. 4.*

68 *Jörn Lamla: Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum? In: Bernward Baule u. a. (Hg.): Transformationen des Konsums. Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum. Baden-Baden 2019 (= Verbraucherforschung, 1), S. 109–118, hier S. 115.*

69 *Gertraud Koch: Ethnografie digitaler Infrastrukturen. In: dies., wie Anm. 63, S. 107–124, hier S. 109–110.*

aus zeige sich in Infrastrukturen zudem Gouvernementalität.⁷⁰ Michele Whites Arbeit zu eBay verdeutlicht beispielsweise die Einschreibung hegemonialer Vorstellungen von Geschlecht, Sexualität und Ethnizität in die digitale Infrastruktur.⁷¹ Sie zeigt auf, wie diese auf der Plattform reproduziert werden und das Nutzungsverhalten lenken.⁷² Aus der Perspektive der Kulturanthropologie kann das Digitale als »kodierte Kultur [sic!]⁷³ beschrieben werden, indem Kulturelles bereits in der Entwicklung digitaler Technologien greift und später unsichtbar in Devices und Infrastrukturen Denk- und Handlungsmuster beeinflusst, die erst in der Analyse wieder offenbar werden.⁷⁴ Wie bereits angemerkt, ist dabei zu beachten, dass digitale Infrastrukturen in vielen Fällen auf wirtschaftliche Interessen aufgebaut sind (oder sich nachträglich dahin wandeln) und vermeintlich kostenfreie Plattformen auf »eine im Hintergrund operierende Verhaltens- und Datenökonomie«⁷⁵ ausgerichtet sind. Aufgabe der kulturwissenschaftlichen Forschung zu digitalen Praktiken ist daher, nicht nur die Praktiken der Akteur*innen in den Blick zu nehmen, sondern sie in Beziehung zu den Rahmenbedingungen und Handlungs- und Normierungszwängen im Digitalen zu setzen.⁷⁶ Im Kontext der Untersuchung der Konsumpraktiken auf Secondhandplattformen bedeutet dies, dass die Handlungs- und Deutungsmuster, die die Praktiken der Akteur*innen konstituieren, in Relation zu den Bedingungen der Plattformen, auf denen sie ausagiert werden, gesetzt werden müssen. Dabei werden in dieser Untersuchung Logiken der Plattformökonomie sowie die Wirkungsweisen digitaler Netzwerke gleichermaßen berücksichtigt. Im folgenden Abschnitt erfolgt jedoch zunächst eine theoretische Einordnung relevanter Begriffe, die in dieser Forschung genutzt werden.

Theorie: Konsum, Handel und Mode im Kontext digitaler Kulturen

Begriffe, die in dieser Forschung vielfach genannt werden, sind Konsum, Handel und Mode im Zusammenhang mit der Nutzung digitaler Technologien. In diesem Abschnitt wird erörtert, auf Basis welcher theoretischen Grundlagen diese verwendet werden und welche Konsequenzen sich daraus für die Herleitung der Forschungsfrage und den Verlauf der Forschung ergeben. Dabei erweisen sich theoretische Überlegungen zu Habitus und seinen Kapitalien im Zusammenhang mit Konsum, Handel und Mode als wich-

70 Vgl. ebd., S. 111–112.

71 Vgl. Michele White: Buy It Now. Lessons from eBay. Durham/London 2012.

72 Vgl. ebd., S. 215–216.

73 Gertraud Koch: Einleitung: Digitalisierung als Herausforderung der empirischen Kulturwissenschaften. In: dies., wie Anm. 63, S. 7–18, hier S. 11.

74 Vgl. ebd., S. 11–12.

75 Lamla, wie Anm. 68, S. 116.

76 Vgl. Koch, wie Anm. 69, S. 113.

tige Impulse.⁷⁷ Darüber hinaus wird diskutiert, wie sich die drei Begriffe im Kontext der Digitalisierung gewandelt haben.⁷⁸

Wie im vorherigen Abschnitt bereits angemerkt, ist die Nutzung digitaler Technologien und Medien für viele Menschen Bestandteil alltäglicher Praktiken und Routinen.⁷⁹ In Bezug auf den Umgang mit gebrauchter Kleidung im Alltag bedeutet dies, dass der Konsum von Secondhandkleidung wie ebenso die Praktiken der Entledigung⁸⁰ sich ins Internet verlagern und zu spezifischen Logiken im Digitalen führen. Wie Klaus Schönberger mit den Begriffen ›Persistenz‹ und ›Rekombination‹ verdeutlicht, liegen Praktiken im Netz bereits vorhandenen sozialen Strukturen und ihren Praktiken zugrunde, die durch Techniknutzung weiterentwickelt und ausgebaut werden.⁸¹ Der Konsum und Handel mit Secondhandkleidung, unabhängig ob er im Netz oder analog stattfindet, kann als kulturelle Praktik verstanden werden, und ist Ausdruck von Identität, Habitus und sozialer Verortung.⁸² Der Begriff Konsum umfasst nach Wolfgang König die Aneignung, Nutzung und Verwertung von Gütern und Dienstleistungen.⁸³ Über den Gebrauch hinaus, stellt die Konsumtion ein wesentliches Mittel zur Konstruktion von Identitäten dar, dient zur Kommunikation und ist Ausdruck von sozialen Zugehörigkeiten und Abgrenzungen.⁸⁴ Aus kulturwissenschaftlicher Sicht sind Konsum und Produktion nicht als getrennte Sphären zu begreifen, sondern stehen in einem stetigen Interaktionsprozess und Wechselverhältnis zueinander.⁸⁵ Die Produktion, Distribution sowie der Handel stellen dabei aus Sicht des Faches ebenfalls kulturelle Praktiken dar, in denen Gütern

77 Diese Arbeit orientiert sich an Pierre Bourdieus Habitusbegriff. Vgl. *Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. 28. Auflage. Frankfurt am Main 2021. (Franz. Orig.: *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris 1979).

78 Anzumerken ist, dass in diesem Abschnitt die drei Begriffe Konsum, Handel und Mode nicht strikt voneinander getrennt zu behandeln sind, sondern vielmehr in ihrer Wechselseitigkeit betrachtet werden.

79 Vgl. *Christoph Bareither: Internet-Emotionspraktiken. Theoretische und methodische Zugänge*. In: Burkhard Lauterbach (Hg.): *Alltag – Kultur – Wissenschaft*. (= *Alltag – Kultur – Wissenschaft. Beiträge zur Europäischen Ethnologie*, 3). Würzburg 2017, S. 11–35, hier S. 11.

80 Mit ›analogen‹ Praktiken der Entledigung sind etwa der Verkauf von gebrauchter Kleidung auf dem Flohmarkt, aber auch die Entsorgung in Altkleidercontainer oder das Verschenken an Freunde oder Familienmitglieder gemeint.

81 Vgl. *Schönberger*, wie Anm. 43, S. 207–208.

82 Vgl. z.B. *Gertrud Lehnert: Mode als kulturelle Praxis*. In: Christa Gürtler/Eva Hausbacher (Hg.): *Kleiderfragen. Mode als Kulturwissenschaft*. Bielefeld 2015 (= *Fashion Studies*, 4), S. 29–44.

83 Vgl. *Wolfgang König: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne*. Stuttgart 2008, S. 13.

84 Vgl. *Jenß*, wie Anm. 42, S. 37.

85 Vgl. *W. König*, wie Anm. 83, S. 13–14; *ders.: Genese und Zukunft der Konsumgesellschaft*. In: Bernward Baule et al. (Hg.): *Transformationen des Konsums. Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum*. Baden-Baden 2019 (= *Verbraucherforschung*, 1), S. 15–24, hier S. 18.

und Waren Bedeutung und Wert zugeschrieben werden. Diese besitzen dadurch selbst kulturelles und soziales Potenzial, welches im Handel sichtbar wird.⁸⁶ Kleidung als Handelsware nimmt dabei laut Gertrud Lehnert einen besonderen Stellenwert ein und gehört der Mode- und Kulturwissenschaftlerin zufolge zu den bedeutungsvollsten Konsumgütern.⁸⁷ Bei der Betrachtung des Umgangs mit vestimentären Objekten⁸⁸ sei vor allem der Einbezug des Begriffs der Mode zentral.⁸⁹ Nach Lehnert entstehe diese durch das performative Zusammenspiel von Kleidung und Körpern im Raum.⁹⁰ Demnach ist Mode als kulturelle Praxis zu verstehen und gleichzeitig Ausdruck des Habitus einer Person und ihrer Kapitalien.⁹¹ »Mode zeigt nicht nur die ökonomische Potenz ihrer TrägerInnen an, sondern sie gehört auch zum symbolischen Kapital, indem sie ästhetische Kompetenz und sogar Bildung signalisiert.«⁹² Darüber hinaus stellt die Beschäftigung mit Kleidung nicht nur eine ästhetische Handlung⁹³ dar, sie ist zugleich Ausdruck politischer Einstellungen. Elke Gaugele merkt an, dass sich in Kleidung ästhetische Symbolwelten und politische Haltungen materialisieren. So sei besonders in den letzten Jahren eine Verstrickung von Mode und Politik zu beobachten.⁹⁴ Sich an Jaques Rancières Ansätzen zu Ästhetik und Politik orientierend, blickt sie auf die Metapolitik der Mode und beschreibt, wie Kleidung mit nachhaltigem Konsum und politischem Engagement verknüpft wird: »Mode wird nun zur Umweltaktivistin und Produzentin sozialer Gerechtigkeit erklärt und darüber hinaus zur Trägerin von Emotionen, Werten und Tugenden wie Ehrlichkeit oder Vertrauen.«⁹⁵

Die theoretische Einordnung der Begriffe ermöglicht es, die verschiedenen Dimensionen der Nutzung von Secondhandplattformen in einem übergeordneten Zusammenhang zu betrachten. Auf Vinted wird gebrauchte Kleidung zum Handelsgut, indem diese mittels Strategien der Inszenierung und der Bedeutungsaufladung zum modischen Objekt gemacht wird. Gleich-

86 Zum sozialen Potenzial von Waren vgl. *Arjun Appadurai*: Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: ders. (Hg.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. 8. Auflage, Cambridge 2010, S. 3–63, hier S. 3, 6.

87 Vgl. *Lehnert*, wie Anm. 82, S. 29.

88 Roland Barthes hat diesen Begriff erstmals in die Sprache der Mode genutzt. Später griff ihn u. a. Gertrud Lehnert auf. Vgl. *Roland Barthes*: *Die Sprache der Mode*. Frankfurt am Main 1985. (Franz. Orig.: *Système de la Mode*. Paris 1967).

89 Vgl. *Lehnert*, wie Anm. 82, S. 29.

90 *Gertrud Lehnert*: Einleitung. In: dies./Alicia Kühl/Katja Weise (Hg.): *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten*. Bielefeld 2014, S. 151–153, hier S. 151.

91 Vgl. *Lehnert*, wie Anm. 82, S. 36, 38.

92 *Lehnert*, wie Anm. 82, S. 36.

93 Lehnert merkt an, dass der Umgang mit Kleidern ästhetisches Handeln darstellt. Vgl. ebd., S. 35.

94 Vgl. *Elke Gaugele*: Mode als ästhetische Metapolitik. Zum Ethical Turn in der Kleidung. In: Rainer Wenrich (Hg.): *Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft*. Bielefeld 2015a, S. 195–210, hier S. 195.

95 Ebd.

zeitig konsumieren die Nutzer*innen hier Secondhandkleidung, nutzen sie zur Selbstdarstellung und zur ästhetischen, politischen und sozialen Selbstverortung. Über dies ergeben sich auf der Onlineplattform spezifische Nutzungszusammenhänge und Organisationsweisen mit Secondhandkleidung, die im Kontext sich veränderter Konsum- und Handelspraktiken im Digitalen betrachtet werden. Zum einen ist hier auf das im vorherigen Abschnitt behandelte Ineinandergreifen der Rolle der Konsument*innen und Produzent*innen verwiesen. Zum anderen verweisen disziplinübergreifende Beiträge und Beiträge aus dem Fach auf die Individualisierung von Konsum, die in einen Zusammenhang mit der Ästhetisierung des Alltags sowie der verstärkten Anrufung an Subjekte in allen Lebensbereichen produktiv zu sein gesetzt werden.⁹⁶ Diese ›Diagnosen‹ werden vielfach in Wechselbeziehung mit den Entwicklungen im Digitalen betrachtet. So sieht Reckwitz die Individualisierung des Konsums in Zusammenhang mit einem gesamtgesellschaftlichen Strukturwandel im spätmodernen Zeitalter, indem sich die Logik des Allgemeinen von der Logik der Singularitäten abgelöst habe.⁹⁷ Es sei eine Transformation des Konsumverhaltens feststellbar, in der die »Massenkonsumention [...] von einer Pluralisierung der Konsummuster abgelöst«⁹⁸ wurde. »Der Konsument ist ein Kokreativer, der die Güter nicht mehr so sehr vernutzt, sondern sie auf je eigene Weise zusammenstellt und sich ›kuratierend‹ aneignet.«⁹⁹ Maßgeblich für diese Veränderung ist nach Reckwitz die Ausweitung einer globalen Kulturökonomie im Digitalen.¹⁰⁰ Reckwitz beschreibt darüber hinaus, wie sich in der Postmoderne das Ideal eines individualästhetischen Konsumsubjektes gebildet habe.¹⁰¹

Des Weiteren werden die Konsum- und Handelspraktiken, wie oben angemerkt, unter dem Gesichtspunkt des von Ulrich Bröckling ausformulierten Konzeptes des unternehmerischen Selbst betrachtet.¹⁰² Der Einzug eines Subjektivierungsregimes des unternehmerischen Selbst habe zu einer um-

96 Zur Ästhetisierung des Alltags vgl. z.B. *Andreas Reckwitz*: Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin 2017a; *ders.*: Kreativität und soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie. Bielefeld 2016a; zum unternehmerischen Handeln im Alltag vgl. *Ulrich Bröckling*: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main 2007.

97 Vgl. *Reckwitz* 2017a, wie Anm. 96, S. 11.

98 Ebd., S. 114.

99 Ebd.

100 Vgl. *Andreas Reckwitz*: Die Gesellschaft der Singularitäten. Zur Kulturalisierung des Sozialen. In: Hubertus Busche u.a. (Hg.): Kultur – Interdisziplinäre Zugänge. Wiesbaden 2018, S. 45–62, hier S. 53, 47.

101 Vgl. *Andreas Reckwitz*: Das Subjekt des Konsums in der Kultur der Moderne. Der kulturelle Wandel der Konsumtion. In: Karl-Siebert Rehberg (Hg.): Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede. Frankfurt am Main/New York 2006 (= Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München 2004, 1), S. 424–436. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/17583> (Stand: 29.11.2023), hier S. 434.

102 Vgl. *Bröckling*, wie Anm. 96.

fassenden Ökonomisierung des Alltags geführt.¹⁰³ Diese Subjektivierungsform bestehe aus einem »höchst praktische[n] Anforderungsprofil, das angibt, wie sich Menschen als Person zu begreifen und wie sie zu agieren haben«¹⁰⁴. Diese Anforderungen gründen sich auf bestimmte Wissensbestände und Technologien, welche in Praktiken übersetzt werden.¹⁰⁵ In Bezug auf die vorliegende Untersuchung bedeutet dies, dass Akteur*innen auf Vinted bei der Nutzung auf Wissensbestände und Strategien beim Handel und Konsum zurückgreifen, die sich nicht nur auf den Handel an sich, sondern auf bestimmte Lebensentwürfe und Selbstkonzepte gründen. Gleichzeitig leitet sich daraus ab, dass manche Nutzer*innen diesen Anforderungen nicht entsprechen, da sie nicht über das Wissen, die Kapitalien und Technologien verfügen. Dabei spielen technisches Know-how und das Wissen um die Wirkungsweisen im Digitalen und seine Umsetzung eine zentrale Rolle. Angelehnt an Tom Boellstorff beschreibt Gertraud Koch das Internet als Ort der »Kulturproduktion«¹⁰⁶, an dem bestimmte Kenntnisse ausgebildet werden müssen:

»Menschen, die in der digitalen Welt etwas erdenken wollen, müssen neue Fähigkeiten entwickeln und im übertragenden Sinne auch kommunikationsfähig zu den Technologien hin werden [sic!], also etwas wie die digitale Lese- und Schreibfähigkeit entwickeln.«¹⁰⁷

Diese Formen des Wissens im Digitalen herauszuarbeiten und mögliche Asymmetrien und Ausgrenzungen, die sich daraus ableiten, offenzulegen, soll ebenfalls Teil dieser Untersuchung werden.

Wie und warum digitale Verkaufsplattformen erforschen?

Ziel dieser Forschung ist es, zu untersuchen, wie Secondhandkleidung gegenwärtig auf Onlineplattformen von Alltagsakteur*innen konsumiert, verkauft und gehandelt wird und auf Basis welcher Deutungs- und Handlungsmuster die Nutzung digitaler Secondhandmarktplätze erfolgt. Auf welche Wissensbestände greifen die Akteur*innen bei der Nutzung der Plattformen zurück und welche Bedeutungszuschreibung und Valorisierungsstrategien von gebrauchter Kleidung werden hier produziert? Ferner soll am Beispiel von Vinted empirisch untersucht werden, in welchem Wechselverhältnis der alltagskulturelle Umgang mit gebrauchter Kleidung mit der Nutzung digitaler Verkaufsplattformen steht.

103 Vgl. ebd., S. 11, 37–38.

104 Ebd., S. 38.

105 Ebd., S. 45.

106 *Gertraud Koch: Social Media, Online Communities und Interfaces. Zur Materialität und Faktizität virtueller Welten.* In: Karl Braun/Claus-Marco Dieterich/Angela Treiber (Hg.): *Materialisierung von Kultur. Diskurse Dinge Praktiken.* Würzburg 2015b, S. 629–630, hier S. 629.

107 Ebd., S. 630.

Gesellschaftliche Relevanz findet diese Forschung dadurch, dass Logiken des Konsums und Handels ins Verhältnis zu den sozialen und kulturellen Ordnungen auf der Plattform gesetzt werden. Es soll kulturanalytisch untersucht werden, wie das Handeln der Akteur*innen durch die in die digitale Infrastruktur eingeschriebenen Ordnungen und Politiken beeinflusst wird. Dabei werden die in den digitalen Secondhandräumen entstehenden Strukturen und Machtverhältnisse sowie mögliche Widerstände und ›Enablingpotenziale‹ in den Blick genommen.¹⁰⁸ Ausgehend von den Akteur*innen können so alltagskulturelle Verhaltensweisen im Umgang mit gebrauchter Kleidung im Kontext der Digitalisierung offengelegt werden.

Diese Arbeit reiht sich in Forschungen und Beiträge ein, die Transformationen des Konsums im Kontext der Digitalisierung untersuchen.¹⁰⁹ Dabei wird ein praxeologischer Ansatz gewählt, der nach Robert Schmidt, der sich wiederum auf Bourdieus Praxistheorie bezieht, nicht »Individuen und ihre Handlungen, sondern situierte *Interaktionen* [sic!] und Interdependenzgeflechte in den Mittelpunkt rückt«¹¹⁰. Im Sinne von Reckwitz wird die soziale Praktik als repetitive und sich dabei stetig entwickelnde Form des Handelns betrachtet, die auf kollektiven Wissensordnungen und kulturellen Codes beruht und sich in Körpern und Dingen materialisiert.¹¹¹ Da sich meine Forschung beispielhaft auf die Plattform Vinted und deren Akteur*innen fokussiert, möchte ich zunächst diese Onlineplattform als Forschungsfeld vorstellen, um im Folgenden das methodische Vorgehen und den Verlauf der Forschung zu diskutieren.

Die Onlineplattform Vinted als Forschungsfeld

Vinted ist eine digitale Handelsplattform, die es Privatpersonen ermöglicht, per App oder Webversion gebührenfrei gebrauchte Kleidung, Accessoires und seit kurzem auch neuwertige Kosmetik- und Haushaltsprodukte zu kau-

108 Koch, wie Anm. 69, S. 113, macht darauf aufmerksam, dass die Analyse digitaler Infrastrukturen anhand der sozialen Praktiken erfolgen sollte, um Strukturierungen wie Brüche und Widerstände in der Nutzung aufzuzeigen.

109 Vgl. z.B. *Simon Bieling*: Konsum zeigen. Bielefeld 2018; *Lamla*, wie Anm. 68; *Wolfgang Ullrich*: Demonstrativer Konsum in Social Web. Über neue Sozialfiguren, ihren Umgang mit Produkten und dessen gesellschaftspolitische Konsequenzen. In: Bernward Baule u.a. (Hg.): Transformationen des Konsums. Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum. Baden-Baden 2019 (= Verbraucherforschung, 1), S. 55–67.

110 *Robert Schmidt*: Die Entdeckung der Praxeographie. Zum Erkenntnisstil der Soziologie Bourdieus. In: Daniel Suber/Hilmar Schäfer/Sophia Prinz (Hg.): Pierre Bourdieu und die Kulturwissenschaft. Zu Aktualität eines undisziplinierten Denkens. Konstanz 2011, S. 89–106, hier S. 95.

111 Vgl. *Andreas Reckwitz*: Die Reproduktion und die Subversion sozialer Praktiken. Zugleich ein Kommentar zu Pierre Bourdieu und Judith Butler. In: Karl H. Hörning/Julia Reuter (Hg.): Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis. Bielefeld 2004, S. 40–54, hier S. 43–44.

fen und zu verkaufen.¹¹² Die Plattform wurde 2008 von zwei litauischen Studierenden gegründet und war in Deutschland lange Zeit unter dem Namen Kleiderkreisel bekannt. Im Jahr 2021 wurde das Tochterunternehmen Kleiderkreisel sowie die auf Mütter ausgerichtete Plattform Mamikreisel schrittweise in den Mutterkonzern Vinted eingebracht.¹¹³ Der Secondhandmarkt ist mittlerweile ein international agierendes Unternehmen, welches nach eigenen Angaben in 16 Ländern mit 75 Millionen Mitgliedern vertreten ist.¹¹⁴ In der Europäischen Union sollen die Nutzungszahlen zurzeit bei etwa 37,4 Millionen liegen.¹¹⁵

Wie Grewe anmerkt, diente die Plattform ursprünglich als digitales Tauschnetzwerk, bis sich Geld als Transaktionsmittel immer weiter durchgesetzt habe. Vinted beziehungsweise damals noch Kleiderkreisel verstehe sich als soziales Netzwerk mit digitaler Infrastruktur, so Grewe.¹¹⁶ Sie beschreibt aus einer ANT-Perspektive, wie sich die Plattform aus dem Zusammenspiel von verschiedenen, sowohl menschlichen als auch nicht-menschlichen Akteur*innen zusammensetzt:

»Dieses Netzwerk besteht aus einer ANT-Perspektive aus unterschiedlichsten Akteuren: u.a. technische Infrastrukturen, Administratoren_innen, Nutzer_innen, Smartphones und Kameras, Kleidung, Pakete. Diese Infrastruktur verweist des Weiteren auf Gesetze, etwa zu Haftung und Gewährleistung, auf Normen wie Vertrauen und Ressourcenschutz, auf Bedeutungszuschreibungen von Mode, auf Strategien der Selbstinszenierung und auf Strategien der Bedeutungsaufladung von Second-hand-Kleidung.«¹¹⁷

Die Beobachtungen Grewes zur digitalen Infrastruktur Vinteds und seiner Zusammenhänge sind im Zuge der Kommerzialisierung und Professionalisierung der Plattform umso relevanter und werden daher in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt.

Um Zugang zur Onlineplattform zu erhalten, müssen sich Personen, die Kleidung kaufen und verkaufen wollen, zuerst als Mitglied auf Vinted registrieren und den Allgemeinen Nutzungsbedingungen zustimmen.¹¹⁸ Jede*r Nutzer*in muss bei Anmeldung einen Usernamen erstellen und bekommt daraufhin eine eigene Profilseite. Ähnlich wie auf Social-Media-Kanälen wie Instagram oder Facebook, können Mitglieder auf dieser Profilseite ein

112 Vgl. *Vinted*, wie Anm. 19.

113 Vgl. z.B. *Süddeutsche Zeitung*: Aus zwei mach eins. URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kleiderkreisel-vinted-wechseln-1.5124315> (Stand: 29.11.2023).

114 Vgl. *Über Vinted*. URL: <https://www.vinted.de/about> (Stand: 29.11.2023).

115 Bezieht sich auf die durchschnittlichen Nutzungszahlen im Monat. Vgl. *Vinted*, wie Anm. 19.

116 Vgl. *Grewe*, wie Anm. 16, S. 103–104.

117 Ebd., S. 104.

118 Vgl. *Vinted*: Aktualisierte Allgemeinen Nutzungsbedingungen vom 13.03.2023. URL: https://www.vinted.de/terms_and_conditions (Stand: 29.11.2023).

Profilbild hochladen und einen Text über sich verfassen. Dieser enthält in der Regel Informationen darüber, welche Kauf-, Verkaufs- oder Tauschregeln für diesen Account gelten, welche Versandart angeboten wird oder welche Beweggründe der*die Nutzer*in für das Verkaufen¹¹⁹ der Kleidung hat. Weitere Angaben, die für Mitglieder der Plattform sichtbar sind, sind Angaben zum Standort und zur letzten Anmeldung sowie zur Anzahl der Follower*innen. Unterhalb der allgemeinen Profilangaben befindet sich dann der sogenannte Kleiderschrank: Er zeigt katalogartig Fotos der Kleidungsstücke, die zum Verkauf angeboten werden.

Neben dem Kleiderschrank gibt es den sogenannten Katalog. Dieser befindet sich auf der Startseite und ist für Nutzer*innen relevant, die etwas kaufen wollen. Er zeigt die Kleidungsstücke an, die zum Verkauf angeboten werden, und listet sie nach Relevanz auf.¹²⁰ Ein Algorithmus selektiert dabei die relevanten Angebote aus verschiedenen Faktoren wie dem früheren Suchverhalten, Voreinstellungen¹²¹ oder der Neuheit eines Artikels.¹²²

Die zum Verkauf angebotenen Kleidungsstücke im Vinted-Kleiderschrank werden in der Regel von den Verkäufer*innen angezogen und aus verschiedenen Perspektiven fotografiert. So werden beispielsweise Details wie das Markenlabel, Fehler und Mängel oder das Textilpflegesymbol fotografisch festgehalten. Zusätzlich kann das Kleidungsstück mit einem Text beschrieben werden. Die Beschreibungen können Informationen über den Zustand, die Größe, wie oft es getragen wurde oder warum es verkauft wird, beinhalten.¹²³ Darüber hinaus sind bestimmte Pflichtangaben als Voraussetzung für den Verkauf zu machen. So muss mindestens ein Foto von der angebotenen Ware hochgeladen werden, ein Preis festgelegt werden, außerdem ein Titel und eine Kategorie ausgewählt werden.¹²⁴

Um wiederum einen Kauf zu tätigen, können Nutzer*innen entweder direkt auf die Option »Kaufen« klicken, verhandeln, indem sie ein Angebot machen, sowie den Artikel zu ihren Favoriten hinzufügen oder auch in direkten Kontakt mit dem anbietenden Mitglied treten. Findet ein Kauf statt, so kann die Transaktion über das Vinted-Kauf-System abgeschlossen werden, wel-

119 Im Folgenden werde ich nur noch von Käufen und Verkäufen auf Vinted sprechen, da sich Geld als das gängigste Tauschmittel im Laufe meiner Forschung herausgestellt hat. Das Tauschprinzip wird nur noch wenigen Nutzer*innen privat angewendet, da Vinted selbst die Funktion mittlerweile eingestellt hat.

