



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



REUTLINGEN UNIVERSITY
Fakultät Textil

TEXOVERSUM

Why men do not rent – A qualitative study exploring men's obstacles to engage in luxury fashion rental consumption

Ludwig, Annalena & Bug, Peter

Reutlingen, January 23, 2023

Reutlingen University, Alteburgstraße 150, 72762 Reutlingen, Germany

APA7 reference:

Ludwig, A., & Bug, P. (2023). Why men do not rent – A qualitative study exploring men's obstacles to engage in luxury fashion rental consumption. Reutlingen University.

Abstract

Purpose The purpose of this paper is to explore why men do not rent luxury fashion to explain why the demand for luxury fashion rental services for men is so low and to contribute to science by collecting high-quality data for the research fields gender differences in barriers to renting fashion, barriers to participating in renting luxury fashion in general and to increase the amount of data on men consumption behavior in the field of fashion and luxury fashion research. Furthermore, this study aims not only to make a theoretical contribution, but also to provide practical implications for the luxury fashion rental industry.

Design/methodology/approach To answer the research question, qualitative semi-structured interviews with seven men were conducted, who are interested in fashion and spend at least 10% of their monthly net income on luxury fashion per month. Through a deductively-inductively category-based qualitative content analysis of the interviews supported by the software MAXQDA, not only were the reasons found why many men refuse to rent luxury fashion, but also characteristics were discovered that make luxury fashion rental services more attractive to men, as well as two fashion segments and a product category in which men can imagine renting fashion or luxury fashion under certain circumstances.

Findings Men reject the concept of renting primarily because of the *nonexistence of ownership*, which has to do with *loss of emotional value*, *loss of functional value*, *fear of social rejection*, and *identity concerns*; other reasons include *lack of individualism*, *lack of habit* and their *own subjective standards*. Except for two outliers, the remaining men surveyed could imagine using a luxury rental service under certain conditions. The most frequently mentioned features were *omnichannel approach*, *transparency of the entire rental process* provided by *reviews and feedback about both the borrower and the lender*, *information about the cleaning process*, and *proof of authenticity*. Also mentioned was the *maintenance of exclusivity* and the fact that *rental services should be offered directly by the company*. In the *convenience* category, the *purchase option* and *insurance* were mentioned most often. In addition, some men could imagine renting *event-related clothing*, *very trendy and expensive luxury clothing*, and luxury watches. However, none of the respondents would give up owning clothes and primarily use the LFRS.

Value/Practical Implications So that marketers do not have to go through trial and error to figure out which of these characteristics works best for which male target group, the work developed five types that can be targeted with selected characteristics and their marketing, and thus perhaps persuaded to participate in the LFRS. The social type needs the feature of maintenance of exclusivity, the emotional type needs the purchase option and an omnichannel experience, the flexibility type needs the same day delivery and free exchange possibilities, the cost-benefit type needs analytical tools to maximize his rental income or to calculate whether it is cheaper to buy or rent this particular item for this particular period of time, the rule-governed type needs an added value in addition to renting such as a top service.

Keywords:

luxury fashion, fashion renting, clothing renting, male consumer behavior, renting barriers

Table of Content

ABSTRACT ----- 2

TABLE OF CONTENT----- 3

LIST OF FIGURES ----- 4

LIST OF TABLES ----- 5

LIST OF ABBREVIATIONS ----- 6

1. PROBLEM AND OBJECTIVE OF THE WORK----- 7

2. RESEARCH METHODOLOGY ----- 9

2.1 RESEARCH DESIGN ----- 9

2.2 SAMPLING SELECTION ----- 13

2.3 DATA COLLECTION ----- 15

2.4 CONDUCT OF THE INTERVIEW ----- 16

2.5 EVALUATION OF THE INTERVIEWS ----- 22

3. FINDINGS AND DISCUSSION----- 33

4. CONCLUSION AND OUTLOOK----- 66

BIBLIOGRAPHY ----- 70

APPENDICES ----- 76

APPENDIX A INTERVIEW GUIDE ----- 76

APPENDIX B INFORMATION SHEET ----- 81

APPENDIX C TRANSCRIPT OF INTERVIEWS ----- 82

APPENDIX D: CODEBOOK ----- 132

List of figures

FIGURE 1 ‘THE RESEARCH ONION’ 10

FIGURE 2 MAIN CODING CATEGORIES TO ‘WHY MEN DO NOT RENT LUXURY FASHION’ 33

FIGURE 3 SUBCATEGORIES OF ‘LACK OF OWNERSHIP’ AND THEIR WEIGHTING 35

FIGURE 4 SUBCATEGORIES OF ‘LOSS OF FUNCTIONAL VALUE’ 38

FIGURE 5 CODE-RELATIONSHIP MATRIX..... 47

FIGURE 6 DOCUMENT-PORTRAIT: SOCIAL TYPE..... 55

FIGURE 7 DOCUMENT-PORTRAIT: RULE-GOVERNED TYPE..... 55

FIGURE 8 DOCUMENT-PORTRAIT: FLEXIBLE TYPE..... 56

FIGURE 9 DOCUMENT-PORTRAIT: COST-BENEFIT TYPE..... 56

FIGURE 10 DOCUMENT-PORTRAIT: EMOTIONAL TYPE 57

FIGURE 11 FEATURES THAT MAKE LFRS MORE ATTRACTIVE TO MEN 57

FIGURE 12 SUBCATEGORIES OF TRANSPARENCY OF THE WHOLE RENTING PROCESS..... 58

FIGURE 13 SUBCATEGORIES OF ‘CONVENIENCE ‘ 61

FIGURE 14 ATTRACTIVE FASHION SEGMENTS AND CATEGORIES FOR MEN FOR RENT 63

List of tables

TABLE 1 PROFILE OF THE INTERVIEW PARTICIPANTS20

TABLE 2 DEDUCTIVELY CREATED CATEGORY SYSTEM TO 'WHY MEN DO NOT RENT LUXURY FASHION?'24

TABLE 3 INDUCTIVELY CREATED CATEGORY SYSTEM TO 'WHY MEN DO NOT RENT LUXURY FASHION?'26

TABLE 4 INDUCTIVELY CREATED CATEGORY SYSTEM TO 'WHICH FEATURES WOULD A PLATFORM NEED TO MAKE RENTING LUXURY FASHION MORE ATTRACTIVE TO MEN? '28

TABLE 5 INDUCTIVELY CREATED CATEGORY SYSTEM ON 'FASHION SEGMENTS AND PRODUCT CATEGORIES ATTRACTIVE FOR MEN TO RENT'31

List of Abbreviations

LFRS	Luxury fashion rental services
MC	Main category
SC	Subcategory
SSC	Sub-subcategory
B	Interviewee

1. Problem and objective of the work

Looking at the luxury fashion rental market, it becomes evident that there is a wide range of rental services for women. Some of the names like 'Girl Meets Dress', the choice of photos, as well as the design and language on the websites and apps, and the selection of fashion pieces, are aimed to appeal exclusively to the female target group. (Davis, 2021; Rasamny, 2022; Teather, 2022) The well-established and successful company 'Rent the Runway', which was valued at \$1.7 billion at its peak, as well as other LFRS, have never carried menswear (Davis, 2021; Nishant, 2021; Rasamny, 2022; Teather, 2022; Testa & Bromwich, 2020). More detailed research shows that there are a few platforms for men that offer luxury fashion for rent, such as 'APRL', 'My Wardrobe HQ', or 'By Rotation'. However, the range of luxury items is very small compared to the female counterpart, and sometimes it is not even apparent on the website that luxury fashion pieces for men can also be rented. Only when explicitly searched for, some items are displayed. Despite the popularity of renting, there are no companies of the size of 'Rent the Runway', that offer luxury fashion for men. (APRL, 2022; By Rotation, 2022; My Wardrobe HQ, 2022; Testa & Bromwich, 2020) This fact is surprising, as the deconstruction of binary gender roles and cultural changes in attitudes toward masculinity have led men to pay more attention to their appearance and seek an individual style that sets them apart from other men, making them a potential target group for luxury fashion rental services as the desire to look good and the need for uniqueness could be satisfied by the variety of aesthetically beautiful, exclusive luxury fashion items that the rental option brings. (Geldermans, 2017; Ruan et al., 2022) Moreover, recent studies show that in general men buy luxury goods more often than women, usually every month to every six months, while women buy every six months to once a year (Amirouche et al., 2017). Additionally, a study conducted by the Shullman Research Center found that the median price of men's most recent luxury purchase, \$1,150, was four times higher than women's most recent luxury purchase of \$250, indicating that men make higher-priced purchases than women (Parisi, 2017; Shankman, 2017). If men often buy luxury goods and spend more money on them, would it not be economically more advantageous to rent those products? (Ruan et al., 2022). At least this does not seem to be the case in the luxury fashion sector, where the demand for rental options among men is low. This begs the question, why do not men rent luxury fashion? Are they too comfortable to send the borrowed pieces back again? Are they afraid that the rented clothes carry the unsanitary residues of other men? Or is it simply that their rental options are so small and quite unknown that they did not know they could?. (Testa & Bromwich, 2020)

Although academic research has been centered around the motivations and obstacles of renting fashion in general, little is known about the barriers to fashion renting in luxury. Moreover, there is much literature on the influence of gender on luxury consumption behavior. It turns out that women's consumption behavior has been studied more than men's in the field of luxury fashion. A reason for this could be that women have long been the leading buying power in the luxury fashion segment. It was important for marketers to understand why women buy luxury fashion products to further increase their purchase value. (Puiu et al., 2021; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013) Only in recent years has men's interest in luxury fashion increased as streetwear, which men have always enjoyed wearing, has found its way into luxury. Also, it is

becoming more socially accepted that men are really interested in fashion and dressing up. (Marques Travessa, 2016; Rabkin, 2018)

It is largely unexplored what barriers men face when it comes to rental fashion consumption, but there is a study by Svanberg & Öggesjö (2021) that examines whether benefits and concerns about renting clothes differ within three demographic categories: education level, age, and gender.

In the research field of luxury fashion renting, S. Jain & Mishra (2020) analyzed the factors why Indian Millennials consume or do not consume luxury fashion goods in the sharing economy and whether there are gender differences. Nevertheless, the study only confirms that women differ from men in terms of the factors that influence their intention to participate or not participate in luxury fashion consumption on a sharing basis, but not in how they differ in. However, there is no study that addresses the reasons why many men do not rent luxury fashion in academia.

To fill this gap, a qualitative study exploring men's obstacles to engage in luxury fashion rental consumption is conducted within the framework of this paper. In the context of this work, the following research questions will be answered: What are the reasons for the low participation of men in the rental of luxury fashion? If the concept of ownership has changed, why do so many men still want to buy luxury fashion rather than rent it? Do men reject the option of renting luxury fashion because not owning it might threaten their masculinity? Why is renting an Airbnb or using Netflix popular among men but renting luxury fashion is not? Which features would a platform need to make renting luxury fashion more attractive to men?

Research Approach

The following outline provides the structural framework for answering the research questions:

First, the research methodology is presented, which includes the research design, the sample selection, data collection, conduction of the interviews and their evaluation. The analyzed data is then presented and discussed before the concluding section summarizes the research results, highlights practical implications, and briefly addresses limitations of the study and directions for future research.

2. Research methodology

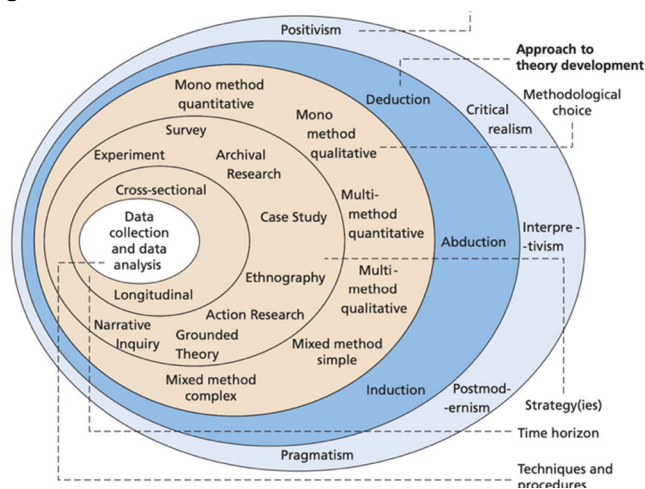
This chapter presents the methodological steps chosen to answer the research question 'Why men do not rent luxury fashion' and to achieve each of the research objectives. First, the research design is presented, which is described abstractly at the beginning and then becomes more and more practical. In further sections, the sample selection as well as the data collection are explained in detail, before the conduct of the interviews and their evaluation are discussed.

2.1 Research design

To choose the appropriate research design, the goal of the research must first be defined. Although the luxury fashion rental industry has been booming for years, most LFRS focus on the female target group. The same offering for men is very small in comparison and the business model concepts are not as advanced as for the LFRS for women. Since this low supply of LFRS for men can be explained simply by the economic principle of supply and demand, the question arises as to why the demand for LFRS among men is so low or what prevents men from participating in this rental concept. If one looks at the literature, one finds that while there is a wealth of consumer research on barriers to fashion renting, published in numerous academic papers and books, little is known about gender differences on this topic. In contrast, while there are some studies in gender differences in luxury consumption, there is a lack of studies on barriers to consuming rented luxury fashion. In general, the sample unit in the study of barriers to fashion renting was predominantly women, and there is also more data on women than men in the research area of gender differences in luxury consumption. In summary, at the current state of the literature, there is a gap in research on gender differences in barriers to renting fashion, barriers to participating in renting luxury fashion in general, and less data on men overall in the field of fashion and luxury fashion research. Therefore, the aim of this study is to explore why men do not rent luxury fashion to explain why the demand for LFRS for men is so low and to contribute to science by collecting high-quality data for the research fields mentioned above, where data is lacking. Furthermore, this study aims not only to make a theoretical contribution, but also to provide practical implications for the luxury fashion rental industry. By identifying the barriers for men to engage in luxury fashion rental consumption, it is possible to simultaneously explore what requirements a LFRS would need to make the rental of luxury fashion more attractive to men. Since the focus of this study is to explore the barriers for men to consume rented luxury fashion, the second research objective will not be addressed in quite as much detail but will serve as food for thought for future research.

To develop an appropriate research design for the study, the so-called 'research onion' by Saunders et al. (2019) is applied, which can be seen in figure 1. This model serves as a guide to the steps required to create an organized research methodology and is commonly used in social science. By working from the outside of the onion to its inside, different layers are processed, which helps to make a series of decisions that enable systematic research. (Alamgeer, 2022; Melnikovas, 2018; Saunders et al., 2019)

Figure 1 The 'Research Onion'



Note. From *Research Methods for Business Students* (p. 130), by M.N.K. Saunders et al., 2019, Pearson (https://www.researchgate.net/profile/Mark-Saunders-10/publication/330760964_Research_Methods_for_Business_Students_Chapter_4_Understanding_research_philosophy_and_approaches_to_theory_development/links/5c53056f299bf12be3f0e2cf/Research-Methods-for-Business-Students-Chapter-4-Understanding-research-philosophy-and-approaches-to-theory-development.pdf). Copyright 2018 by the authors.

The outermost layer refers to the philosophy of research. It can be understood as a system of assumptions and beliefs about the development of knowledge, or as a set of principles concerning the worldview or point of view from which research is conducted. (Kivunja & Kuyini, 2017; Saunders et al., 2009, 2019) There are five types of research philosophy, including positivism, critical realism, interpretivism, postmodernism, and pragmatism (Saunders et al., 2019). By comparing the different research philosophies, 'interpretivism' was chosen as the philosophy that best fits the research topic: 'Why men do not rent luxury fashion'. Interpretivism assumes that reality is subjective, multifaceted, and socially constructed. This means that a person's reality can only be understood through his or her experience of that reality, which may be different from another person's, shaped by the individual's historical or social perspective (Antwi & Hamza, 2015; Saunders et al., 2019; University of Nottingham, 2022). Because meaning is created through the lens of people, interpretivist approaches to social science believe it is important for researchers to acknowledge the differences among people and seek to understand why they act as they do (Chowdhury, 2014; Nickerson, 2022; Pulla & Carter, 2018). In addition, the interpretivist researcher views the research as value-bound because what is being researched is a function of a particular set of circumstances and people at a particular time (Saunders et al., 2019; Saunders & Tosey, 2012).