120 Vgl. auch *Grewé*, wie Anm. 16, S. 104–105.

121 In den Voreinstellungen können die angezeigten Inhalte personalisiert werden. So können Artikel nach Konfektionsgröße, Markenlabel oder Kategorie gefiltert werden. Vgl. *Vinted*: Personalisiere dein Vinted. URL: https://www.vinted.de/help/409-personalisiere-dein-vinted?access_channel=hc_topics (Stand: 29.11.2023).

122 Vgl. *Vinted*, wie Anm. 118.

123 Vgl. auch *Grewé*, wie Anm. 16, S. 104.

124 Für mehr Informationen zum Verkaufen bei Vinted vgl. *Vinted*: Artikel hochladen. URL: https://www.vinted.de/help/8-artikel-hochladen?access_channel=product_link (Stand: 29.11.2023).

ches den Mitgliedern einen Käuferschutz bietet. Alternativ kann in direkter Absprache mit dem*der Nutzer*in eine andere Transaktionsform außerhalb des Systems gewählt werden, bei der dann kein Käuferschutz greift. Findet der Kauf über das Vinted-System statt¹²⁵, so wird das Geld im sogenannten E-Geldbeutel deponiert, wo es auf der Webseite verwahrt wird. Mitglieder können es für zusätzliche kostenpflichtige Dienste einsetzen, wie zum Beispiel Pushes, die die Sichtbarkeit des Kleidungsstücks auf der Webseite erhöhen, oder sich das Geld auf ihr Privatkonto überweisen lassen.¹²⁶ Bei einem Kauf sind die Verkäufer*innen dazu verpflichtet, für den Versand des Artikels zu sorgen.¹²⁷ Ist ein Kauf inklusive Versand abgeschlossen, können sich Verkäufer*in und Käufer*in gegenseitig öffentlich bewerten.

Insgesamt ist die Nutzung der Plattform für Mitglieder kostenlos, jedoch kann für zusätzliche Dienste eine Gebühr erhoben werden. Mitglieder müssen den Regeln und allgemeinen Nutzungsbedingungen der Plattform zustimmen und haben sowohl als Käufer*in als auch als Verkäufer*in bestimmte Rechte und Pflichten. Zusätzlich bietet Vinted unter der Rubrik Community die Möglichkeit, Fragen in ein sogenanntes Forum¹²⁸ zu stellen. Das Forum dient zum Austausch unter den Mitgliedern, wenn es beispielsweise um Wissen oder Probleme rund um den Ablauf bei Vinted geht. Darüber hinaus werden hier allgemeine Themen des Alltags diskutiert und sogar private Probleme rund um Familie und Freundschaft besprochen.¹²⁹ Über die eigene Plattform hinaus ist das Unternehmen auf verschiedenen Social-Media-Kanälen wie Instagram oder TikTok aktiv und wirbt hier mit Influencer*innen, aber auch mit Nutzer*innen der Plattform.¹³⁰ Zudem verlinken

125 Vinted hat für die Kaufabwicklung den Zahlungsdienstleister MangoPay SA. beauftragt. Vgl. *Vinted*: Zahlungsdienstleister auf Vinted. URL: <https://www.vinted.de/help/1039-zahlungsdienstleister-auf-vinted> (Stand: 29.11.2023).

126 Vgl. *Vinted*, wie Anm. 118.

127 Vgl. *Vinted*, wie Anm. 19.

128 Das Forum ist gegliedert in folgende Rubriken: »Internes rund um Vinted«, »Leben als Mami ...«, »Finde, verkaufe und tausche deine Artikel«, »Fashion, Style & Beauty«, »Flohmarkt« und »Feierabend« und »Sonstiges«. *Vinted Forum*. URL: <https://www.vinted.de/forum> (Stand: 29.11.2023).

129 Auffällig ist, dass hier vor allem Frauen* aktiv sind. Bereits die vorgegebenen Rubriken des Forums zeigen, dass die Vinted-Community auf Frauen* ausgerichtet ist. So besteht beispielsweise ein Großteil der Beiträge aus den Themen Mutterschaft, Schwangerschaft und Geburt, was durch die Fusion der auf Mütter ausgerichteten Plattform Mami- mit Kleiderkreisel zu erklären ist. Generell zeigt sich, wie *Grewe* 2017 in ihrer Forschung betont, dass Vinted zwar als Plattform das binäre Geschlechtersystem mit der Bezeichnung Damen und Herren als Suchkategorien führt und damit auch Personen, die sich dem männlichen* Geschlecht zuordnen als Nutzer*innen anspricht, Vinted als Plattform aber gezielt auf Frauen* als Nutzer*innen ausgerichtet ist (vgl. *Grewe*, wie Anm. 16, S. 103–104). So wirbt Vinted beispielsweise auf seiner Instagramseite vorwiegend mit weiblichen* Influencer*innen. Vgl. dazu das internationale *Instagram-Profil von Vinted*, [Instagram-Profil]. URL: <https://www.instagram.com/vinted/> (Stand: 29.11.2023).

130 Vgl. *Instagram-Profil von Vinted*, wie Anm. 129; TikTok-Account von Vinted [TikTok-Account]. URL: <https://www.tiktok.com/@vinted?lang=de-DE> (Stand: 29.11.2023).

viele Nutzer*innen selbst ihr Instagram-Profil oder machen auf ihre eigene Webseite wie beispielsweise den eigenen Modeblog oder Onlineshop aufmerksam. Eine weitere digitale Vernetzung zeigt sich auf der Videoplattform YouTube¹³¹. Hier wie auf TikTok, präsentieren Nutzer*innen in sogenannten ›Try on Hauls‹ ihre gekaufte Kleidung, geben Verkaufstipps und berichten von ihren Erfahrungen mit dem Onlinemarktplatz.¹³²

In diesem Abschnitt sollte die Komplexität und Vielschichtigkeit des Forschungsfelds Vinted offengelegt werden. Über die dargestellten Inhalte hinaus gibt es auf der Plattform noch eine Vielzahl an Funktionen, Regeln und Bestimmungen, die allerdings für die vorliegende Untersuchung nicht relevant sind.

Methodisches Vorgehen und Forschungsverlauf

Eine Forschung zu Konsumpraktiken auf Onlineplattformen setzt an methodischen Überlegungen der digitalen Ethnografie an. Da sich meine Untersuchung beispielhaft auf die Konsum- und Handelspraktiken von Alltagsakteur*innen auf der Plattform Vinted konzentriert, fand ein erster Feldeinstieg durch eine digitale teilnehmende Beobachtung statt.¹³³ Zum Feldeinstieg versuchte ich zuerst nach Breidenstein u. a. durch die vier Schritte der Beobachtungsintensivierung ein vielfältiges Datenmaterial zu sammeln.¹³⁴ Wie Pink u. a. anmerken, erfordert die Forschung im Digitalen, insbesondere die teilnehmende Beobachtung, neue Formen der Anwesenheit, da der Kontakt zwischen Forschenden und Akteur*innen medienvermittelt ist.¹³⁵ Daher berücksichtigte ich in meiner Vorgehensweise die ausgearbeiteten Ansätze der digitalen Ethnografie zur besonderen Bedingung des Forschens im Internet.¹³⁶ Als übergeordneter Forschungsstil und zur

131 Vgl. z.B. *Sunnylove*: GELD VERDIENEN im Internet auf VINTED – Verkaufstipps um SCHNELL zu verkaufen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mWQxifj7wRI> (Stand: 29.11.2023).

132 Vgl. auch *Grewe*, wie Anm. 16, S. 107–108.

133 Wie Cohn anmerkt, bietet sich eine teilnehmende Beobachtung vor allem bei Forschungen an, die sich mit dem Handeln von Menschen beschäftigt. Vgl. *Miriam Cohn*: Teilnehmende Beobachtung. In: Christine Bischoff/Karoline Oehme-Jüngling/Walter Leimgruber (Hg.): *Methoden der Kulturanthropologie*. Bern 2014, S. 71–85, hier S. 73.

134 Vgl. *Georg Breidenstein* u. a.: *Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung*. Konstanz/München 2013, S. 79–80.

135 Vgl. *Sarah Pink* u. a.: *Digital Ethnography. Principles and Practice*. Los Angeles u. a. 2016, S. 3.

136 Vgl. z.B. *Tom Boellstorff*: *Rethinking Digital Anthropology*. In: Heater A. Horst/Daniel Miller (Hg.): *Digital Anthropology*. London/New York 2012, S. 39–60; *Koch*, wie Anm. 46; *dies.*, wie Anm. 43; *Pink* u. a., wie Anm. 135.

Auswertung meiner Daten nutzte ich die Grounded Theory¹³⁷ angelehnt an Corbin und Strauss.¹³⁸

Da ich bereits vor einigen Jahren privat ein Konto bei Vinted eröffnet hatte, welches ich jedoch nicht aktiv nutzte, übernahm ich dieses für meine Untersuchung und legte offen, dass mein Profil zum Zwecke wissenschaftlicher Forschung genutzt wird.¹³⁹ Die teilnehmende Beobachtung fand dabei auf zwei Ebenen statt. Wie im Abschnitt zu ›Plattformökonomie und Agency‹ bereits dargelegt, sollte bei der Analyse digitaler Plattformen nicht nur das Handlungspotenzial der Nutzer*innen in den Blick genommen werden, sondern zugleich die in die Infrastrukturen eingeschriebenen Ordnungen und Politiken untersucht werden, die das Handeln der Akteur*innen beeinflussen.¹⁴⁰ Daher erprobte ich zunächst die Nutzung der Plattform, indem ich versuchte, die verschiedenen Funktionen der technischen Infrastruktur zu durchdringen, wobei ich mich durch die Plattform ›klickte‹. So testete ich verschiedene Voreinstellungen aus, sichtete die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, schaute mir Foreneinträge und deren Sortierung sowie Nutzungshinweise an. Darüber hinaus sichtete ich die Werbeaktivitäten des Unternehmens auf Plattformen wie Instagram und TikTok. Auf einer zweiten Ebene versuchte ich Vinted aktiv zu nutzen, indem ich selbst am Secondhandhandel teilnahm. Nach Tom Boellstorff ist vor allem die teilnehmende Beobachtung eine geeignete Methode für die digitale Ethnografie, da bestimmte Logiken und Bedeutungen von Praktiken im Internet erst durch das aktive Miterleben sichtbar werden.¹⁴¹ Den Zugang gestaltete ich daher so, dass ich im Selbstversuch ein Kleidungsstück für den Verkauf auf der Plattform vorbereitete und hochlud und ein Kleidungsstück einem Mitglied abkaufte. Zusätzlich trat ich in Kontakt mit potenziellen (Ver-)Käufer*innen, nutzte die Bewertungs- und Kommunikationsfunktionen und kommunizierte per Direktnachricht mit Nutzer*innen. Ziel war es, mich im Rahmen meiner Position als Forscherin als aktives Mitglied im Feld zu bewegen, um somit den Prozess der Nutzung zu erproben und nachzuvollziehen.¹⁴² Ähnlich wie Hannah Rotthaus in ihrer Forschung zu Verhütungsapps argumentiert, fließen dabei meine im Selbstversuch gewonnen Eindrücke und Er-

137 Im Folgenden werde ich die Grounded-Theory-Methodologie mit GTM abkürzen.

138 *Anselm Strauss/Juliet Corbin: Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung.* Weinheim 1996. (Engl. Orig.: *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques.* Newbury Park u. a. 1990).

139 Ich vermutete, dass mir durch meine Bewertungen auf meinem Privatkonto ein höheres Vertrauen entgegengebracht würde und sich dadurch die Suche nach potenziellen Interviewpartner*innen erleichtern würde.

140 Vgl. *Koch*, wie Anm. 73, S. 11–12.

141 Vgl. *Boellstorff*, wie Anm. 136, S. 55.

142 Zur Rolle der Selbstreflexion bei der teilnehmenden Beobachtung vgl. *Christine Bischoff: Empirie und Theorie.* In: dies./Karoline Oehme-Jüngling/Walter Leimgruber (Hg.): *Methoden der Kulturanthropologie.* Bern 2014, S. 14–31, hier S. 14; *Cohn*, wie Anm. 133, S. 75.

lebnisse zwar mit in die Analyse ein, werden aber ausdrücklich nicht als Autoethnografie¹⁴³ verstanden.¹⁴⁴

Um ein genaues Verständnis über die Erfahrungswelt im Kontext der Nutzung und über die Deutungs- und Handlungsmuster im Umgang mit Secondhandkleidung zu erlangen, stellen Interviews die Hauptquelle meiner Forschung dar. Dabei eignen sich besonders Leitfadeninterviews, um ein tieferes Verständnis für die hinter dem Handeln stehenden Deutungsmuster und Sinnzusammenhänge zu entwickeln.¹⁴⁵ Als Forscherin orientierte ich mich an den Grundprinzipien bei der Durchführung und Analyse qualitativer Interviews nach Cornelia Helfferich.¹⁴⁶ Bei der Durchführung und späteren Auswertung beachtete ich, dass es sich bei dem im Interview Gesagten um »Deutungen, Meinungen und subjektive Aussagen«¹⁴⁷ der Akteur*innen handelt. Bei der Befragung zu den Hintergründen und Handlungsabläufen der Nutzungspraktik von Vinted berücksichtigte ich daher, dass hier (Re-)Konstruktionen und Innensichten von Erlebtem erzählt werden, die einer kritischen Analyse unterzogen werden müssen und weiteres Datenmaterial aus anderen Erhebungsverfahren hinzugezogen werden sollte.¹⁴⁸ Meine Interviewpartner*innen gewann ich einerseits durch einen öffentlichen Aufruf im Forum und andererseits durch das gezielte Anschreiben per Direktnachricht von Mitgliedern auf Vinted.¹⁴⁹ Beim gezielten Anschreiben versuchte ich im Sinne der GTM verschiedene Fälle zu vergleichen, indem ich im Forschungsprozess auf Basis der ersten Auswertung der Daten und den sich daraus entwickelten Fragen unterschiedliche Nutzer*innen anscrieb.¹⁵⁰ Dabei waren Kategorien wie Alter, Geschlecht, Länge

143 Zur Diskussion der Forschungsmethode der Autoethnografie vgl. z.B. *Andrea Ploder/ Johanna Stadlbauer*: Autoethnographie und Volkskunde? Zur Relevanz wissenschaftlicher Selbsterzählungen für die volkskundlich-kulturanthropologische Forschungspraxis. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde 116 (2013), S. 373–404.

144 Vgl. *Hannah Rotthaus*: Aushandlungen von Schwangerschaftsverhütung im Kontext digitaler Selbstbeobachtung. In: Hamburger Journal für Kulturanthropologie (HJK) 11 (2020), S. 1–93, hier S. 14.

145 Vgl. z.B. *Cornelia Helfferich*: Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Auflage. Wiesbaden 2011, S. 38; *Marketa Spiritova*: Narrative Interviews. In: Christine Bischoff/Karoline Oehme-Jüngling/Walter Leimgruber (Hg.): Methoden der Kulturanthropologie. Bern 2014, S. 117–130, hier S. 117.

146 Vgl. *Helfferich*, wie Anm. 145, S. 24.

147 *Brigitta Schmidt-Lauber*: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Silke Göttisch/Albrecht Lehmann (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage Berlin 2007, S. 169–188, hier S. 172.

148 Vgl. ebd., S. 183–184.

149 Ein Grund für diese Vorgehensweise war, dass ich durch meinen öffentlichen Aufruf lediglich eine Nutzerin für ein Interview gewinnen konnte.

150 Vgl. *Inga Truschkat/Manuela Kaiser-Belz/Vera Volkmann*: Theoretisches Sampling in Qualifikationsarbeiten: Die Grounded-Theory-Methodologie zwischen Programmatik und Forschungspraxis. In: Günter Mey/Katja Mruck (Hg.): Grounded Theory Reader. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2011, S. 353–379, hier S. 366–367.

der Mitgliedschaft oder Anzahl der Bewertungen als Vergleichsfälle ausschlaggebend. Welches Mitglied sich dann zu einem Interview mit mir bereit erklärte, konnte ich nicht beeinflussen und hatte dementsprechend nur begrenzte Möglichkeiten zur Fallkontrastierung. Bei der Auswertung der Daten orientierte ich mich daher an Corbin und Strauss, wonach Vergleiche im theoretischen Sampling innerhalb der erhobenen Daten angestellt werden können.¹⁵¹

Im Laufe meiner Forschung interviewte ich sieben Nutzer*innen auf Vinted. Keine meiner Gesprächspartner*innen kannte ich zuvor persönlich.¹⁵² Fünf der Befragten waren zwischen 24 und 30 Jahre alt, eine Nutzerin war Mitte 30 und eine weitere Ende 50. Mit einer Ausnahme waren alle Interviewpartner*innen Frauen*. Aufgrund der räumlichen Distanz und des Wunsches der Befragten fanden alle Interviews entweder über eine Videokonferenz oder per Telefon statt. Die Entscheidung, die Gespräche über Kommunikationstechnologien zu führen, obwohl ich eine praxeologische Perspektive einnehme, gründete sich darauf, dass ich in meiner Arbeit nach den Wissensordnungen und Sinnstrukturen hinter den Konsum- und Handelspraktiken von Secondhandkleidung auf Vinted frage. Reckwitz weist darauf, dass aus Sicht der Praxeologie soziale Praktiken aus einem Geflecht von implizitem Wissen und Sinn und seiner Verankerung in Körpern und Dingen beruhen.¹⁵³ Da dieses implizite Wissen nicht direkt ermittelt werden kann, müsse es indirekt durch eine feine Analyse des Wahrgenommenen, beispielsweise durch teilnehmende Beobachtung, und dem explizit Gesagtem, beispielsweise durch Interviews, erschlossen werden.¹⁵⁴ »Das implizite Wissen muss zwangsläufig indirekt erschlossen werden, d. h. aus expliziten Äußerungen müssen die impliziten Schemata rückgeschlossen werden.«¹⁵⁵ Des Weiteren kann nach Reckwitz »die geäußerte Rede im Rahmen von Interviews [...] ein Mittel liefern, um indirekt jene Wissensschemata zu erschließen, welche die Praktiken konstituieren«¹⁵⁶. Hinzu kam, dass ich die Profile der Interviewten aktiv miteinbezog und sie im Laufe des Interviews oft selbst auf ihr Profil zur Veranschaulichung des Gesagten verwies. Zusätzlich folgte ich meinen Gesprächspartner*innen auf Vinted und konnte im Verlauf meiner Forschung ihre Aktivitäten auf der Plattform einsehen und immer wieder auf ihr Profil als ergänzendes Datenmaterial zugreifen.¹⁵⁷

151 Vgl. *Strauss/Corbin*, wie Anm. 138, S. 164.

152 Alle personenbezogenen Daten aus den Interviews, wie Name, Geburtsjahr und Beruf wurden pseudonymisiert.

153 Vgl. *Reckwitz* 2016a, wie Anm. 96, S. 49–50, 52.

154 Vgl. *ebd.*, S. 56.

155 *Ebd.*, S. 56.

156 *Ebd.*, S. 56–57.

157 Zum Schutz und zur Bewahrung der Anonymität werden in der Darstellung der Forschungsergebnisse nur Rekonstruktionen der Profile meiner Interviewpartner*innen wiedergegeben und keine tatsächlichen Profilinehalte geschildert. Darüber hinaus wurden in der Forschung die Handlungsempfehlungen zur Ethik des Forschens im Inter-

Der Prozess der Datenerhebung und -auswertung gestaltete sich im Sinne der GTM zirkulär.¹⁵⁸ Dabei zog ich das Datenmaterial aus der teilnehmenden Beobachtung und den Interviews wechselseitig heran und wertete es nach dem offenen, axialen und selektiven Kodierparadigma aus.¹⁵⁹ Aus dem gesammelten Sample, welches insgesamt aus sieben Interviews, sieben Werbedokumenten¹⁶⁰ und der teilnehmenden Beobachtung bestand, ergaben sich schließlich drei Kategorien der Analyse. Als Kernkategorie und ursächliche Bedingung abstrahierte ich im Verlauf meiner Forschung die Kategorie ›Konsumverständnisse‹¹⁶¹. Des Weiteren wurden ›Konsum- und Handelsstrategien auf Vinted‹ als Handlungsstrategien identifiziert. Als Konsequenz ergab sich die Kategorie ›Transformationen des Kleiderkonsums auf digitalen Plattformen‹. Im Verlauf des Forschungsprozesses erwies sich dabei die Schlüsselkategorie ›Konsumverständnisse‹ als die mit allen anderen Kategorien in Beziehung stehende Hauptkategorie.¹⁶² Im Folgenden werden die empirischen Ergebnisse meiner Forschung dargelegt.

Konsumverständnisse

»For many, then, consumption through the second-hand arena is ›clever‹ consumption, a set of practices which reveal and display heightened consumption knowledge/s and skills, and which encode the extent of investment in consumption.«¹⁶³

Bereits 2003 verwiesen Gregson und Crewe in ihrer Forschung darauf, dass Akteur*innen im Feld der Secondhandkulturen über ein differenziertes Wissen über Konsum und die Fähigkeit, dieses praktisch umzusetzen, verfügen.¹⁶⁴

Auch in der hier vorliegenden Forschung zeigte sich in der Analyse des empirischen Materials, dass die Wissensbestände der Akteur*innen in Bezug auf den Umgang mit Kleidung, die Art und Weise, wie sie sich selbst als Konsument*innen wahrnehmen, sowie die Einstellungen und Haltungen,

net berücksichtigt. Vgl. z.B. *Anette Markham/Elizabeth Buchanan*: Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). URL: <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf> (Stand: 29.11.2023).

158 Vgl. *Monika Götzö*: Theoriebildung nach Grounded Theory. In: Christine Bischoff/Karoline Oehme-Jüngling/Walter Leimgruber (Hg.): *Methoden der Kulturanthropologie*. Bern 2014, S. 444–458, hier S. 451.

159 Vgl. ebd., S. 446.

160 Mit Werbedokumenten ist das auf TikTok und Instagram gesammelte Bild-beziehungsweise Filmmaterial gemeint. In der Forschung machte ich Screenshots von ausgewählten Inhalten und führte mit der Software MAXQDA das dreistufige Kodierverfahren durch.

161 Zur Bildung von Kernkategorien vgl. *Strauss/Corbin*, wie Anm. 138, S. 98–101.

162 Vgl. ebd., S. 117.

163 *Gregson/Crewe*, wie Anm. 34, S. 11.

164 Vgl. ebd.

die sie zum Kleiderkonsum einnehmen, eine zentrale Rolle bei der Nutzung Vinteds spielen. Um die jeweiligen Beweggründe für die Nutzung der Plattform in den Blick zu nehmen, forderte ich meine Interviewpartner*innen im Gespräch zuerst auf, mir von den Gründen für ihre Mitgliedschaft zu erzählen. Dabei zeigt sich, dass ein wichtiger Einflussfaktor bei der Anmeldung das jeweilige Konsumverständnis der Akteur*innen ist, welches eng mit Vorstellungen über verantwortungsvollen Kleiderkonsum und der Auffassung über den Wert von Kleidung zusammenhängt. Im folgenden Abschnitt werde ich daher zunächst die jeweiligen Konsumverständnisse der Vinted-Nutzer*innen darlegen.

Zwischen Verantwortung und gewinnbringendem Verkauf

»Fashion is a polluting industry, but together, we're helping to reduce its negative environmental impact. Choosing second-hand instead of buying new is better for your wallet, your wardrobe, and the climate.«¹⁶⁵ Mit diesem Post aus dem Frühjahr 2023 machte der Onlinemarktplatz Vinted auf seinem Instagram-Account auf die vermeintlichen Vorteile des Konsums von Secondhandkleidung aufmerksam. Die Botschaft des Unternehmens: Secondhand solle zur ersten Wahl werden, sei umweltfreundlich und biete darüber hinaus persönliche Vorteile, da sein Konsum günstig und der Verkauf der eigenen Kleidung wiederum Übersicht im Kleiderschrank schaffe. Als Mitglied in der Vinted-Community¹⁶⁶, so die Selbstbezeichnung des Unternehmens, helfe jede*r Nutzer*in dabei, gebrauchte Kleidung im Kreislauf zu halten und somit einen positiven Beitrag zur Verbesserung der Mode- und Textilindustrie zu leisten. Untermuert wurde das Posting mit dem Hashtag #vintedchoices, das die Nutzung Vinteds als eine bewusste Entscheidung im Kontext eines nachhaltigen und klimafreundlichen Kleiderkonsums anmuten ließ.¹⁶⁷ Auch zahlreiche Studien aus der Marktforschung präsentieren Umfrageergebnisse, die darauf verweisen, dass Themen wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung bei Kaufentscheidungen von Verbraucher*innen zunehmend eine Rolle spielen. So verkündete der Handelsverband Deutschland (HDE) in einer Pressemitteilung vom Mai 2023, dass für rund 58 Prozent der Befragten nachhaltiger Konsum an Relevanz gewinne.¹⁶⁸ Anzumerken ist, dass die meisten Studien von Interessensgruppen wie

165 *Vinted auf Instagram 12. April 2023* [Instagram-Post]. URL: https://www.instagram.com/p/Cq8Mvebq1k_/ (Stand: 29.11.2023). Der Post steht in Zusammenhang mit einer von Vinted in Auftrag gegebenen Studie zur CO₂-Einsparung durch die Nutzung des Secondhandmarktplatzes. Auf seiner Plattform stellt das Unternehmen die Ergebnisse des sogenannten Klimafolgenberichts zur Verfügung. Vgl. *Über Vinted: Nachhaltigkeit*. URL: <https://company.vinted.com/sustainability?lang=de> (Stand: 27.8.2023).