Since the social phenomenon *men do not rent luxury fashion* cannot be explained by law-like generalizations, but the reasons are much more subjective, complex, and multi-layered, it is necessary to find out the individual, single motives of people to understand and explain this action, interpretative philosophy is the most suitable here. Through individual experiences, values, and social conditions, men have developed attitudes that reject the concept of renting luxury fashion, but the reasons may vary from person to person. As this field of research is still almost unexplored, the aim is to gather new knowledge and a rich and deep understanding of why men do not rent luxury fashion, which is only possible through a qualitative approach. To explain the reasons why men do not rent luxury fashion, it is important to dive into the social

world of the respective men and to understand why they do not rent luxury fashion from their point of view. Then, it is the author's task to understand these reasons to provide a rich narrative that adequately answers the research question. Moreover, the phenomenon of 'men do not rent luxury fashion' can be a function of a certain set of circumstances at a certain time, as men may not want to fall out of the role imposed on them by the present society, the lack of habit of borrowing clothes in childhood, the importance of ownership in a capitalist world, etc., which is in line with value-based research and thus interpretive philosophy.

The next layer refers to the approaches to theory development. Here a distinction is made between deduction, induction, and abduction (Saunders et al., 2019). The deductive approach is characterized by the development of hypotheses based on pre-existing theory, and the research approach is formulated to test them (Silverman, 2013). The inductive approach is characterized by the fact that there is no framework that initially determines the data collection, and therefore the research focus cannot be determined until after the data collection (Flick, 2011). Although this may be considered the point at which new theories emerge, it is also true that when the data are analyzed, they may be found to fit into an existing theory (Bryman & Bell, 2011). The abduction approach can be described as a combination of deduction and induction. This approach involves selecting or inventing tentative hypotheses that, with further investigation, explain a particular empirical case or data set better than all other hypotheses under consideration.

To answer the research question 'Why men do not rent luxury fashion' the abductive approach was chosen. Since up to the present state of the literature, no hypotheses have been developed as to why men do not rent luxury fashion, in context of this paper, hypotheses were developed using knowledge about male luxury fashion buying behavior from scientific papers and books, as well as knowledge about why men do not rent fashion from the grey literature, which could tentatively explain the barriers for men to participate in the luxury fashion rental concept. This approach is like the deductive approach. However, in order not to be closed to new knowledge and to have the possibility to find further reasons why men do not rent luxury fashion, which cannot be explained with the existing knowledge, the inductive approach is used here as well. This is especially necessary to answer the research question: 'Which features would a platform need to make renting luxury fashion more attractive to men?', as there is no literature at all on this topic. The focus is on collecting data in a qualitative process that supports some preliminary hypotheses but also rejects some, and on obtaining new evidence to modify and elaborate the theory to find the best possible explanation for why men do not rent luxury fashion. For these reasons, the abductive approach was chosen.

The third layer provides guidelines about the methodological choice. Saunders et al. (2019) provide a selection between the number of methods used in a study (mono or multi), the nature of research methods (qualitative or quantitative), or a mixed methods approach. To answer the research question 'Why men do not rent luxury fashion', only one research method was chosen due to time constraints. As the interpretivism was selected for the most suitable philosophy for this research topic, it can be implicated that the qualitative approach is better suited to answering the research question than the quantitative approach. Since the research question 'Why

men do not rent luxury fashion' asks for subjective meaning, it is not enough to make an objective observation and derive results from it (Kraft, 2021). The 'why' can only be determined if the participants are questioned as freely as possible and thus obtain a detailed description of their feelings, opinions, and experiences, which can explain the reason for this action (Döring & Bortz, 2016; Kraft, 2021; Kruse & Schmieder, 2014; Rahman, 2016). For these reasons, the qualitative mono method was chosen as the most appropriate method to answer the research question of 'Why men do not rent luxury fashion'.

The fourth layer refers to the strategies that the researcher can use within his or her research design. Here the choice is between experiment, survey, archival research, case study, ethnography, action research, grounded theory, and narrative inquiry. (Saunders et al., 2019) In the context of this paper the strategy of narrative inquiry using the scientific interview method was chosen (DeMarco, 2020).

Since the research question 'Why men do not rent luxury fashion' seeks 'subjective' knowledge, the scientific interview is an appropriate strategy to give answers, because, unlike observation, it makes aspects of subjective experience accessible and thus feelings, beliefs, and points of view can be verbalized (Döring & Bortz, 2016; Vogt et al., 2012). In addition, unobservable behaviors and events can be captured. (e.g., experiences that refer to situations in the past) (Döring & Bortz, 2016). Moreover, as the research question is of exploratory nature, the aim is to collect as much information as possible to provide a rich narrative. Interviewing allows respondents to provide much more information on a single question in less time. In particular, detailed descriptions of the reasons why men do not rent luxury fashion cannot be collected via survey formats but are only possible orally in qualitative interviews. Since the research topic of why men do not rent luxury fashion is a rather complex question, the interview of the questionnaire technique is to be emphasized, since the persons interviewed can be given time to respond to their answers and uncertainties can be clarified immediately. Extensive and complicated written questionnaires tend to meet with low acceptance. (Döring & Bortz, 2016; Vogt et al., 2012)

The fifth layer refers to the time horizon, which can be cross-sectional or longitudinal (Saunders et al., 2019). In the cross-sectional time horizon data is collected from different samples at a specific point in time. The aim here is not to determine how certain phenomena develop over time, but to take a so-called 'snapshot' of the current situation. (Alamgeer, 2022; Flick, 2011; Saunders et al., 2019) A longitudinal time horizon for data collection refers to the collection of data from the same sample repeatedly over an extended period and is used where an important factor for the research is examining change over time. (Alamgeer, 2022; Goddard & Melville, 2011; Saunders et al., 2019)

For the research topic a cross-sectional time horizon was chosen. The data were collected from different men and at a specific point in time (November 2022). In addition, a snapshot was taken of the reasons why men do not rent luxury fashion at this specific point in time.

The last layer refers to the specific and practical techniques and procedures to answer the research question. Here, a decision must be made about the sample, the method of data collection and analysis, etc., which will be presented in the next chapters.

2.2 Sampling selection

This chapter defines the selection of individuals from whom the data will be collected. Qualitative studies typically use small samples, in the one- to two-digit range, and rarely in the three-digit range. This is due to the complexity of qualitative data and the time required to evaluate it. Larger samples would therefore be unmanageable. (Döring & Bortz, 2016; Vogt & Werner, 2014)

There is also a time constraint in the context of this work, which means that only a limited number of interviews can be conducted and evaluated. As a result, achieving the criterion of representativeness, which is an important criterion in quantitative social research, is difficult in qualitative research. This is where the saturation principle can be applied. When new interviews no longer yield new insights, the sample is said to be saturated. (Döring & Bortz, 2016; Vogt & Werner, 2014) The interviews conducted to answer the research question 'Why men do not rent luxury fashion' resulted in seven interviews according to the principle of saturation.

Since the research question is already very specific and has certain characteristics, the selection of the sample is based on a qualitative sampling plan that specifies that the people to be interviewed must meet the following three criteria (Döring & Bortz, 2016):

1. They must be male
2. They must be interested in fashion
3. They must be luxury fashion consumers and consume luxury fashion to a high degree, making them a potential target group for LFRS

To find suitable cases in the (study) field and, in this case, suitable interview participants, the technique of homogeneous sampling was used, which is a subcategory of purposive sampling, which in turn belongs to the group of non-probability sampling techniques (Lund Research Ltd, 2012). Unlike probability sampling, in which all members of a population have an equal chance of being selected, in non-probability sampling the researcher selects samples based on subjective judgement rather than at random. Thus, not all members of the population can participate. (Karan, 2022; Lund Research Ltd, 2012) Purposive sampling, which belongs to this group, focuses on certain characteristics of the cases of interest that are best suited to answer the research question. The goal of homogeneous sampling, as the name implies, is to obtain a homogeneous sample, which means that the cases share the same characteristics or traits. Moreover, a homogeneous sample is frequently chosen when the research question being addressed is specific to the characteristics of the particular group of interest, which is then examined in detail. (Lund Research Ltd, 2012)

Since the research question 'Why men do not rent luxury fashion' already contains the characteristics that must also apply to all interviewees, purposive sampling, or more precisely homogeneous sampling, is thus a very suitable sampling technique in this case. Thus, based on the sampling plan, it was considered which people in the author's environment (friends, family, colleagues, students, etc.) had these characteristics, and the interviewees were therefore selected according to the author's subjective judgement. According to the author, suitable interview partners were then asked by personal questioning, telephone calls or written messages via WhatsApp or Instagram whether they matched the characteristics and had time and interest

for an interview. Of the 13 men contacted, seven could identify with the characteristics and agreed to be interviewed.

However, problems arose in conducting the interviews due to the subjectivity of luxury and the vague phrase of the third criterion (to be relevant to the interview, persons must consume luxury fashion to a high degree), because, on the one hand, when the term luxury fashion was clarified on the day of the interview, it turned out that this person does not consume luxury fashion, but much more premium fashion, and, on the other hand, two other persons consume luxury fashion only to such a small extent (not even 10% of the monthly net salary is spent on it per month) that they would not have been relevant for the potential target group of LFRS.

Thus, after the 1st round of interviews, only four interviews could be used meaningfully, but their contents were so different that it could not be determined whether saturation had already been reached or not. Accordingly, a 2nd attempt of sampling selection was started, using the techniques of self-selection sampling and snowball sampling, both of which also belong to the group of non-probability sampling (Lund Research Ltd, 2012). After the first round of interviews, therefore, further consideration was given to how to find people who met the criteria set out in the sampling plan. This gave rise to the idea of posting an announcement calling for participation in the interview in the IFR alumni group on the platform 'LinkedIn', since it can be assumed that the men in this group are all interested in fashion and have a higher income, which makes the consumption of luxury fashion to a high degree possible. According to Lund Research Ltd (2012), this sampling method is referred to self-selection sampling, since potential interview participants are not approached directly by the researcher, but volunteer to take part in the study on their own initiative. Thus, this technique still belongs to the group of non-probability sampling, as the author used the IFR alumni group on LinkedIn as a potential source to find suitable interview partners through subjective judgement, but did not reach out to the persons directly, rather gave them the opportunity to contact the researcher themselves through the announcement. This can lead to the collection of high-quality data because individuals make themselves available for the interview on their own initiative, so it can be assumed that they identify with the study and, based on their own experiences, can provide the researcher with deep insights into the topic that may be valuable in answering the research question. Through this procedure, one more interview partner was found. Furthermore, the people who had already been interviewed were asked if they knew people who met the characteristics defined in the sampling plan and would be willing to participate in the interview. This technique is also called snowball sampling. (Lund Research Ltd, 2012) Thus, two additional interviewees could be found. Before the second round of sampling selection was started, however, the third criterion in the sample plan was refined again and described in the announcement and for the snowball technique as follows:

- For the male person to be relevant to the interview, he must consume luxury fashion to a higher degree, so he could be a potential target customer for LFRS. By higher degree, it is meant that he spends at least 10% of his monthly net income on luxury fashion per month.

Thus, in the end, there was a sample of seven interview participants, whose interviews were evaluated in the qualitative content analysis. More details about the interviewed persons are presented in chapter 3.4 Conduct of the interview.

2.3 Data collection

In the context of the scientific interview, data can be collected through unstructured interviews, semi-structured interviews, or structured interviews. To answer the research question 'Why men do not rent luxury fashion' a semi-structured model was chosen. In contrast to unstructured interviews, which are not organized by a prefabricated questionnaire, semi-structured interviews are based on such a questionnaire, an interview guide. (Döring & Bortz, 2016) The following rule applies to its design: "As open as possible, as structured as necessary" (Niebert & Gropengießer, 2014, p. 126). A guideline-based interview is semi-structured or partially structured in the way that the interviewer roughly specifies which questions are to be asked of the interviewee and in what order. In contrast to a fully structured interview, in which all questions, their order, and the possible answers are precisely defined, guided interviews offer more freedom and flexibility, since individual adjustments can be made within certain limit. Interviewers may voluntarily deviate from the guide to ask detailed and additional questions that arise from the course of the interview. Interviewees answer the questions from the guide in their own words. Semi-structured interviews are usually fully documented by voice recordings and then transcribed verbatim. (Döring & Bortz, 2016)

The semi-structured model is most appropriate here because certain research objectives have been established in advance and these cannot be achieved without steering the interviewee in a particular direction. A structured interview, on the other hand, is too structured for the research question. First and foremost, the interviewee should freely tell why he does not rent luxury fashion. However, depending on what he says, the interviewer should have the opportunity to respond individually to what he says. For example, if the interviewee mentions something that is not listed until much later in the interview guide, the interviewer can use the semi-structured model to respond individually to what he has said, to elaborate on it and, depending on the topic, to omit or even bring forward further questions. This makes it possible to maintain the flow of the interview. This advantage would not be present in a structured interview. In addition, in contrast to the structured model, the semi-structured model has the advantage that the interviews can be evaluated more easily later, since the interview guide provides a basic framework that ensures the comparability of the interviews. (Döring & Bortz, 2016) The interview guide created to answer the research question 'Why men do not rent luxury fashion' is presented in detail in the next chapter 2.4 Conduct of the interview.

Furthermore, the data within a scientific interview can be collected by an individual interview with one interviewee or a group interview with multiple interviewees. For this research work the model of the individual interview was chosen, because through the interpretivism philosophy of the research topic, the goal is to determine the individual motivations of men why they do not rent luxury fashion. Therefore, the group interviews would tend to influence each other and adopt each other's opinions, which would skew the results. Moreover, there is also the

possibility that the interviewees are interviewed by several interviewers (tandem interview). Here, it is a conventional one-to-one interview, in which one interviewer interviews one interviewee. (Döring & Bortz, 2016)

The type of interview contact, or interview mode, can be conducted through an in-person or direct interview, by telephone, or online through channels such as Zoom or Microsoft Teams. In the context of this paper, data was collected through in-person and online interviews. In the latter case, both Zoom, and Microsoft Teams were used. The telephone interview option was not used here because a qualitative approach was chosen to answer the research question, and here the face-to-face contact between interviewer and interviewee is the ideal way to collect data because thereby, the body-bound conversational situation can be experienced with all the senses, in contrast to the telephone interview. (Döring & Bortz, 2016) The face-to-face situation creates a personal atmosphere in which the interviewee feels comfortable and builds trust, which in turn makes him speak more openly and freely, which is very important for qualitative data collection. (Brounéus, 2011; Döring & Bortz, 2016) This personal atmosphere is easier to create with the video camera in an online interview than in a telephone interview (Döring & Bortz, 2016).

Regarding the type of interviewee, a lay or affected person interview was used instead of an expert interview. The reason for this is that in order to answer the research question 'Why men do not rent luxury fashion', the subjective opinion, personal experience and viewpoint of the persons concerned, in this case male luxury consumer, is required. (Döring & Bortz, 2016)

Through this procedure, primary data is collected (Bryman, 2012). Before these data can be analyzed, all interviews must be transcribed, which is done with the help of the software Amberscript (2022). The interviews can also be transcribed manually, however, due to the higher number of interviews, the immense amount of work involved and time constraints, an automatic transcription was chosen. After this process, the transcripts are checked by hand, errors are corrected, and with the help of the transcription system according to Kuckartz (2018), they are adapted to the scientific standards of transferring spoken language into written form, thus preparing them for qualitative data analysis. In this transformation, information loss is inevitable. There are various transcription systems that differ primarily in whether and how various text features such as dialect, pauses in speech, gestures, and facial expressions are considered in the transcription. (Kuckartz, 2018) For the transcription of the present work, the transcription system of Kuckartz was chosen. This is because it has very simple transcription rules and is specifically designed for later work with computer-assisted data analysis. Rules include, for example, transcribing verbatim rather than phonetically or abbreviated, and not transcribing existing dialects. In addition, language and punctuation are closer to written German. (Kuckartz & Rädiker, 2022; Scheytt, 2022)

2.4 Conduct of the interview

This chapter describes the process of conducting the interviews. Thereby, the interview guide is presented, information is given about when, in which way and with whom the interviews were conducted, and more details are given about the interview participants.

The data, which are essential for answering the research question 'Why men do not rent luxury fashion', were collected in a semi-structured interview, which requires an interview guide. This interview guide was created as follows: Its content is based on the deductively created category system, which can be seen in chapter 2.5 Evaluation of the interviews. Here, the anchor examples of the category system were transformed into questions that were also used as control questions in the interview. The number of these control questions may seem too high at first glance, but they are not all meant to be asked mechanically, but rather to serve as a suggestion if the interviewee cannot give any reasons or further reasons why he does not rent luxury fashion, so that the interview flow does not get bogged down. In addition, the research deals with a rather complex topic, or a thematic that one does not think about so much in everyday life, and therefore several thought-provoking or control questions are necessary to achieve a certain depth of the topic. In addition, these are also intended to identify and interpret statements of the interviewee. For example, if the interview participant says something, the insertion of the control question can reassure whether the interviewee refers exactly to the category behind this control question, which facilitates the subsequent qualitative content analysis. In general, all questions for the interview were created according to the principle of collecting ("Sammeln"), reviewing ("Prüfen"), sorting ("Sortieren"), and subsuming ("Subsumieren") (SPSS), whereby the questions were first collected, reviewed for relevance, sorted according to common overarching themes, and then combined into large blocks of questions or narrative impulses. (Helfferich, 2009; Vogt & Werner, 2014) Care has been taken to formulate a main question for each subject area that covers as many aspects of the questions arranged below it as possible. Finally, these narrative impulses were sequenced to ensure the best possible flow of conversation. (Vogt & Werner, 2014)

The structure of the interview guide follows the rules of Vogt & Werner (2014), who believe that a qualitative interview should be conducted primarily through narrative impulses rather than direct questions, in order to make the interview guide as open as possible and to give the interviewee the space to speak freely about a given topic, to develop answers beyond preconceptions, and thus to present his own subjective view. Kruse & Schmieder (2014) also emphasize the importance of narrative impulses, as they leave the control over the course of the conversation to the interviewee. In addition to the control questions and narrative impulses mentioned above, there are also maintenance questions to keep the conversation going with the interviewee. How many narrative impulses, control questions, and maintenance questions should be used depends on the research question. However, it should be ensured that the interview is steered in a certain direction by the narrative impulses and certain control questions so that the individual research objectives are achieved, but also that the interviewee is left enough room to develop his own view of things. (Vogt & Werner, 2014)

Nine narrative impulses were developed for the interview guide to answer the research question, 'Why men do not rent luxury fashion'. Each narrative impulse has individual control questions, but the same selection of maintenance questions.

Each interview starts with a narrative-generating opening, that calls on the interviewee to tell everything they can think of about their luxury fashion consumption. To give respondents an approximate idea of where to start, the first three control questions were asked ('How often do

you buy luxury fashion in a week/month/year?', 'What luxury fashion items/brands do you buy?', 'For what reasons do you buy luxury fashion?'). This was to introduce the respondent to the topic and create a relaxed atmosphere as well as break the ice initially. In the second narrative impulse, the respondent was introduced to the topic of collaborative consumption and asked if he uses certain sharing services such as Netflix or Spotify and why he uses them. This question serves to familiarize the respondent with the topic of collaborative consumption and to gather information for later comparison as to why men use sharing services in other areas such as entertainment, but not in consuming luxury fashion, which is also a research objective. In the third narrative impulse, the interviewee was introduced to the topic of luxury fashion rentals and its concept was explained. He was then asked if he had ever used this rental model in luxury fashion. This narrative impulse is intended to lead to the actual research topic and to investigate whether LFRS are really not as popular among men by asking them whether they have ever used this service. If the interviewee answers yes, the control questions ('What rental service did you use? ', 'What positive or negative experience did you have with it? 'or 'Which features did the rental service have that made you rent luxury fashion? ') serve to find out more information about the rental service used to collect suitable data that is valuable for answering the research objective: 'Which features would a platform need to make renting luxury fashion more attractive to men? '. In this case, all further narrative impulses prove pointless and are no longer posed; instead, the topic 'attractive features of LFRS for men' is deepened. If the respondent answered no, narrative impulse four was directly introduced, asking the respondent if he could imagine renting his luxury fashion instead of buying it. This question was designed to elicit the respondent's individual attitude toward LFRS for men. With the control questions 'Why could you imagine it?' and 'Why could you not imagine it?' the respondent should justify his attitude and in the best case already give reasons why he rejects the concept of renting luxury fashion. At this point, it should be mentioned that all seven interviewees had never used rental models in luxury fashion and thus narrative impulse four was directly initiated for all interview participants. If the respondent cannot imagine renting luxury fashion, narrative impulse five was introduced, which takes up the answer from narrative impulse two and explicitly asks why the rental concept mentioned by the respondent in this area is attractive to him but renting luxury fashion products is not. This question serves to highlight the clear difference why men use rental models in other areas but reject the concept of renting luxury fashion. In narrative impulse six, the respondent is asked to refer to a statement that reviews a reason often given in the literature for why men do not rent fashion. This can also be very well related to luxury fashion. This statement refers to the fact that men reject luxury fashion because renting would jeopardize their wealth, social status, and masculinity. By agreeing with this statement, information can be collected for the main category of 'lack of ownership' and the subcategories of 'fear of identity incongruence', 'fear of social rejection' and 'fear of loss of masculinity'. Moreover, the affirmation of this proposition would also simultaneously confirm the explanatory approach for male rejection of the luxury fashion rental concept according to the biosocial construction model and evolutionary theory. By the fact that this statement covers many categories, explanatory approaches, and provides data for answering the research objective: 'Do men reject the option of renting luxury fashion because not owning

it might threaten their masculinity? ', it was included in the interview. In the next narrative impulse, respondents are encouraged to think about whether there are other reasons why they would not rent luxury fashion. This question was asked to find out if there are any other barriers to why men do not rent luxury fashion to achieve some diversity in the data to give a varied answer to the main research question: 'Why men do not rent luxury fashion'. Depending on what the respondent has said before and what he freely tells by himself through this open-ended question, the listed control questions, which represent the deductively created category system, are used individually. Here it should be emphasized once again that not all control questions are asked mechanically but depending on what and how much the respondent says, they are meant to guide and support. The eighth narrative impulse aims to find out how a LFRS would have to be designed so that men would consider renting luxury fashion. One to two control questions such as 'Should the rental service offer the option to purchase?' or 'Should the rental service be designed exclusively so that only members who meet certain criteria can rent luxury fashion?' were individually placed at the beginning as food for thought, as some respondents found it difficult to name anything here, as this does require some expertise on the topic. This question was asked to give practical implications in the later discussion, based on the reasons why men do not rent luxury fashion, as to how such a LFRS would have to be structured so that it could work for the male target group after all. The ninth narrative pulse is also used to collect data for practical implications, to possibly show whether it might be because of the luxury fashion segment that the rental service does not work in that area, but might work in other fashion segments, such as the premium sector, or whether the rental service would be attractive for a particular product category of men's fashion. The last question tells the respondent that the interview is now over. Here, the interviewee has another opportunity to pick up on aspects that are important from his point of view, to add facts or to talk about a topic that has not yet been addressed (Vogt & Werner, 2014).

The entire interview should aim to provide high-quality data to answer the pre-formulated research objectives. However, for the interviewees to be potential target customers for LFRS, they must also consume luxury fashion to some extent in order for them to even consider using this service. To this end, before the actual interview, respondents were asked what their net monthly income was and how much of that they spent on luxury fashion as a percentage per month. Men who reported spending less than 10% of their net monthly income on luxury fashion were not interviewed further. In addition, respondents were asked about their age, gender, and profession. Since the interviewees provide private information, a certain anonymity should be maintained, which is guaranteed by the absence of names. To know which person made which statement for the subsequent qualitative content analysis, the persons are abbreviated with an 'B' and given an individual number to distinguish them. Before the actual interview begins, the persons are informed of their anonymity. Furthermore, for data protection reasons, the interviewees must agree that their data will be used in the context of this study and that the interview will be recorded. Furthermore, they are informed about the duration of the interview, which lasts approximately 30 minutes. To gain a consistent understanding of what was said, the interviewees were also provided with an information sheet explaining the important terms 'luxury fashion' and 'the concept of rent'. This is very important precisely because of the subjectivity of luxury.

Again, respondents were asked if everything was clearly understood.

Furthermore, it should be mentioned at this point that the interview guide was formulated in German and the interviews were also conducted in German. The reason for this is that the native language of all interviewees is German. By speaking in their native language, the interviewees can express themselves much better due to the large vocabulary and thus speak more confidently and freely, which is very important for qualitative research as deep insights into the subjective world of the person can be gained (Kruse et al., 2012; Vogt & Werner, 2014). This can be confirmed by the seven interviewees, as they were able to answer every question and communicate their subjective opinions clearly and understandably. Due to the translation of what was said into English, there was a slight loss of information, but this can be accepted due to the advantage of speaking in the native language.

The full interview guide can be seen in Appendix A Interview Guide. The information sheet can be seen in Appendix B Information Sheet.

Interviews were conducted with seven individuals. Five of them are from the author's immediate social environment and two were obtained by snowball sampling and come from the social environment of the interviewees. The most important characteristics are summarized in the following table 1:

Table 1 Profile of the interview participants

Number	Age	Gender	Profession	In- come level	Luxury Fashion expendi- ture	Type of acqui- sition	Key facts
B1	24	male	Logistics company manager	>4000€	> 60%	Homogenous sampling	<ul style="list-style-type: none"> buys a lot of luxury fashion mainly for reasons of prestige, aesthetic beauty, quality, longevity, and as a symbol of hard work and exclusivity buy from shoes, bags, jewelry, watches, almost everything from the luxury sector, especially from brands like Gucci, Ferragamo, Hermès uses sharing concepts like car rentals, but for selfish reasons and not because he enjoys sharing so much he has never used a LFRS and would never do so his main barriers for luxury fashion renting are Loss of emotional value, loss of product longevity, fear of social rejection and own subjective standards
B2	25	male	Sales manager at an automotive bank	>4000€	40-50 %	Homogenous sampling	<ul style="list-style-type: none"> has no regular buying behavior in the luxury fashion sector describes his buying behavior more as buying attacks buys luxury fashion products mainly from Gucci, Prada, Valentino, or Balenciaga because he has the financial means to do so he uses many sharing offers, such as Netflix, Disney Plus or Amazon Prime, but has never used a rental model for luxury fashion and would never do so his main barriers for luxury fashion renting are lack of ownership, loss of product longevity, and own subjective standards
B3	25	male	Sales consultant at Tesla	2000€ to under 3000€	40%	Homogenous sampling	<ul style="list-style-type: none"> buys luxury fashion products every two months the most recently purchase was a Cartier bracelet that he bought for its quality, aesthetic design, and brand identity.

							<ul style="list-style-type: none"> • he uses sharing services like Airbnb and Netflix because of the convenience factor. • he has never used the rental model in luxury fashion and cannot imagine renting, although he finds the idea interesting • his main barriers for luxury fashion renting are lack of individualism, lack of habit, lack of ownership, fear of losing masculinity
B4	23	male	Main: International Fashion Retail student Side job: Sales assistant	500€ to under 1000€	10-20 %	Homogenous sampling	<ul style="list-style-type: none"> • tends to buy second-hand vintage luxuries every three months from Vinted, Grail or eBay. • the last piece he bought was a Dolce&Gabbana bomber jacket, which he bought for the quality, design, and tech features. • he regularly uses streaming services like Spotify, but also Airbnb • but has not rented luxury fashion yet and likes the concept, but could not imagine switching to it completely • his main barriers for luxury fashion renting are loss of emotional value, lack of sufficient supply
B5	21	male	Main: International Fashion Retail student Side job: Working student at MyTheresa in merchandise planning	1000€ to under 2000€	30-50%	Self-Selection sampling	<ul style="list-style-type: none"> • he cannot make a blanket statement about his luxury fashion consumption, but would estimate that he buys at most one or two pieces per month • he buys these products because of the aesthetic design, innovation, and quality • he uses many streaming platforms such as Netflix or Spotify or even Uber for cost-benefit reasons • he has never used rental models in luxury fashion, but if the offer were available, he would not be averse to it. • his main barriers for luxury fashion renting are loss of emotional value, liability concerns, time inefficiency
B6	29	male	Real estate broker	>4000€	20-25 %	Snowball sampling	<ul style="list-style-type: none"> • he buys mainly suits and shoes in luxury fashion about twelve times a year • he buys these products mainly for quality reasons • Sharing concepts, such as Netflix or Spotify, he uses rather rarely • he has never used the rental model in the luxury fashion sector and would also rather not use it in the future, as he prefers buying • his main barriers for luxury fashion renting are fear of social rejection, time inefficiency, decrease of self-confidence, lack of ownership
B7	30	male	Engineer	3000€ to under 4000€	10-20%	Snowball sampling	<ul style="list-style-type: none"> • tends to buy fewer luxury fashion products • tends to buy these products in outlets • consumes mainly watches • uses some sharing offers, like Spotify or SoundCloud, but also rents e-scooters • uses these offers because they are cheap and perfectly satisfy individual needs • has never used a rental model in the luxury fashion sector and would only do so for the watches product group • his main barrier for renting luxury fashion is primarily the loss of emotional value

Note. Own table.

Before the actual interviews were conducted, a test run with a fellow student via Zoom was carried out on November 17, 2022, to check whether the interview guide was comprehensible, logically structured, and suitable for laypersons, as well as to estimate approximately how long an interview would take. Based on the feedback, minor adjustments were made to the interview guide, and the first interview was then conducted with B1 via Microsoft Teams on November 19, 2022, due to distance issues. The second interview was performed with B2 in person on November 20, 2022. The third interview with B3 was also conducted in person on November 21, 2022. The fourth interview was held with B4 on November 23, 2022, again via Zoom due

to distance. The fifth, sixth, and seventh interviews were conducted approximately one week later due to a new sample selection. Because of distance reasons, the fifth interview with B5 was performed via Zoom on November 29, 2022, and the sixth and seventh interviews were held with B6 and B7 separately on November 30, 2022, also online, via Microsoft Teams due to distance and lack of personal acquaintance. All interviews lasted approximately 20-30 minutes and were all recorded using a separate smartphone for later transcription.

The transcripts of all seven interviews can be seen in Appendix C Transcript of interviews.

2.5 Evaluation of the interviews

Many different evaluation methods are available for the evaluation of qualitative data. A very structured evaluation method, which can be implemented and properly applied within the framework of this paper in terms of time and resources, is qualitative content analysis. Thereby, the data material, in this case the interviews, is rule-governed, methodically controlled step by step, and processed and evaluated with the help of categories. Qualitative content analysis was developed by Philipp Mayring as an extension of quantitative content analysis, especially in German-speaking countries, and stands as a mediator between quantitative and qualitative research logic. (Vogt & Werner, 2014) Thus, qualitative content analysis is characterized by a strongly theory- and rule-based as well as systematic approach. The analysis and interpretation of the interviews is divided into individual steps and follows a predetermined procedure, which makes the evaluation clear, comprehensible for others and intersubjectively verifiable. (Mayring, 2022; S. Vogt & Werner, 2014) (Mayring, 2022). The focus of the qualitative content analysis is on the development of a category system. Since the interview transcripts contain much more information than is necessary to answer the research question, the amount of information must be reduced and processed for further analysis and interpretation. The so-called category system, which serves like a search grid to filter out those aspects or text passages from the abundance of interview material that are relevant for answering the research question, helps in this process. These filtered passages are summarized, sorted according to criteria relevant for evaluation, and checked for contradictions and redundancies. (Mayring, 2022; S. Vogt & Werner, 2014)

The evaluation of the interviews in the context of this work is based on the theories of Mayring, (2002, 2010) and Kuckartz et al. (2008) and was carried out as follows:

Step 1: Exploring data

Following the recommendation of Kuckartz et al. (2008), the interviews were first read to get an overview of the collected texts. In doing so, initial salient points, ideas of category assignment, and subsequent possibilities for interpretation were noted. Subsequently, the key statements of each interview and the individual, decisive reasons for rejecting the rental concept in luxury fashion of each man were elaborated, which were summarized in the table in chapter 3.4 Conduct of the interview. Each interview was also given a short title that aptly characterized each case. This made it possible to identify similarities and differences between the interviews

and to make initial assumptions about the main reasons why men do not rent luxury fashion. (Kuckartz et al., 2008; Vogt & Werner, 2014)

Step 2: Creating a system of categories

A category system consists of main categories (MC), as well as subcategories (SC), and in some cases these subcategories have another category. This is called sub-subcategories (SSC). Main categories always describe a core aspect that is essential for the evaluation and interpretation of the interviews. Subcategories subdivide a main category into further sub-aspects, if necessary, these sub-aspects can be subdivided again into sub-subcategories. (Vogt & Werner, 2014)

The categories should reflect the content of the respective text passages and have a classifying character and should always be more abstract than the material to be analyzed, so that as many text passages as possible from the different interviews that say the same thing can be combined in one category to reduce and structure the data material. Thus, the main task in qualitative content analysis is to assign specific passages from the interview to the categories formed. This process is also referred to as coding. (Mayring, 2022; Ruhr-Universität Bochum, 2022) However, the rough designation of the respective category (MC, SC, SSC) is not sufficient to know exactly which text passage should be placed in which category. Therefore, to obtain a structured evaluation of the interviews, the exact category name, a precise category description / coding rules as well as anchor examples are necessary. (Vogt & Werner, 2014)

- **Category name:** The exact abstract name of the category.
- **Category definition/ Coding rule:** The precise description of the content of the category, describing the exact aspects that a passage must contain to be assigned to a particular category. It is important to formulate the description unambiguously to ensure a clear assignment of the text passages and thus to facilitate the coding.
- **Anchor examples:** Typical interview quotes, which again show by a practical example which text passages fall under the respective category. (Vogt & Werner, 2014)

Development of categories according to Mayring (2002, 2010)

According to Mayring (2002, 2010), precise category development can be either deductive or inductive. Deductive category formation means that the categories are derived from the theory in an operationalization process. In inductive category formation, the categories are developed from the material itself, in this case the interview transcripts, in a generalization process without referring to preformulated theory concepts. It is also possible to work deductively and inductively at the same time, i.e., before coding, some categories are deductively derived based on the literature review and then inductively adapted to the main content of the interviews, whereby old categories can be deleted and supplemented by new ones. (Mayring, 2022; Ruhr-Universität Bochum, 2022; Vogt & Werner, 2014)

In the context of this paper a deductive-inductive approach was chosen, which consequently combines both possibilities of the category formation.