166 Vgl. *Über Vinted*, wie Anm. 114.

167 Vgl. *Vinted auf Instagram 12. April 2023*, wie Anm. 165.

168 Vgl. *Handelsverband Deutschland: HDE-Konsummonitor Nachhaltigkeit 2023: Nachhaltiger Konsum wächst – Second Hand Markt immer gefragter* [Pressemitteilung vom 10.5.2023]. URL: <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/14164-hde-konsum>

etwa Handelsunternehmen in Auftrag gegeben werden und die Ergebnisse daher nicht als unabhängig betrachtet werden können. Dennoch zeigt die Zunahme solcher Marktforschungsumfragen, dass nachhaltiger und sozial-verträglicher Konsum zumindest als gesellschaftliches Thema vermehrt an Bedeutung gewinnt.

Wie Grewe konstatiert, wird dem Erwerb von Secondhandkleidung zunehmend gesellschaftliche Bedeutung zugeschrieben, da ihr Kauf mit nachhaltigem Handeln und einer konsumkritischen Haltung verknüpft wird.¹⁶⁹ Dies spiegelte sich in meinen Gesprächen mit den Nutzer*innen. Fast alle meine Interviewpartner*innen gaben an, dass die Nutzung Vinteds in Zusammenhang mit dem Bestreben, einen nachhaltigeren Umgang mit Kleidung zu pflegen, stünde. Der Großteil der Interviewten thematisierte dabei, dass der Anspruch nachhaltiger zu konsumieren, durch die aktive Auseinandersetzung mit den Auswirkungen der Textilproduktion auf Menschen und Umwelt erwuchs. Das Bewusstsein für einen nachhaltigen Umgang mit Kleidung wird als ein Prozess der Wissensaneignung beschrieben. Auf die Frage, welche Motivation hinter der Nutzung Vinteds stecke, erzählt mir etwa die 30-jährige Mia:

»Grundsätzlich ist es so, dass ich einfach gemerkt habe, irgendwann, dass ich (...). Also ganz früher, als ich noch nicht so diesen Gedanken der Nachhaltigkeit hatte und noch nicht wusste, wie zum Beispiel Jeanshosen produziert werden oder wie das alles mit der Umwelt zu tun hat, da war ich als Jugendliche noch so richtig shoppen und habe mit meiner Schwester und meiner Mutter so Shoppingtouren gemacht. Und da habe ich immer noch Lust zu, keine Frage. [...] Ja, und damit konnte ich mich irgendwann nicht mehr identifizieren und habe gemerkt, dass das einfach alles nicht mehr zu meinen Werten passt. Und ja, bin dann irgendwie darauf umgestiegen Kleidungsstücke gebraucht zu kaufen und kaufe dann durchaus auch in Secondhandläden und halt auch bei Vinted viel mehr.«¹⁷⁰

Deutlich wird hier, dass durch die Wissensaneignung über die Produktionsweisen der Mode- und Textilindustrie ein Prozess des Umdenkens beschrieben wird. Dieses Umdenken hat eine Veränderung des Konsums zur Folge, indem nun nicht neu produzierte, sondern gebrauchte Kleidung gekauft wird. Wie Lara Gruhn in ihrer Forschung zu ethischen Konsumpraxen beschreibt, ist die Voraussetzung für die bewusste Auseinandersetzung mit dem Konsumverhalten, die Aneignung von Wissen, welches Handlungskompetenzen eröffnet:

»Wissen [sic!] kann und muss demnach auch als Handlung gelesen werden, die wiederum Handlungspotenziale schafft. Demnach be-

monitor-nachhaltigkeit-2023-nachhaltiger-konsum-waechst-second-hand-markt-immer-gefragter (Stand: 29.11.2023).

¹⁶⁹ Vgl. Grewe, wie Anm. 16, S. 100.

¹⁷⁰ Interview mit Mia vom 7.5.2023 (Material liegt bei der Autorin).

dingen wissensbasierte Konsumpraktiken [...] vorangegangene Wissenspraktiken.«¹⁷¹

Im Falle Vinteds wird die Nutzung hier von den Akteur*innen als eine bewusste Entscheidung beschrieben, welche auf Basis von zuvor angeeignetem Wissen über die ökologischen und sozialen Folgen der Kleiderproduktion getroffen wurde. Des Weiteren zeigt sich, dass diese Wissensbestände und daraus abgeleiteten Handlungen von normativen und ethischen Vorstellungen über Konsum durchzogen sind. So merkt Mia an, dass sie nach wie vor Lust habe, große Shoppingtouren zu machen. Ihr Werteverständnis, welches eng mit ihrer Vorstellung als Person zusammenhängt, halte sie allerdings dazu an, dies nicht mehr zu tun. Meine Interviewpartnerin Sarah, 27 Jahre alt, gibt an, dass der Umgang mit Secondhandkleidung für sie Ausdruck ihres Selbstverständnisses und ihrer Werthaltung sei: »Das ist einfach meine Überzeugung. So bin ich groß geworden. So habe ich auch irgendwie ein bisschen mein Selbst gefunden und meine Werte der Erde.«¹⁷² Auch Grewe zeigt in ihrer Forschung, dass die Konsumpraktiken der Akteur*innen in Hinblick auf den Kleidertausch, mit einem sozialen und ökologischen Werteverständnis verknüpft werden. Die Auseinandersetzung und normative Aufladung im Umgang mit Konsumgütern sei dabei Ausdruck von Selbstpositionierungen und Lebensentwürfen.¹⁷³

Die Verknüpfung zwischen der Nutzung Vinteds und ethisch aufgeladenen Konsumhandlungen zeigt sich ebenfalls im Gespräch mit der 25-jährigen Nina. Auch sie habe sich immer mehr Wissen über die Produktionsweisen in der Modeindustrie angeeignet und sich intensiv mit ihrem eigenen Konsumverhalten auseinandergesetzt. So wenig neu produzierte Kleidung wie möglich zu konsumieren und stattdessen Kleidung zu nutzen, die bereits auf dem Markt ist, steht für sie in Zusammenhang mit ihrer Auffassung eines moralischen Konsumverhaltens:

»Das ist, ich würde sagen in den letzten drei bis vier Jahren immer häufiger geworden, dass ich Vinted verwende, weil ich immer weniger neue Sachen kaufen wollte und mir immer mehr auch moralisch die Frage gestellt habe und auch viele Dokus zu Kleidungsproduktion gesehen habe und mir viele Gedanken darüber gemacht habe, dass es ja eigentlich bei der Menge an Dingen und Kleidung, die wir schon auf der Welt haben eigentlich auch mega unnötig ist, so viel Neues zu produzieren.«¹⁷⁴

Wie Gruhn konstatiert, beeinflussen diskursive Wissensfiguren zum ethischen Konsum als »übergeordnete Regelsysteme«¹⁷⁵ das Handeln von Ak-

171 Lara Gruhn: *Guter Konsum. Alltägliche Ethiken zwischen Wissen und Handeln*. Zürich 2022, S. 53.

172 Interview mit Sarah vom 15.2.2023 (Material liegt bei der Autorin).

173 Vgl. Grewe, wie Anm. 16, S. 129.

174 Interview mit Nina vom 17.10.2022 (Material liegt bei der Autorin).

175 Gruhn, wie Anm. 171, S. 82.

teur*innen. Diese Wissensfiguren zum moralischen und ethischen Konsumverhalten seien eng mit der Vorstellung vom zerstörerischen und schuldbehafteten Konsum auf der einen Seite und des bewahrenden und verantwortungsvollen Konsums auf der anderen Seite verknüpft.¹⁷⁶ Im Falle Vinteds wird die Nutzung hier von den Akteur*innen in einen Zusammenhang mit einem verantwortungsvollen Umgang mit Kleidern gebracht und erscheint als Alternative zum als ansonsten destruktiv betrachteten Einkaufsverhalten.

Die Pflicht zur Verantwortung der Konsument*innen ist dabei kein neues Phänomen. Wie Gudrun M. König aus historischer Perspektive beschreibt, entstand mit dem Aufkommen der Konsumkultur zeitgleich die Figur des*der moralischen Käufers*in.¹⁷⁷ Ausgehend von der These der sogenannten Käufer*innenerziehung beschreibt König, wie die Bevölkerung bereits seit den Anfängen des industriellen Massenkonsums in die Pflicht genommen wurde, als Konsument*innen Verantwortung zu übernehmen.¹⁷⁸ »Diese Konsummoral mal differenziert analysiert, mal im Sinn von gut und schlecht simplifiziert, wurde gekoppelt an die subjektive Aufgabe, Verantwortung zu haben und auszuüben.«¹⁷⁹ Zu beachten ist hier, dass es sich bei dem in den Interviews Erzählten um Selbstbekundungen handelt, die von diskursiven Ordnungen und Handlungsmaximen geprägt werden.¹⁸⁰ Die Mitgliedschaft Vinteds muss demzufolge im Kontext diskursiver Vorstellung vom ›richtigen Konsum‹ betrachtet werden, welche die Akteur*innen in ihrer Argumentation über die Motive der Nutzung aufgreifen. Hinzu kommt, dass die von Vinted popularisierte Unternehmensbotschaft Einfluss auf die Deutungen der Mitglieder*innen hat. Am Beispiel des eingangs zitierten Instagram-Posts wird deutlich, dass die Nutzung der Plattform in Zusammenhang mit einem umweltschonenden und sozialverträglichen Kleiderkonsum gebracht wird. Gaugele spricht in diesem Kontext von der »ethische[n] Wende der Mode«¹⁸¹, in der der Kampf gegen Klimaschäden, Ausbeutung und Tierleid durch die Modeindustrie in das Image von Unternehmen implementiert wird.¹⁸² Viele Textilunternehmen böten Käufer*innen dabei als ethisch einwandfrei deklarierte Waren als Antwort auf die selbsterzeugte Krise der

176 Vgl. ebd., S. 81–82.

177 Vgl. *Gudrun M. König*: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien u. a. 2009, S. 13.

178 Vgl. ebd., S. 16.

179 *Gudrun M. König*: Modus der Moderne. Die permanente Erfindung der Konsumenten. In: Bernward Baule et al. (Hg.): Transformationen des Konsums. Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum. Baden-Baden 2019 (= Verbraucherforschung, 1), S. 99–107, hier S. 104–105.

180 Zur Quellenkritik von Interviews, insbesondere zu biografischen Interviews vgl. *Spiritova*, wie Anm. 146, S. 128.

181 *Elke Gaugele*: Unter dem ökonomischen Imperativ: Mode, Ethik, Global Governance. In: Christa Gürtler/Eva Hausbacher (Hg.): Kleiderfragen. Mode und Kulturwissenschaft. Bielefeld 2015b (= Fashion Studies, 4), S. 193–205, hier S. 195.

182 Vgl. ebd., S. 194–195.

Modeindustrie an. Gaugle betont, dass so Konsum und ethisches sowie verantwortungsvolles Handeln entlang kapitalistischer Wertschöpfungslogiken zusammengedacht werden.¹⁸³

Die Verknüpfung zwischen Konsum und Verantwortungsbewusstsein zeigt sich ebenso auf der Secondhandplattform. Es wird deutlich, dass Vinted seine Nutzung als Lösungsstrategie zwischen dem Bedürfnis nach Konsum und dem Anspruch, umweltverträglich zu leben, präsentiert, wie Grewe feststellt.¹⁸⁴ Sie merkt an, dass sich das Unternehmen als konsumkritisch inszeniere, jedoch nicht der Konsumverzicht, sondern der ›richtige Konsum‹ als Strategie für einen sozialeren und ökologischeren Umgang mit Kleidung im Vordergrund stehe.¹⁸⁵ Besonders auf dem Instagram-Kanal Vinteds wird diese Haltung popularisiert. So heißt es in einem weiteren Post aus dem Mai 2023: »A single purchase can make a big difference. When you choose to buy a second-hand fashion item on Vinted instead of a new one, you save an average of 1.8 kg CO.«¹⁸⁶ Diese Logik wird von meinen Interviewpartner*innen aufgegriffen und zum Ausdruck gebracht. Nina erzählt mir beispielsweise, dass sie ihre Garderobe regelmäßig durch neue Kleidungsstücke ersetze, da sie allerdings fast ausschließlich Secondhandkleidung kaufe, verstehe sie dies nicht als Konsum im herkömmlichen Sinne:

»Also in meinem Kleiderschrank, würde ich sagen, rotiert es halt relativ viel und ich probiere mich gerne aus. [...] Also das klingt jetzt wieder eigentlich mega konsummäßig, obwohl es das ja gar nicht ist, weil es alles secondhand ist.«

Auch Sarah, die über Vinted hinaus nach eigenen Angaben oft Flohmärkte besucht, gibt an, dass sie sich regelmäßig gebrauchte Kleidung kaufe, denn dadurch habe sie »ne richtige Auswahl im Kleiderschrank«. Neu erworbene Kleidungsstücke, selbst wenn sie secondhand seien, böten ihr mehr Möglichkeiten für unterschiedliche Stylings. Sie möge es »immer noch, jeden Tag was anderes anzuziehen und komplette Outfits jeden Tag zu ändern«. Der Konsum von Secondhandkleidung wird dabei von den Interviewten mit verantwortlichem und ressourcenschonendem Handeln in Zusammenhang gebracht. Berit, 24 Jahre alt, erzählt:

»Und ich sehe auch den Vorteil bei Secondhand, mich dann irgendwo auszuprobieren mit Sachen, dass ich halt schon verschiedene Sachen kaufen kann, aber hab dann nicht so ein schlechtes Gewissen dabei, weil die Sachen ja sowieso schon existieren und jetzt nicht für mich extra produziert wurden.«¹⁸⁷

183 Vgl. *Elke Gaugle*: Ko-mod-i-fizierung: Fashion & Honesty. In: POP. Kultur und Kritik 1 (2012), S. 48–53, hier S. 53.

184 Vgl. *Grewe*, wie Anm. 16, S. 106.

185 Vgl. ebd., S. 107.

186 *Vinted auf Instagram 15. Mai 2023* [Instagram-Post]. URL: <https://www.instagram.com/p/CsRIeQgqB4k/> (Stand: 29.11.2023).

187 Interview mit Berit vom 9.7.2023 (Material liegt bei der Autorin).

Deutlich wird, dass die Interviewten sich insgesamt vom Konsum von Fast Fashion abgrenzen. Susanne, 58 Jahre alt, distanziert sich entschieden: »Zara und H&M, so was kommt für mich überhaupt nicht in Frage, das unterstütze ich überhaupt nicht.«¹⁸⁸ Weiter erzählt sie: »[D]as ist für mich wertlos. Müll ist das. Das gehört auf den gelben Sack. Ja echt, ich übertreibe nicht.« Es zeigt sich eine Aufwertung von Secondhandkleidung bei gleichzeitiger Abwertung von Fast Fashion, was beispielsweise durch das Hervorheben der schlechten Materialqualität stattfindet. Susanne betont: »Ich mag es noch nicht mal diese neuen Klamotten anzufassen. Es ist neuer Mist.« Auch Fischer sowie Gregson und Crewe stellen in ihren Forschungen fest, dass Konsument*innen von Secondhandkleidung die Qualität von vielen Secondhandstücken hervorheben, vor allem wenn sie als ›Vintagestücke‹ gelten, und gleichzeitig den mangelhaften Zustand von Fast Fashion betonen.¹⁸⁹ Daraus geht hervor, dass die Abgrenzung zur sogenannten ›Billigmode‹ nicht allein entlang ethischer, sondern auch ästhetischer und qualitativer Maßstäbe erfolgt.

Es zeigt sich, dass die Hinwendung zur Secondhandkleidung für meine Interviewpartner*innen in Zusammenhang mit einem sozialen und ökologischen Konsumverständnis steht. Dabei wird Konsum mit Vorstellungen über verantwortliches Handeln und dem ›richtigen‹ Umgang mit Kleidung verknüpft. Secondhandkleidung erscheint dabei als Lösungsstrategie, um das Bedürfnis nach neu erworbener Kleidung und ethischen Konsumansprüchen in Einklang zu bringen.¹⁹⁰ Eine weitere Dimension des Konsumverständnisses zeigt sich beim privaten Verkauf auf der Plattform. Dabei wird in den nachfolgenden Abschnitten der Begriff Konsum weit gedacht und als »hochkomplexe Handlungsform«¹⁹¹ verstanden. Diese beziehe nach Moritz Baßler und Heinz Drügh alles ein,

»was wir fühlen und imaginieren, wenn wir uns Dinge aneignen, wenn wir um sie herum streifen, bis wir sie kaufen, sie hegen und pflegen, [...] sammeln oder horten [...] und schließlich auch, wenn wir uns von ihnen trennen, sie Secondhand verkaufen, entsorgen oder wegwerfen.«¹⁹²

Im Folgenden soll zunächst genauer gezeigt werden, aus welchen Gründen Nutzer*innen auf Vinted Kleidung verkaufen, welche Bedeutung sie dem Verkauf zumessen und welche Deutungs- und Wahrnehmungsmuster im Umgang mit Kleidung, welche das Aussortieren, Ordnen und Verkaufen umfasst, sich hier zeigen.

188 Interview mit Susanne vom 13. 10. 2022 (Material liegt bei der Autorin).

189 Vgl. Gregson/Crewe, wie Anm. 34, S. 116; Fischer, wie Anm. 11, S. 58.

190 Vgl. auch Grewe, wie Anm. 16, S. 106.

191 Moritz Baßler/Heinz J. Drügh: Einleitung: Konsumästhetik. In: dies. (Hg.): Konsumästhetik. Umgang mit käuflichen Gegenständen. Bielefeld 2019 (= Konsumästhetik, 6), S. 7–26, hier S. 9.

192 Baßler/Drügh, wie Anm. 191, S. 9–10.

Wohin mit der Kleidung?

Im vorherigen Abschnitt wurde argumentiert, dass der Konsum von Secondhandkleidung mit Vorstellungen über den ›richtigen Konsum‹ verknüpft wird. Dieses Narrativ wird von Vinted durch die Aufforderung an die Nutzer*innen, die eigene Kleidung auf der Plattform zu verkaufen und so im Kreislauf zu halten, verstärkt. Mit dem Slogan »Du trägst es nicht mehr? Verkauf's einfach!«¹⁹³ und Passagen wie »Verkaufe deine Kleidung und schenke ihr ein zweites Leben«¹⁹⁴ inszeniert das Unternehmen den Verkauf der ausrangierten Kleidung als soziale und ökologische Handlung. In den Interviews zeigte sich, dass die Akteur*innen sich intensiv mit dem Verbleib ihrer abgelegten Textilien beschäftigen. Erneut wird hier das von den Akteur*innen empfundene Verantwortungsbewusstsein für das eigene Konsumverhalten im Umgang mit dem Kleiderschrank sichtbar. Es zeigt sich, dass in den meisten Fällen von einem Überfluss an Kleidung die Rede ist, der eingedämmt werden müsse. So berichtet Susanne: »Ich habe immer [...] gerne alte Sachen gehabt und habe dann auch einfach zu viele Sachen gekauft und es war immer alles voll.« Auch Nilam, 35 Jahre alt, erzählt mir, sie habe zu viel Kleidung in ihrem Schrank. Dies sei ihr allerdings erst durch die Auseinandersetzung mit ihrer Kleidung bewusst geworden. Sie erklärt mir:

»Und eigentlich habe ich nicht so viele Sachen, also schon viele Schuhe, wie gesagt, aber ich habe ja nicht so viel Kleidung oder so. Und dann habe ich aber gemerkt, dass es super viele Sachen gibt, die ich eigentlich gar nicht brauche, die ich seit Jahren habe, wo noch ein Preisschild dranhängt, wie es bei vielen so ist.«¹⁹⁵

Kleidung, die im Kleiderschrank liegt und nicht getragen wird, hat dieser Logik zufolge keinen persönlichen Nutzen mehr und wird aussortiert. Grewe verweist darauf, dass nicht getragene Kleidung keine Ressource für die Besitzer*innen mehr darstellt. Wird sie aussortiert, verändert sich ihr Status und sie kann »zur Gabe, zur Ware oder zum Tauschmittel«¹⁹⁶ werden.¹⁹⁷

Der Kulturanthropologe Orvar Löfgren und die Organisationsforscherin Barbara Czarniawska beschäftigen sich mit solchen Überflussphänomenen im globalen Norden. Sie konstatieren, dass der Begriff Überfluss als Konzept zu verstehen sei, welches normative Vorstellungen über den richtigen Umgang mit dem ›Zuviel‹ beinhaltet.¹⁹⁸ Löfgren merkt darüber hinaus an, dass sich Strategien der Bewältigung und des Managements von Überfluss

193 Vgl. *Über Vinted*, wie Anm. 114.

194 Ebd.

195 Interview mit Nilam vom 12.4.2023 (Material liegt bei der Autorin).

196 Grewe, wie Anm. 16, S. 103.

197 Vgl. ebd., S. 102–103.

198 Vgl. *Orvar Löfgren/Barbara Czarniawska: The Inherited Theories of Overflow and Their Challengers*. In: dies. (Hg.): *Managing Overflow in Affluent Societies*. New York/Abingdon 2012, S. 1–12, hier S. 1.

in Alltagsroutinen wie dem Organisieren und Ordnen von Dingen zeigen.¹⁹⁹ Entsprechend berichtet Nilam beispielsweise, sie habe angefangen, ihre Garderobe auszusortieren, um Ordnung in ihren Kleiderschrank zu bringen. Dabei habe bei ihr in den letzten Jahren ein Umdenken stattgefunden. Früher hätte sie viele der aussortierten Kleider in die Altkleidersammlung oder an das Textilunternehmen Hennes und Mauritz (H&M) zum Recycling gegeben, seitdem sie sich jedoch intensiver damit beschäftige, was mit der Kleidung aus der Altkleidersammlung passiere, bereue sie es, ihre Kleidung an die Sammelstelle gespendet zu haben. Sie erzählt:

»Und jetzt sowieso, wo das so in den Fokus rückt und ich eben mit meiner Tochter viel zu Hause bin, höre ich viel Podcasts, Quarks Daily und so was. Und da geht es dann viel um Nachhaltigkeit und Ressourcen. Und dann habe ich da eben auch gehört, was mit Altkleidern passiert, dass die dann wie Müll irgendwo in irgendwelchen Entwicklungsländern rumliegen und einfach da liegen und die Umwelt verschmutzen. Und dann denk ich mir so, krass, ich habe da säckeweise [Kleidung] hingeworfen. Und das kommt dann von mir! Ja, dann denke ich immer, ich will nicht, dass das irgendwo als Müll liegt. Es ist einfach voll die Verschwendung.«

Anhand dieser Interviewpassage wird nochmals deutlich, dass die Aneignung von Wissen einen Reflexionsprozess nach sich zieht. Nilam betrachtet ihr Konsumverhalten in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext, indem sie die sozialen und ökologischen Folgen ihrer früheren ›Wegwerfmentalität‹ reflektiert. Zusätzlich wird hier auf die Problematik der Altkleiderspende an professionelle Organisationen verwiesen. Nina entgegnet auf meine Frage, ob sie Kleidung in die Altkleidersammlung oder Kleiderkammer gebe, dass sie dies ungern mache. Diese seien oft »voll greengeewasht« und die gespendeten Textilien würden entweder gewinnbringend weiterverkauft oder direkt als Müll entsorgt, erzählt sie mir.²⁰⁰ Wagener-Böck stellt fest, dass vor allem im medialen Diskurs die negativen Auswirkungen von Altkleiderspenden im Fokus stehen. So werde die Intransparenz der Weiterverwertung der Textilien sowie der Vertrieb von Altkleidern innerhalb globaler Handelsnetzwerke öffentlich kritisiert.²⁰¹ Auf textile Spenden, die als Hilfsgüter weiterverwertet werden, werde in der Berichterstattung hingegen kaum Bezug genommen.²⁰² Weiter stellt Wagener-Böck die Frage, ob durch die Fokussierung auf eine möglichst lange Nutzung von Kleidung zwischen Konsument*innen, die einen Rückgang von Altkleiderspenden zu-

199 Vgl. *Orvar Löfgren: It's Simply Too Much! Coping with Domestic Overflow*. In: ders./Barbara Czarniawska (Hg.): *Managing Overflow in Affluent Societies*. New York/Abingdon 2012, S. 101–124, hier S. 101–102, 108–109.