Since the literature does not provide information on why men do not rent luxury fashion, the preliminary category system was developed deductively from a combination of academic literature on male luxury fashion buying behavior and the grey literature on possible reasons why men do not rent fashion. Similarities between the two types of research fields were sought, and based on these, hypotheses were developed as to why men do not rent luxury fashion, from which the individual names of the categories were then derived. The exact category definition or coding rule was also formed based on the literature relevant to the hypothesis development. The anchor examples were first formed here based on the literature itself but are then replaced by the real interview quotes in the further process. The table 2 shows the deductively created category system:

Table 2 Deductively created category system to ‘Why men do not rent luxury fashion?’

	Category name	Category definition	Anchor example
MC 1	Lack of individualism	Individualistic attitude, renting luxury fashion is rejected because it does not allow men to be unique and to express themselves. (herd mentality)	“I do not rent luxury fashion, because it gives me limited access to products and makes it difficult for me to express myself, and I see my individualism comprised. “
MC 2	Lack of ownership	Importance of ownership, renting luxury fashion is rejected because the product cannot be owned.	“I do not rent luxury fashion, because I cannot own the product and I would like to have my products hanging in my closet permanently. “
SC 2.1	Fear of identity incongruence	Importance of identity congruence, renting luxury fashion is rejected because the self-image and the public image of oneself no longer match and cause discomfort.	“I refuse to rent luxury fashion because otherwise I would pretend to be someone I am not. “
SSC 2.1.1	Fear of losing masculinity	Importance of maintaining masculinity, which is defined by possessions through economic achievement.	“I do not rent luxury fashion because that is not manly behavior for me.
SC 2.2	Fear of social rejection	Importance of social approval, renting luxury fashion is rejected because it jeopardizes social recognition and membership in groups characterized by exclusivity and prestige.	“I do not rent luxury fashions because otherwise I will no longer be accepted by my social environment.”
SC 2.3	Loss of emotional value	Importance of emotional value, renting luxury fashion is rejected because men are emotionally attached to their luxury fashion, and cannot build that connection to rented items.	“I do not rent luxury fashion because these products have an emotional value for me. I am proud of my pieces, and I associate memories with them. “
SC 2.4	Loss of functional value	Importance of functional value, renting luxury fashion is rejected because it eliminates the functional advantage of ownership.	“I do not rent luxury fashion because, unlike owning, it offers me no functional benefits. “
SSC 2.4.1	Loss of product longevity	Importance of longevity of products, renting luxury fashion is rejected because the pieces are worn only for a short time and men buy their luxury products with the intention of wearing them longer and more often.	“I do not rent luxury fashion because, I buy these products with the intention of wearing them longer and I have no need for constantly changing clothes. “
SSC 2.4.2	Cost inefficiency	Importance of cost efficiency, renting luxury fashion is rejected because it is more cost efficient to buy the product than to have only the temporary use of it.	“I do not rent luxury fashion, because paying for limited use is a waste of money for me.”
SSC 2.4.3	Time inefficiency	Importance of time efficiency, renting luxury fashion is rejected because it is too time-consuming for men to keep choosing new fashion pieces to rent.	“I do not rent luxury fashion, because it is too time-consuming for

			me to look for new clothes to rent every time. "
SSC 2.4.4	Performance risk	Importance of product performance, renting luxury fashion is rejected because it is questionable if the rented product meets the expectations of its consumers.	"I do not rent luxury fashion because I am afraid the product will be poor quality, a bad fit, the wrong size, or will not look good on me."
SSC 2.4.5	Loss of flexibility	Importance of flexibility, renting luxury fashion is rejected because it reduces spontaneity and choice to decide what to wear.	"I do not rent luxury fashions because I cannot be spontaneous in my fashion choices, I have to plan what I want to wear for the long term, and besides, what I want to wear may not be available in my time frame."
SC 2.5	Lack of hygiene	Importance of hygiene, renting luxury fashion is rejected because of the fear that the products are not properly cleaned after each use.	"I do not rent luxury fashion because I find it gross that the products were previously worn by someone else, and I do not know how well they are cleaned to completely remove bacteria, dirt or odors. "
SC 2.6	Liability concerns	Importance of safety, renting luxury fashion is rejected because of the fear of damaging the product and the upcoming additional costs.	" I do not rent luxury fashion because I cannot enjoy the product, due to the fear of damaging it and the worry about the additional costs."
MC 3	Double standard	Lack of judgement, renting luxury fashion is rejected because men, unlike women, are judged less when they wear fashion products longer and more often and ignore fashion trends.	"I do not rent luxury fashion because I will not be judged by my social environment if I wear the same product several times and do not follow every fashion trend. Therefore, I do not have the need to keep replacing my luxury fashion pieces. "
MC 4	Loyalty attitude	Importance of loyalty, renting luxury fashion is rejected because men are very loyal to their brand they like and do not feel the need to get to know new, inexperienced alternatives through a rental service.	"I do not rent luxury fashion because I would rather buy the same product more often from my favorite brand where I like the design and fit than try my way through different unknown brands."
MC 5	Limited choice of luxury fashion products	Lack of choice, renting luxury fashion is rejected because the concept is not worthwhile for men, who, unlike women, have a more limited choice in what kind of fashion products they can consume.	"I do not rent luxury fashion because unlike my girlfriend, who wears skirts, dresses, and various bags, I only wear jeans and shirts, so the rental service would not be worth it for me. "
MC 6	Lack of sufficient supply	Luxury fashion rental is rejected because there is no satisfactory supply of luxury fashion rental services for men in the first place.	"I would rent luxury fashion, but there is no satisfactory rental service in this area, or I do not know of any."
MC 7	Lack of Habit	Renting luxury fashion is rejected because men, unlike women, are generally not used to renting fashion pieces.	" I do not rent luxury fashion because I have never rented fashion pieces from anyone else, and I am not used to it."

Note. Own table.

The procedure for inductive category formation is a little different. In deductive category formation, the literature has already determined what should be coded. Even with inductive category formation, certain coding rules must be followed in order to obtain a structured analysis of the interviews. (Vogt & Werner, 2014) Mayring (2022) recommends defining the following units of analysis, which can also be used for coding based on a deductively created category system:

- **Coding unit:** defines what is the smallest part of the text that can fall under a category.
- **Context unit:** defines what is the largest part of the text that can fall under a category.
- **Evaluation unit:** Defines which text parts are evaluated one after the other.

There is no fixed rule for the determination of the respective units, but the extent is determined by the researcher him or herself, depending on what seems useful for the later evaluation. In the context of this work, not the need for whole sentences but coherent words were chosen for the coding unit. For the context unit, several paragraphs were selected, but they must be on one page. For the evaluation unit, the entire material applies, i.e., every single one of the seven interviews. (Mayring, 2022; Vogt & Werner, 2014)

After determining the units of analysis, the seven interviews were worked through step by step, considering the research question and the determined coding units. This means that all text passages containing a statement regarding the research question were marked. On the one hand, further justifications for the main research question, why men do not rent luxury fashion, were to be found that were not derived from theory, but also text passages for answering the question ‘Which features would a platform need to make renting luxury fashion more attractive to men?’. Moreover, interview statements should also be found that prove whether a fashion rental service would be useful in a different fashion segment or for a specific product category of men's fashion. The text passages found were then collected, paraphrased, and generalized. This generalization resulted in some paraphrases that said the same thing. These redundant paraphrases are subsumed in the next step. Paraphrasing, generalizing, and subsuming are important to move from the colloquial language of the interviews back to scientific language. The remaining paraphrases were then abstracted to form the names of each category. The paraphrases were also used to define category descriptions and appropriate interview quotes were selected for the respective anchor examples. (Vogt & Werner, 2014)

When no new categories emerged during the renewed review of the material, the following inductively created category systems were finalized (Vogt & Werner, 2014):

The following category system shows inductively determined reasons why men do not rent luxury fashion. Appendix D: Codebook, these were merged with the deductive category system, transforming some MC into SC.

Table 3 Inductively created category system to ‘Why men do not rent luxury fashion?’

	Category name	Category definition	Anchor example
MC 1	Own subjective standards	Own standards set by the person; renting luxury fashion is rejected because it does not meet one's own imposed standards.	B1: „Also das Erste, was ich generell sagen würde, ist (.), wenn du es dir nicht leisten kannst, kannst du es dir auch nicht kaufen.“

MC 2	Lack of transparency	Lack of information about the exact course of the rental process; renting luxury fashion is rejected because there is uncertainty about the quality of the individual rental process.	B1: „Außerdem ist es für mich ein zu großes Risiko (.) also, wenn man sich in ein Auto setzt, das man beispielsweise gemietet hat durch eine Firma, die das dann säubert, dann weiß ich, was passiert ist vor und nach diesem Prozess. Wenn ich mir eine Unterhose oder ein T-Shirt von jemandem miete, habe ich überhaupt keine Ahnung, was damit passiert ist (.) und wenn ich meine Klamotten vermieten würde, würde ich auch nicht wissen, was damit passiert ist (...).“
MC3	Lack of need for diversity	Lack of need to own many luxury fashion products; renting luxury fashion is rejected because there is no need for the variety of luxury goods that a rental service offers.	B1: „also für mich heißt das, ich brauche gar nicht die Menge an Vielfalt, um meinen täglichen Bedarf zu decken.“
MC4	Organizational concerns	Organizationally too complex, renting luxury fashion is rejected because the effort to organize and to coordinate the luxury fashion products is too high.	B1: „also in meinem persönlichen Fall ist es ja so, dass ich viel arbeite und relativ wichtige und frequente Termine habe, von Botschaften bis verschiedenen Firmenleitern, bis irgendwelchen wichtigen Repräsentanten aus Ländern (.) Da funktioniert es nicht, dass ich mich mit dem administrativen, kommunikativen auseinandersetze (.) also, etwas zu organisieren, wo jetzt was an einem Kleidungsstück da oder nicht da ist und dadurch, dass ich auch viel Reise, ist das eine ganz andere Hemisphäre, wo ich nicht teilen kann.“
MC 5	Loss of physical shopping experience	The lack of a physical shopping experience in online rental platforms for luxury fashion; renting luxury fashion is rejected, because the physical component that makes the luxury shopping experience so unique is missing from an online LFRS.	B1: „Und das ist vielleicht ein persönlicher Ansporn, aber ich mag das Einkaufserlebnis, wenn du in eine Luxusboutique rein gehst. Du bekommst ein Glas Wasser, du wirst professionell beraten, die Umkleidekabine ist schön, du kriegst eine schöne Verpackung, vielleicht noch ein Büchlein oder ein Geschenk an die Seite (.) der Wert des Luxusproduktes wird widergespiegelt im kompletten Prozess (.) in der Antizipation, also im Vorlauf, im Kauf selber, dadurch das man weiß, dass es Prestige ist, dass was man weiß, dass es besonders ist.“
MC6	Decrease of self-confidence	Self-confidence cannot be maintained, renting luxury fashion is rejected, because one cannot present oneself so confidently.	B6: „also ich würde jetzt erstmal sagen ja (.) also, wenn ich jetzt etwas nur besitze, aber kein Eigentümer von dem bin, dann fühle ich mich in meinem Selbstbewusstsein etwas erniedrigt bzw. angeschlagen. Es ist halt so, dass ich weiß, im psychologischen Sinne jetzt, dass ich nicht Eigentümer der Sache bin und es irgendwann mal wieder zurückgeben muss, und dementsprechend kann ich mich dann nicht selbstbewusst damit präsentieren oder auftreten.“
MC7	intimate character of luxury fashion items	Some luxury fashion products represent a certain intimacy for the consumer and are	B6: „Aber wenn es halt so Sachen sind, die halt intim werden, Anzüge, Schuhe, meinetwegen auch Socken, teure Socken [...] kann ich es mir nicht so ganz vorstellen.“

		therefore more likely to be bought than rented.	
MC8	Lack of identity development	The ownership of luxury fashion is seen as part of identity; renting luxury fashion is rejected because it does not create identity.	B1: „Und wenn ich mir diesen selben Ansporn aus einem Mietkonzept holen würde, wo ich es einfach konsumieren kann, ohne den Identitätsprozess daran zu gleichen oder mich selber irgendwie emotional binden zu können, dann finde ich es auch nicht interessant.“
MC9	Loss of motivational Symbol	The purchase of luxury fashion is seen as a personal incentive to achieve more and be better; renting luxury fashion is rejected because it eliminates this aspiration.	B1: [...] „aber auch die Preis Hemmschwelle ist ja was Positives und was Negatives. (.) und das sehe ich als Ansporn für mich, mehr machen zu wollen, um besser sein zu können (.)“
MC10	Fear of losing power	Not-ownership causes loss of power; renting of luxury fashion is rejected, because thereby the position of power cannot be maintained.	B6: „Es geht um Machtverhältnisse. Ja, es geht hier, um entsprechend den Einfluss zu rechtfertigen, den sozialen Status aufrecht zu erhalten. und ich kann es mir nicht vorstellen, dass die Männer unter sich dann da regelmäßig Klamotten ausleihen.“

Note. Own table.

The second category system delivers inductively elaborated features that a LFRS should possess to be more attractive to men.

Table 4 Inductively created category system to 'Which features would a platform need to make renting luxury

	Category name	Category definition	Anchor example
MC1	Creation of personal shopping experience	For a LFRS to work for men, customers would need to be offered a personal shopping experience (e.g., individual consultation service).	B1: „, wenn der Mietprozess ein ähnlicher sein könnte (.) also, wenn ich in einen Mietladen gehen könnte, wo ich sehr respektvoll und sehr gut behandelt und mit Wissen über die Klamotten informiert werden kann, damit ich auch ein persönliches Einkaufserlebnis habe, weil wenn ich dann auf so eine Mietseite gehe, fühlt sich das wieder an, wie ein Massenprodukt (.) also das verstehe ich gar nicht (.) also was soll der Benefit dann sein, wenn ich wieder auf so eine Seite gehe, um dann einfach wieder Konsum zu haben (.) das ist für mich nicht attraktiv.“
MC2	Omnichannel-approach	For a LFRS to work for men, both online and offline sales channels must be chosen and combined.	B1: „oder mindestens mit den Opportunitäten, dass man sagen könnte, du hast dir ein Produkt online ausgesucht und das wird jetzt dann an die und die Location geschickt, wo man es dann ausprobieren kann, man kriegt dann einen Kaffee umsonst, man kann sich gemütlich in einen Sessel setzen, sie zeigen dir dann zwei, drei andere Jacken, die in dem gleichen Segment sind, in der gleichen Größe und dann kannst du dich entscheiden.“
MC3	Sufficient marketing	For a LFRS to work for men, it needs intensive marketing to make it known and attractive among men, because this concept is still quite unknown today.	B6: „Also das Wichtigste ist erst mal, dass man das dem breiten Volke erst mal unterjubelt. Also damit meine ich, dass man der Zielgruppe erstmal die Sache angewöhnen muss, weil ich zum Beispiel, habe von so einem Mietservice noch nie gehört. Also ich bin das nicht gewohnt, wenn ich etwas nicht gewohnt bin, muss ich daran vertraut werden. Das heißt, ich muss das kennen. Um das zu kennen, brauche ich erstmal dafür Werbung, brauche dafür eine Kampagne, brauche vielleicht auch Erfahrung damit mit anderen Leuten, die das schon gemacht haben. Das heißt, man müsste es quasi mal an die Gesellschaft heranbringen. und sagen, hey schaut

			mal, es gibt da auch eine Alternative und das fehlt halt.“
MC4	Transparency of the whole renting process	For a LFRS to work for men, the entire renting process would have to be transparent throughout, from the borrower and lender information to the cleaning process, etc.	B1: „und auch insight into know your customer, also eine Transparenz des gesamten Prozesses wäre für mich immens wichtig. Ich würde nicht meine eine Jacke, die ich mir dann geleistet habe zum achtzehnten und dann auch tragen konnte, an jemanden vermieten, der sich null darum kümmert und sich damit nur postulieren will. Das ist nicht, was ich möchte.“
SC 4.1	Reviews and feedback about both borrower and lender	For a LFRS to work for men, reviews and feedbacks about the borrower and lender must be provided for all users of luxury fashion rental platform.	B2: „Ja, das wäre sowieso ein Zwang meines Erachtens, dass du das einführen musst, dass es dann ein kurzes Feedback über Mieter, aber auch Vermieter gibt.“
SC 4.2	Verification of identity	For a LFRS to work for men, persons must confirm their identity in a verification process before they become users of this platform.	B1: „Absolut (.) auch mit Verifikation über deren wahren Identität.“
SC 4.3	Information about cleaning process	For a LFRS to work for men, a full and detailed description of the cleaning process (including the use of the particular detergent, or the name of the dry-cleaning service used).	B1: „Und auch Informationen darüber, ob die Personen das richtige Waschmittel haben. Ich meine, ganz ehrlich, wenn man es mal richtig runterbricht, würde ich entweder wollen, dass es dann zu einem von mir ausgewählten laundry service oder gar nicht erst angefasst wird, also für den Reinigungsprozess, dass ich mich selber darum kümmern kann.“
SC 4.4	Insight about the number of rentals	For a LFRS to work for men, should be indicated how many times the product has already been rented out.	B5: „Also ich würde es dann schon besserfinden, wenn ich weiß, okay, es wurde schon um die neun oder zehnmal getragen, dann würde man sich vielleicht um entscheiden, ob man dann der zehnte Träger sein möchte (...“
SC 4.5	Proof of authenticity	For an LFRS to work for men, it is important that it is evident on the website and with the products that they are genuine luxury brand products and not counterfeits. This can be proven, for example, by certificates.	B5: „also, dass die dann so Zertifikate oder irgendwas haben, wo diese Originalität eben nachgewiesen werden kann oder man sagt halt beziehungsweise macht das auf der Seite deutlich, dass man wirklich offizielle (.) also wird man dann wahrscheinlich eh im Luxusmodebereich brauchen (.) also, wie ich auch selber diese Marken kenne (.) kann man eben nur mit diesen Marken zusammenarbeiten, wenn diese auch wollen (lacht) und ja, dass man dann halt offizielle Partnerschaften mit denen hat und dies auch auf der Seite beziehungsweise für den Kunden sichtbar macht. Also das wäre sowas, wo ich sagen würde, da würde ich auch darauf vertrauen.“
MC5	Maintenance of exclusivity	For a LFRS to work for men, the exclusivity that luxury brands exclude must be maintained, for example by allowing members who meet certain criteria, or that you can rent capsule collections that are only available on this rental platform.	B3: (...) „ja, es wäre schon ganz gut, weil, wenn dann nur exklusive Leute oder ausgesuchte Leute dann teilnehmen können (.), weil dann hat es vielleicht nicht jemand, der jetzt von Hygiene nicht so viel hält, vielleicht angehabt (.) also, dass man quasi weiß, dass bestimmte Hygienestandards eingehalten werden müssen, damit man die Mode ausleihen kann.“
MC6	Rental services offered directly by the company	For a LFRS to work for men, the rental service should not come from a rather unknown founder, but from a company that is already established in the luxury fashion industry.	B1: „Auf jeden Fall, weil dann die die Qualitätskontrolle und das Risiko dann auf dem eigenen Unternehmen liegt und da fühl ich mich sehr viel sicherer, als wenn es ein Externer ist, der sich nur um Profit oder Marktzugang kümmert, (.) also hier muss ja die Brand Identity im Mietverhalten genauso gut und sophisticated sein, wie die im Kaufverhalten (.) ja und deswegen würde ich sehr ähnliches erwarten von beiden, also von Unternehmen und dem dazugehörigen Mietservice und deswegen würde ich mich mit dem einen sehr viel wohler fühlen als mit dem Externen.“
MC7	Organizational Gadgets	For a LFRS to work for men, the online platform needs gadgets that	B2: „Naja, klassische einfache, wichtige Gadgets, eine gescheite Such und Filterfunktion [...“

		simplify orientation and organization, such as search function or filters.	
MC8	Different user formats	For a LFRS to work for men, the online rental service should be available as both a website and an app.	B2: „Muss als Desktop und App Version funktionieren, also diese mobile Schnittstelle muss definitiv vorhanden sein, sonst kannst du's knicken.“
MC9	Offer of different rental periods	For a LFRS to work for men, the rental service should offer different lengths of rental periods.	B6: ja, also ich würde dann eher wohl beides anbieten. Wenn man jetzt sagt, hey, pass auf, ich möchte mich jetzt damit befassen und bin jetzt interessiert daran eine Uhr, eine Luxusuhr zu mieten, gibt es wahrscheinlich zwei Optionen oder mehrere Optionen. Einmal sechs Monate oder zwölf Monate oder vielleicht auch nur drei Monate, oder quartalsweise. Dann könnte man schon zwei Bezahloptionen anbieten. Jam einmal monatlich, für die Leute, die halt einfach mal monatlich flexibel zahlen wollen und dann gibt es vielleicht noch eine Zahloption mit sechs Monaten oder zwölf Monaten. Dann gibt es vielleicht fünf Prozent Rabatt darauf oder zehn Prozent Rabatt, weil man halbjährlich gezahlt hat. Abschlagssumme halt und dann ist das attraktiv. also damit könnte man dementsprechend eine große Zielgruppe abdecken.“
MC 10	Convenience	For a LFRS to work for men, the rental process should be as convenient as possible for the customer. This is achieved by same day delivery, an insurance, a top service, free return, and a flexible exchange option.	
SC 10.1	Same day delivery	For a LFRS to work for men, the rental company should have the possibility that the customer receives the products on the same day.	B2: „Same Day Delivery muss garantiert werden, sonst macht das keinen Sinn, wenn ich sage hier, guck mal, ich würde das Ding gern mieten und dann braucht es drei Tage, bis es da ist. Das sollte schon bis am Abend oder halt relativ früh am nächsten Tag geliefert werden.“
SC 10.2	Guarantee/insurance	For a LFRS to work for men, it needs to have a guarantee or insurance that the consumer is covered in case of damage.	B5: „oder eine gewisse Garantie geben, dass man jetzt vielleicht nicht als Träger verantwortlich ist, für irgendwelche Flecken oder sonst was (.) also, dass man da irgendwie so ein bisschen fein raus ist, sage ich jetzt mal (...)“
SC 10.3	Top service	For a LFRS to work for men, it needs a top service that offers consumers a full range of services.	B7: „was da glaube ich echt ein cooles Konzept ist, wenn man so ein All in one System daraus macht. Das heißt wie gesagt, man hat ein monatlichen Betrag X und da ist drin die Versicherung, da ist drinnen der Service. Das heißt, wenn deine gemietete Rolex mal kaputt geht oder der Zylinder mal kaputt geht oder die Krone abfällt, geht man einfach zum nächsten akkreditierten Händler, gibt das Ganze da kostenfrei ab und kriegt es nach einer Woche wieder zurück oder kann in der Zeit vielleicht wie bei der Autoreparatur, wo man ja auch einen Leihwagen zur Überbrückung bekommt, bis das Auto wieder repariert wurde, da bekommt man dann eine Leihuhr, bis das richtige Modell wieder einsatzbereit ist (...)“
SC 10.3	Free return	For an LFRS to work for men return shipping must be free of charge if the rented products do not fit.	B7: „wenn online, dann kostenlosen Rückversand, weil du weißt ja nicht, ob das Zeug dir passt.“
SC 10.4	flexible exchange options	For a LFRS to work for men, it must be given that if you do not like the products, you can replace them with others at will.	B7: „Das könnte ich mir zum Beispiel bei Uhren ganz gut vorstellen. Tatsächlich, dass man sich aktiv nur eine Luxusuhr gönnt, die dann aber je nach Gefallen und nicht Gefallen vielleicht mehr oder weniger super flexibel dementsprechend eintauschen oder umentsuchen kann.“
SC 10.5	Purchase option	For an LFRS to work for men, the possibility must be given that after	B5: „Genau, also ich finde auch, dass die Option zum Kaufen eigentlich schon auch gegeben sein sollte, weil wenn ich das gemietete Kleidungsstück dann doch so cool finde, dass ich es gerne behalten

		the rental period the product can also be purchased.	würde, sollte mir auch durch diese Option die Möglichkeit gegeben werden, wenn ich mich jetzt von dem Kleidungsstück nicht mehr trennen möchte. Ich denke, dass diese Kaufoption auf jeden Fall gegeben sein sollte."
MC11	Limited number of rentals	For an LFRS to work for men, the number of rentals should be limited to a smaller amount.	B2: Wäre vielleicht ein Ding, womit man manche Leute überzeugen kann. Ich würde allerdings die Zahl nach unten schrauben und sagen maximal drei bis fünfmal."
MC14	Rating of products	For an LFRS to work for men, there must be evaluations about the condition of the product.	B7: „Dann natürlich irgendwelche Ratings, was Zustand angeht und so weiter und vielleicht auch, das gibt es zum Beispiel bei Footballhelmen (.), wenn man die gebraucht kauft, gibt es immer so ein Indikator, wie Kaufdatum oder so, damit man halt weiß, mit was man rechnen kann oder soll.“

Note. Own table.

The third table provides inductively elaborated reasons in which fashion segments or for which products men would rent after all, which will later be a central aspect for the practical implications. The tables 2,3,4 and 5 form a codebook, which can be seen in Appendix D: Codebook.

Table 5 Inductively created category system on 'fashion segments and product categories attractive for men to rent'

	Category name	Category definition	Anchor example
MC1	Event-related products	The customer could imagine renting event-related clothing, such as for weddings, galas, carnival parades, cost-play events, traditional costumes.	B5: „hm, ja, doch, würde ich schon sagen. Also, ähm ja, so zu ausgefalleneren Anlässen sagen wir mal eine Tracht oder sowas. Oder für eine Hochzeit, einen Anzug oder so was könnte ich mir schon vorstellen, dass ich mir das dann miete, weil es sich es dann halt echt nicht lohnt, das selber zu kaufen, weil es halt zu teuer ist. Das kann ich mir schon vorstellen.“
MC2	Very trendy and expensive luxury products	The customer could imagine renting very trendy and expensive luxury products, since the purchase does not pay off here for short usage phase.	B5: „die sehr teuer und sehr trendy sind, also in dieser Kombination (.) ich glaub bei alles, was keine Ahnung über fünfhundert Euro kostet und wo man weiß okay man wird es diese Saison tragen, aber das war es dann halt auch, weil es halt so eine ausgefallene Farbe oder so eine Form ist, die, wo es schon klar ist, okay das wird jetzt kein langlebiges Produkt sein. Dadurch können dann natürlich auch Kosten gespart werden, wenn man es einfach ein oder zweimal trägt und dann passt es auch dann wieder und dann habe ich nicht hunderte von Euro für ein Teil ausgegeben, was ich nicht mehr tragen werde.“
MC3	Luxury watches	The customer could imagine renting luxury watches.	B7: „Wo ich allerdings eine Ausnahme machen würde, wäre zum Beispiel logischerweise bei Uhren. Allein schon deswegen, weil ich das in der Art mehr oder weniger schon mache, weil es Uhren gibt, die ich gekauft habe und schon

			verkauft habe. Also ich habe sie nicht dauerhaft besessen.“
--	--	--	---

Note. Own table.

In the context of this paper, both, deductive and inductive category formation was chosen, since the combination of scientific and grey literature allows the formation of hypotheses that can then be tested. Furthermore, it was important that the interview guide already contained predefined categories, as these allowed for a depth of content in the interview. However, since the author did not want to close her mind to new things, an inductive approach was also chosen. In addition, an inductive approach was required to address the research objective ‘Which features would a platform need to make renting luxury fashion more attractive to men?’ as well as to provide further practical implications.

Step 3: Coding the interviews

The two category systems are now merged into one and all interviews are coded. The interviews are worked through line by line and all relevant passages are assigned to a category (Vogt & Werner, 2014). In the process, some inductive subcategories were added so that the deductively developed main categories no longer fit properly and had to be changed. Deductively developed categories were also deleted because it was not possible to assign a passage to them. Thus, during the coding process, the category system was repeatedly changed and adjusted. The anchor examples for each category were filled with quotes from the interviews.

The coding was computer-assisted with the program MAXQDA from VERBI GmbH.

At the end of the coding process, all relevant text passages from all interviews are assigned to a category, and all categories contain all text passages from all interviews that are relevant to that particular category. This creates a category system that is filled with text passages. (Vogt & Werner, 2014)

This final category system can be seen in Appendix D: Codebook.

With the help of qualitative content analysis, the individual, diverse and complex world of the interviewees can be understood and structured in such a way that high-quality data can be collected that optimally answers the research question. In addition, it is possible to typologize this data, which is of great importance in practice, as it allows, for example, a specific type of customer to be identified and companies to use this knowledge and develop marketing strategies to address this type in the best possible way. (Mayring, 2002, 2010, 2022)

Step 4: Category-based evaluation

In the last step, the results are evaluated category based. For this purpose, the results are presented according to categories and are illustrated with appropriate interview citations for each category. The findings are discussed directly with the current literature. (Vogt & Werner, 2014) The category-based evaluation is described in the next chapter.

3. Findings and Discussion

In this chapter, the findings of the evaluated qualitative interviews are presented and discussed in comparison with the literature. The results are presented by category, starting with those most mentioned by the interviewees. It is divided into 26 main categories, 20 subcategories and 9 sub-subcategories. For each category the main statements are summarized. To reflect exactly what the interviewee said, the statements are presented in German and then translated into English. First, the findings used to answer the main research question 'Why men do not rent luxury fashion' are presented, followed by the results showing which features a LFRS should have to make renting more attractive to men. The chapter concludes by showing the results of the fashion segments and product categories where men could consider renting.

Reasons why men do not rent luxury fashion

The following figure presents the main categories that show the reasons why men reject the concept of renting in the luxury fashion segment:

Figure 2 Main coding categories to 'Why men do not rent luxury fashion'

Codesystem	124
● Lack of individualism	4
> ● Lack of ownership	93
● Double standard	1
● Loyalty attitude	3
● Lack of need for diversity	2
● Own subjective standards	7
● Limited choice of luxury fashion products	2
● Intimate character of luxury fashion items	1
● Lack of physical shopping experience	2
● Lack of sufficient supply	3
● Lack of habit	6

As the listing shows, the main category 'lack of ownership' was coded most often, which means that this reason is decisive for men not to rent luxury fashion.

Lack of ownership

Although the literature clearly describes that the concept of ownership has changed and more and more people prefer to share rather than own (Testa & Bromwich, 2020), it is shown here that temporary access to luxury fashion products and their utilization is not preferred to permanent ownership. All interviewees highlight the importance and benefits of owning luxury fashion, although the intensity of emphasis varies slightly. B2, for example, emphasizes very strongly and often his preference for ownership. When asked if he could imagine renting luxury fashion, he expresses himself as follows:

„Würde ich nicht, nein. Weil gerade, wenn ich mir eine Sache von Wert kauf, also wenn ich jetzt sage, keine Ahnung, ich schmeiße mal meine eintausend Euro für einen Pulli raus oder sonst irgendwas. Dann möchte ich sagen Hey, das ist mein Pulli. Und auch grundsätzlich so (...).“ (B2, Pos.46)

The interviewee said that he would not rent luxury fashion, because if he buys something valuable, for example a sweater for thousands of euros, he wants to say that it is his possession, his sweater. His possessive character is also evident in statements such as:

„Wenn das meins ist, dann ist es meins.“ (B2, Pos.61) (If it's mine, it's mine) or

„wenn ich die Sachen haben will von denen, dann kann ich auch in den Laden gehen und mir diese kaufen.“ (B2, Pos. 109) (“if I want to have the things from them, I can go to the store and buy them for myself.”)

While B2 cannot even imagine renting luxury fashion because ownership is very important to him, it is not unthinkable for B4 to rent luxury fashion, but he could not imagine switching to it entirely for the following reason:

„Genau. Deswegen würde ich da jetzt nicht komplett darauf umsteigen, sage ich mal, weil es mir persönlich einfach wichtig ist, auch ein paar Sachen einfach in Besitz zu haben.“ (B4, Pos. 39)

The interviewee said that he cannot imagine switching completely to renting luxury fashion because it is important to him to have a few things in his possession as well.