200 Fast alle meiner Interviewpartner*innen kritisierten die angebliche »Profitgier« von Textilspenden-Unternehmen.

201 Vgl. *Wagener-Böck*, wie Anm. 25, S. 213.

202 Vgl. ebd., S. 214.

folge habe, nicht diejenigen vergessen werden, die keinen Zugang zum konventionellen Konsum haben:

»Zu fragen wäre nun wiederum, was mit jenen ist, die vom Konsum neuer Kleidung ausgeschlossen sind. Es wäre zudem zu fragen, ob die Reduktion nicht diversen Hilfsorganisationen ihre ökonomische Grundlage entzöge, auf der sie agieren können.«²⁰³

Die Ablehnung von Spenden und die Ausrichtung auf den privaten Verkauf ergibt sich bei den Interviewten zum einen aus der Kritik an professionellen Sammelstellen und der Intransparenz der Weiterverwertung von Altkleidern. Nina betont: »[D]a bin ich immer so ein bisschen skeptisch und probiere es immer lieber erst gezielt weiterzugeben an Menschen, die das jetzt brauchen könnten.« Zum anderen zeigt sich, dass meine Gesprächspartner*innen die hohe und oft neuwertige Qualität ihrer ausrangierten Kleidung hervorheben, die sie nicht einfach weggeben oder spenden wollen, ohne zu wissen, was danach mit ihr passiert. So merkt Nilam an, dass sie oft Kleidung weggegeben habe, die kaum oder nur wenig getragen wurde und sie sich rückblickend darüber geärgert habe: »[.]jetzt so im Nachhinein, wenn ich darüber nachdenke, was ich alles in diesen Sack geschmissen habe, da ärgere ich mich total drüber, weil das *wirklich gute Sachen* [sic!] waren.« Auch Susanne erzählt mir: »Ich hatte meine ganzen Klamotten (...) früher fast alle verschenkt. [...] Und irgendwann haben mir die Leute gesagt, naja, du musst ja nicht alles verschenken.«

Deutlich wird, dass es den Akteur*innen um die Kontrolle des Verbleibs der Kleidung und die Vermeidung von Müll geht. Es zeigt sich allerdings, dass die ausrangierte Kleidung zwar keine Funktion für den*die Besitzer*in mehr hat, aber der Wert, den sie auf dem Markt für andere hat, im Privaten von den Akteur*innen erkannt und gewichtet wird. Aussortierte Kleider stellen somit potenzielle Handelsgüter dar, aus welchen die Akteur*innen einen finanziellen Nutzen ziehen können. Das mit dem Verkauf der Secondhandkleidung verdiente Geld kann so wieder für den Konsum von neuen Waren und Dingen genutzt werden. Samuel, 25 Jahre alt, erzählt mir:

»Ich pflege meine Klamotten eigentlich relativ gut und dann habe ich immer gedacht, okay, man kann vielleicht da doch irgendwie auch nochmal monetär was herausbekommen, dass man dann von dem Geld auch sich wieder neue Sachen kaufen kann. So also, dass man so ein Plus auch hat.«²⁰⁴

Vinted verstärkt dabei die Logik, den eigenen Kleiderschrank als ökonomische Ressource zu betrachten. Regelmäßiges Aussortieren führe nicht nur zu mehr Ordnung im Kleiderschrank, die ausrangierte Kleidung könne

203 Ebd., S. 224.

204 Interview mit Samuel vom 10.5.2023 (Material liegt bei der Autorin).

zudem gewinnbringend verkauft werden.²⁰⁵ Es zeigt sich, dass besonders für den Verkauf von neuwertiger Kleidung, die nicht oder nur wenig getragen wurde und bestimmte qualitative Standards erfüllt, geworben wird. Vinted hebt hervor, dass es sich bei der Kleidung auf der Webseite um »hochwertige [...] Artikel«²⁰⁶ handle und gibt weiter an: »Fast die Hälfte der Verkäufer hat sich für den Verkauf von Artikeln entschieden, weil sie nicht mehr ihrem persönlichen Stil entsprachen und nicht, weil die Sachen abgenutzt waren.«²⁰⁷

Wie bereits oben dargestellt, deckt sich dies mit den Angaben meiner Interviewpartner*innen. Samuel erzählt, dass er seinen Kleiderschrank regelmäßig aussortiere. Zwar habe er einige Sachen, die ihm nicht mehr passten, viele der Kleidungsstücke sortiere er jedoch aus ästhetischen Gründen aus. Im Gespräch berichtet er:

»Man mistet immer so jedes halbe Jahr aus, wenn (...) die Saison sich ändert oder Kleidungsstücke, die einem nicht mehr passen. Also das ist bei mir sehr stark, weil ich halt entweder zugenommen habe oder abgenommen habe. Das ist bei mir meistens immer so das Problem oder halt weil man es einfach nicht mehr tragen möchte, weil man so merkt, okay, die Mode verändert sich ja auch ganz schnell und dann plötzlich ist oversized und dann ist aber wieder slim fit in und da gibt es ganz viele Fehlkäufe, die man auch so tätigt, wenn man so im Kaufrausch ist und so.«

Anneli Palmsköld beschäftigt sich in ihrer historisch vergleichenden Forschung mit dem Aussortieren von Textilien. Sie merkt an, dass Menschen dabei bestimmten Prinzipien folgen, wie dem Aussortieren nach Saison, aufgrund körperlicher Veränderungen, bei einem Umzug oder weil die Kleiderschränke als zu voll empfunden werden.²⁰⁸ Bei Samuel wird deutlich, dass das saisonale Ausmisten nach Modezyklen im Vordergrund steht und er seine Garderobe nach modischen Kriterien regelmäßig wechselt. Auch Nina bringt dies zum Ausdruck. Für sie habe der Wechsel der Garderobe etwas mit kreativem Ausdruck und Identitätsarbeit zu tun.

»Aber ich trage halt gerne was Neues oder ich erfinde mich gerne neu. [...] Also ich trag halt gerne sehr verschiedene Sachen und teste da so ein bisschen meine Grenzen aus, weil ich auch das Gefühl habe, da findet man dann so, was einem selbst wirklich gefällt. Und genau

205 Vinted schreibt beispielsweise auf seiner Webseite: »Wir tragen dazu bei, Ordnung in deinen Kleiderschrank zu bringen«, oder »Da wir keine Verkaufsgebühren erheben, sorgen wir dafür, dass deine Sachen nur positive Auswirkungen haben – für deinen Geldbeutel«. *Über Vinted: Nachhaltigkeit*, wie Anm. 165.

206 Ebd.

207 Ebd.

208 Vgl. Anneli Palmsköld: Reusing Textiles: On Material and Cultural Wear and Tear. In: *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research* 7 (2015), S. 31–43, hier S. 36.

und dann miste ich halt einfach regelmäßig aus und schau regelmäßig durch meinen Kleiderschrank.«

Nach Lehnert ist Bekleidungsmode eng mit der Konstruktion der eigenen Identität verknüpft.²⁰⁹ Mode sei als »Wahrnehmungsangebot«²¹⁰ zu verstehen, welches stets das Versprechen des Neuen beinhalte und dem Prinzip von In und Out folge.²¹¹ Dabei Sorge das Modesystem dafür, dass sich der Geschmack der Konsumierenden stetig weiterentwickle und Menschen dadurch immer wieder neue Kleidung zum Zwecke des Self Fashioning benötigen.²¹² Bei den befragten Akteur*innen zeigt sich, dass eine Vielzahl der Kleidung aussortiert wird, weil sie nicht mehr zum gegenwärtigen Geschmack passt oder beim Tragen nicht mehr dem eigenen Selbstbild entspricht. Dies zeigt sich unter anderem dadurch, dass viele meiner Interviewpartner*innen angeben, sie fühlten sich in bestimmten Kleidungsstücken »einfach nicht mehr wohl«. Berit gibt auf die Frage, aus welchen Gründen sie Kleidungsstücke aussortiere, unter anderem an: »Es sind einfach keine Teile, die mich irgendwie glücklich machen.« Samuel berichtet, er achte sogar ganz bewusst darauf, ob ihm ein Kleidungsstück beim Tragen noch gefalle oder nicht: »Also manchmal sind das auch Momente, wo ich immer so versuche zu erspüren, habe ich da eigentlich noch Lust drauf oder fühle ich mich noch wohl in dem Kleidungsstück?« Fühle er sich nicht mehr wohl, sortiere er das Kleidungsstück aus seinem Kleiderschrank aus und lege es in eine Kiste, in der alle Textilien für den Weiterverkauf auf Vinted aufbewahrt werden.

Es zeigt sich, dass das Konsumverständnis meiner Interviewpartner*innen im Kontext des Umgangs mit dem eigenen realen Kleiderschrank eine Rolle spielt. Verantwortung für die eigene ausrangierte Kleidung zu übernehmen, Müll möglichst zu vermeiden und die Kleidung stattdessen im Kreislauf zu halten, wird von den Interviewten als soziales und ökologisches Konsumverhalten gedeutet. Gründe für das Aussortieren sind dabei in vielen Fällen den Überfluss an Kleidung zu bewältigen und Platz für neue modische Kleidung zu schaffen. So gelangen Objekte in den virtuellen Kleiderschrank auf Vinted. Nach dem Deutungsmuster der Akteur*innen steht hier weniger der Konsumverzicht im Vordergrund als vielmehr die Idee einer Kreislaufwirtschaft, die Einzug ins Private gefunden hat. Wie genau sich der Handel und Konsum auf der digitalen Plattform gestaltet und welche Valorisierungsstrategien die Akteur*innen beim Verkauf von gebrauchter Kleidung im digitalen Kontext anwenden, zeigt ich im Folgenden.

209 Vgl. *Lehnert*, wie Anm. 82, S. 30.

210 Ebd., S. 32.

211 Vgl. ebd., S. 31–32.

212 Vgl. ebd., S. 32.

Konsum- und Handelsstrategien im digitalen Kontext

In diesem Kapitel werden die Valorisierungs- und Inszenierungsstrategien von Secondhandkleidung auf digitalen Secondhandplattformen behandelt. Dabei stehen die Praktiken, die die Akteur*innen anwenden, um aus-sortierten Kleidungsstücken Wert zuzuschreiben und sie als begehrliches Konsumobjekt zu inszenieren, im Vordergrund der Betrachtung. Des Weiteren wird der Zusammenhang zwischen Konsum- und Handelspraktiken und Logiken der digitalen Infrastruktur Vinteds dargelegt. Im Verlauf der Forschung wurde zudem deutlich, dass sich viele der Nutzer*innen und einige meiner Gesprächspartner*innen beim Handel mit Secondhandkleidung zunehmend professionalisiert haben. Welche Techniken sie dabei anwenden und welche Rolle digitale Verwertungs- und Wettbewerbslogiken bei der Nutzung spielen, wird ebenfalls Gegenstand der nachfolgenden Kapitel sein. Zunächst werden jedoch die Valorisierungsstrategien der Nutzer*innen auf Vinted dargelegt, um im Anschluss die Inszenierungen im Kontext digitaler Plattformökonomien in den Blick zu nehmen.

Valorisierungsstrategien

»The new term for an overflowing wardrobe is ›archive‹; rummaging through your cast-offs has become a form of research, and, if you have shopped wisely, your archive may deserve an exhibition of its own.«²¹³ Bereits 2001 sprach die Autorin und Literaturwissenschaftlerin Elaine Showalter davon, dass der Kleiderschrank in Anbetracht der Aufmerksamkeit, die Kleidung in der Gesellschaft erfahre, als eine Art von Archiv bezeichnet werden könne, das eine eigene Ausstellung verdiene.²¹⁴

Showalters metaphorische Darstellung erscheint gegenwärtig in Bezug auf das Phänomen des digitalen Konsums umso treffender. Konsumgüter und insbesondere Kleider werden von Alltagsakteur*innen nicht nur gekauft und getragen, sondern auf Social Media, auf Blogs und anderen Plattformen inszeniert, kuratiert und beworben.²¹⁵ Auf digitalen Verkaufsplattformen wie Vinted kommt nunmehr hinzu, dass Alltagsakteur*innen Kleidung nicht nur kuratieren und konsumieren, sondern mit ihr Handel betreiben. Im Verlauf der Untersuchung wurde dabei deutlich, dass die Nutzer*innen Vinteds über vielfältige kulturelle und ästhetische Kompetenzen und Fähigkeiten verfügen, um ihre Kleidung für den Verkauf in Szene zu setzen. Die im vorigen Kapitel besprochenen Wissensbestände zeigen sich hier in Form der prak-

213 Elaine Showalter: *Fade to Greige*. In: *London Review of Books* 23 (2001), 1, S. o. A. URL: <https://www.lrb.co.uk/the-paper/v23/n01/elaine-showalter/fade-to-greige> (Stand: 29.11.2023). Zu Showalter vgl. auch *Simon Reynolds: Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*. 2. Auflage. Mainz 2013. (Engl. Orig.: *Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. London 2011), S. 192.

214 Vgl. ebd.

215 Vgl. z.B. *Bieling*, wie Anm. 109; *Koda*, wie Anm. 48, S. 11–12; *Közl*, wie Anm. 50; *Ullrich*, wie Anm. 109.

tischen Anwendung von Ästhetik und Geschmack. Die Akteur*innen nutzen dabei im Sinne Bourdieus ihr kulturelles und ihr ökonomisches Kapital.²¹⁶ Der Zusammenhang zwischen den zwei Kapitalien zeigt sich dadurch, dass einerseits als Voraussetzung für den Verkauf auf der Plattform die ökonomischen Mittel zur Verfügung stehen müssen, um stetig neue Kleidung kaufen zu können und in der Folge einen Überschuss zu haben. Andererseits müssen sie über die kulturelle Kompetenz verfügen, Kleidung mit ästhetischem und modischem Wert auszuwählen und sie darüber hinaus durch Valorisierungs- und Inszenierungsstrategien aufzuwerten.²¹⁷ Dabei werden die Strategien in dieser Arbeit als Handlungen verstanden, die im Sinne Lehnerts Mode entstehen lassen.²¹⁸ Sie merkt an: »Als omnipräsente Alltagspraxis setzt Mode ästhetische Kompetenzen voraus; sie muss mit historisch wandelbaren Konzepten von Geschmack sowie mit Konzepten von Wissen in Verbindung gebracht werden.«²¹⁹ Im Kontext der Nutzung Vinteds gehört zu diesem Wissen, insbesondere zu erkennen, welche Kleidungsstücke überhaupt für den Verkauf auf der Plattform geeignet sind. Auf die Frage, welche Kleidungsstücke meine Interviewpartner*innen zum Verkauf hochladen, gibt etwa Berit an, dass sie zwar bereits Teile für wenig Geld verkauft habe, sie jedoch in der Regel Kleidung auswähle, für die sich der »Aufwand« lohne. Sie beschreibt ihr Vorgehen wie folgt:

»Mein Standard ist eigentlich ein sehr guter Zustand oder neuwertig, außer es sind jetzt tatsächlich irgendwelche Markensachen oder es ist ein sehr besonderes Teil, wo ich das Gefühl habe, das kann man auch noch so tragen oder ich würde es auch noch tragen. Also dann stelle ich mir vor, würde ich mich darüber freuen, dieses Teil noch zu bekommen? Und wenn die Antwort Nein lautet, dann fällt es eigentlich schon wieder für mich raus.«

Es zeigt sich, dass Berit Kleidung nach speziellen Kriterien auswählt. Darunter fallen der Zustand, die Marke sowie die Kategorien »besonders« und »begehrt«. Sarah, die sich neben Vinted mit einem eigenen Secondhand-Online-shop selbstständig gemacht hat, erzählt mir Ähnliches: »Also ich kann relativ gut Styles aufschnappen von anderen Leuten. Also ich guck mir ein Teil an und denke dann, ach, der und der wird es sicherlich kaufen.«

Es wird deutlich, dass die Akteur*innen über inkorporiertes ästhetisches Wissen verfügen, welches sie durch eigene geschmackliche Urteile aus-

216 Zum ökonomischen und kulturellen Kapital vgl. *Pierre Bourdieu*: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Reinhard Kreckel (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen 1983 (= Soziale Welt, 2), S. 183–198.

217 Zum Zusammenhang zwischen ökonomischem und kulturellem Kapital vgl. ebd., S. 188–189.

218 Vgl. *Gertrud Lehnert*: Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis. Bielefeld 2013, S. 8.

219 *Lehnert*, wie Anm. 218.

drücken.²²⁰ Dieses inkorporierte Wissen zeigt sich dadurch, dass meine Gesprächspartner*innen angeben, sie verfügten über das ›Gespür‹ Kleidung auszuwählen, die auf der Plattform besonders gut angenommen wird. Dabei nutzten sie die vestimentären Eindrücke, die sie durch ihr soziales Umfeld erfahren, wie beispielsweise Sarah mit der Aussage, »Da guck ich mir dann das Teil an und überlege mir, kenne ich jemand, der das anziehen würde?«, verdeutlicht. Auch Nina berichtet mir von ihren vestimentären Eindrücken, die sie nutzte, um zu erkennen, welche Kleidungsstücke auf der Plattform besonders begehrt sind. Auf die Frage, wie sie den Wert eines Kleidungsstücks beim Verkauf auf Vinted bestimmt, sagt sie:

»Das ist, glaube ich, einfach Erfahrung. Also (...) ich beschäftige mich indirekt sehr viel mit Mode, und zwar nicht, indem ich irgendwelche Artikel lese oder so, sondern wirklich (...). Ich wohne halt in Berlin und man sieht halt auch viele Menschen, was die hier anziehen, und beschäftige mich auch selber viel damit, was mir an mir selber gut gefällt usw., und bin auch selber auf Vinted viel unterwegs. [...] Und da sieht man dann eben auch bei den anderen Nutzern, was für Teile, die für wie viel verkaufen und vor allem so besondere Teile, die besonders gut verarbeitet sind und vielleicht einen besonderen Schnitt haben. [...] Dann entwickelt man einfach so ein Gefühl dafür, was jetzt vielleicht ein bisschen mehr wert ist.«

Nina umschreibt die Fähigkeit, modische Trends zu erkennen, als eine Mischung aus Gefühl und Erfahrung. Die Soziologin Joanne Entwistle spricht in ihrer Forschung zu Einkäufer*innen im High Fashion Segment von jenem ›Gefühl‹, welches sie als implizites ästhetisches Wissen beschreibt: »Wer dem eigenen ›Gefühl‹ folgen will, ist [...] darauf angewiesen, implizites ästhetisches Wissen zu erwerben, das ›in der Luft‹ liegt und sowohl lokal verortet ist als auch global zirkuliert.«²²¹ Bei Nina zeigt sich die von Entwistle angesprochene Verbindung zwischen lokaler und globaler Ebene im Sichten von Trends auf den Straßen Berlins sowie bei der digitalen Recherche von Artikeln auf Vinted. Darüber hinaus hebt sie hervor, dass sie ihre modischen Eindrücke nicht über einschlägige Modejournale bekomme, sondern sie sich selbst aneigne. Sie betont, dass ihr Individualität und Einzigartigkeit bei Kleidungsstücken wichtig seien und sie gerade deswegen fast ausschließlich Secondhandkleidung kaufe. »[D]as Einkaufen ist wie so eine Schatzsuche. Man hat dann total einzigartige Teile, die sonst niemand trägt [...]. Und man kann mega individuell seinen Stil finden.« Sarah verknüpft ebenfalls Secondhandkleidung mit Individualität. Sie erzählt mir: »[I]ch hab halt auch immer irgendwie so einen ganz speziellen Stil gehabt. Den hätte es gar nicht gegeben in den normalen Läden.« Dass Secondhandkleidung mit

220 Zu inkorporiertem Kulturkapital vgl. Bourdieu, wie Anm. 216, S. 187.

221 Joanne Entwistle: Globale Ströme, lokale Begegnungen: Verräumlichung von implizitem ästhetischem Wissen in der High Fashion. In: Gertrud Lehnert/Alicia Kühl/Katja Weise (Hg.): Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten. Bielefeld 2014 [2010], S. 182–193, hier S. 183.

Attributen wie Einzigartigkeit gekoppelt wird, zeigt sich auch auf Vinted selbst. So wirbt Vinted damit, dass »ungewöhnliche Einzelstücke«²²² auf der Plattform zu finden seien. Dies verdeutlicht einmal mehr die Abgrenzung zum Firsthandmodemarkt, die hier nicht über das Sprechen über die soziale und ökologische Verantwortung erfolgt, sondern über das Hervorheben der besonderen Ästhetik von Secondhandstücken. Palmer weist darauf hin, dass die Marketingstrategie von Secondhandshops darauf beruhe, das Einkaufen als eine Art Schatzsuche nach Einzelstücken zu bewerben.²²³ Dies zeigt sich ebenso auf dem offiziellen Instagram-Account Vinteds. So postete das Unternehmen im März 2023 ein Foto von einer Nutzerin/Influencerin und schrieb dazu: »That smile when you find yourself something unique on Vinted. Thanks [...] for sharing your fantastic outfit with us«.²²⁴ Aus dem empirischen Material dieser Untersuchung geht hervor, dass, so wie für Nina, genauso für Sarah das Einkaufen von Kleidung aus zweiter Hand eine Schatzsuche darstellt, bei der sie nie wisse, was sie erwarte. Ebenso erzählt mir Samuel, dass er auf der Plattform nach Unikaten suche. Er gibt an, dass bei der Nutzung Vinteds Individualität eine wichtige Rolle spiele.

Angelehnt an Reckwitz kann auf Vinted von einer dominierenden Logik des Singulären oder des Besonderen gesprochen werden, in der »[a]n die Stelle des Sofas ›von der Stange‹ [...] die Suche nach dem Vintage-Stück«²²⁵ tritt. Eine der zentralen Valorisierungsstrategien von gebrauchter Kleidung zeigt sich daher anhand der Verwendung des Begriffes ›Vintage‹, der auf der Plattform als eigene Kategorie angeführt wird und vielfach im Titel von Artikeln als Schlagwort zu finden ist. Grewe hält fest, dass Vinted das Einkaufen auf der Plattform früher selbst mit der Bezeichnung »Vintage-Shopping«²²⁶ beworben hat. Sie merkt an: »Der Konsum von Secondhand-Kleidung wird hier mehrfach aufgewertet. Die gebrauchte Kleidung ist als ›Vintage‹ codiert und semantisch inwertgesetzt.«²²⁷ Der Kulturjournalist Simon Reynolds, der sich in seinem Werk ›Retromania‹ vorwiegend mit dem Retrotrend in der Popmusik auseinandersetzt, widmet sich in einem Kapitel dem Zusammenhang zwischen Mode, Retro und Vintage.²²⁸ Er spricht davon, dass die Suche nach ›dem Vintagestück‹ als ästhetische Arbeit zu verstehen sei, mit der Akteur*innen ihre Individualität hervorheben wollen. Durch die Bezeichnung ›Vintage‹ werde Secondhandkleidung dabei mit symbolischem Wert aufgeladen.²²⁹ Der Begriff umfasse Kleidungsstücke dessen Stil, Material und

222 Über Vinted, wie Anm. 114.

223 Vgl. Palmer, wie Anm. 37, S. 203.

224 Vinted auf Instagram 9. März 2023, [Instagram-Post]. URL: <https://www.instagram.com/p/CpkbfrqS3K/> (Stand: 29.11.2023).

225 Reckwitz 2017a, wie Anm. 96, S. 7.

226 Kleiderkreisel.de [deaktivierte Webseite], zitiert nach: Grewe, wie Anm. 16, S. 106.

227 Grewe, wie Anm. 16, S. 106.

228 Vgl. Reynolds, wie Anm. 213.

229 Vgl. ebd., S. 192–193.

stoffliche Verarbeitung typisch für ein vergangenes Jahrzehnt sind.²³⁰ Bereits Gregson und Crewe zeigten in ihrer Forschung zu Secondhandkulturen, dass Akteur*innen Kleidung aus vergangenen Zeiten einen hohen Wert zuschreiben. Dabei werde vielfach die Qualität der Kleidungsstücke hervorgehoben, die sich durch das Material und die Produktionsweise äußere, welche gern mit hoher Handwerkskunst in Zusammenhang gebracht wird.²³¹ Dies zeigt sich in meinen Interviews. So betont Susanne, die vorwiegend Vintagekleidung auf der Plattform verkauft, dass die verwendeten Stoffe und die Verarbeitung der Kleidung im Gegensatz zu Fast Fashion um ein Vielfaches besser seien. »Weißt du, wenn ich einen Blazer habe, der ist schon 30 Jahre alt und sieht immer noch aus wie von gestern und er hält sich noch weitere 20, 30 Jahre lang, das finde ich ist ein Kunststück«, erzählt sie. Aus ihrer Perspektive sind demgegenüber die materielle Beschaffenheit und Haptik von neu produzierter Mode besonders schlecht: »Ich mag es noch nicht mal diese neuen Klamotten anzufassen [...] und wenn ich dann dort so mit den Fingern reingehe und diese Nähte spüre, dann denke ich, liebe Zeit, wie kann man so was anziehen?«

Es zeigt sich, dass die Akteur*innen mit Secondhandkleidung für sie erstrebenswerte Eigenschaften wie Individualität, Einzigartigkeit und Qualität verbinden, die sie vor allem in Vintagekleidung wiederfinden. Dabei lehnen sie die zeitgenössische Modewelt und -produktion nicht nur aus ökologischen und sozialen Gründen ab, sondern auch, weil sie nicht ihren ästhetischen und qualitativen Ansprüchen entspricht. Fischer merkt an, dass vor allem Akteur*innen mit kulturellem Kapital Vintagekleidung konsumieren:

»Thus consumers with cultural capital found in vintage an alternative market and source of fashionable street style. Authentic characteristics are attributed to vintage such as it being of exceptional quality, handcrafted, made from natural fibers, providing continuity with the past and being unique.«²³²

Ähnlich wie in Derwanz Forschung zur ›Kleiderei‹, in der sie hervorhebt, dass alte Kleidung besonders geschätzt und »sehr hoch bewertet«²³³ werde, zeigt sich zudem, dass auf Vinted vor allem als ›True Vintage‹ deklarierte Kleidung hochpreisig gehandelt wird. Welche Aufwertung diese Kleidungsstücke auf Vinted erfahren, verdeutlicht ein längerer Gesprächsausschnitt aus dem Interview mit Berit. Auf die Frage, wie sie Vintagekleidung auf der Plattform kennzeichne, erzählt sie mir:

»Das ist tatsächlich eine sehr lustige Geschichte. Ich habe nämlich letztens eine Hose, die habe ich selbst in einem Sozialkaufhaus ge-

230 Vgl. ebd., S. 191.

231 Vgl. Gregson/Crewe, wie Anm. 34, S. 116.

232 Fischer, wie Anm. 11, S. 64.

233 Derwanz, wie Anm. 31, S. 269.

kauft, aber die war einfach zu warm für mich zum Sport machen und dann habe ich sie einfach nicht getragen. Ich habe sie selbst für drei, vier Euro oder sowas gekauft und ich habe sie dann einfach als Nike Trackpants verkauft, für, ich glaube, 13 Euro. Dann hat die jemand als per Sofortkauf gekauft. War auch alles in Ordnung. Und dann habe ich eine Woche später gesehen, dass die Person die halt als Vintage gelabelt hat und für 30 oder 40 Euro eingestellt hat und es war auch ganz schnell weg. Und da hab ich mich ein bisschen verarscht gefühlt, weil ich halt nicht genau wusste, ist das jetzt Vintage oder nicht? Ich wollte es auch nicht als das labeln, weil ich das halt einfach blöd finde. Ich wusste nicht, woher die Hose kommt. Es kann auch sein, dass sie eben nicht Vintage ist und Vintagelook ist für mich auch nicht das gleiche. Ich ärgere mich selber, wenn ich das in einer Beschreibung sehe, und dann sind das Sachen von Shein oder ähnlichen Marken. Genau, und da hätte ich es wahrscheinlich als Vintage verkaufen können. Hätte dann auch die 20 Euro mehr bekommen. Aber das habe ich halt nicht gemacht.«

In diesem Interviewauszug zeigen sich drei Aspekte, die die Logik der Nutzung Vinteds charakterisieren. So wird die oben erwähnte symbolische Aufladung von gebrauchter Kleidung durch die Kategorie ›Vintage‹ deutlich. Zudem zeigen sich die von Grewe angesprochenen Normen wie Vertrauen und Ehrlichkeit bei der Nutzung, die über Berits Kritik des inkorrekten Labelings der Sporthose deutlich werden.²³⁴ Nach dieser Logik dürfe nur Kleidung, die tatsächlich Vintage ist, als Vintage deklariert werden. Schließlich zeigt sich, dass hier wiederholt eine Art gewinnorientierter Konsumkreislauf beschrieben wird. Zunächst offenbart sich die Quelle, aus der in diesem Fall Berit ihre Vintagekleidung bezieht: das Sozialkaufhaus. Dort hat sie die Sporthose für ›wenig‹ Geld gekauft. Auf Vinted versucht sie schließlich die Hose mit der Bezeichnung ›Trackpants‹, die einen speziellen Stil aus den 90er-Jahren beschreibt, aufzuwerten und für mehr Geld, als sie ursprünglich ausgegeben hat, weiterzuverkaufen. Das Mitglied, welches Berit die Hose abkauft, verkauft diese nun wiederum bei Vinted für mehr als das Doppelte des Preises und wertet sie explizit mit der Bezeichnung ›True Vintage‹ auf.