B3 links with his statement: *„Ich möchte die Sachen für mich benutzen. Ich möchte es für mich haben. Ich glaube, das ist vielleicht auch so ein Männerding, dass man dann eher sagt, ich muss es besitzen und ich will es mir nicht nur leihen. Das gleiche beim Auto, da will ich es auch nicht nur leasen und mir ausleihen, sondern ich will, dass es mir gehört.“ (B2, Pos.42)*

(“I want to use these things for me. I want to have it for myself. I think maybe that's a male thing too, that then you're more likely to say I have to own it and I do not want to just borrow it. It's the same with a car, I don't want to just lease it and borrow it, I want to have it for me.”)

the necessity of the possession with being a man, which is also confirmed again by B6 and explained in more detail: *“Also die Männer sind eher besitzergreifend, also sie wollen besitzen und Eigentum anhäufen. [...]. Ja, es geht hier, um entsprechend den Einfluss zu rechtfertigen, den sozialen Status aufrecht zu erhalten und <deswegen> kann ich mir dieses Konzept für Männer eher nicht vorstellen.“ (B6, Pos.56)*

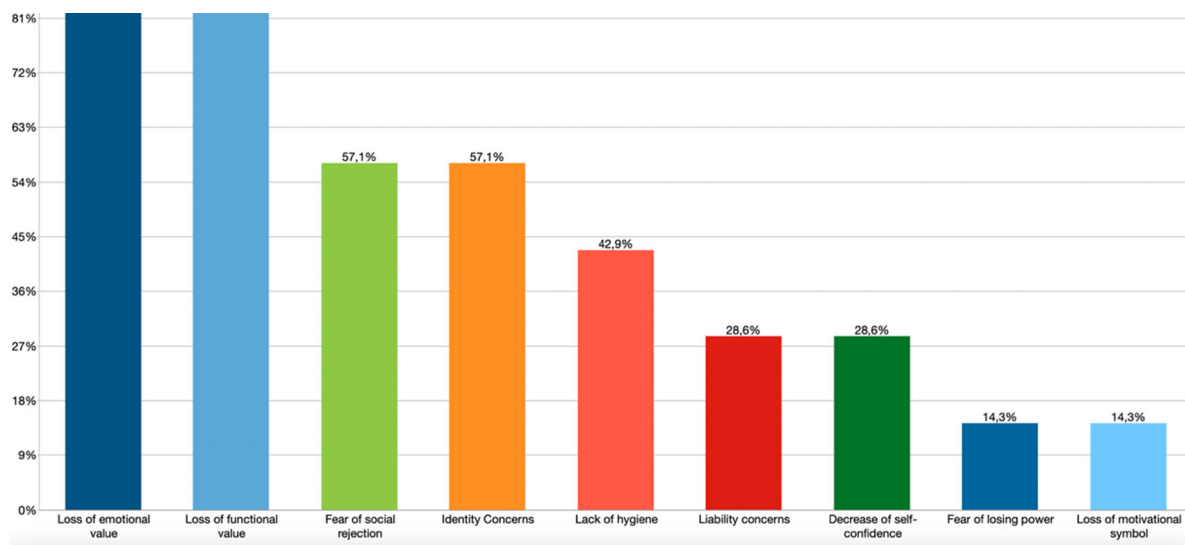
The interviewee said that that men are more possessive and want to accumulate property and that this is primarily a matter of maintaining social status.

These statements can be explained mainly by the theory of evolution and the biosocial construction model of Wood & Eagly (2012). It is evolutionary that men like to own because it has long been difficult for men to acquire economic assets, and the control over valuable resources facilitates inclusion in status-enhancing cliques, which also ensures high social status, which in turn limits male competition and provides more sex and reproductive opportunities (Meyers-Levy & Loken, 2015; Saad & Vongas, 2009).

Valuable resources today are primarily characterized by material goods, which men seek to control through their possession (Meyers-Levy & Loken, 2015; Saad & Vongas, 2009). This desire for possessions expressed by the interviewees can also be explained from the socio-cultural side, since by possessing luxury goods, men remain in the social role imposed and internalized by society and thus are not socially sanctioned. This role is characterized by high status and power. This would very well explain B6's statement that men primarily want to maintain their social status. Thus, by renting luxury fashion, men would lose evolutionary control over resources and exhibit behavior that does not correspond to their social role, which is why they tend to reject this concept.

Despite the rise of the sharing economy, ownership of goods still plays a central role in men's luxury fashion consumption patterns. Since this barrier of 'lack of ownership' is very crucial to rejection, but also a very broad concept, it is divided into subcategories below. The following figure shows the respective subcategories and their weighting. As this figure clearly shows, above all the 'loss of emotional value' and the 'loss of functional value' represent significant reasons why the concept of renting luxury fashion is rejected among men.

Figure 3 Subcategories of 'lack of ownership' and their weighting



Loss of emotional value

Contrary to the widespread assumption in the literature that hedonic value does not seem to be that important for men, the analysis of the data shows rather the opposite. The hedonic or emotional value of luxury products seems to be very important for men, as renting luxury fashion is rejected mainly because of the lack of this value. Contrary to Ruan et al's (2022) claim that the hedonic value of renting luxury fashion is equal to that of buying luxury fashion, these results show that there is a clear difference between buying and renting luxury products in terms of hedonic or emotional value. Since emotions are highly subjective, in this analysis emotional value results from various components. For example, B5 emphasizes the positive emotion of owning luxury fashion products: „weil es *hat natürlich auch Vorteile, so was zu besitzen, so ein Luxusgut zu besitzen, weil es ist halt auch irgendwie nice, es gehört einem*

und ja, wenn man dann so eine tolle Jacke von einer Luxusmarke hat, die einem sehr gefällt und dann ist es schon so für, einen selber, ja so ein Gefühl, was ich glaube, dass man nicht hätte, wenn man sich diese Jacke beispielsweise mieten würde, und auf dieses Gefühl würde ich jetzt nicht komplett verzichten wollen. (B5, Pos.27)

The interviewee said that owning a luxurious fashion item, such as a jacket, triggers positive feelings, and he does not believe that this feeling would be the same when renting, and he does not want to give up this feeling.

He also emphasizes the price value of a luxury fashion product, which evokes a feeling of pride and appreciation:

„man ist schon ein bisschen stolz darauf, dass man also keine Ahnung, sich jetzt eine Jacke für tausend Euro oder so sich kauft, also sich leisten kann, dann ist das schon ein erheblicher Betrag (.) jetzt gerade auch von meinem Einkommen. Ähm, also da muss man dann auch ein bisschen darauf sparen, sagen wir es mal so und deshalb ist man da schon ein bisschen stolz drauf, weil, also ich schätze das schon wert, also die Kleidung, die ich trage, da weiß ich schon (...)“ (B5, Pos. 29)

The interviewee said that that he is proud to be able to afford an expensive luxury fashion product. Also, the feeling of appreciation comes to him then because he has saved up for this product and thus appreciates the clothes he is wearing.

Since renting removes this emotional value, he admits:

„Ich würde das Produkt auf jeden Fall nicht zu diesem Ausmaß genießen können, wie wenn ich es mir selbst kaufen würde.“ (B5, Pos. 31)

The interviewee said that he could not enjoy the product to the same extent as if he had bought it for himself.

The emotional value is also derived from the experiences associated with the luxury fashion product:

„aber wenn ich es jetzt zum Beispiel in einem Laden kaufen würde, dann hätte ich schon einen höheren emotionalen Wert damit irgendwie, weil dann verbinde ich das vielleicht auch mit einer Reise oder irgendeinem Trip, weil gerade Luxusmode kaufst du ja dann nicht bei dir im Dorf um die Ecke, sondern vielleicht eher in den größeren Städten, höchstwahrscheinlich. Deshalb ist es bei mir so, dass ich jetzt Kleidung, die ich jetzt keine Ahnung im Ausland oder auf Reisen gekauft habe, verkaufe ich weniger gerne, weil ich damit was verbinde.“ (B5, Pos.37)

The interviewee said that, when he buys his luxury fashion on a trip, he does not want to rent it out because he associates a memory with this product.

So, B5 shows that the barrier 'loss of emotional value' would prevent him from renting luxury fashion, at the same time he could not imagine renting his products to others because he has an emotional attachment to his luxury fashion items. B4 also emphasizes this emotional attachment:

„Ja, ich würde eher zu nein tendieren, weil an fremde Leute dann meine emotional wertvollen Gegenstände zu vermieten, dafür bedeuten mir die Sachen glaube ich meistens einfach bisschen zu viel.“ (B4, Pos. 79)

In the case of respondent B1, the emotional value is created mainly by the high quality of the luxury fashion products and thus the longevity and the resulting possibility of inheritance:

„ein handgemachtes Jackett aus Süddeutschland von meinem Großvater und das ist jetzt in der dritten Generation von Besitz ist und ich bin mir einhundertprozentig sicher, dass ein Massenwarenpunkt es nicht schaffen würde, von drei Generationen an Männern getragen zu werden.“ (B1, Pos. 58) [...] „und auch heute kriege ich noch Komplimente dafür (.) also da sehe ich einen generationsübergreifenden emotionalen Bezug zu dem Jackett (.) also von meinem Großvater zu seinem Sohn, also zu meinem Vater und dann zu mir, seinem Sohn, was man mit so einem Mietkonzept nie haben könnte.“ (B1, Pos. 60)

The interviewee said that that he has an emotional attachment to a handmade jacket because it was passed down in his family and you could never have something that valuable with a rental concept. Thus, one could also say that B1 has rather an understanding of luxury that corresponds to the old luxury and appreciates luxury values such as heritage and high quality.

For B2, emotional value is created by identifying himself through the product:

[...] „beispielsweise ein Schuh, den ich sehr, sehr cool finde oder der mir sehr am Herzen liegt. Gerade weil ich im Basketballbereich sehr unterwegs bin und gerade der Super Jordan rausgekommen ist und ich einfach das mit meinem Dasein und der Bewunderung für den Sport verbinde. Das hat dann natürlich schon einen emotionalen Wert, vor allem, wenn er dann, wenn es dann im Leihgeschäft wäre und ich müsste ihn dann wieder zurückgeben, dann wäre es ein bisschen hart (...)“ (B3, Pos. 67)

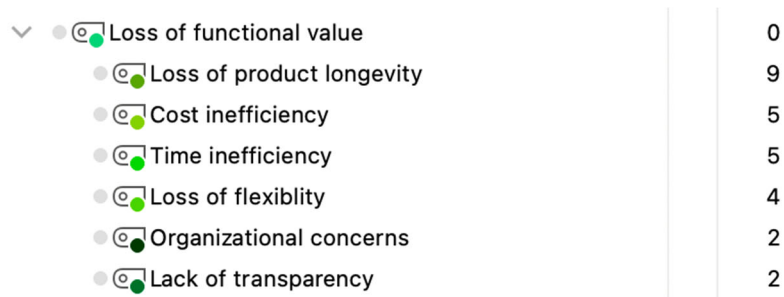
The interviewee said that he has an emotional attachment to his luxury shoes, such as basketball shoes from Michael Jordan, because he associates them with his existence and his admiration for the sport. If he then consumes such a product through a rental service, it would be difficult for him to return it.

Thus, men reject the concept of renting luxury fashion because they associate these products with an emotional value resulting from positive feelings, personal experiences, heritage, and self-identification, and this value is not provided by renting luxury fashion.

Loss of functional value

Another important reason why men reject the concept of renting luxury fashion is 'the loss of functional value', which is composed of the following subcategories:

Figure 4 Subcategories of 'loss of functional value'



Loss of product longevity

A subcategory that was coded most frequently, and thus cited by several men as a reason for rejecting the rental concept, is the 'loss of longevity of the product'. The literature often describes the sustainable benefits of fashion renting as extending the useful life of a product and thus reducing the premature disposal of goods, resulting in less waste and thus less environmental pollution. (Armstrong et al., 2015; Helinski & Schewe, 2022) However, analysis of data shows that men reject the concept of renting luxury fashion precisely for sustainable reasons, preferring to purchase luxury fashion products because they are of better quality and can therefore be worn more often and last longer. For example, B6 puts a lot of emphasis on conscious consumption:

„Wichtig ist dabei, dass man halt auch ausgewählte Klamotten kaufen sollte und diese auch lange benutzen sollte und nicht immer gleich was Neues kaufen sollte.“ (B6, Pos. 73),

because he considers the protection of the environment very important:

„Also, es geht darum, dass man auch die Umwelt schützt, Ressourcen spart, Rohstoffe spart.“ (B6, Pos. 73)

For these reasons, he rejects the concept of renting luxury fashion and makes the following comment:

„so grundsätzlich kaufe ich es mir lieber, weil ich dementsprechend da die Langlebigkeit sehr schätze. Ich besitze dementsprechend die Markenklamotten, die ich besitze oder meine Anzüge oder meine Schuhe schon sehr lange.“ (B6, Pos.30)

The interviewee said that it is very important for him to protect the environment and that he appeals not to always buy something new. He now rejects the rental service for luxury fashion products, preferring to buy these items because he highly values the longevity of luxury products.

The other interviewees also express similar views on this topic: For example, B5 thinks: *„ich würde halt auch sagen, dass momentan die Luxusmodeprodukte, die ich kaufe, da gucke ich schon darauf, dass ich langlebige Produkte kaufe, die ich auch für mehrere Saisons oder Jahre vielleicht tragen kann, (.).“* (B5, Pos. 27)

The respondent says that he buys luxury fashion products that are long-lasting so that he can wear them for several seasons or years.

B1 again underlines the quality of luxury fashion products:

„ich konsumiere nicht Massen an Gütern, sondern lieber qualitativ gut, die ich dann, wie du selber sagtest, über längere Zeit tragen kann (.). ja, und brauche ich jetzt unbedingt für das eine Event, jetzt die andere eine Jacke? Nein, nicht unbedingt.“ [...] (B1, Pos. 42)

The respondent says that that he does not consume mass-produced goods but prefers high-quality goods that he can wear for a longer period of time.

Interview participant B3 justifies the rejection of LFRS but the acceptance of other sharing models, such as film streaming services, with the longevity of luxury fashion products:

„also, wenn ich einen Film angucken will, dann schaue ich einen Film an und dafür bin ich bereit im Monat was zu zahlen, weil das ist eine Sache, die verwende ich so oder so nur einmal. Aber wenn ich einen Pulli, eine Hose, Schuhe, was weiß ich Uhren habe, dann möchte ich das mehr als einmal nutzen.“ (B2, Pos. 48)

The interviewee said that he takes up such a sharing concept so that he can see many different movies at once. In the case of clothing, however, the difference is that he wants to wear the single piece not just once, but several times.

In this context, B3 also emphasizes the high price of a luxury fashion product and the connection with good quality and durability:

„ja, ich achte schon darauf, dass ich meine Klamotten öfter anziehen kann. Deswegen kaufe ich auch mir lieber teurere Klamotten als wie irgendwelche günstigen Sachen, weil ich will Langlebigkeit in den Klamotten haben.“ (B3, Pos. 98)

The interviewee said that that he prefers to buy more expensive clothes because he appreciates the durability and wants to wear them more often.

Thus, men reject the concept of renting luxury fashion because they appreciate the longevity of luxury fashion products and do not need the offer of a LFRS because they wear their purchased luxury clothes or accessories more often.

Cost inefficiency

Another function-related reason why men reject the concept of renting luxury fashion is cost inefficiency. While the literature clearly emphasizes the advantage of saving money by renting fashion (Armstrong & Park, 2019), the analysis of the data shows that men do not view the concept of renting as economically beneficial. This is related to the fact that men want to wear their luxury products several times and therefore would end up paying more for the product with the rental concept than if they would buy the luxury fashion item:

„Aber wenn es jetzt ein Teil ist, was man sich regelmäßig ausleihen muss oder was man regelmäßig braucht, dann decken sich die Kosten auch nicht mehr, dann kann man sich das gleich selbst kaufen.“ (B3, Pos.75)

The respondent says that if he rents the fashion product regularly, he will end up paying more than if he buys it.

This opinion is also shared by B1:

„und wenn ich ab und zu einen Black Tie trage und der besonders sein soll, dann kaufe ich mir lieber einen Black Tie und habe den für 20 Jahre, was sich besser amortisiert als zwanzigmal zu mieten.“ (B1, Pos. 42-43)

The respondent says that if he wants to wear a special black tie, he buys it and can wear it for many years, which pays off better than renting it several times.

Thus, men reject the concept of renting luxury fashion, because their preference for wearing clothes or accessories multiple times makes buying luxury fashion products more profitable than renting.

Time inefficiency

In addition to cost inefficiency, time inefficiency is also a reason why men tend to reject the concept of renting luxury fashion, according to the evaluation of the interviews. Aggarwal et al., (2021) show in their analysis of male luxury fashion shopping behavior that men tend to want to spend less time buying clothes. The same behavior is also seen in luxury fashion renting. The concept is therefore rejected because it is too time-consuming:

„Es ist halt für das Verhältnis, für das, was ich dann bekomme und wieder irgendwann mal zurückgeben muss, ist es schon zeitaufwendig.“ (B6, Pos. 54)

The interviewee said that renting luxury fashion is too time-consuming for the fact that the products must be returned.