Dass diese Preissteigerung durch die Valorisierung der Nutzer*innen keine Ausnahme, sondern eine gängige Praxis darstellt, ging gleichfalls aus den Gesprächen mit den anderen Interviewten hervor. Samuel berichtet: »Wenn du es als Vintage deklarieren kannst [...], dann kannst du wirklich [...] hohe Preise verlangen. Also für so eine Lederjacke kannst du wirklich 100 Euro verlangen und die wird auch verkauft.« Auf die Aufforderung, mir am Beispiel einer Hose aus dem Vinted-Kleiderschrank zu erläutern, warum und wie das Kleidungsstück auf der Plattform eingestellt wurde, erzählt mir Mia von dieser Preissteigerungsmöglichkeit:

234 Vgl. auch Grewe, wie Anm. 16, S. 104, 105.

»Ich habe die tatsächlich nicht über Vinted gekauft, sondern die habe ich bei uns in einem Secondhandladen gekauft, weil ich dachte, oh cool, so eine Vero Moda Retrohose. [...] Die hat da irgendwie nur 5 Euro gekostet. Und dann habe ich die gekauft und habe dann einfach gemerkt, nach so ein paar Wochen, dass ich sie nicht trage. [...] Und dann habe ich tatsächlich gedacht, okay, ich stell sie mal für relativ viel Geld rein, weil ich glaube, ich habe sie für 20 Euro drin oder so. Das sollte ich auch vielleicht mal ändern. Ich habe sie wirklich nur für 5 Euro gekauft und habe mir gedacht, so eine Retrohose, die kommt richtig gut an.«

Es kann also gezeigt werden, dass Akteur*innen auf Vinted ihr kulturelles Kapital nutzen, um gebrauchte Kleidung symbolisch aufzuwerten. Zentrale Valorisierungsstrategien sind dabei das Erkennen und Hervorheben der ›Besonderheit‹ eines Kleidungsstücks, die vielfach, aber nicht ausschließlich durch die Verwendung der Kategorie ›Vintage‹ erfolgt.²³⁵ Des Weiteren wurde deutlich, dass bei der Nutzung Vinteds das ökonomische Kapital eine Rolle spielt. Kleidung muss zuerst im Überfluss vorhanden sein, um damit Handel auf der Plattform betreiben zu können. Zudem verweist die Fokussierung auf hochpreisige sowie neuwertigere Markenkleidung auf den Zusammenhang zwischen ökonomischen Ressourcen und der erfolgreichen Nutzung Vinteds. Es wurde außerdem ersichtlich, dass die Nutzer*innen auf der Plattform Kleidungsstücke konsumieren, die sie als ›besonders‹ oder ›einzigartig‹ deuten, mit dem Ziel, damit ihre Individualität zum Ausdruck bringen zu können. So zeigt sich, dass dabei der Einsatz des ästhetischen Wissens zentral ist. Als Effekt des Warenangebots und der Valorisierungsstrategien von gebrauchter Kleidung, die zu einer Aufwertung der vestimentären Objekte führt, zeichnet sich zudem eine Preissteigerung von Secondhandkleidung im Sinne einer gewinnorientierten Kreislaufwirtschaft ab.

Professionalisierung: digitale Verwertungs- und Wettbewerbslogiken

Im vorherigen Abschnitt wurden die Valorisierungsstrategien von Secondhandhandkleidung im Hinblick auf das kulturelle Kapital der Akteur*innen und ihres ästhetischen Wissens dargelegt. In diesem Teil der Arbeit soll der Fokus gezielt auf die Nutzung von Secondhandplattformen im Kontext digitaler Kulturen gelegt werden. Wie Beiträge aus der kulturwissenschaftlichen Konsumforschung zeigen, ist das Ausstellen von Konsumprodukten Teil kultureller Praktiken im Internet, über die Bedeutungen, Werte und Kompetenzen vermittelt und ausgehandelt werden.²³⁶ Katja Kaufmann und Carsten Winter merken an, dass »digitales Publizieren als neue Kulturkompetenz«²³⁷

235 Um die Valorisierungstechniken durch die Kategorie ›Vintage‹ besser nachvollziehen zu können, stellte ich selbst ein Kleidungsstück unter der Bezeichnung bei Vinted ein.

236 Vgl. z.B. *Bieling*, wie Anm. 109; *Ullrich*, wie Anm. 109.

237 *Katja Kaufmann/Carsten Winter: Ordinary People. Gewöhnliche Leute als Unternehmer ihrer Popkultur.* In: Uwe Breitenborn/Thomas Düllo/Sören Birke (Hg.): *Gravitationsfeld*

zu verstehen sei. Dabei verdeutlichten Begriffe wie ›Prosumer‹, ›Produktsage‹ oder ›Web 2.0‹ die Einbindung und Beteiligung von Nutzer*innen bei der Produktion von Medieninhalten.²³⁸ In Bezug auf Waren und Güter zeigt sich, dass dabei das Konsumieren längst zum Teil der Produktion von ›Content‹ geworden ist.²³⁹ Der Onlinemarktplatz Vinted funktioniert in diesem Sinne nach dem Prinzip der Produktion von Inhalten durch die Nutzer*innen. Dabei sind digitale Kompetenzen eine Voraussetzung für einen erfolgreichen Verkauf. In meiner Forschung zeigte sich, dass die Nutzer*innen Vinteds umso erfolgreicher sind, je mehr sie sich an hegemonialen Verwertungs- und Wettbewerbslogiken im Digitalen orientieren, und dass auf der Plattform eine zunehmende Professionalisierung derselben zu beobachten ist. Hinzu kommt, dass Vinteds infrastrukturelle Voreinstellungen diese Logiken verstärken und vorantreiben. Nach Gertraud Koch sind in Infrastrukturen bereits Machtverhältnisse und Politiken eingeschrieben, um die sich soziale Praktiken bilden, welche wiederum zum Ein- oder Ausschluss bestimmter Personen führen können.²⁴⁰ Bei Vinted zeigt sich dies in Form der Implementierung neoliberaler Verwertungs- und Wettbewerbslogiken, von denen diejenigen profitieren, die ihre Konsum- und Handelspraktiken nach dieser Logik ausrichten.

Notwendig für die Nutzung Vinteds ist zuallererst im Sinne Kochs, die sich auf Infrastrukturen im Allgemeinen bezieht, »technische Standards zu erkennen und zu inkorporieren, also notwendiges Wissen und Fähigkeiten zu erlernen, um eine Infrastruktur [...] zu benutzen«²⁴¹. Selbst wenn dieses Wissen eine »Marginalie«²⁴² darstellt, so zeigt sich, dass längst nicht alle Akteur*innen mit dem gleichen Wissensbestand ihre Mitgliedschaft bei Vinted beginnen. So erzählt mir Susanne: »Also früher hatte ich kaum irgendwelche Erfahrungen mit Smartphones oder Handys und ganz wenig Erfahrung mit Computern.« Die Aussage macht deutlich, dass allein schon das Erlernen des Umgangs mit Technik eine Hürde bei der Nutzung darstellen kann und Ausgrenzungen dadurch bereits durch technische Unwissenheit stattfinden. Susanne und die anderen Interviewteilnehmer*innen beschreiben ihre Mitgliedschaft auf der Plattform als einen Erfahrungsprozess, bei dem sie im Sinne der ›community of practice‹ von anderen Mitgliedern lernen und zugleich auf ihre eigenen Erkenntnisse und ihr Wissen zurückgreifen, um die Nutzung für sich zu optimieren. Dabei wird in dieser Arbeit die ›community of practice‹ nach Felix Stalder als Praxisfeld verstanden, das »abstraktes Wissen, konkrete Fertigkeiten, notwendige materielle und soziale Ressourcen, Handlungsanweisungen und Erwartungen sowie die Interpretationen

Pop. Was kann Pop? Was will Popkulturwirtschaft? Konstellationen in Berlin und anderswo. Bielefeld 2014 (= Cultural Studies, 45), S. 339–351, hier S. 348.

238 Vgl. ebd., S. 342.

239 Vgl. z.B. *Bieling*, wie Anm. 109; *Ulrich*, wie Anm. 109.

240 Vgl. *Koch*, wie Anm. 69, S. 111–112.

241 Ebd., S. 109.

242 Ebd.

der eigenen Praxis beinhaltet«²⁴³. Stalder merkt weiter an, dass das Kennzeichen digitaler Gemeinschaften der stetige Austausch, das Lernen und der Ausbau des Feldes zwischen Mitgliedern mit unterschiedlichen »Wissens- und Erfahrungsniveau[s]«²⁴⁴ ist.²⁴⁵ Im Falle Vinteds zeigt sich, dass beispielsweise Susanne, wie bereits dargelegt, ihre Mitgliedschaft auf der Plattform mit nur wenig Vorwissen begonnen und dieses dann kontinuierlich erweitert hat. Doch auch die anderen Interviewteilnehmer*innen berichten mir, dass sie ihr Wissen im Laufe der Mitgliedschaft erweitert haben und dabei von anderen Nutzer*innen gelernt haben. So erzählt Samuel, dass es von Vorteil sei, »sich bei der Konkurrenz oder bei den Mitverkäufer*innen das [Profil] anzuschauen«.

Susanne sagt, sie habe sich im Laufe der Zeit sogar ein richtiges Verkaufssystem aufgebaut. »Ich habe jetzt immer mehr und mehr System eingeführt, weil ich es gesehen habe. Die Sachen werden immer mehr und ohne System wird es nicht funktionieren.« Die anderen Interviewten gehen beim Verkauf ebenfalls systematisch vor. Berit erzählt:

»Also meistens ist das so: Ich mache dann irgendwie so einen Tag, wo ich dann einmal komplett meinen Kleiderschrank durchgehe. [...] Und ich habe hier gerade so ein kleines Fach im Regal, wo meine ganzen Sachen sind, die ich noch verkaufen möchte.«

Um auf der Plattform verkaufen zu können, müssen Mitglieder mindestens ein Foto ihres angebotenen Kleidungsstücks hochladen. In der Regel fertigen die Akteur*innen dabei Fotos ohne Unterstützung von anderen und nur mithilfe alltäglicher technischer Geräte wie dem Smartphone an. Sarah erzählt mir über ihren Verkaufsablauf:

»Ja, also dann such ich mir von jeder Kategorie ein paar Sachen aus zum Beispiel Blazer, Blusen und Jacken, damit es halt irgendwie gemischt ist. Und dann habe ich ein Stativ mit meinem Handy und eine Smartwatch und dann löse ich den Selbstauslöser aus über meine Uhr. Und dann mach ich noch so Detailbilder und Bilder mit verschiedenen Stylings.«

Sarah nutzt für das Anfertigen der Fotos eine Kombination technischer Hilfsmittel, wie eine Smartwatch, ein Smartphone sowie ein Stativ. So kann sie selbstständig und ohne fremde Hilfe Fotos von sich und ihrer Kleidung machen. Auch Samuel erzählt mir, dass er im Alleingang Kleidungsstücke auf der Plattform hochlädt und mit einem Stativ durch Selbstauslöser Fotos von sich in der zu verkaufenden Kleidung macht. Das Nutzen digitaler Foto-technologie, meist über das Smartphone, verdeutlicht, dass digitale Techno-

243 Felix Stalder: Kultur der Digitalität. Berlin 2016, S. 136.

244 Ebd., S. 136.

245 Vgl. ebd., S. 136–138.

logie in den Alltag der Akteur*innen integriert ist.²⁴⁶ Überdies zeigen sich hier die erweiterten Handlungsoptionen. Die Technik ermöglicht es den Nutzer*innen, selbstständig und unabhängig zu agieren. Nutzen die Akteur*innen darüber hinaus die Vinted-App auf ihrem Smartphone, so können sie Fotos unmittelbar auf der Plattform hochladen. Vinted wirbt auf seiner Webseite für diesen vermeintlich schnellen und unkomplizierten Verkaufsprozess. So heißt es: »Verkaufen ist einfach [...] Lade die Vinted-App kostenlos herunter. Fotografiere deinen Artikel, beschreibe ihn kurz und bestimme einen Preis. ›Hinzufügen‹ – Fertig!«²⁴⁷ Zu beachten ist hier, dass die auf der Plattform hochgeladenen Bilder in der Datenbank Vinteds gespeichert und verarbeitet werden und gemäß Nutzungsbedingungen sogar potenziell für Unternehmenszwecke genutzt werden können. Um Vinted das Recht auf die Verwendung von Fotos etwa für Marketingzwecke zu verweigern, müssen Nutzer*innen dies proaktiv in ihren Privatsphäre-Einstellungen untersagen.²⁴⁸ Doch auch in anderen Kontexten können Bilder gespeichert, genutzt und zweckentfremdet werden. Besonders deutlich wurde dies, als Fälle von sexueller Belästigung auf der Plattform und in diesem Zusammenhang der Diebstahl und das illegale Hochladen von Verkaufsbildern auf Pornoseiten über die Medien bekannt wurden.²⁴⁹ Vinted weist in den Allgemeinen Nutzungsbedingungen explizit auf die Einhaltung des Datenschutzes und Urheberrechts hin und hat darüber hinaus Kontrollmechanismen eingeführt, um illegalem Datenklau vorzubeugen.²⁵⁰ Wie Winfried Gerling u. a. anmerken, muss jedoch für das Fotosharing im Internet im Allgemeinen festgehalten werden, »dass die Performanz der Vernetzung nur bedingt in der Macht derjenigen liegt, die Bilder produzieren und teilen.«²⁵¹

Die meisten der Interviewten geben allerdings an, dass sie die Kleidungsstücke für den Verkauf selbst anziehen, um Fotos im getragenen Zustand machen zu können. Dies komme auf der Plattform besser an. So erzählt mir beispielsweise Mia:

»Also früher habe ich immer nur Fotos von dem Kleidungsstück gemacht und mittlerweile gehe ich dazu über, dass wenn mir das Teil

246 Vgl. *Christoph Bareither*: Medien der Alltäglichkeit. Der Beitrag der Europäischen Ethnologie zum Feld der Medien- und Digitalanthropologie. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 115 (2019), S. 3–26.

247 *Über Vinted*: Wie funktioniert. URL: https://www.vinted.de/how_it_works (Stand: 29.11.2023).

248 Vgl. *Vinted Hilfe-Center*: Kann Vinted meine Fotos nutzen? URL: <https://www.vinted.de/help/80-kann-vinted-meine-fotos-nutzen> (Stand: 29.11.2023).

249 Vgl. z.B. *Zeit Campus*: Sexuelle Belästigung auf Verkaufsplattformen. URL: <https://zeit.de/campus/2023-04/sexuelle-belaestigung-ebay-kleinanzeigen-vinted-willhaben> (Stand: 29.11.2023); *Stern*: Wenn Fotos von Kleiderkreisel und Co. auf Porno-Seiten landen. URL: <https://www.stern.de/panorama/video--wenn-fotos-von-kleiderkreisel-und-co--auf-porno-seiten-landen-30438788.html> (Stand: 29.11.2023).

250 Vgl. *Vinted*, wie Anm. 118.

251 *Winfried Gerling/Susanne Holschbach/Petra Löffler*: Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur. Bielefeld 2018, S. 11.

noch passt und wenn ich mich da auch einigermaßen wohl drin fühle, dass ich dann quasi angezogen, also wenn ich das an habe, Fotos davon mache, weil ich da einfach merke, dass es sich viel besser verkaufen lässt.«

Die Inszenierung der ausrangierten Kleidungsstücke gelingt demnach am besten über den eigenen Körper. Deutlich wird hier das von Lehnert angesprochene symbiotische Verhältnis zwischen Körper und Kleidung. Demnach ist es vor allem dieses performative Zusammenspiel, welches Mode überhaupt erst hervorbringt.²⁵² »Mode [...] fordert die Inszenierung von Kleidern durch Körper und von Körpern durch Kleider. Denn erst im Zusammenspiel von Kleid und Körper entsteht Mode.«²⁵³ Sarah berichtet mir diesbezüglich Ähnliches: »[Ich] hab gemerkt, dass es halt voll gut alles weggeht, weil ich halt Tragebilder habe und mein Gesicht und meine Ausstrahlung halt irgendwie die Leute auf mein Profil lockt.« Sarah nutzt demnach ihr ›Aussehen‹ und die Fähigkeit, sich selbst in ihrer Kleidung zu inszenieren und mit ihrem technischen Equipment abzulichten, um möglichst viele Konsument*innen auf ihr Vinted-Profil aufmerksam zu machen. Nach Jennifer Craik stellt der Körper insofern ein »technisches Instrument«²⁵⁴ dar, der im sozialen Raum das umsetzt, was er gelernt hat.²⁵⁵ Weiter merkt Craik an, dass die Wirksamkeit der Darstellung des Körpers mit Kleidung vom kulturellen Kapital abhängt.²⁵⁶ Sarah scheint hier ihr kulturelles Kapital so einzusetzen, dass sie durch Körpertechniken und weitere Fähigkeiten der Inszenierung bei Käufer*innen Begehrlichkeiten auslöst, die zum Kauf ihrer Kleidung verleiten. Zu diesen weiteren Fähigkeiten gehören das technische Know-how sowie das Beherrschen von Filter- und Bearbeitungsfunktionen, um die Ästhetik der Fotos hervorzuheben.²⁵⁷ Craik konstatiert: »Wir konsumieren Bilder und Ideale, denen wir nacheifern, und diese treiben unser Konsumverhalten an.«²⁵⁸ Dabei spielen bei der Inszenierung der Verkaufsfotos nicht zuletzt geschlechterstereotype und hegemoniale Schönheitsideale und Körpernormen eine Rolle. So erzählt mir Samuel, dass er beim Anfertigen der Fotos darauf achte, möglichst männlich* zu wirken. Er sagt, er fotografiere immer »so ein bisschen von unten, weil es bei Männern immer besser aussieht, weil man so ein bisschen breiter aussieht in den T-Shirts.« Weiter erzählt er:

»Ich weiß nicht, wie das bei Frauen ist, ich glaube, dass man so ein bisschen weiter von oben macht oder so. Also habe ich bei meiner

252 Vgl. Lehnert, wie Anm. 218, S. 7.

253 Ebd.

254 Jennifer Craik: Mode als Körpertechnik: Körperarbeit, Modearbeit. In: Gabriele Mentges (Hg.): Kulturanthropologie des Textilen. Berlin 2005, S. 287–304, hier S. 287.

255 Vgl. ebd.

256 Vgl. ebd., S. 291.

257 Zum Zusammenhang zwischen Bearbeitungs- und Filterfunktionen auf Social-Media (Instagram) und Selbstvermarktung vgl. Gerling u. a., wie Anm. 251, S. 49–50.

258 Craik, wie Anm. 254, S. 301.

Freundin so gesehen, dass sie dann immer sagt, wir machen ein bisschen weiter von oben, dann sieht es schlanker aus, also da gibt es ja immer ganz viele Tricks.«

Darüber hinaus berichtet Samuel, dass es von Vorteil sei, die Bilder auf seinem Vinted-Profil einheitlich zu gestalten. Dafür nehme er in der Regel bei den Aufnahmen eine gleiche Pose ein und fotografiere immer am selben Ort. Die Inspirationen dazu habe er sich von Profilen von vermeintlich professionellen Verkäufer*innen auf Vinted geholt. »[D]a habe ich natürlich mir immer abgesehen, wie das aussieht. Und dann merkt man schon, so eine einheitliche Sache ist immer wichtig.«

Ergänzend werden Bilder auf der Plattform nicht nur zur Inszenierung der Waren genutzt, sondern vor allem, um Vertrauen bei anderen Mitgliedern zu erzeugen. Susanne erzählt mir, ein Profilbild zu haben, sei »sehr wichtig, damit die Menschen wissen, mit wem sie es zu tun haben.« Weiter berichtet sie: »Und wenn man ein Profilbild hat, dann das Gesicht. Weil dann kann man sehen, diese Frau hat Anspruch.« Auch Nilam gibt an, dass sie bei Verkaufsabwicklungen zuvor das Profil des jeweiligen Mitglieds sichtet und unter anderem prüft »ob die Person ein Profilbild hat und auch was für ein Profilbild« sie hat. Vinted selbst animiert seine Nutzer*innen dazu, ihrem Profil möglichst viele Informationen hinzuzufügen. Hier wird mit Vertrauen und der Erhöhung der Verkaufschancen argumentiert. Auf der Webseite heißt es: »Sei proaktiv. Fülle dein Profil mit Informationen. Denn Eigeninitiative heißt, Vertrauen zu stärken – so kannst du auch deine Verkäufe ankurbeln.«²⁵⁹ In seiner ›Schritt für Schritt-Anleitung‹ für Verkäufer*innen gibt Vinted das Profilbild dabei sogar als wichtigsten Tipp für einen vertrauenswürdigen Account an.²⁶⁰ Dass diese Logiken jedoch unterlaufen werden können, wird dadurch deutlich, dass einige der Interviewten angeben, ihr Gesicht auf den Verkaufsfotos wegzuschneiden oder zu zensurieren. Nilam lädt beispielsweise gar keine Tragebilder auf ihrem Profil hoch und nutzt stattdessen eine Schneiderpuppe. Sie sagt:

»Und ich finde auch, ich will mich ja nicht selbst verkaufen. Ich finde, ich brauche da jetzt kein Foto von mir auf den Bildern zu haben oder so. Ich würde auch Tragebilder verschicken, privat dann oder im Chat, wenn mich jemand fragt aber auch ohne Gesicht. Für das Profilbild finde ich das in Ordnung aber für die Kleidung an sich finde ich das nicht wichtig.«

Dennoch zeichnet sich im Gesamten ab, dass die auf Vinted existierenden Bildwelten einer ähnlichen Ökonomie der Aufmerksamkeit folgen, wie sie auf Social-Media-Plattformen wie Instagram existiert. Das Produkt, in diesem Fall die gebrauchte Kleidung, steht dabei weniger im Vordergrund als die Inszenierung eines ›interessanten‹ und ›ästhetischen‹ Profils, auf dem sich

259 *Über Vinted: Vertrauen und Sicherheit*. URL: <https://www.vinted.de/safety> (Stand: 29.11.2023).

260 Vgl. *Vinted Hilfe-Center*. URL: <https://www.vinted.de/help/26> (Stand: 29.11.2023).

vielfach, aber nicht ausschließlich die Verkäufer*innen selbst inszenieren. Ähnlich wie es Petra Schmidt in ihrer Forschung zu Mütterblogs anmerkt, geht es dabei darum, unter Rückgriff ästhetischen Wissens, »Dinge so zu arrangieren, so zu fotografieren oder so zu kontextualisieren [...], dass diese einzigartig wirken«²⁶¹. Die Inszenierung des ›Besonderen‹ ist dabei, wie im vorherigen Kapitel dargelegt, eine der zentralen Valorisierungsstrategien auf der Plattform. Reckwitz merkt dazu an, dass die Digitalisierung maßgeblich zur Herausbildung der Logik des Besonderen beigetragen habe und sich dadurch ein »mobile[r] Raum des Aufmerksamkeitswettbewerbs, um die Sichtbarkeit von Singularitäten für potenziell Jeden und Alles«²⁶² gebildet habe.

Weitere Verkaufstechniken, die sich an der digitalen Aufmerksamkeitslogik orientieren, sind das Setzen von Hashtags in der Artikelbeschreibung. Bareither bezeichnet Hashtags als gutes Beispiel für die Beteiligung von Alltagsakteur*innen an Infrastrukturierungsprozessen.²⁶³ Im Interview erzählt Samuel dementsprechend:

»Dann gibt es ja diese ganzen Hashtags, die man dann reinknallt. Das ist glaube ich, wie bei Instagram, dass man einfach hofft, dass, wenn jemand nach spezifischen Sachen sucht, dass man dann weiter oben gelistet wird. Da werden natürlich auch Hashtags reingeworfen, die nichts mit dem Produkt zu tun haben. Das ist halt immer so, so ein bisschen Clickbaiting.«

Viele Nutzer*innen stellen darüber hinaus Kleidungsstücke zu festen Zeiten ein. Sarah, die einen eigenen Onlineshop hat, sagt, sie lade ihre Teile »immer Dropweise« hoch, so sei sie bereits vorgegangen, als sie nur bei Vinted aktiv war und noch nicht ihren eigenen Shop hatte. Auch Nilam erzählt mir: »Dann stelle ich das zu einer bestimmten Zeit ein. Es gibt ja so bestimmte Zeiten, wo man sich langweilt oder so. Also meistens Sonntagmittag oder so.«

Es wird wiederholt deutlich, dass sich die Akteur*innen, um ihre Verkaufschancen zu erhöhen, an Strategien der Aufmerksamkeit im Digitalen orientieren. Wie Petra Schmidt in ihrer Forschung festhält, sind dabei unter anderem »digitale profilbildende Praktiken wie bestimmte Posen, das Setzen von Hashtags, das Posten zur richtigen Zeit oder gezielte Verlinkungen«²⁶⁴ zentral. Ein weiterer Aspekt, der die Wettbewerbs- und Verwertungslogiken Vinteds recht gut verdeutlicht, sind die in die Infrastruktur eingeschriebenen Bewertungs- und Abonnementfunktionen sowie kostenpflichtige Zusatzdienste zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Artikeln. Findet ein Handel zwischen den Nutzer*innen statt, so können sich diese gegenseitig nach Kaufabwicklung öffentlich bewerten. Die Bewertungen sowie die Anzahl der Follower*innen werden auf den Profilen der Nutzer*innen angezeigt und

261 Schmidt, wie Anm. 50, S. 61.

262 Reckwitz, wie Anm. 100, S. 54.

263 Vgl. Bareither, wie Anm. 246, S. 15.

264 Schmidt, wie Anm. 50, S. 63.

sind so für jede*n einsehbar. Die auf den Profilen voreingestellten User-Ratings führen dazu, dass ohnehin schon aktive und erfolgreiche Nutzer*innen besonders von diesen profitieren. Dies geht ebenso aus den Interviews hervor. Nilam erzählt mir beispielsweise, sie gucke sich die Bewertungen von Nutzer*innen immer genau an und prüfe, »ob das alles immer geklappt hat, wie alt die Bewertungen sind und so.« Samuel gibt an, dass er vor allem beim Kauf von Artikeln auf der Plattform anschaut, wie viele Bewertungen ein Mitglied hat.