Thus, one of the functional reasons for rejecting the concept of renting luxury fashion is time inefficiency, since renting luxury fashion takes too much time in relation to the fact that the products must be returned after a short period.

Loss of flexibility

A common reason why the luxury fashion rental concept is rejected by men is the loss of flexibility. As Armstrong et al. (2016) and Mukendi & Henninger (2020) have already pointed out, one of the biggest obstacles to fashion renting is, that this concept requires long-term planning and therefore does not provide the opportunity to spontaneously decide what to wear. According to the data analysis, this barrier also contributes to the fact that men tend to reject this concept in the field of luxury fashion rentals. For example, B3 has an aversion to planning outfits weeks in advance and wants to wear what he feels comfortable in that moment:

„aber ich plane da jetzt nicht ewig lang voraus, höchstens, dass ich mal vielleicht einen Abend vorher plane, wie ich das und das morgen anziehe, vielleicht in der Früh, weil ich keine Zeit habe, jetzt großartig mein Outfit auszusuchen. Aber da Wochen vorher zu planen und dann zu sagen okay, heute muss ich das anziehen, weil ich es mir gemietet habe, finde ich dann ein bisschen blöd, weil vielleicht fühlt man sich in dem Outfit an dem heutigen Tage gar nicht so wohl, vielleicht fühlt man sich an einem anderen Tag darin wohler (...).“ (B3, Pos.89)

B1 also believes that if his consumption behavior is linked to a rental concept, the flexibility to go to an event spontaneously, for example, decreases because he may not have the right outfit ready for it:

„und ich habe nicht die Flexibilität zu sagen heute will ich zu diesem Event gehen, wenn ich mich in eine Position packen würde, wo mein Konsumverhalten an ein Mietkonzept gelinkt ist, dann kann ich ja gar nicht das Präsentieren, in dem Moment, wenn ich spontan zu etwas eingeladen werde, habe ich ja das Produkt gar nicht. Ja, das ist eine Situation, die für mich auch im geschäftlichen Kontext komplett unakzeptabel wäre. Ich kann nicht eine Einladung zum Geschäftsessen absagen, weil ich nicht die richtige Jacke zu Hause habe.“ (B1, Pos.44)

In the same way, B2 would like to simply stand in front of his closet, spontaneously choose his luxury fashion products and always have them at hand:

„ja, schon, es gibt schon so ein paar Sachen, wo du sagst, hey, die habe ich schon fixer und die ziehe ich öfter an oder solche Geschichten. Aber grundsätzlich möchte ich mich halt vor den Schrank stellen und mir aussuchen und nicht sagen ah, nee, da ist jetzt nichts so dabei. Ach komm, ich schau jetzt mal, weil ich weiß, ich muss da und da wo hin, hole ich mir für den einen Anlass.“ (B2, Pos.71)

Therefore, the concept of luxury fashion renting is rejected by men because of its inflexibility as they cannot choose spontaneously what to wear.

In the subcategory 'Loss of functional value', the categories 'Organizational concerns' and 'Lack of transparency' were developed inductively.

Organizational concerns

The organizational concerns relate to the fact that renting luxury fashion represents a considerable administrative effort, since it is always necessary to organize when which luxury fashion piece is available and when it is not, and thus the effort for renting luxury fashion products is higher than simply taking the purchased piece directly from the closet.

For B1, a decisive reason for not participating in the luxury fashion rental concept is that he works a lot and is on business trips and therefore cannot deal with the administrative part of what clothing is already available or still needs to be organized.

„also in meinem persönlichen Fall ist es ja so, dass ich viel arbeite und relativ wichtige und frequente Termine habe, von Botschaften bis verschiedenen Firmenleitern, bis irgendwelchen wichtigen Repräsentanten aus Ländern (.) Da funktioniert es nicht, dass ich mich mit dem administrativen, kommunikativen auseinandersetze (.) also, etwas zu organisieren, wo jetzt was an einem Kleidungsstück da oder nicht da ist und dadurch, dass ich auch viel Reise, ist das eine ganz andere Hemisphäre, wo ich nicht teilen kann.“ (B1, Pos. 46)

B5 also hesitates to rent luxury fashion for this reason, because organizing the return is too much work for him and he does not have time because he must work all day:

„ja und ich glaube auch, dass mir auf lange Sicht gesehen der Aufwand zu groß ist, die Kleidung immer wieder zurückzuschicken, vor allem hätte ich da ja gar nicht die Zeit dazu, weil ich den ganzen Tag arbeiten muss (.)“ (B5, Pos. 39)

Lack of transparency

A final point in the 'loss of functional value' category is that some men reject the concept of renting luxury fashion because the rental process itself is too untransparent to them.

When asked whether he could imagine renting out his own luxury fashion items, B4 answers with a clear reluctance, since he does not know how strangers handle his things:

„Bei fremden Leuten weiß ich auch nicht, wie die mit den Sachen umgehen.“ (B4, Pos. 79)

In this context, B1 also emphasizes his aversion to P2P-organized rental services for luxury fashion due to the prevailing lack of transparency, as he neither knows what happens to the items, he rents nor what happens to the luxury fashion products he rents out:

„außerdem ist es für mich ein zu großes Risiko (.) also, wenn man sich in ein Auto setzt, das man beispielsweise gemietet hat durch eine Firma, die das dann säubert, dann weiß ich, was passiert ist vor und nach diesem Prozess. Wenn ich mir eine Unterhose oder ein T-Shirt von jemandem miete, habe ich überhaupt keine Ahnung, was damit passiert ist (.) und wenn ich meine Klamotten vermieten würde, würde ich auch nicht wissen, was damit passiert ist (...)“ (B1, Pos. 30)

The category 'performance risk', which was originally included in the deductively developed category system under the subcategory 'loss of function', and which was part of the main category 'lack of ownership', was removed during the evaluation of the interviews because no text passage could be assigned to this category.

Fear of social rejection

Another noteworthy reason why men reject the concept of renting is the fear of no longer being accepted by their social environment, since by renting luxury fashion they exhibit behavior that is met with incomprehension by friends, work colleagues or family. The analysis of the data shows above all that the work environment plays a significant role in why men do not rent luxury fashion.

In this context, B6 in particular stands out in the evaluation of the interviews, who strongly emphasizes that he would not make use of an LFRS because he fears that his work colleagues would then think he was in a financial emergency because he could no longer afford his luxury suits:

„Ich kann mir gut vorstellen, dass meine Arbeitskollegen nichts direkt zu mir sagen und mich deswegen auch nicht beleidigen oder verspotten würden. Aber ich kann mir gut vorstellen, dass sie das hinter meinem Rücken machen. Also ich kann mir gut vorstellen, dass dann plötzlich gesagt wird, dass ich meine Sachen nicht mehr kaufe, sondern miete und sie würden sich dann wahrscheinlich fragen ok, hat er da irgendwie finanzielle Not Lücken oder hat er Probleme oder ist er monetär nicht mehr gut dabei? (.) ja und deswegen mache ich mir da schon Sorgen und ich möchte halt dementsprechend einfach meine Luxusmodegüter besitzen. Das ist so der Kernpunkt der Sache für mich.“ (B6, Pos. 42)

B2 also emphasizes the influence of the work environment and refuses to rent luxury fashion in order not to be ridiculed by his work colleagues:

“gut im Arbeitsumfeld wäre das, wäre es eher, da eine Sache von Prestige. Tatsächlich. Also wenn man das da erzählen würde, dann wäre das schon so, würde schon so ein bisschen auf. Ähm, man würde sich schon so ein bisschen lächerlich machen.“ (B2, Pos. 65)

These statements can be explained very well with the theory of evolution, since the workmates in this case represent the status-enhancing clique and belonging to this group requires the ownership of material goods.

If this group members found out that the luxury fashion products, in this case the suits, watches, shoes, were not acquired through economic performance, they would exclude a

person who rents luxury products instead of buying them, since, unlike the others, he would no longer have the characteristic of being wealthy.

In addition, B6 also emphasizes his fear that by renting his luxury suits, he will be perceived by the outside world as less wealthy, which would damage his reputation:

„ich habe also schon Angst, dass ich dann in der Außenwelt schon anders wahrgenommen werde, weil es dann irgendwie herauskommt, ja ich miete meine Anzüge oder Uhren und sie somit darauf schließen, dass ich mir diese Produkte vielleicht nicht mehr leisten kann. Das ist halt schon schlecht für meinen Ruf.“ (B6, Pos. 44)

This fear of being perceived by the outside world as less affluent and thus having a worse reputation can be explained by Wood & Eagly's (2012) biosocial construction model, as renting luxury fashion throws the man out of his role imposed by society and thus threatens social sanctions. Society expects the man to own its goods, in this case luxury fashion, which in turn reflects status and power. So, renting luxury fashion does not fit the man's role and would lower his social status, which is why it is rejected.

While B6 relates the fear of social rejection to his immediate environment, B1 emphasizes his socio-cultural environment or the society of the country in which he lives:

„Ich sehe das so (.) ich sehe das vor allen Dingen in einem Land wie Afrika so, wenn ich mich in meinem sozialen Kontext hier bewege, hat Wohlstand und dieses, Wilhelm Tell „Kleider machen Leute“ einen signifikanten Standpunkt in der society hier (.) und wenn dann herauskommt, dass man solche Sachen trägt, nicht weil man es sich nicht leisten kann, sondern durch Postulierungen oder durch ein Darstellen von sich selbst, was nicht wahr ist, kann so was sehr schnell schlecht laufen für die Person.“ (B1, Pos.34)

Thus, the fear of social rejection may refer not only to the man's immediate social environment, but also to certain values that apply in a larger context, such as within a country.

In summary, the concept of renting luxury fashion is rejected by men because renting luxury fashion leads to sanctions threatened by the social environment (directly or in a larger context).

Identity concerns

Another often mentioned category of why men refuse to buy luxury fashion is 'identity concerns.' The point here is that by owning luxury goods, men tend to add them as part of their identity, so they identify with them (Testa & Bromwich, 2020). Thus, renting luxury fashion causes identity concerns because this consumer behavior cannot lead to identity development ('Lack of identity development'), it causes identity incongruence ('Fear of identity incongruence'), and because many men also see being a man as part of their identity, it also leads to a loss of masculinity ('Fear of losing masculinity'). Within the deductively created category system this subcategory was called 'Fear of identity incongruence' with the sub-subcategory 'Fear of losing masculinity'. The inductively created category 'Lack of identity development' changed the subcategory from 'Fear of identity incongruence' to 'Identity concerns' and now has the three sub-subcategories 'Lack of identity development', 'Fear of identity incongruence', and 'Fear of losing masculinity'.

Lack of identity development

This inductively developed category refers to the fact that buying luxury fashion products is evidence of a hardworking identity. Thus, those who work hard can buy expensive luxury fashion. Thus, one's identity is associated with luxury fashion products, and these goods are incorporated into one's identity, which makes one identify with these products. By renting luxury fashion products, this process can no longer take place, since this price value of luxury fashion products is no longer given and thus the confirmation for a hardworking identity is missing.

This lack of identity development is a major obstacle especially for B1 to rent luxury fashion:

„und wenn ich mir diesen selben Ansporn aus einem Mietkonzept holen würde, wo ich es einfach konsumieren kann, ohne den Identitätsprozess daran zu gleichen [...] dann finde ich es auch nicht interessant.“ (B1, Pos. 64)

The respondent says that for him the rental concept for luxury fashion is uninteresting because of the lack of identity process.

Fear of identity incongruence

Many of the men interviewed believe that renting luxury fashion does not fit in with their own self-image or would even destroy it, and therefore reject this consumer behavior:

„Also ich würde, ich könnte mir dann nichts drunter vorstellen, warum ich das überhaupt jemals nutzen sollte. so im Prinzip. Zumal wenn ich das Geld für etwas nicht habe, dann kaufe ich es mir nicht, weil es nicht zu meinem Selbstbild passt. (B2, Pos. 57) [...] „Ja, weil, da sage ich mal, prinzipiell das komplette Selbstbild zerstören würde.“ (B2, Pos.67)

In addition, B3 brings in the point that by renting luxury fashion he would show his environment a different image of himself than he actually is. For example, by wearing a luxury rental suit, he would pretend to be particularly stylish and wealthy, and receive compliments for an image of himself that he has only temporarily created and that in reality does not correspond to his self-image at all. He would thus receive compliments that he does not deserve, leading to a feeling of discomfort and ultimately to a rejection of the luxury fashion rental concept:

„also, wenn ich Komplimente für einen Anzug zum Beispiel jetzt bekommen würde, und dann sagen muss, ja der ist nur ausgeliehen (lacht) ja, dann komme ich mir im Nachhinein ein bisschen doof vor, wenn es nicht meiner ist (...)“ (B3, Pos.50)

Therefore, the concept of renting luxury fashion is rejected by men because it does not fit the self-image of the man and would only pretend to be someone he is not.

Fear of losing masculinity

In the evaluation of the interviews, B1, B3 and B6 described the ownership of goods as typical male behavior. When asked why he believes that men prefer to own rather than rent luxury fashion products, B1 responds as follows:

„Aber ich glaube auch, dass es viel mit dem Mann sein an sich zu tun hat, dass bei einer Frau (.) ich weiß jetzt nicht, ob ich einen Schritt zu weit gehe, aber historisch gesehen war es ja so, dass der Mann das Geld verdient hat und dass die Frau sich nicht notwendigerweise selbst durch die Marke selbst postuliert hat, sondern wie es an ihr aussieht.“ (B1, Pos. 46)

The interviewee said that that owning luxury fashion products has a lot to do with being a man, because in the past it was the case that the male part primarily earned the money and therefore wanted to show his economic performance to the outside world through luxury brands. This statement also alludes to the breadwinner ideology mentioned in the literature.

B3's answer to the same question was as follows:

„ich glaube aber auch, dass das eher so ein Männerding ist. Also, dass man als Mann einfach sagt, man möchte es selber besitzen.“ (B3, Pos. 83)

The interviewee said that it is such a man thing that they like to own things by themselves.

B6 answered the same question as follows:

„Also die Männer sind eher besitzefrig, also sie wollen besitzen und Eigentum anhäufen.“ (B6, Pos. 56)

The interviewee said that men are generally more possessive, they want to own and accumulate property.

All three respondents also strongly affirmed the following thesis:

“Men reject the concept of renting luxury fashion because owning luxury fashion allows them to show their wealth, social status, and work performance, and the concept of renting would jeopardize this projection and thus their masculinity.”

In conclusion, some men define their identity and therefore their masculinity in terms of high wealth, high social status, and high work performance, and owning goods or luxury fashion products reinforces these values, while renting luxury fashion does not, and consequently they see their masculinity at risk.

This can be explained by Wood & Eagly's (2012) biosocial construction model and the evolutionary theory (Meyers-Levy & Loken, 2015; Saad & Vongas, 2009), as both justify the male pursuit of possessions, and the display of high social status, wealth, and economic achievement. Since the above-mentioned thesis was affirmed by several interviewees, it can also be concluded that these two theories can be used to explain men's rejection of luxury rental services, as assumed in the literature section. In particular, the two theories provide a good explanation for the categories of 'identity concerns', 'fear of social rejection', 'fear of losing power', which are grouped under the main category 'lack of ownership'.

Thus, the concept of renting luxury fashion is rejected by men because it puts their identity at risk and are afraid that they might lose their masculinity as a result.

However, it should be noted that the other respondents did not support this thesis, which means that the barrier of fear of losing the masculinity is not relevant for all men interviewed. This clearly shows that the concept of masculinity is very subjective and that the traditional view is not as strong as it used to be and that what constitutes a man has also changed over time.

Lack of hygiene

Another barrier to fashion renting which was often mentioned in the literature were hygiene concerns, since people fear that the fashion pieces are not clean after other consumers used them before. (Gullstrand Edbring et al., 2016; Lang, 2018) Since Svanberg & Öggesjö's (2021) study showed that hygiene concerns related to renting fashion were a barrier to men's participation in the renting concept, the interview analysis also identified lack of hygiene as a barrier preventing men from using LFRS.