Zu den kostenpflichtigen Zusatzdiensten auf Vinted gehören beispielsweise sogenannte Pushes, bei denen ein einzelnes Kleidungsstück in den Suchergebnissen von Nutzer*innen weiter oben angezeigt wird, sowie die Funktion Best Matches, die die Sichtbarkeit des gesamten Vinted-Kleiderschranks für sieben Tage erhöht. Viele meiner Interviewpartner*innen nutzen diese Zusatzfunktionen gelegentlich, um bestimmte Kleidungsstücke besser verkaufen zu können. Dabei nutzt die Funktion Best Matches vor allem den Mitgliedern, die besonders viele Kleidungsstücke in ihrem Kleiderschrank anbieten. Darüber hinaus wertet Vinted in diesem Feature die Reichweite und den Erfolg des jeweiligen Profils aus und stellt dem Mitglied quantitative Informationen in Form einer Statistik zur Verfügung. In diesem Datenbericht werden Klickraten, Favoriten- und Followeranzahlen der letzten sieben Tage angezeigt.²⁶⁵ Susanne erzählt, dass sie diesen Dienst nutzt und ihre Verkaufschancen dadurch erhöhen konnte:

»[D]as ist sehr gut investiertes Geld. Ich gucke jetzt mal in meiner Statistik. (...) Also, innerhalb von fünf Tagen wurde es [das Profil] 10.000 Leuten angezeigt, ich habe neun Follower und 300 Favoriten und so und so viel Klicks. Also das lohnt sich.«

Am Beispiel dieser voreingestellten Funktionen und Dienste offenbart sich, dass Wettbewerbs- und Verwertungslogiken bereits in die Infrastruktur Vinteds eingeschrieben sind und die Leistungen der Nutzer*innen mittels Datenanalysen ausgewertet werden. Des Weiteren lässt sich erkennen, dass im Sinne Reckwitz' die vorherrschende Logik des Besonderen nicht nur durch die Sozialität der digitalen Kultur verstärkt wird, sondern, wie Lamla betont, in die Hintergrund- und Infrastruktur von Plattformen implementiert ist.²⁶⁶ Er konstatiert:

»An den gestalteten Infrastrukturen der Plattformökonomie wird diese Fabrikation von Singularität sogar besonders gut sichtbar: So wie Vergleiche und Bewertungen entlang quantifizierender Leistungsmaßstäbe das Auszeichnen des Besonderen keineswegs ausschließen, sondern erst ermöglichen, reproduziert sich auch in der Aufmerksamkeitsökonomie der Influencer und YouTuber der infrastrukturelle Zwang zur kreativen Selbstvermarktung der Crowd durch

²⁶⁵ Vgl. *Vinted Hilfe-Center*: So benutzt du Best Matches. URL: <https://www.vinted.de/help/452-so-nutzt-du-best-matches> (Stand: 29.11.2023).

²⁶⁶ Vgl. Lamla, wie Anm. 68, S. 113–114.

digitale Wertschöpfungsbeiträge und deren wechselseitige Bewertung mittels Likes, Peer-Reviews und der Akquise von Followern.«²⁶⁷

Zwar treten die Nutzer*innen Vinteds mehrheitlich nicht als Influencer*innen auf, gleichwohl zeigt sich, dass die Fabrikation ihrer Profile dem Prinzip des ›Besonderen‹ folgt und der Erfolg durch die dargelegten Funktionen auf der Plattform messbar gemacht wird. Die Mitglieder stehen in einem ständigen Wettkampf auf einem Markt der Besonderheiten, welcher durch die Voreinstellungen und Dienste der Plattform wiederum vorangetrieben wird. Bröckling schreibt diesbezüglich zum Wettbewerb: »Der Wettbewerb verbindet universelle Vergleichbarkeit und den Zwang zur Differenz; er totalisiert und individualisiert zugleich.«²⁶⁸

Transformationen des Kleiderkonsums in der Plattformökonomie

Nachdem im vorherigen Kapitel die Valorisierungs- und Inszenierungsstrategien von Secondhandkleidung im Kontext digitaler Wettbewerbs- und Verwertungslogiken dargelegt wurden, sollen im nachfolgenden Teil die Transformationen des Kleiderkonsums durch digitale Secondhandmärkte beleuchtet werden. Dabei werde ich zunächst das Wechselverhältnis zwischen Konsum und Produktion und Arbeit und Freizeit näher in den Blick nehmen. Am Beispiel Vinteds werde ich zeigen, wie die Plattformökonomie das Zusammenfallen dieser vermeintlich dichotomen Verhältnisse (Konsum/Produktion; Arbeit/Freizeit) forciert. Zugleich werde ich darlegen, wie die Akteur*innen die Nutzung Vinteds in Bezug auf die genannten Punkte im Alltag wahrnehmen und deuten. Im letzten Abschnitt des empirischen Teils werde ich zusammenführend diskutieren, inwiefern die Nutzung von Secondhandplattformen mit veränderten Konsumlogiken und sich wandelnden Subjektivierungsanforderungen zusammenhängt.

›leisure trading‹ als erweiterte Form der ›leisure consumption‹?

»Freizeit ist heute in großem Maße Konsumzeit«²⁶⁹, konstatiert Wolfgang König in seinem Buch ›Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft‹. Eine der Voraussetzungen, die zur Herausbildung der Konsumgesellschaft führte, ist dem Wissenschafts- und Technikhistoriker zufolge das divergente Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit. Durch Arbeit, welche im Zeitalter der Industrialisierung vom eigenen Zuhause in die Fabriken ausgelagert wurde, gelangten die Bürger*innen zu Geld. In der Freizeit, welche sie außerhalb der Arbeitsstätte verbrachten, gaben sie ihr verdientes Geld wiederum für Konsumgüter aus, so König.²⁷⁰ Reckwitz merkt an, dass spätestens seit dem

267 Ebd., S. 114.

268 Bröckling, wie Anm. 96, S. 106.

269 König, wie Anm. 83, S. 50.

270 Vgl. ebd., S. 48–50.

21. Jahrhundert der Konsum in »das Zentrum des modernen Lebensstils«²⁷¹ gerückt ist. Im Zuge der Digitalisierung ist der Kauf von Waren nicht nur jederzeit und überall möglich²⁷², zusätzlich ist das Ausstellen und Konsumieren von Gütern im Digitalen selbst zum Gegenstand soziokultureller Praktiken von Alltagsakteur*innen im geworden.²⁷³ Diese Entwicklungen machen die Ausweitung des Konsums in nahezu sämtliche Bereiche des Lebens besonders deutlich. Auf digitalen Marktplätzen kommt nunmehr hinzu, dass Alltagsakteur*innen nicht nur dem Konsum als ›Freizeitaktivität‹ nachgehen, sondern darüber hinaus Handel betreiben. In der Forschung zeigte sich, dass dabei die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit zunehmend verschwimmen und dieses uneindeutige Verhältnis von den Interviewten als ambivalent betrachtet wird.

Bereits seit einiger Zeit werden in der kulturwissenschaftlichen Arbeitsforschung die ›Entgrenzung‹ und die zunehmende Verschränkung von ›Arbeit und Nicht-Arbeit‹ beobachtet und diskutiert.²⁷⁴ So spricht Klaus Schönberger von der Herausbildung des »postfordistischen Arbeitsparadigmas«²⁷⁵, in dem die Trennlinie zwischen Arbeit und Lebenswelt immer weiter aufweicht.²⁷⁶ Im Kontext digitaler Ökonomien verwischen aus Sicht der Vertreter*innen der Theorie des kognitiven und ästhetischen beziehungsweise kulturellen Kapitalismus diese Grenzen umso mehr.²⁷⁷ So wird in der ›free labour‹-Debatte, angestoßen unter anderem von Tiziana Terranova, von der unbezahlten Arbeit von User*innen im Netz gesprochen, die unbemerkt von Digitalunternehmen zur Gewinnmaximierung genutzt wird.²⁷⁸ Tim Jordan weist darauf hin, dass es hier vielfach um die unbezahlte Produktion von Inhalten auf Social Media oder anderen Plattformen geht,

271 Reckwitz, wie Anm. 101, S. 425.

272 Vgl. z.B. Kaufmann, wie Anm. 5, S. 5.

273 Vgl. z.B. Bieling, wie Anm. 109.

274 Vgl. Gerrit Herlyn/Johannes Miske/Klaus Schönberger/Ove Sutter: Ethnografische Arbeitskulturen-Forschung und Entgrenzungsprozesse. In: dies. (Hg.): Arbeit und Nicht-Arbeit. Entgrenzungen und Begrenzungen von Lebensbereichen und Praxen. München/Mering 2009 (= Arbeit und Alltag, 1), S. 9–20. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/32460> (Stand: 29.11.2023), hier S. 9.

275 Klaus Schönberger: Widerständigkeit der Biografie. Zu den Grenzen der Entgrenzung neuer Konzepte alltäglicher Lebensführung im Übergang vom fordistischen zum postfordistischen Arbeitsparadigma. In: Manfred Seifert/Irene Götz/Birgit Huber (Hg.): Flexible Biografien? Horizonte und Brüche im Arbeitsleben der Gegenwart. Frankfurt am Main 2007, S. 63–94, hier S. 84.

276 Vgl. ebd.

277 Zum kognitiven Kapitalismus vgl. z.B. Wittel, wie Anm. 63, S. 344; Zum ästhetischen beziehungsweise kulturellen Kapitalismus vgl. z.B. Andreas Reckwitz: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. 3. Auflage. Berlin 2013, S. 11; Reckwitz 2017a, wie Anm. 96, S. 181; vgl. auch Gernot Böhme: Ästhetischer Kapitalismus. Berlin 2016.

278 Vgl. Tiziana Terranova: Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. In: Social Text 18 (2000), 2, S. 33–58.

die von den Nutzer*innen jedoch oftmals gar nicht als Arbeit empfunden wird.²⁷⁹ Er konstatiert, dass die theoretische Perspektive auf Arbeit in der digitalen Ökonomie noch konzeptionelle Mängel aufweist und am empirischen Fall untersucht werden sollte, wie sich dieses Verhältnis gestaltet.²⁸⁰ Wichtige Fragen, die Tim Jordan stellt und die in dieser Untersuchung Impulse liefern, sind: »What is profit and how does it happen? What are leisure, labour, production and consumption and how do they relate to ›communities of action?«²⁸¹ Dabei geht es im Folgenden weniger darum zu bewerten, ob die Aktivitäten auf der Plattform eine Form von Arbeit darstellen oder nicht. Es soll vielmehr dargelegt werden, wie ambivalent solche Tätigkeiten in Bezug auf die von Jordan genannten Punkte auf Vinted von den Akteur*innen wahrgenommen und gedeutet werden und inwiefern die technologischen Strukturen, auf denen Secondhandplattformen aufgebaut sind, zu dieser Mehrdeutigkeit der Nutzung beitragen.

Bereits 2017 merkte Grewe an, dass Vinted (damals noch Kleiderkreisel) als Secondhandplattform nicht nur für den Handel mit Kleidung genutzt wird, sondern ebenso der Freizeitbeschäftigung dient.²⁸² Neben Communitys wie dem Forum, in dem sich Mitglieder austauschen können, kann der Handel auf der Plattform selbst unter dem Aspekt der Freizeitgestaltung betrachtet werden. So zeichnet sich in den Erzählungen der Interviewten ab, dass neben dem Anspruch nachhaltiger zu konsumieren, vielfach der Spaß und Lustgewinn am Verkaufen als eine der Hauptmotivationen für die Nutzung Vinteds hervorgehoben wird. »Also es ist für mich mit so viel Spaß verbunden« und »Freude ist eigentlich die Hauptsache beim Verkauf«, betonen beispielsweise Nina und Sarah. Susanne erzählt sogar, dass sie Erfüllung durch ihre Mitgliedschaft erlangt. Für sie steht der Verkauf als ästhetische und kreative Praktik im Vordergrund. Kreative Autonomie spielt für sie dabei eine wichtige Rolle. Sie erzählt:

»Das erste Mal in meinem Leben kann ich mich richtig, richtig austoben. Das wäre mein Beruf. Nicht Krankenschwester, sondern einfach Mode und Design und Verkaufen. Also ich sage jetzt mal, ich hätte nie gedacht, dass ich das machen kann, dass ich so viel Freude und Erfolg damit für mich gewinne im Leben.«

Es zeigt sich, dass für die Akteur*innen Aspekte wie Lustgewinn und kreatives und ästhetisches Spiel beim Verkauf von Secondhandkleidung auf Vinted zentral sind. Dabei wird vielfach das Stylen und Vorbereiten von Outfits und Fotos der zu verkaufenden Kleidung als lustbringende und spielähnliche Tätigkeit beschrieben. So sagt Susanne über die Verkaufsvorbereitung, sie fange an »zu spielen«. Nina erzählt, es sei »total cool und interessant, [...] wie kreativ man werden kann«.

279 Vgl. *Tim Jordan: The Digital Economy*. Cambridge/Medford 2020, S. 102.

280 Vgl. ebd., S. 98.

281 Ebd.

282 Vgl. *Grewe*, wie Anm. 16, S. 107.

Das Hervorheben der Freude an kreativen und ästhetischen Praktiken kann mit Reckwitz' Theorie des ›Kreativitätsdispositivs‹ in Zusammenhang gebracht werden.²⁸³ Demnach habe das Leitbild der Kreativität, und im Zuge dessen eine umfassende Ästhetisierung, in sämtliche Bereiche des Lebens Einzug genommen.²⁸⁴ Charakteristisch für ästhetische Praktiken und Wahrnehmungen sei »ihre Selbstzweckhaftigkeit und Selbstbezüglichkeit, ihre Orientierung am eigenen Vollzug in diesem Moment«²⁸⁵. Im Falle der Nutzung Vinteds zeigt sich dies dadurch, dass der Umgang mit Kleidung, das Zusammenstellen von Outfits und das Arrangieren von Fotos als »sinnliche und affektive Erregung«²⁸⁶ von den Akteur*innen beschrieben wird. Es wird deutlich, dass es hier vielfach um den Spaß am Umgang mit Kleidung im Moment des Geschehens geht.

Zusätzlich kann Vinted als Plattform selbst im Kontext des Phänomens Spielen betrachtet werden. In den Kulturwissenschaften wird seit Längerem die »Omnipräsenz von Verspieltheit und Spielen«²⁸⁷ in der Kultur und besonders in den digitalen Medien beobachtet und mit Bezeichnungen wie ›Gamification‹ umschrieben.²⁸⁸ Wie Rotthaus in ihrer Forschung zu Verhütungsapps bereits dargelegt hat, haben Apps einen »Unterhaltungswert und einen spielerischen Charakter«²⁸⁹. Dass die Nutzung der Plattform spielähnliche Züge annehmen kann, wird dadurch deutlich, dass viele der Interviewten angeben, »manchmal so ein bisschen so aus Langeweile« Vinted zu benutzen. Hinzu kommt die im vorherigen Kapitel bereits besprochene Wettbewerbslogik, die in die Infrastruktur Vinteds eingeschrieben ist und die spielerische und kompetitive Struktur offenbart. So werden die »spielerische[n] Mechaniken«²⁹⁰ durch die auf der Benutzeroberfläche angezeigten Follower, Favoriten, Bewertungen sowie Push-Benachrichtigungen bei Benutzung der App deutlich.

283 Vgl. Reckwitz, wie Anm. 277.

284 Vgl. ebd., S. 12–13.

285 Andreas Reckwitz: Das Kreativitätsdispositiv und die sozialen Regime des Neuen. In: Werner Rammert u. a. (Hg.): Innovationsgesellschaft heute. Perspektiven, Felder und Fälle. Wiesbaden 2016b, S. 133–153, hier S. 138.

286 Reckwitz, wie Anm. 277, S. 10, zitiert nach: Ove Sutter/Valeska Flor/Klaus Schönberger: Ästhetisierung der Arbeit. Eine Einleitung und ein Plädoyer für die Überwindung der Dichotomisierung von »Sozialkritik« und »Künstlerkritik«. In: Ove Sutter/Valeska Flor (Hg.): Ästhetisierung der Arbeit. Empirische Kulturanalyse des kognitiven Kapitalismus. Münster/New York 2017 (= Bonner Beiträge zur Alltagskulturforchung, 11), S. 7–29, hier S. 11.

287 Anne Dippel/Sonia Fizek: Ludifizierung von Kultur. Zur Bedeutung des Spiels in alltäglichen Praxen der digitalen Ära. In: Gertraud Koch (Hg.): Digitalisierung. Theorien und Konzepte für die empirische Kulturforchung. Konstanz/München 2017, S. 363–383, hier S. 366.

288 Vgl. ebd.

289 Rotthaus, wie Anm. 144, S. 52.

290 Dippel/Fizek, wie Anm. 287, S. 367.

Ein weiterer Punkt, der aus dem obigen Gesprächsausschnitt sichtbar wird, ist, dass Susanne in gleicher Weise die Selbstständigkeit und Freiheit, die sie durch die Nutzung Vinteds erlangt, hervorhebt. Ähnlich wie es Schönberger zu Weblogs feststellt, zeigt sich, dass Vinted als digitale Verkaufsplattform spezifische Handlungs- und ›Enablingpotenziale‹ für ihre Nutzer*innen eröffnet.²⁹¹ Für Susanne sowie für die anderen Interviewten bietet die Plattform die Möglichkeit, autonom und unabhängig von Zeit und Ort ökonomisch tätig zu sein. Dies wird im Gespräch mit Nilam deutlich. Auf die Frage, warum sie ihre Kleidung nicht auf dem Flohmarkt verkauft, sagt sie: »Da muss man ja richtig früh hingehen und das alles aufbauen. Dann steht man da den ganzen Tag für zwei Euro oder so. Da hätte ich keine Lust zu und auch keine Zeit für.« Weiter erzählt sie: »Hier [bei Vinted] lade ich eben kurz die Sachen hoch und wenn jemand Interesse hat, kann er mich unterwegs anschreiben. Ja, das ist einfach viel praktischer.« Wie Kaufmann zum mobilen Shopping festhält, zeigt sich hier, dass der private Verkauf durch die Etablierung digitaler Handelsplattformen jederzeit möglich gemacht wird.²⁹² Die Nutzung Vinteds kann vermeintlich flexibel in den Alltag der Akteur*innen integriert werden und schafft damit erweiterte Handlungsoptionen, indem sie, wie Nilam betont, »unterwegs« Verkäufe abschließen können.

Im Kontrast dazu ist mit dieser Flexibilisierung jedoch eine permanente Erreichbarkeit verbunden. Viele der Interviewten geben an, dass sie in der Regel so schnell wie möglich auf Anfragen und Nachrichten von anderen Mitgliedern antworten. Susanne sagt beispielsweise, dass es für den Verkaufsablauf wichtig sei, schnell und zügig zu kommunizieren. Die permanente Erreichbarkeit fiel mir selbst in der teilnehmenden Beobachtung und der eigenen Nutzung der Vinted-App auf. So bekam ich sogar am späten Abend noch Anfragen von Nutzer*innen, die mir auf dem Smartphone durch Push-Benachrichtigungen der App angezeigt wurden. Werden neue Artikel von abonnierten Mitgliedern oder Preisänderungen von favorisierten Artikeln vorgenommen, so werden Nutzer*innen hier durch Push-Benachrichtigungen auf dem Smartphone benachrichtigt.

Die ambivalente Deutung der Nutzung Vinteds offenbarte sich in den Interviews anhand der Erzählungen über den Verkaufsablauf. So wurden die verschiedenen Verkaufsschritte wie das Aussortieren des Kleiderschranks, das Anfertigen der Fotos, das Hochladen und Kuratieren auf der Plattform und die Kommunikation beim Verkauf mit anderen Mitgliedern auf der einen Seite als lustbringende und affektive Tätigkeit und auf der anderen Seite von den Akteur*innen als mühsame und zu rationalisierende Arbeit beschrieben. Mia merkt beispielsweise im Interview an, dass sich das Verkaufen aufgrund des Arbeitsaufwandes für sie finanziell lohnen müsse. Daher gibt sie viele Kleidungsstücke, mit denen sie nur wenig Geld verdienen kann »einfach so

291 Vgl. Schönberger, wie Anm. 43, S. 210–211.

292 Vgl. Kaufmann, wie Anm. 5, S. 5.

weg«, denn sonst passt es »dann nicht mehr so vom Kosten-Nutzen-Faktor«. Nina berichtet mir Ähnliches:

»Also für mich muss sich das lohnen, weil für mich ist es schon an sich Arbeitsaufwand, die Fotos zu machen, weil ich mir da auch viel Mühe gebe, die Beschreibung zu schreiben, das Verhandeln und dann das Verschicken. Also es ist natürlich offiziell gesehen keine Arbeit, aber es ist halt natürlich Zeit, die ich investiere und deswegen lohnt sich das für mich nicht, wenn ich einfach ein weißes T-Shirt [reinstelle].«

Es zeigt sich, dass die Interviewten den privaten Handel durchaus als Arbeit deuten und reflektieren. Dabei treten die Akteur*innen als eine Art selbstständige Unternehmer*innen auf, die zweckrational vorgehen und kalkulieren, ob der Einsatz den Gewinn rechtfertigt. Anzumerken ist außerdem, dass dabei die Position Vinteds als gewinnorientiertes Unternehmen in den Hintergrund tritt. So betont Vinted auf seiner Webseite vielfach die kostenfreie Nutzung der Plattform. Zudem wird der vermeintlich einfache und unkomplizierte Verkaufsprozess betont und es wird hervorgehoben, dass Einnahmen aus Verkäufen zu 100 Prozent an die Mitglieder gehen. Auf seiner Webseite schreibt das Unternehmen: »Verkaufen ist einfach [...] Es gibt 0 Gebühren auf den Verkauf – was du verdienst, gehört dir!«²⁹³ Unbeachtet bleibt in dieser Sichtweise, dass die Nutzung der Plattform oftmals mit einem hohen zeitlichen Aufwand verbunden ist. Deutlich wird dies durch das vielfache Engagement der Nutzer*innen in Form der ›Pflege‹ der Community, beispielsweise durch das Schreiben von Bewertungen oder durch die freiwillige Hilfe bei Fragen zum Ablauf bei Vinted im Forum. Besonders zeigt sich dies allerdings, wie oben dargelegt, beim Handel. So merkt Susanne an: »Also ich investiere unheimlich viel Zeit. Also wenn ich das zurückrechnen würde auf die Stunden, also wenn ich damit arbeiten gehen würde, würde ich wahrscheinlich richtig viel Geld verdienen.« Wie Martin Kenney und John Zysman anmerken, ist der Aufbau und das Entwickeln der Infrastruktur einer Plattform mit Arbeit verbunden, die ein Unternehmen intern leistet. Der Grundgedanke von Plattformen sei allerdings das Organisieren der Arbeit und Aktivität von unternehmensexternen Personen, die als Mitglieder die Plattform für soziale oder wirtschaftliche Zwecke nutzen.²⁹⁴ Ungeachtet der Tatsache, dass die Nutzer*innen Vinteds ihre Kleidung auf der Plattform nicht umsonst zur Verfügung stellen, sondern als einzelne private Verkäufer*innen ökonomisch tätig sind, bleibt zu fragen, inwiefern die an Nutzer*innen ausgelagerte Arbeit den Interessen der Plattformbetreibenden als gewinnorientiertes Unternehmen dient.

Im Kontext der kulturwissenschaftlichen Arbeitsforschung werden die Veränderungen in der (Erwerbs-)Arbeit als »Flexibilisierung, Prekarisierung

293 *Über Vinted*, wie Anm. 247.

294 Vgl. *Martin Kenney/John Zysman: The Rise of the Platform Economy*. In: *Issues in Science and Technology* 32 (2016), 3, S. 61–69, hier S. 65.

und Subjektivierung«²⁹⁵ zusammengefasst. Im Falle Vinteds kann zwar nicht von einer klassischen Erwerbsarbeit gesprochen werden, doch genau daran zeigt sich, dass Aktivitäten auf der Plattform im Kontext dieser sich transformierenden Verhältnisse von Arbeit, Freizeit und Konsum betrachtet werden können. Die Akteur*innen treten im Sinne Bröcklings nicht nur als ›Unternehmer*innen ihrer Selbst‹ auf, die Nutzung Vinteds zeigt insbesondere die von ihm konstatierte Ökonomisierung des Alltags.²⁹⁶ Durch mobile Technologien wie Smartphones, Tablets und so weiter sind die Nutzer*innen stets erreichbar sowie verfügbar und werden potenziell permanent mit Verkaufs- und Konsumaufforderungen konfrontiert. Hinzu kommt, dass die Akteur*innen selbst in ihrer Freizeit ›freiwillig‹ einer ökonomischen Tätigkeit nachgehen und sie dies nicht nur aus finanziellen Gründen, sondern aus Spaß und einem subjektiv ökologischen Verantwortungsbewusstsein heraus tun. Mit Gertraud Koch, die sich an Siegfried Kracauers Überlegungen zum ›Ornament der Masse‹ orientiert, sind die »neuen ›Ornamente der Masse‹ [...] nicht auf ökonomische Modelle zu reduzieren, sondern erwachsen aus einer engen Verschränkung von Lebensstilen, Mediengebrauch und Geschäftsmodellen«²⁹⁷. Am Beispiel der Nutzung Vinteds zeigt sich diese Verwobenheit recht gut. Vinteds Infrastruktur ist gemäß der Plattformökonomie so aufgebaut, dass verschiedene Nutzungszusammenhänge zusammenfallen. Als digitaler Marktplatz und zugleich Community vereint die Plattform verschiedene Anwendungsweisen, die eine Kombination aus Konsumption, ökonomischen sowie sozialen und ökologischen Interessen, sozialer Kommunikation und Vernetzung sowie Freizeitvertreib und Automatismus²⁹⁸ bilden, die je nach Nutzer*in unterschiedlich ausgeprägt sein können.

Die Neuformung digitaler Konsumsubjekte

Anlässlich der dritten Jahrestagung des Bundesnetzwerks Verbrauchersforschung beschreibt Jörn Lamla den »individualisierten ›Digitalkonsum‹ als das zeitdiagnostisch zu entschlüsselnde Phänomen«.²⁹⁹ Digitale Technologien haben nicht nur zu einer Ausweitung von Geschäftsmodellen und Wirtschaftszweigen beigetragen, sondern die Art und Weise der Wertschöpfung fundamental verändert.³⁰⁰ Wie bereits dargelegt, zeigt sich gemäß plattformökonomischer Logiken auch auf dem Secondhandmarktplatz Vinted das Zusammenfallen von »Markt und Gemeinschaft«³⁰¹. Van Dijck u. a. weisen mit ihrer These der ›Platform Society‹ darauf hin, dass digitale Platt-

295 Schönberger, wie Anm. 275, S. 65.

296 Vgl. Bröckling, wie Anm. 96, S. 11, 37–38.

297 Koch, wie Anm. 46, S. 196.

298 Mit Automatismus ist das vielfach in den Interviews angesprochene Nutzen der Vinted-App aus Langeweile gemeint.

299 Lamla, wie Anm. 68, S. 113.

300 Vgl. Wittel, wie Anm. 63, S. 338–339.

301 Jörn Lamla: Markt-Vergemeinschaftung im Internet. Das Fallbeispiel einer Shopping- und Meinungsplattform. In: Ronald Hitzler/Anne Honer/Michaela Pfadenhauer (Hg.):

formen weit mehr als einen neutralen Interaktionsraum für Onlineaktivitäten zur Verfügung stellen, vielmehr über die Onlinewelt hinaus zu einer Transformation des Sozialen beitragen.³⁰² »[T]hey actually shape the way we live and how society is organized.«³⁰³

In den vorherigen Kapiteln wurden die Motive für die Nutzung von digitalen Marktplätzen sowie die auf Vinted existierenden Logiken und Strukturen dargelegt. Im Folgenden soll zusammenführend skizziert werden, inwiefern digitale Secondhandplattformen wie Vinted mit sich wandelnden Konsumlogiken zusammenhängen, die auf ein selbstreflexives, unternehmerisches und Verantwortung übernehmendes Konsumsubjekt im Digitalen verweisen. Verstanden wird Subjektivierung in dieser Arbeit im Sinne von Reckwitz:

»Subjektivierung meint den permanenten Prozess, in dem Gesellschaften und Kulturen die Individuen in Subjekte umformen, sie damit zu gesellschaftlich zurechenbaren, auf ihre Weise kompetenten, mit bestimmten Wünschen und Wissensformen ausgestatteten Wesen ›machen‹: das *doing subjects* [sic!].«³⁰⁴

Nach Reckwitz geht es bei der Perspektive auf Konsum und Subjektivierung unter anderem darum, herauszuarbeiten, »was die spezifischen Haltungen des konsumierenden Subjekts ausmacht.«³⁰⁵ In der Analyse wurde bereits verdeutlicht, dass als Beweggrund für die Nutzung vielfach das Bestreben nach einem ökologischeren und sozialeren Konsumverhalten angegeben wird. Kleidung secondhand zu kaufen sowie seine eigene Kleidung weiter zu verkaufen und dadurch im ›Kreislauf‹ zu halten, erscheint so als vordergründig nachhaltige Praxis im Umgang mit vestimentären Objekten. Auf einer zweiten Ebene zeigen sich hier im Sinne Bröcklings zudem Anrufungen einer Logik der individuellen Eigenverantwortung und des Autonomiebestrebens.³⁰⁶ So zeichnet sich ab, dass die vielfach geäußerte Kritik an der Mode- und Textilindustrie nicht in ein gesamtgesellschaftliches Engagement übersetzt wird, sondern dass diese Kritik im privaten Konsum und Handel mit gebrauchter Kleidung im Digitalen mündet. Dies wird in den Interviews deutlich. Susanne sagt beispielsweise: »Aber ich bin jetzt nicht die Aktivistin, die jetzt auf die Straße geht. Also ich mach mein Ding, ich habe meinen Spaß.« Sarah erzählt: »[I]ch bin jetzt nicht der Typ, der dagegen demonstriert oder Leute darauf aufmerksam macht, dass es nicht cool ist, Fast Fashion zu kaufen. Ich weiß nicht, ich bin da jetzt nicht so der Pre-

Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen. Wiesbaden 2008, S. 170–185, hier S. 170.

302 Vgl. van Dijck u. a., wie Anm. 67, S. 10.

303 Ebd.

304 Andreas Reckwitz: Subjektivierung. In: Robert Gugutzer/Gabriele Klein/Michael Meuser (Hg.): Handbuch Körpersoziologie. Grundbegriffe und theoretische Perspektiven. Wiesbaden 2017b (Band 1), S. 125–130, hier S. 125.

305 Reckwitz, wie Anm. 101, S. 424.

306 Vgl. Bröckling, wie Anm. 96, S. 26.

diger.« ›Aktivismus‹ wird in diesem Sinne im Privaten organisiert und findet vor dem eigenen Kleiderschrank statt, indem die Akteur*innen sich in die Pflicht nehmen, selbst dafür zu sorgen, dass ihre abgelegten Kleidungsstücke weiterverwendet werden. Der zum Teil intensive zeitliche Aufwand beim Verkauf auf Vinted ist aus dieser Perspektive nicht nur mit ökonomischen oder ökologischen Interessen zu erklären, sondern kann mit der von Wolfgang Ullrich konstatierten Produktivitäts- und Arbeitsverantwortung der Konsumierenden in Zusammenhang gebracht werden. Ullrich merkt an, dass sich vor allem über soziale Medien und das digitale Marketing eine Haltung zum Konsum entwickelt habe, die darauf ausgerichtet sei, die Kritik am Konsum auszuhebeln, indem dieser mit Produktivität, Moral und Arbeit in Zusammenhang gebracht wird.³⁰⁷ »Um die in einer Wohlstandsgesellschaft mehr denn je konsumierenden Menschen mit ihrem Konsum zu versöhnen, muss dieser also entweder selbst als Arbeit verstanden werden oder aber moralisch qualifiziert werden können.«³⁰⁸ Die Arbeit, die die Nutzer*innen in den Verkauf ihrer abgelegten Kleidung stecken, legitimiert aus dieser Betrachtungsweise den Konsum von neuer Kleidung. Zudem verursacht der Kauf von Secondhandkleidung, wie beispielsweise Berit angibt, »dann nicht so ein schlechtes Gewissen«.

Dass Konsum mit Arbeit und Produktivität verknüpft wird, manifestiert sich anhand der Analyse der Plattform selbst. Wie im Kapitel ›Konsumverständnisse‹ gezeigt, stilisiert Vinted seine Nutzung sowohl beim Kauf als auch beim Verkauf als eine bewusste Entscheidung im Kampf gegen die Klimafolgen der Textilproduktion. Das regelmäßige Aussortieren und Verkaufen von Dingen wird als Einsatz gedeutet, der nach dieser Logik zum Kauf von neuen Secondhandteilen auf der Plattform berechtigt. In dieser von Vinted forcierten Kreislaufwirtschaft werden Konsum, Nachhaltigkeit und Gewinn für die Nutzer*innen wie für die Unternehmensseite zusammengedacht.

Moritz Gekeler resümiert, ausgehend von Arbeiten aus dem Bereich der Marktforschung wie etwa die von Eike Wenzler u. a., dass Wirtschaftsunternehmen unter dem Begriff ›LOHAS‹ (Lifestyle of Health and Sustainability) eine neue Zielgruppe für sich entdeckt beziehungsweise konstruiert hätten. Diese Bezeichnung fasse oftmals finanzkräftige Personen zusammen, deren Lebensstil auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichtet sei, ohne dabei auf die Vorzüge des Konsums verzichten zu wollen.³⁰⁹ Wie bereits dargelegt, wirbt Vinted auf der eigenen Webseite wie auf einschlägigen Social-Media-Plattformen vor allem mit qualitativ hochwertigen Einzelstücken, die besonders auf Instagram von jungen, urbanen (mehrheitlich weiblichen*)

307 Vgl. Ullrich, wie Anm. 109, S. 55–56.

308 Ebd., S. 56.

309 Vgl. z.B. Eike Wenzler/Anja Kirig/Christian Rauch: Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. München 2008, zitiert nach: Moritz Gekeler: Konsumgut Nachhaltigkeit. Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation. Bielefeld 2012, S. 18.

Lifestyle-Influencer*innen präsentiert werden.³¹⁰ Vinted als Unternehmen scheint daher speziell auf die Zielgruppe der ›LOHAS‹ ausgerichtet zu sein, für die, wie Gaugele schreibt, »Stil und Engagement, Konsum und verantwortliches Handeln zusammenfallen«³¹¹. Darüber hinaus zeigt sich, wie Forschungen zum Secondhandkauf und zu Tauschpraktiken bereits festgestellt haben, dass alternative Konsumpraxen oftmals sogar zu einer Erhöhung des Konsums führen.³¹² Auch im Falle Vinteds locken neben dem vermeintlich nachhaltigeren Kauf vor allem günstige Preise, die zu einer Steigerung führen können und zusätzlich auf ein strategisches Konsumverhalten aufseiten der Akteur*innen verweisen. Mia erzählt beispielsweise:

»Ich habe auch so meine typischen Marken, wo ich jetzt so sagen würde, die würde ich nie neu kaufen, also beispielsweise irgendwie Doc Martens oder Birkenstock, wo ich einfach weiß, das sind meine Größen und die kaufe ich gebraucht und dann kann ich mir halt zwei Paar kaufen und nicht nur eins kaufen.«

Es deutet sich außerdem an, dass durch die Möglichkeit des privaten Verkaufs auf Secondhandplattformen Kleidung in Voraussicht seiner Wiederverkaufsmöglichkeit erworben wird.³¹³ So erzählt Berit, dass der Wertverfall von neuen Kleidungsstücken beim Wiederverkauf für sie ein Grund mehr sei, kaum noch neuproduzierte Kleidung zu kaufen:

»Ich sehe es teilweise gar nicht mehr ein, so für neue [Kleidung] einen vollen Preis zu bezahlen, weil die Sachen so schnell auch wieder an Wert verlieren. Das ist irgendwo auch ein Aspekt, dass ich dann weiß, ich kaufe mir das [Teil] jetzt für 30 Euro und wenn ich das wieder verkaufen will nächsten Monat, dann wären das fünf Euro oder sowas.«

Berits Aussage offenbart zum einen die besagte unternehmerische Logik, die verstärkt durch die Etablierung von Onlinemarktplätzen im Privaten von Akteur*innen im Alltag zu beobachten ist. Zum anderen deutet sie eine Veränderung der Vorstellung von Besitz an. Wie daher Grewe feststellt, geht es hier weniger um den Besitz von Kleidung als um seine kurzfristige Nutzung:

»Kleidung wird dabei zu einem Requisit, das die Besitzer_innen in kurzen Abständen austauschen können und mit der sie dem Bedürfnis nach immer neuem Konsum und Ausdrucksmöglichkeiten nachgehen.«³¹⁴

310 Vgl. *Instagram-Profil von Vinted*, wie Anm. 129.

311 Gaugele, wie Anm. 183, S. 53.

312 Vgl. z.B. *Derwanz*, wie Anm. 33, S. 97; *Gregson/Crewe*, wie Anm. 34, S. 198.

313 Im Kontext der Nutzung eBays konstatiert Blättel-Mink, dass Dinge zudem besonders gut gepflegt werden, um sie später weiterzuverkaufen. Vgl. *Blättel-Mink*, wie Anm. 54, S. 120.

314 Grewe, wie Anm. 16, S. 106.

Aus dem empirischen Material geht dies deutlich hervor. Samuel erzählt, dass er sich, seit er Vinted nutze, sehr leicht von Kleidungsstücken trennen könne:

»Also tatsächlich, seit ich auf Vinted bin, fällt es mir einfacher, mich von Klamottenstücken zu trennen. Also, dass ich denke, wenn ich was anziehe und wirklich eine Millisekunde merke, ich fühle mich eigentlich nicht mehr wohl in diesem Kleidungsstück, dann wandert das in die Vintedkiste.«

Die verstärkte Abkehr des Auftragens von Kleidung bei gleichzeitiger Fokussierung auf den privaten Verkauf verdeutlicht dabei den von van Dijck u. a. postulierten Einfluss digitaler Plattformökonomien in den Lebensalltag von Individuen und die Organisation des gesellschaftlichen Lebens.³¹⁵

Der erhöhte Konsum, der auf Secondhandmarktplätzen wie Vinted gefördert wird, und die Ausrichtung der Nutzung auf ein bestimmtes Milieu wird durchaus von den Akteur*innen selbst reflektiert. Mia gibt an, dass sie sich zwar bemühe, umweltbewusst und nachhaltig zu konsumieren, sie auf Secondhandplattformen aber oft »so ein bisschen lässig« Kleidung kaufe.

»[I]ch gehe so ein bisschen lässig damit um, so ein bisschen, dass ich sage, okay, das kann ich mir jetzt auch noch kaufen. [...] Und ich glaube, das können nicht alle. Also wenn ich jetzt darüber nachdenke, es ist zwar günstiger, aber ich verdiene auch gutes Geld. Und wenn ich jetzt darüber nachdenke, wie viele Jeanshosen ich gekauft habe und davon passt eine, hätte ich mir auch eine kaufen können, die perfekt passt. Vielleicht auch von einer nachhaltigen Marke.«

Samuel berichtet aus Verkäuferperspektive, dass er vor allem auf Onlineplattformen wie Vinted höhere Preise als auf dem Flohmarkt verlangen könne. Er vermutet, dass die Nutzer*innen, die auf der Plattform besonders präsent sind, vor allem Mitglieder mit ökonomischem Kapital sind, die zwar Secondhandkleidung bevorzugen, dies aber tun, weil sie »auf der Suche nach so einem Individualismus« sind. Weiter erzählt er:

»Ja und ich habe das Gefühl, dass sehr viele Leute (...). Also früher war es ja so, dass Secondhandkleidung eigentlich für Leute war, die nicht so viel Geld hatten und es sich nicht leisten konnten, neue Klamotten zu kaufen. Und ich habe auf jeden Fall das Gefühl, dass sehr viele meiner Kunden oder Kundinnen das Geld schon haben. Nur halt wie gesagt, weil es jetzt in ist, das [die Secondhandkleidung auf Vinted] einkaufen und deswegen auch die Preise höher gehen.«

Auch Berit kritisiert, dass auf Vinted einige Nutzer*innen Secondhandkleidung nicht für private, sondern für kommerzielle Zwecke kaufen und verkaufen: »Aber ich finde es irgendwo blöd, Sachen zu kaufen, nur um sie dann wieder zu verkaufen, weil das ist für mich irgendwo nicht der Gedanke

315 Vgl. van Dijck u. a., wie Anm. 67, S. 2–3.

bei Secondhand.« Nilam betont außerdem: »Also ich mache das mit Vinted nicht, weil ich knapp bei Kasse bin. Ich verkaufe nicht einfach, weil ich jetzt unbedingt Geld brauche. Ich mache das wirklich, weil ich da den Sinn dahinter sehe.«

Festzuhalten ist, dass Online-Secondhandplattformen mit ihrem Angebot auf verstärkte soziale und ökologische Konsumansprüche reagieren und zugleich zur Veränderung des Konsumverhaltens von Alltagsakteur*innen beitragen. Insgesamt werden anhand der Analyse der Nutzung Vinteds veränderte Konsumlogiken im Digitalen sichtbar, die zum einen mit einer zunehmenden Ökonomisierung des Alltags in Zusammenhang gebracht werden können, zum anderen auf ein zunehmendes Verantwortungsgefühl für den eigenen Konsum verweisen. Ein zentrales Merkmal des sich wandelnden Digitalkonsums ist das Ineinandergreifen von Kaufen und Verkaufen, von Konsum und Produktion und die Auslagerung derselben auf Privatpersonen, welches durch die steigende Marktmacht von Plattformunternehmen begünstigt wird.

Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, am Beispiel Vinteds zu untersuchen, wie gebrauchte Kleidung gegenwärtig von Alltagsakteur*innen auf digitalen Secondhandplattformen konsumiert und gehandelt wird und auf Basis welcher Handlungs- und Deutungsmuster die Nutzung von Online-Secondhandmarktplätzen erfolgt. Dabei wurden die Konsumpraktiken der Nutzer*innen in Beziehung zu den Ordnungen und Politiken der digitalen Infrastruktur Vinteds gesetzt. Aus einer übergeordneten Perspektive wurde zudem die Etablierung plattformökonomischer Logiken im Lebensalltag der Akteur*innen untersucht.

Im ersten Abschnitt wurden die von den Akteur*innen angegebenen Motive für die Mitgliedschaft auf Secondhandmarktplätzen beleuchtet und gezeigt, dass die Nutzung mit einem ökologisch und sozial ausgerichteten Konsumverständnis zusammenhängt, welches von normativen Vorstellungen über den ›richtigen‹ Konsum und verantwortlichem Handeln durchzogen ist. Darüber hinaus zeigte sich, dass die Herausbildung dieses Konsumverständnisses in Relation mit sukzessive angeeignetem Wissen über die gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen der Textil- und Modeindustrie steht. Es wurde dargelegt, dass sich die von den Akteur*innen empfundene Verantwortung sowohl im reduzierten oder reflektierten Konsum wie im Umgang mit ihrer ausrangierten Kleidung zeigt. In den Interviews wurde vielfach der Überfluss an Kleidung als Grund für den Verkauf auf der Plattform angegeben. Meine Interviewpartner*innen kritisierten dabei die Intransparenz organisierter Altkleiderbetriebe und führten dies als einen Grund an, bevorzugt privat auf Onlineplattformen zu verkaufen. Es konnte verdeutlicht werden, dass die Nutzung der Plattform als eine potenzielle Lösungsstrategie zwischen normativ-ethischen Konsumansprüchen und praktischen

Konsumbedürfnissen dient. Müll zu vermeiden und Kleidung im ›Kreislauf‹ zu halten, dabei jedoch nicht auf den Konsum von neu erworbener modischer Kleidung zu verzichten, erwies sich in den Gesprächen als eines der zentralen Motive für die Nutzung Vinteds. Darüber hinaus wurde thematisiert, wie Vinted als Unternehmen diese Logik durch Werbeaktivitäten sowohl auf der Plattform selbst als auch auf Social-Media-Kanälen unterstützt. Insgesamt konnte in diesem Abschnitt gezeigt werden, dass auf Vinted weniger der Konsumverzicht als vielmehr die Idee einer durch Privatpersonen betriebenen Kreislaufwirtschaft im Vordergrund steht.

Im zweiten Teil der Arbeit nahm ich die Konsum- und Handelspraktiken auf der digitalen Plattform näher in den Blick und untersuchte zunächst die Valorisierungsstrategien von gebrauchter Kleidung. Dabei manifestierte sich, dass die Akteur*innen ihr kulturelles Kapital in Form von ästhetischem Wissen nutzen, um gebrauchte Kleidung symbolisch aufzuwerten. Als zentrale Valorisierungsstrategie ergab sich in der Analyse das Erkennen und Hervorheben der ›Besonderheit‹ eines Kleidungsstücks, das vielfach durch die Verwendung der Kategorie ›Vintage‹ erfolgt. Zudem wurde dargelegt, dass durch die Aufwertung von vestimentären Objekten eine Preissteigerung von Secondhandkleidung zu beobachten ist. Dabei wurden hier auch die Unternehmenslogiken des Marktplatzes mit einbezogen und gezeigt, wie Vinted selbst mit einem hochwertigen und einzigartigen Warenangebot für seine Plattform wirbt.

In einem zweiten Schritt wurden die von den Akteur*innen beschriebenen Verkaufsstrategien im Kontext digitaler Kulturen betrachtet. Es konnte deutlich gemacht werden, dass Nutzer*innen sich an Verwertungs- und Wettbewerbslogiken im Digitalen orientieren und dass diese Logiken bereits in die infrastrukturellen Voreinstellungen der Plattform eingeschrieben sind. Um ihre Verkaufschancen zu erhöhen, greifen die Akteur*innen auf Strategien der Aufmerksamkeit im Digitalen zurück. Dabei zeigt sich, dass die Fabrikation eines ›ästhetischen‹ und ›besonderen‹ Profils, welches unter anderem durch Techniken der Selbstvermarktung umgesetzt wird, im Vordergrund steht. Zudem wurde erläutert, in welcher Weise etwa Bewertungs- und Abonnementsfunktionen auf der Benutzeroberfläche diese aufmerksamkeitsökonomischen Logiken unterstützen.

Im letzten Teil dieser Arbeit wurden die Transformationen des Kleiderkonsums in der Plattformökonomie dargelegt. Zunächst wurde das Wechselverhältnis zwischen Konsum und Produktion und Arbeit und Freizeit im Kontext der Nutzung des Secondhandmarktplatzes diskutiert. Hier wurde deutlich, dass die Akteur*innen die Nutzung Vinteds ambivalent wahrnehmen und deuten, indem sie sie zum einen als lustbringende und affektive Tätigkeit und zum anderen als mühsame und unsichere Arbeit beschrieben. Zudem wurde thematisiert, wie auf dem Vintage-Marktplatz durch plattformökonomische Logiken verschiedene Nutzungszusammenhänge zusammenfallen, die die Verschränkung verschiedener Anwendungs-

weisen zwischen Konsumption, ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen, Kommunikation, Vernetzung und Zeitvertreib forciert.

In einem letzten Schritt wurden die auf der Plattform entstehenden Konsumlogiken noch einmal genauer in den Blick genommen. Es wurde thematisiert, inwiefern die Nutzung von Online-Secondhandmarktplätzen auf die Herausbildung eines unternehmerischen Konsumsubjekts im Digitalen verweist. Dabei wurde diskutiert, in welchem Maße der Verkauf der eigenen Kleidung mit einer neuen Arbeits- und Produktivitätsanforderung des Konsums zusammenhängt und inwiefern sich neue Formen der Vorstellung von Besitz etablieren. Außerdem wurde noch einmal aufgegriffen, dass die dominante Zielgruppe auf der Plattform Personen mit einem nachhaltigen Konsumanspruch, aber auch mit ökonomischem Kapital darstellen. Die dadurch zu beobachtende Anheizung des Konsums und die Ausrichtung auf ein finanzkräftiges Milieu wurde von meinen Interviewpartner*innen selbstkritisch reflektiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die vermehrte Nutzung digitaler Secondhandplattformen auf einen veränderten Umgang mit gebrauchter Kleidung im Lebensalltag von Akteur*innen verweist. Gebrauchte und aussortierte Kleidung erfährt eine höhere Akzeptanz und wird gleichzeitig als ökonomische Ressource von Privatpersonen entdeckt. Darüber hinaus zeigt die Untersuchung zum einen, wie Akteur*innen im Alltag praktisch und mithilfe digitaler Technologien auf die soziale und ökologische Krise der Textilindustrie reagieren. Zum anderen wird deutlich, wie Digitalunternehmen auf veränderte Konsumsprüche mit neuen Geschäftslogiken antworten. Die Analyse der Nutzung solcher Onlinemarktplätze offenbart außerdem, wie Wirkungsweisen der Plattformökonomie in den Lebensalltag der Akteur*innen integriert werden und wie Nutzer*innen auf Plattformen selbst unternehmerischen Logiken aktiv folgen und ihnen gleichzeitig (un-)wissentlich unterliegen.

An ihre Grenzen ist diese Forschung bei der Offenlegung von Machtverhältnissen und Ausgrenzungen gestoßen. Diese konnten nur insofern behandelt werden, als dargelegt wurde, welche Nutzer*innen, nämlich die mit ökonomischem und kulturellem Kapital, als bevorzugte Zielgruppe vom Unternehmen angesprochen werden. Besonders diese Mitglieder sind bei der Nutzung der Secondhandplattform erfolgreich. Nachfolgend wäre es daher wichtig, in einer umfassenderen Forschung zu untersuchen, wie sich Personen, die nicht über diese Ressourcen verfügen, solche Secondhandplattformen aneignen. Zu fragen wäre außerdem, inwiefern beispielsweise marginalisierte Gruppen von der Nutzung profitieren.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stand die Nutzung der Secondhandplattform Vinted. In den Interviews wie in der vorangehenden teilnehmenden Beobachtung zeigte sich, dass einige Akteur*innen sich über ihre Mitgliedschaft hinaus mit dem Handel mit gebrauchter Kleidung selbstständig machen und eigene Mikrounternehmen gründen. Eine anschlussfähige

Forschungsperspektive wäre hier beispielsweise zu untersuchen, wie diese Selbstständigkeitsprojekte im Digitalen von Alltagsakteur*innen realisiert werden.³¹⁶

Darüber hinaus wurde deutlich, dass auf Vinted vermehrt Frauen* ihre aussortierte Kleidung verkaufen und das Unternehmen selbst vorwiegend mit als weiblich* gelesenen Influencer*innen wirbt. So könnten nachfolgende Forschungen die Nutzung aus einer Genderperspektive untersuchen. Dass vor allen Dingen Mütter und kaum Väter auf Vinted Babykleidung verkaufen, wirft zudem wichtige Fragen im Kontext der Erforschung von Geschlecht und Care-Arbeit auf.

Im Verlauf der Forschung zeigte sich, dass gebrauchte Kleidung durch sich verändernde Konsumlogiken eine Preissteigerung erfährt. Diese Entwicklungen werden von einigen Kritiker*innen als die Gentrifizierung von Secondhandkleidung zusammengefasst.³¹⁷ Im Sinne einer ›Engaged Anthropology‹ könnte in nachfolgenden Forschungen untersucht werden, welche Perspektiven die Menschen haben, die sich die teureren Preise nicht leisten können.³¹⁸ Zudem könnten alternative Konsumpraktiken und Initiativen im Digitalen abseits von gewinnorientierten Unternehmen untersucht werden, um so fruchtbare Konzepte für einen nachhaltigen Kleiderkonsum abseits kapitalistischer Marktlogiken und gesellschaftlicher Hierarchien zu fördern.



Alina Groen, M.A.
c/o Institut für Empirische Kulturwissenschaft
Universität Hamburg
Edmund-Siemers-Allee 1 (West)
20146 Hamburg
alina.groen@t-online.de

316 Katrin Amelang hat sich beispielsweise in ihrer Masterarbeit mit Selbstständigkeitsprojekten auf eBay auseinandergesetzt. Ihre Erkenntnisse könnten ein guter Einstieg zur Erforschung des Themas aus einer gegenwärtigen Perspektive sein. Vgl. *Amelang*, wie Anm. 6.

317 Vgl. z.B. *Medina Imsirovic*: Gentrifizierung von Secondhandmode – ein kaputtes System? URL: <https://fashionchangers.de/gentrifizierung-von-secondhandmode-ein-kaputtes-system/> (Stand: 29.11.2023); *Alex Bohn*: Die Gentrifizierung der abgelegten Kleider. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2021-04/second-hand-mode-kleidung-trend-luxusmarken-konsum/seite-2> (Stand: 29.11.2023).

318 Vgl. auch *Wagener-Böck*, wie Anm. 25, S. 224.

Literaturverzeichnis

Amelang, Katrin: Paradoxe Autonomien. Selbstständigkeitsprojekte mit Ebay. Frankfurt 2004 (Magisterarbeit, Kulturanthropologie/ Europäische Ethnologie). URL: <https://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/frontdoor/index/index/year/2005/docId/4560> (Stand: 29.11.2023).

Antoine, Nadja M./Gerhardt, Holger: Bestätigende und herausfordernde Impulse in der kokreativen Interaktion. Kokreative Wertschöpfung unter den Bedingungen von Koopetition am Beispiel der Ideenplattform *javoto*. In: Klein, Inga/ Windmüller, Sonja (Hg.): Kulturen der Ökonomie. Zur Materialität und Performanz des Wirtschaftlichen. Bielefeld 2014, S. 259–281.

Appadurai, Arjun: Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: ders. (Hg.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. 8. Auflage. Cambridge 2010, S. 3–63.

Appelgren, Staffan/Bohlin, Anna: Introduction: Circulating Stuff through Second-hand, Vintage and Retro Markets. In: *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research* 7 (2015), S. 3–11.

Baker, Sarah E.: Retailing Retro: Class, Cultural Capital and the Material Practices of the (Re)valuation of Style. In: *European Journal of Cultural Studies* 15 (2012), S. 621–641.

Bareither, Christoph: Internet-Emotionspraktiken. Theoretische und methodische Zugänge. In: Lauterbach, Burkhard (Hg.): *Alltag – Kultur – Wissenschaft. Beiträge zur Europäischen Ethnologie*. Würzburg 2017, S. 11–35.

Bareither, Christoph: Medien der Alltäglichkeit. Der Beitrag der Europäischen Ethnologie zum Feld der Medien- und Digitalanthropologie. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 115 (2019), S. 3–26.

Barthes, Roland: *Die Sprache der Mode*. Frankfurt am Main 1985. (Franz. Orig.: *Systeme de la Mode*. Paris 1967).

Baßler, Moritz/Drügh, Heinz J.: Einleitung: Konsumästhetik. In: dies. (Hg.): *Konsumästhetik. Umgang mit käuflichen Gegenständen*. Bielefeld 2019 (= *Konsumästhetik*, 6), S. 7–26.

Bieling, Simon: *Konsum zeigen*. Bielefeld 2018.

Bischoff, Christine: Empirie und Theorie. In: dies./Oehme-Jüngling, Karoline/Leimgruber, Walter (Hg.): *Methoden der Kulturanthropologie*. Bern 2014, S. 14–31.

Blätzel-Mink, Birgit: Prosuming im online-gestützten Gebrauchtwarenhandel und Nachhaltigkeit. In: dies./Hellmann, Kai-Uwe (Hg.): *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden 2010, S. 117–131.

Boellstorff, Tom: Rethinking Digital Anthropology. In: Horst, Heater A./Miller, Daniel (Hg.): *Digital Anthropology*. London/New York 2012, S. 39–60.

Böhme, Gernot: Ästhetischer Kapitalismus. Berlin 2016.

Bourdieu, Pierre: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen 1983 (= Soziale Welt, 2), S. 183–198.

Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 28. Auflage. Frankfurt am Main 2021. (Franz. Orig.: La distinction. Critique sociale du jugement. Paris 1979).

Breidenstein, Georg et al.: Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung. Konstanz/München 2013.

Bröckling, Ulrich: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main 2007.

Burckhardt-Seebass, Christine: Das Kleid ändern. In: Hartmann, Andreas et al. (Hg.): Die Macht der Dinge. Symbolische Kommunikation und kulturelles Handeln. Münster/New York/München 2011, S. 171–180.

Cohn, Miriam: Teilnehmende Beobachtung. In: Bischoff, Christine/Oehme-Jüngling, Karoline/Leimgruber, Walter (Hg.): Methoden der Kulturanthropologie. Bern 2014, S. 71–85.

Craik, Jennifer: Mode als Körpertechnik: Körperarbeit, Modearbeit. In: Mentges, Gabriele (Hg.): Kulturanthropologie des Textilen. Berlin 2005, S. 287–304.

Derwanz, Heike: »Teilen, tauschen, helfen?« Zur urbanen Kollektivnutzung von Kleidung. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde 118 (2015), 3+4, S. 255–276.

Derwanz, Heike: Kleidertausch – Kleiderrausch. Fragen an unsere Beziehung zu Kleidung am Beispiel öffentlicher Kleidertauschpartys. In: Netzwerk Mode Textil (nmt) 2017, S. 91–99.

Dippel, Anne/Fizek, Sonia: Ludifizierung von Kultur. Zur Bedeutung des Spiels in alltäglichen Praxen der digitalen Ära. In: Koch, Gertraud (Hg.): Digitalisierung. Theorien und Konzepte für die empirische Kulturforschung. Konstanz/München 2017, S. 363–383.

Entwistle, Joanne: Globale Ströme, lokale Begegnungen: Verräumlichung von implizitem ästhetischem Wissen in der High Fashion. In: Lehnert, Gertrud/Kühl, Alicia/Weise, Katja (Hg.): Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten. Bielefeld 2014 [2010], S. 182–193.

Fischer, Nancy L.: Vintage, the First 40 Years: The Emergence and Persistence of Vintage Style in the United States. In: Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research 7 (2015), S. 45–66.

Gaugele, Elke: Ko-mod-i-fizierung: Fashion & Honesty. In: POP. Kultur und Kritik 1 (2012), S. 48–53.

Gauele, Elke: Mode als ästhetische Metapolitik. Zum Ethical Turn in der Kleidung. In: Wenrich, Rainer (Hg.): Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft. Bielefeld 2015a, S. 195–210.

Gauele, Elke: Unter dem ökonomischen Imperativ: Mode, Ethik, Global Governance. In: Gürtler, Christa/Hausbacher, Eva (Hg.): Kleiderfragen. Mode und Kulturwissenschaft. Bielefeld 2015b (= Fashion Studies, 4), S. 193–205.

Gekeler, Moritz: Konsumgut Nachhaltigkeit. Zur Inszenierung neuer Leit-motive in der Produktkommunikation. Bielefeld 2012.

Gerling, Winfried/Holschbach, Susanne/Löffler, Petra: Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur. Bielefeld 2018.

Götzö, Monika: Theoriebildung nach Grounded Theory. In: Bischoff, Christine/Oehme-Jüngling, Karoline/Leimgruber, Walter (Hg.): Methoden der Kulturanthropologie. Bern 2014, S. 444–458.

Gregson, Nicky/Crewe, Louise: Second-Hand Cultures. Oxford/New York 2003.

Grewe, Maria: Teilen, Reparieren, Mülltauchen. Kulturelle Strategien im Umgang mit Knappheit und Überfluss. Bielefeld 2017.

Grühbaum, Cathrin: Tauschen als alternative Konsumform im urbanen Raum? Kulturelle Praxen und Perspektiven im Umgang mit Überfluss und Konsumgütern am Beispiel von Kleidertauschpartys in Regensburg. In: Forschungsergebnisse von Absolventen und Promovierenden der Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Regensburg (ForAP) 2 (2019), S. 33–52.

Gruhn, Lara: Guter Konsum. Alltägliche Ethiken zwischen Wissen und Handeln. Zürich 2022.

Helfferich, Cornelia: Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Auflage. Wiesbaden 2011.

Herlyn, Gerrit/Müske, Johannes/Schönberger, Klaus/Sutter, Ove: Ethnografische Arbeitskulturen-Forschung und Entgrenzungsprozesse. In: dies. (Hg.): Arbeit und Nicht-Arbeit. Entgrenzungen und Begrenzungen von Lebensbereichen und Praxen. München/Mering 2009 (= Arbeit und Alltag, 1), S. 9–20. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/32460> (Stand: 29.11.2023).

Jenß, Heike: Sixties Dress Only – Mode und Konsum in der Retro-Szene der Mods. Frankfurt am Main/ New York 2007.

Jordan, Tim: The Digital Economy. Cambridge/Medford 2020.

Kaufmann, Katja: Die Rolle des Smartphones im Einkaufsalltag: Erkenntnisse aus einer qualitativen Nutzerstudie. In: kommunikation@gesell-

schaft 16 (2015), S. 1–26. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/42302> (Stand: 29.11.2023).

Kaufmann, Katja/Winter, Carsten: Ordinary People. Gewöhnliche Leute als Unternehmer ihrer Popkultur. In: Breitenborn, Uwe/Düllo, Thomas/Birke, Sören (Hg.): Gravitationsfeld Pop. Was kann Pop? Was will Popkulturwirtschaft? Konstellationen in Berlin und anderswo. Bielefeld 2014 (= Cultural Studies, 45), S. 339–351.

Kenny, Martin/Zysman, John: The Rise of the Platform Economy. In: Issues in Science and Technology 32 (2016), 3, S. 61–69.

Koch, Gertraud: Ethnografieren im Internet. In: Bischoff, Christine/Oehme-Jüngling, Karoline/Leimgruber, Walter (Hg.): Methoden der Kulturanthropologie. Bern 2014, S. 367–382.

Koch, Gertraud: Empirische Kulturanalyse in digitalen Lebenswelten. In: Zeitschrift für Volkskunde 111 (2015a), S. 179–200.

Koch, Gertraud: Social Media, Online Communities und Interfaces. Zur Materialität und Faktizität virtueller Welten. In: Braun, Karl/Dieterich, Claus-Marco/Treiber, Angela (Hg.): Materialisierung von Kultur. Diskurse Dinge Praktiken. Würzburg 2015b, S. 629–630.

Koch, Gertraud: Einleitung: Digitalisierung als Herausforderung der empirischen Kulturwissenschaften. In: dies. (Hg.): Digitalisierung. Theorien und Konzepte für die empirische Kulturforschung. Konstanz/München 2017a, S. 7–18.

Koch, Gertraud: Ethnografie digitaler Infrastrukturen. In: dies. (Hg.): Digitalisierung. Theorien und Konzepte für die empirische Kulturforschung. Konstanz/München 2017b, S. 107–124.

Koda, Harold: Vorwort – Medialität der Mode. In: Wenrich, Rainer (Hg.): Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft. Bielefeld 2015, S. 9–13.

Kölz, Isabella: Fat Fashion 2.0. Eine internetethnografische Fallstudie zu Inszenierungspraktiken von Modekörperwissen auf Personal-Plus-Size-Fashionblogs. Tübingen 2017 (unveröffentlichte Masterarbeit, Empirische Kulturwissenschaften). URL: https://www.academia.edu/34574007/Fat_Fashion_2_0_Fat_Fashion_2_0_Eine_internetethnografische_Fallstudie_zu_Inszenierungspraktiken_von_Modekörperwissen_auf_Personal_Plus_Size_Fashionblogs (Stand: 29.11.2023).

König, Gudrun M.: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien u. a. 2009.

König, Gudrun M.: Modus der Moderne. Die permanente Erfindung der Konsumenten. In: Baule, Bernward et al. (Hg.): Transformationen des Konsums. Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum. Baden-Baden 2019 (= Verbraucherforschung, 1), S. 99–107.

König, Wolfgang: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne. Stuttgart 2008.

König, Wolfgang: Genese und Zukunft der Konsumgesellschaft. In: Baule, Bernward et al. (Hg.): Transformationen des Konsums. Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum. Baden-Baden 2019 (= Verbraucherforschung, 1), S. 15–24.

Lamla, Jörn: Markt-Vergemeinschaftung im Internet. Das Fallbeispiel einer Shopping- und Meinungsplattform. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (Hg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen. Wiesbaden 2008, S. 171–185.

Lamla, Jörn: Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum? In: Baule, Bernward et al. (Hg.): Transformationen des Konsums. Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum. Baden-Baden 2019 (= Verbraucherforschung, 1), S. 109–118.

Lehnert, Gertrud: Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis. Bielefeld 2013.

Lehnert, Gertrud: Gertrud Lehnert. Einleitung. In: dies./Kühl, Alicia/Weise, Katja (Hg.): Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten. Bielefeld 2014, S. 151–153.

Lehnert, Gertrud: Mode als kulturelle Praxis. In: Gürtler, Christa/Hausbacher, Eva (Hg.): Kleiderfragen. Mode und Kulturwissenschaft. Bielefeld 2015 (Fashion Studies, Band 4), S. 29–44.

Löfgren, Orvar: It's Simply Too Much! Coping with Domestic Overflow. In: dies./Czarniawska, Barbara (Hg.): Managing Overflow in Affluent Societies. New York/Abingdon 2012, S. 101–124.

Löfgren, Orvar/Czarniawska, Barbara: The Inherited Theories of Overflow and Their Challengers. In: dies. (Hg.): Managing Overflow in Affluent Societies. New York/Abingdon 2012, S. 1–12.

Lorenz, Stephan: Von der Akteur-Netzwerk-Theorie zur prozeduralen Methodologie. Kleidung im Überfluss. In: Stegbauer, Christian (Hg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2008 (= Netzwerkforschung, 1), S. 579–588.

Lovink, Geert: Im Bann der Plattformen. Die nächste Runde der Netzkritik. Bielefeld 2017.

Markham, Anette/Buchanan, Elizabeth: Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). URL: <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf> (Stand: 29.11.2023).

Mentges, Gabriele: Für eine Kulturanthropologie des Textilien. Einige Überlegungen. In: dies. (Hg.): Kulturanthropologie des Textilien. Berlin 2005, S. 11–54.

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: *Communications & Strategies* 65 (2007), S. 17–37. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839 (Stand: 19. 11. 2023).

Palmer, Alexandra: Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century. In: dies./Clark, Hazel (Hg.): *Old Clothes, New Looks*. Second Hand Fashion. Oxford/New York 2005, S. 197–213.

Palmer, Alexandra/Clark, Hazel: Introduction. In: dies. (Hg.): *Old Clothes, New Looks*. Second Hand Fashion. Oxford/New York 2005, S. 1–5.

Palmsköld, Anneli: Reusing Textiles: On Material and Cultural Wear and Tear. In: *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research* 7 (2015), S. 31–43.

Pink, Sarah et al.: *Digital Ethnography. Principles and Practice*. Los Angeles u. a. 2016.

Ploder, Andrea/Stadlbauer, Johanna: Autoethnographie und Volkskunde? Zur Relevanz wissenschaftlicher Selbsterzählungen für die volkskundlich-kulturanthropologische Forschungspraxis. In: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 116 (2013), S. 373–404.

Podkalicka, Aneta: At Home with Gumtree: A Cultural Analysis of Australia's Popular Secondhand Online Marketplace. In: *European Journal of Cultural Studies* 25 (2022), S. 1410–1432.

Reckwitz, Andreas: Die Reproduktion und die Subversion sozialer Praktiken. Zugleich ein Kommentar zu Pierre Bourdieu und Judith Butler. In: Hörning, Karl H./Reuter, Julia (Hg.): *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Bielefeld 2004, S. 40–54.

Reckwitz, Andreas: Das Subjekt des Konsums in der Kultur der Moderne: Der kulturelle Wandel der Konsumtion. In: Rehberg, Karl-Siegbert (Hg.): *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede*. Frankfurt am Main/New York 2006 (= Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München 2004, 1), S. 424–436. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/17583> (Stand: 29. 11. 2023).

Reckwitz, Andreas: *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. 3. Auflage. Berlin 2013.

Reckwitz, Andreas: *Kreativität und soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*. Bielefeld 2016a.

Reckwitz, Andreas: Das Kreativitätsdispositiv und die sozialen Regime des Neuen. In: Rammert, Werner et al. (Hg.): *Innovationsgesellschaft heute. Perspektiven, Felder und Fälle*. Wiesbaden 2016b, S. 133–153.

Reckwitz, Andreas: *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin 2017a.

Reckwitz, Andreas: Subjektivierung. In: Gugutzer, Robert/Klein, Gabriele/Meuser, Michael (Hg.): Handbuch Körpersoziologie. Grundbegriffe und theoretische Perspektiven. Wiesbaden 2017b (Band 1), S. 125–130.

Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten. Zur Kulturalisierung des Sozialen. In: Busche, Hubertus et al. (Hg.): Kultur – Interdisziplinäre Zugänge. Wiesbaden 2018, S. 45–62.

Reynolds, Simon: Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann. 2. Auflage. Mainz 2013. (Engl. Orig.: Retromania. Pop Culture's Addiction to Its Own Past. London 2011).

Rocamora, Agnès: Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. In: Fashion Theory 15 (2011), S. 407–424.

Rotthaus, Hannah: Aushandlungen von Schwangerschaftsverhütung im Kontext digitaler Selbstbeobachtung. In: Hamburger Journal für Kulturanthropologie (HJK) 11 (2020), S. 1–93.

Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Göttisch, Silke/Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage Berlin 2007, S. 169–188.

Schmidt, Petra: Das ›Interessante‹ zählt. Mütterblogs – eine digitale Erwerbform und ihr Content. In: Berliner Blätter 82 (2020), S. 55–67.

Schmidt, Robert: Die Entdeckung der Praxeographie. Zum Erkenntnisstil der Soziologie Bourdieus. In: Suber, Daniel/Schäfer, Hilmar/Prinz, Sophia (Hg.): Pierre Bourdieu und die Kulturwissenschaft. Zu Aktualität eines undisziplinierten Denkens. Konstanz 2011, S. 89–106.

Schönberger, Klaus: Widerständigkeit der Biografie. Zu den Grenzen der Entgrenzung neuer Konzepte alltäglicher Lebensführung im Übergang vom fordistischen zum postfordistischen Arbeitsparadigma. In: Seifert, Manfred/Götz, Irene/Huber, Birgit (Hg.): Flexible Biografien? Horizonte und Brüche im Arbeitsleben der Gegenwart. Frankfurt am Main 2007, S. 63–94.

Schönberger, Klaus: Doing Gender, kulturelles Kapital und Praktiken des Bloggens. In: Michael Simon et al. (Hg.): Bilder. Bücher. Bytes. Zur Medialität des Alltags. Münster u. a. 2009 (= Mainzer Beiträge zur Kulturanthropologie/Volkskunde, 3), S. 378–386.

Schönberger, Klaus: Persistenz und Rekombination. Digitale Kommunikation und soziokultureller Wandel. In: Zeitschrift für Volkskunde 111 (2015), S. 201–213.

Showalter, Elaine: Fade to Greige. In: London Review of Books 23 (2001), 1, S. o. A. URL: <https://www.lrb.co.uk/the-paper/v23/n01/elaine-showalter/fade-to-greige> (Stand: 29.11.2023).

Spiritova, Marketa: Narrative Interviews. In: Bischoff, Christine/Oehme-Jüngling, Karoline/Leimgruber, Walter (Hg.): Methoden der Kulturanthropologie. Bern 2014, S. 117–130.

Stalder, Felix: Kultur der Digitalität. Berlin 2016.

Strauss, Anselm/Corbin, Juliet: Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Weinheim 1996. (Engl. Orig.: Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Newbury Park u. a. 1990).

Sutter, Ove/Flor, Valeska/Schönberger, Klaus: Ästhetisierung der Arbeit. Eine Einleitung und ein Plädoyer für die Überwindung der Dichotomisierung von »Sozialkritik« und »Künstlerkritik«. In: Sutter, Ove/Flor, Valeska (Hg.): Ästhetisierung der Arbeit. Empirische Kulturanalyse des kognitiven Kapitalismus. Münster/New York 2017 (= Bonner Beiträge zur Alltagskulturforchung, 11), S. 7–29.

Taylor, Astra: The People's Platform. Taking Back Power and Culture in the Digital Age. New York 2014.

Terranova, Tiziana: Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. In: Social Text 18 (2000), 2, S. 33–58.

Truschkat, Inga/Kaiser-Belz, Manuela/Volkman, Vera: Theoretisches Sampling in Qualifikationsarbeiten: Die Grounded-Theory-Methodologie zwischen Programmatik und Forschungspraxis. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hg.): Grounded Theory Reader. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2011, S. 353–379.

Ullrich, Wolfgang: Demonstrativer Konsum in Social Web. Über neue Sozialfiguren, ihren Umgang mit Produkten und dessen gesellschaftspolitische Konsequenzen. In: Baule, Bernward et al. (Hg.): Transformationen des Konsums. Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum. Baden-Baden 2019 (= Verbraucherforschung, 1), S. 55–67.

van Dijck, José/Poell, Thomas/de Waal, Martijn: The Platform Society: Public Values in a Connective World. New York 2018.

Wagner-Böck, Nadine: Generation | Garderobe | Geschlecht. Kleidungspraxis bei Mutter-Tochter-Paaren. Göttingen 2015a (= Göttinger Studien zur Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie, 2).

Wagner-Böck, Nadine: »Nachhaltiges« Weitertragen? Überlegungen zum humanitären Hilfsgut Altkleider zwischen Überfluss und Begrenzung. In: Tauschek, Markus/Grewe, Maria (Hg.): Knappheit, Mangel, Überfluss. Kulturwissenschaftliche Positionen zum Umgang mit begrenzten Ressourcen. Frankfurt am Main 2015b, S. 205–226.

White, Michele: Buy It Now. Lessons from eBay. Durham/London 2012.

Wittel, Andreas: Die Politische Ökonomie digitaler Technologien als neues Forschungsfeld. In: Koch, Gertraud (Hg.): Digitalisierung. Theorien und Kon-

zepte für die empirische Kulturforschung. Konstanz/München 2017, S. 335–362.

Zuboff, Shoshana: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt am Main/New York 2018. (Engl. Orig.: *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York 2019).

Onlinequellen und Presseartikel

Bohn, Alex: Die Gentrifizierung der abgelegten Kleider. URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2021-04/second-hand-mode-kleidung-trend-luxusmarken-konsum/seite-2> (Stand: 29. 11. 2023).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV): Mode und Textilien. URL: <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit/konsum-und-produkte/produktbereiche/mode-und-textilien> (Stand: 29. 11. 2023).

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK): Nachhaltige Textilien. Mit einer neuen EU-Strategie soll der grüne Wandel in der Textilindustrie gelingen. URL: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Schlaglichter-der-Wirtschaftspolitik/2022/09/08-nachhaltige-textilien.html> (Stand: 29. 11. 2023).

Europäisches Parlament: Umweltauswirkungen von Textilproduktion und -abfällen (Infografik). URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/202108STO93327/umweltauswirkungen-von-textilproduktion-und-abfaellen-infografik>(Stand: 29. 11. 2023).

Handelsverband Deutschland: HDE-Konsummonitor Nachhaltigkeit 2023: Nachhaltiger Konsum wächst – Second Hand Markt immer gefragter [Pressemitteilung vom 10. 5. 2023]. URL: <https://einzelhandel.de/presse/aktuelle-meldungen/14164-hde-konsummonitor-nachhaltigkeit-2023-nachhaltiger-konsum-waechst-second-hand-markt-immer-gefragter> (Stand: 29. 11. 2023).

Imsirovic, Medina: Gentrifizierung von Secondhandmode – ein kaputtes System? URL: <https://fashionchangers.de/gentrifizierung-von-secondhandmode-ein-kaputtes-system/> (Stand: 29. 11. 2023).

Instagram-Profil von Vinted, [Instagram-Profil]. URL: <https://www.instagram.com/vinted/> (Stand: 29. 11. 2023).

Kulturding: »This is fucking awesome« – Second-Hand als Modephänomen. URL: <http://blog.kulturding.de/?p=3975> (Stand: 29. 11. 2023).

Macklemore: Macklemore & Ryan Lewis – Thrift Shop Feat. Wanz (Official Video). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QK8mJJJvaes> (Stand: 29. 11. 2023).

Statista Research Department: Secondhand und Vintage: Deutscher Modemarkt im Wandel. URL: <https://de.statista.com/themen/8254/secondhand/#topicOverview> (Stand: 29.11.2023).

Statistisches Bundesamt (Destatis): 35 Euro im Monat nehmen private Haushalte durch den Verkauf von Waren ein. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2023/PD23_11_p002.html (Stand: 29.11.2023).

Stern: Wenn Fotos von Kleiderkreisel und Co. auf Porno-Seiten landen. URL: <https://www.stern.de/panorama/video--wenn-fotos-von-kleiderkreisel-und-co--auf-porno-seiten-landen-30438788.html> (Stand: 29.11.2023).

Stiftung Warentest: Portale für Second-Hand-Klamotten im Check. URL: <https://www.test.de/gebrauchte-kleidung-verkaufen-5812062-0/> (Stand: 29.11.2023).

Süddeutsche Zeitung: Aus zwei mach eins: URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kleiderkreisel-vinted-wechseln-1.5124315> (Stand: 29.11.2023).

Sunnylove: GELD VERDIENEN im Internet auf VINTED – Verkaufstipps um SCHNELL zu verkaufen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mWQxifj7wRI> (Stand: 29.11.2023).

TikTok-Account von Vinted, [TikTok-Account]. URL: <https://www.tiktok.com/@vinted?lang=de-DE> (Stand: 29.11.2023).

Vinted auf Instagram 09. März 2023, [Instagram-Post]. URL: <https://www.instagram.com/p/CpkbfrqS3K/> (Stand: 29.11.2023).

Vinted auf Instagram 12. April 2023, [Instagram-Post] URL: https://www.instagram.com/p/Cq8Mvebq1k_/ (Stand: 29.11.2023).

Vinted auf Instagram 15. Mai 2023, [Instagram-Post]. URL: <https://www.instagram.com/p/CsRIeQgqB4k/> (Stand: 29.11.2023).

Zeit Campus: Sexuelle Belästigung auf Verkaufsplattformen. URL: <https://www.zeit.de/campus/2023-04/sexuelle-belaestigung-ebay-kleinanzeigen-vinted-willhaben> (Stand: 29.11.2023).

Vinted

Über Vinted: Cookie-Einstellungen. URL: <https://www.vinted.de/cookie-policy> (Stand: 29.11.2023).

Über Vinted: Nachhaltigkeit. URL: <https://company.vinted.com/sustainability?lang=de> (Stand: 29.11.2023).

Über Vinted: Vertrauen und Sicherheit. URL: <https://www.vinted.de/safety> (Stand: 19.11.2023).

Über Vinted: Wie funktioniert. URL: https://www.vinted.de/how_it_works (Stand: 29.11.2023).

Über Vinted. URL: <https://www.vinted.de/about> (Stand: 29. 11. 2023).

Vinted Forum. URL: <https://www.vinted.de/forum> (Stand: 20. 11. 2023).

Vinted Hilfe-Center: Kann Vinted meine Fotos nutzen? URL: <https://www.vinted.de/help/80-kann-vinted-meine-fotos-nutzen> (Stand: 29. 11. 2023).

Vinted Hilfe-Center: So benutzt du Best Matches. URL: <https://www.vinted.de/help/452-so-nutzt-du-best-matches> (Stand: 29. 11. 2023).

Vinted Hilfe-Center. URL: <https://www.vinted.de/help/26> (Stand: 29. 11. 2023).

Vinted: Aktualisierte Allgemeinen Nutzungsbedingungen vom 13.03.2023. URL: https://www.vinted.de/terms_and_conditions (Stand: 29. 11. 2023).

Vinted: Allgemeine Informationen und bewährte Verfahrensweisen. URL: <https://www.vinted.de/our-platform> (Stand: 29. 11. 2023).

Vinted: Artikel hochladen. URL: https://www.vinted.de/help/8-artikel-hochladen?access_channel=product_link (Stand: 29. 11. 2023).

Vinted: Personalisiere dein Vinted. URL: https://www.vinted.de/help/409-personalisiere-dein-vinted?access_channel=hc_topics (Stand: 29. 11. 2023).

Vinted: Zahlungsdienstleister auf Vinted. URL: <https://www.vinted.de/help/1039-zahlungsdienstleister-auf-vinted> (Stand: 29. 11. 2023).