Although he knows that luxury fashion products are dry-cleaned, B3 cannot imagine renting luxury fashion clothing because he does not like the idea that a stranger has already worn this garment:

„Also ich kann mir auch vorstellen, das wird bestimmt super gereinigt und alles mit der ganzen Chemie auf jeden Fall möglich. Aber ich fühle mich dann einfach so komisch, wenn ich weiß, da war jemand anderes schon drin (...)“ (B3, Pos.54)

B2 also makes a similar comment on this aspect:

„Also Kleidung ist schon so ein kleiner Hygienetick, wo ich sag ah, muss jetzt nicht von wem anders sein, mal abgesehen von Schweiß und sonst irgendwas. Nee, ich finde das irgendwie komisch.“ (B2, Pos.61)

In summary, the concept of renting luxury fashion is rejected by men because, for hygienic reasons, they cannot tolerate the fact that luxury clothing, especially in this context, has already been worn by others.

Liability concerns

A commonly reported barrier in the literature related to fashion renting is liability concerns, which relates to the consumer's fear of damaging the rented product and then having to pay the full market price for the product (Armstrong et al., 2015).

The analysis of data shows that liability concerns are also a barrier to renting luxury fashion products.

For B3, for example, the fear that his rented luxury fashion products will get dirty or broken is a reason not to participate in the rental concept. For him, it is too exhausting to have to constantly take care of the products:

„Aber da die Angst zu haben, dass man da vielleicht was dreckig macht, ist halt schon groß, gerade in Verbindung vielleicht mit Alkohol oder sonst was. Wenn man auf irgendeiner Party ist oder auf einer Gala, sag ich mal, da kann der eine oder andere Unfall schon mal passieren, auch wenn man (.) man muss sich ja nur bücken und die Hose kann aufreißen.“ (B3, Pos.79)

[...] „genau (.) und man weiß ja nie was passiert (.) oder du bleibst irgendwie irgendwo hängen. Es ist immer mit Aufpassen verbunden (.) Ja, und dann hat man doch ein bisschen die Angst, dass man die Sache zerstört, und ja, es gehört einem eben nicht (...)“ (B3, Pos. 81)

B5 also describes that he could not enjoy the rented luxury product in a relaxed way, but the fear of getting the item dirty is a high stress factor that leads him to reject the concept of renting in luxury fashion:

„Ich finde, es kommt natürlich immer auf das item an, aber also bei mir wird schnell mal halt auch was dreckig oder so keine Ahnung, also man isst oder so oder ja man kennt das ja, irgendwie wird die Kleidung dann doch immer dreckig und deshalb wäre das für mich jetzt auch so ein Grund, wieso ich jetzt sagen würde, eher nicht, genau, weil wenn ich etwas miete, will ich das ja dann auch den ganzen Tag über anziehen und auch nicht nur für ein Event und da dann immer die Angst zu haben es dreckig zu machen, wäre für mich zu stressig und unentspannt.“ (B5, Pos. 39)

He also emphasizes that he could never imagine renting out his own luxury fashion products for liability reasons, because the fear of them being broken by another person is too great:

„Nein, ich glaube, das kann ich ganz klar sagen, weil ich glaube, da hätte ich zu viel Schiss, dass irgendjemand was damit macht und kaputt macht.“ (B5, Pos. 67)

Thus, the concept of renting luxury fashion is rejected by men because the fear of damaging the rented luxury fashion product leads to the inability to enjoy it in a relaxed way, which results in the rejection of the rental concept in the luxury fashion segment.

Decrease of self-confidence

This inductively created category refers to the psychological effects of not owning goods, in this case luxury fashion products. While perhaps some individuals' self-confidence is boosted by participating in LFRS due to the prestige and uniqueness value associated with wearing luxury fashion items, men's self-confidence decreases because they know that they do not own the item but must return it. As a result, they may not be as confident presenting themselves or appearing with rented luxury fashion products:

„also ich würde jetzt erstmal sagen ja (.) also, wenn ich jetzt etwas nur besitze, aber kein Eigentümer von dem bin, dann fühle ich mich in meinem Selbstbewusstsein etwas erniedrigt bzw. angeschlagen. Es ist halt so, dass ich weiß, im psychologischen Sinne jetzt, dass ich nicht Eigentümer der Sache bin und es irgendwann mal wieder zurückgeben muss, und dementsprechend kann ich mich dann nicht selbstbewusst damit präsentieren oder auftreten.“ (B6, Pos. 36)

Fear of losing power

This inductive category refers to the fact that men refuse to rent luxury fashions because they are afraid of losing their position of power or that the balance of power will change so that they will be the inferior part:

„Also die Männer sind eher besitzdefrig, also sie wollen besitzen und Eigentum anhäufen. Es geht um Machtverhältnisse. Ja, es geht hier, um entsprechend den Einfluss zu rechtfertigen,



den sozialen Status aufrecht zu erhalten.“ (B6, Pos.56)

As the code-relationship matrix in figure 5 clearly shows, there is a relationship between the categories 'fear of losing power' and the categories 'lack of ownership', 'fear of social rejection', and 'fear of losing masculinity'.

Men strive to possess goods because it secures their position of power. Moreover, the need for a position of power can be seen as a masculine behavior that, when removed, triggers the

fear of social rejection. Accordingly, renting luxury fashion products, as a non-ownership consumption behavior, is rejected because this consumption behavior weakens a man's position of power and thus his masculinity and triggers the fear of social rejection.

This can be explained by the evolutionary approach and the biosocial construct model according to Wood & Eagly (2012). According to the evolutionary approach, the possession of things, puts the man in a position of power that leads to a limit male competition and to access to more sex and re-productive opportunities (Meyers-Levy & Loken, 2015; Saad & Vongas, 2009). According to the sociocultural model, the male need to possess things helps him to remain in the social role that reflects power. If he shows a behavior that endangers this position of power, such as renting luxury fashion products, he could fall out of his social role, which would threaten him with social sanctions.

Loss of motivational symbol

The last category of the main category 'lack of ownership' was inductively created and refers to the price, prestige, and uniqueness value of luxury fashion items, which are a motivational symbol for men to work hard and become better and better. LFRS are therefore rejected because this value-based incentive is no longer provided by renting luxury fashion products, as this consumption concept allows one to buy luxury products at an affordable price, causing them to lose their unique character for men:

„also im Vorlauf, im Kauf selber, dadurch das man weiß, dass es Prestige ist, dass was man weiß, dass es besonders ist, aber auch die Preis Hemmschwelle ist ja was Positives und was Negatives. (.) und das sehe ich als Ansporn für mich, mehr machen zu wollen, um besser sein zu können.“ (B1, Pos. 64)

Lack of individualism

Contrary to the widespread assumption in the literature that rental fashion, through its large and diverse range of different products and styles, can help consumers to develop their individual personalities and express them outwardly with the help of the rented items, the analysis of the interviews shows that it is precisely the desire for individuality that keeps men from using LFRS. This result is also consistent with the findings of the New York Times, whose article 'Real Men Do Not Rent' describes male reluctance to rent fashion because of the loss of individuality. Testa & Bromwich (2020) speak here of the so-called 'herd mentality' caused by participation in fashion rental services. As described in the literature, the need for an individual style demanded by men can be attributed to the development of a more independent self-concept, as they have a stronger desire to satisfy their need for uniqueness.

B3 also believes that by renting luxury fashion products, he cannot develop his style as individually and dresses as he likes. By purchasing luxury fashion products, he can evolve himself much more freely because he has a much larger selection of items to choose from, since he can select from the assortment of countless luxury fashion companies and does not have to limit himself to an assortment dictated by the rental service, where all users must choose from the same products all the time. The purchase option also allows him to buy limited editions, for example, which are only produced in a limited number of pieces, and he feels very individual by wearing this special item, since the likelihood of someone else around him owning the same product is very low:

„Ja, ich habe eigentlich schon so meinen Stil gefunden oder mein Style, den ich für mich nutze deswegen (.) Wenn ich dann so Sachen ausleihe, die dann irgendwie der nächste auch wieder ausleihen kann, dann fühle ich mich nicht so in meinem Stil, so individuell, wie ich da sein kann und wie ich sein möchte. Und ich kann mich durch das Kaufen so ein bisschen freier entfalten, weil vielleicht ist es dann ein Ding, das vielleicht nicht gerade hundert Leute auf der Welt haben, wenn ich mir beispielsweise so eine limited Edition kaufe, sondern ich bin vielleicht einer von zehn und man sieht sich dann natürlich nicht und läuft sich nicht über den Weg. Ja, das ist nicht so wie vielleicht beim H und M, da kauft man sich einen Pulli und dann trägt ihn jeder zweite.“ (B3, Pos. 46)

Therefore, the concept of renting luxury fashion is rejected by men because the assortment set by LFRS limits the development of an individual style.

Double standard

As described by Testa & Bromwich (2020), there is a double standard when it comes to repeating outfits for men and women. Women are more likely to be judged by their social environment when they wear the same thing in succession than is the case for men. Whereby it may not even be noticeable that men more often wear the same pieces one after the other. Thus, the rental concept in the luxury fashion rental sector would not be worthwhile for men, since they wear the same products more often anyway and thus the large selection of different styles offered by LFRS would be superfluous.

B1 has also become aware of this double standard:

„Ich glaube, hier kommt auch das Modell der Frau und der Nichtgleichheit des Mannes und des Frau seins raus im sozialen Status, wo der Mann ja eher dafür (...) oder sagen wir es andersherum die Frau eher dafür verpönt oder in Frage gestellt wird, weil sie vielleicht das selbe Outfit öfter getragen hat, hintereinander. Wobei, beim Mann jetzt die Leute wahrscheinlich keine Ahnung haben, ob diese eine Jeans jetzt drei Tage hintereinander getragen wurde.“ (B1, Pos.42)

The interviewee said that women are rather frowned upon if they wear the same outfit more often in a row than men and with men it is rather not noticed if they wear the same outfit more often in a row.

This double standard can be explained by Wood & Eagly's (2012) model of biosocial construction or Pierre Bourdieu's theory of habitus. According to the model of biosocial construction, a woman remains in her social role if she always dresses in a new way, since this image has been imposed on her by society. If she wears the same thing more often, she falls out of this role and faces social sanctions such as scorn or ridicule. The man, on the other hand, remains in his social role, even if he wears the same garment more often, because society has given him a less strict image regarding changing clothes. He faces no or only very mild sanctions if he wears the same products several times, which means that he sees no need to constantly put on something new, thus explaining his refusal to participate in a LFRS. According to Pierre Bourdieu's habitus theory, this double standard would be explained by the fact that men noticed in their childhood that men wore the same clothes more often than women, but unlike women, they did not experience negative reactions from their social environment. (Kraft, 2021; Schäfer, 2017)

Men have thus developed a habitus characterized by the fact that wearing clothes frequently is a more masculine behavior and constantly wearing new clothes that correspond to the current fashion is a more feminine behavior. Men, then, have developed a lifestyle characterized by not going shopping every month, but wearing their clothes more frequently. Women, then, have developed a lifestyle characterized by going shopping more frequently so they can wear new outfits for all occasions. Since men were used to wearing the same fashion products more often, they internalized this behavior as a male behavior, while women were used to wearing different fashion products more often and internalized this behavior as a female behavior. (Kraft, 2021; Schäfer, 2017)

However, since B1 only noticed this double standard, but did not say from himself that he refuses to rent luxury fashion because of this double standard, it cannot be said that men refuse to rent luxury fashion because they do not need an extensive wardrobe due to the lack of judgment about wearing fashion pieces several times. However, since B1 emphasizes that he does not need this variety of garments provided by a LFRS:

„ich brauche gar nicht die Menge an Vielfalt, um meinen täglichen Bedarf zu decken.“ (B1, Pos. 42)

and that he wears his luxury fashion products more often:

„und ich, ich konsumiere nicht Massen an Qualitätsgütern, sondern lieber qualitativ gut, die ich dann, wie du selber sagtest, über längere Zeit tragen kann.“ (B1, Pos. 42)

and only the component of not being judged by his social environment is missing, it can be assumed that he rejects the rental service of LFRS because of the double standard, because if he would be judged by his social environment, he would not wear his luxury fashion products so often.

Loyalty attitude

While the literature describes that a major motivation for participating in fashion rental services is to try new styles and brands (Toivanen, 2021), this is not true for men. Male buying behavior is reflected in the fact that men who like a product or brand are very loyal buyers. Through the analysis of the interviews, this can be confirmed as men reject renting luxury fashion products because they have already found their brands or luxury products that they like to buy and do not feel the need to test new clothes or brands through a LFRS.

When asked whether B2 already has his favorite luxury brands from which he shops regularly, and whether it therefore seems superfluous to try new products via an LFRS, he answered 'yes'. (B2, Pos.76-77)

B3 expressed a similar opinion on this aspect:

„Ja, auf jeden Fall. Ich habe meine Marken, die ich fest kaufe und die ich gut finde, die mir gefallen. Wo ich monatlich konsumiere. Und da brauche ich nicht irgendwelche Verleih Konzepte in dem Bereich.“ (B3, Pos. 48)

The interviewee said that he already has his brands, which he buys firmly and which he finds good and which he consumes monthly, therefore he does not need a LFRS.

B6 agrees, saying that he prefers to stay with his existing brands such as Dior and Armani, which have not disappointed him so far:

“Und von daher bleibe ich lieber bei meinen bestehenden Marken, die mich bis jetzt nicht enttäuscht haben. Meinetwegen Armani oder Dior und bleib auch dabei.“ (B6, Pos. 51)

In summary, the concept of renting luxury fashion is rejected by men because many men already have their luxury brands from which they regularly shop, and therefore do not feel the need to try new products through an LFRS.

Lack of need for diversity

This inductively developed category is related to the double standard that men's need for a variety of luxury fashion products tends to be low because they wear their items more frequently, and therefore the need for a LFRS that offers a variety of styles is superfluous for them:

„also für mich heißt das, ich brauche gar nicht die Menge an Vielfalt, um meinen täglichen Bedarf zu decken.“ (B1, Pos. 42)

The interviewee said that he does not need the variety of luxury fashion products to meet his daily needs.

„Weil ich brauche halt nicht so alle drei Tage einen neuen Pulli, sondern wenn ich einmal einen Pulli habe, dann gut. Ich bin halt auch so eitel und so sehr Schwabe. Ich trag das Ding, dann, bis es auseinanderfällt.“ (B2, Pos.50)

The interviewee said that he does not need a new sweater every three days, it is enough if he has a sweater he likes and can wear more often.

This lack of need for diversity can be explained with the biosocial construction model according to Wood and Eagly or Pierre Bourdieu's habitus theory, which has already been described in the introduction of the category 'double standards'.

Own subjective standards

This inductively categorized category describes men's self-imposed standards, which they internalize as norms and to which they align their behavior. The interview norm that discourages men from participating in the rental service is the view that if you cannot afford something, you do not need to buy it and therefore do not need to rent it. Thus, if luxury fashion products are not affordable, they will not be purchased and will not be consumed in the form of a rental concept, as this contradicts their own imposed norms. The respondents even independently used almost the same wording:

„Weil. Ganz ehrlich, wenn ich es mir halt nicht leisten kann, dann kaufe ich es nicht und muss nicht sagen.“ (B2, Pos. 67)

The interviewee said that if he cannot afford it, he will not buy it either.

„und wenn ich es mir leisten kann, dann kaufe ich es mir und wenn ich es mir nicht leisten kann, dann würde ich es mir aber auch nicht mieten.“ (B6, Pos. 38)

The interviewee said that if he can afford the luxury fashion products, he buys them, and if he cannot afford them, he even would not rent them.

„Also das Erste, was ich generell sagen würde, ist (.), wenn du es dir nicht leisten kannst, kannst du es dir auch nicht kaufen.“ (B1, Pos. 30) [...]

„weil es keinen Grund gibt, etwas über deiner eigenen finanziellen Hemmschwelle hinaus kaufen oder mieten zu wollen.“ (B1, Pos. 30)

The interviewee said that if you cannot afford it, you cannot buy it, and there is no reason to want to buy or rent beyond the own financial inhibitions.

Limited choice of luxury fashion products

As described in the literature, men have a much smaller choice of product styles (dresses, skirts, crop tops, etc.) than women (Parisi, 2019). Therefore, fashion rental services are more popular among women, as the variety of individual clothing options makes renting worthwhile for them. Analysis of the data also shows that men tend to reject the concept of renting luxury fashion because they do not have the abundance of fashion options that would make it worthwhile for them to use such a service.

B3 thus also confirms the smaller selection of product styles for men:

„Es gibt bei Frauen ja Croptops und dann gibt es wieder Spaghettiträger und was weiß ich nicht alles. Da gibt es ja so viel Auswahl, die wir Männer gar nicht haben.“ (B3, Pos. 93)

The interviewee said that there are crop tops and spaghetti straps and much more for women and such a diverse selection for men is not available at all.

„aber dennoch sollte man halt eine gewisse Auswahl haben an Produkten und ich denke mal, dass das schon ein wichtiger Aspekt ist. Also meine These lautet und so meine intuitive These, besser gesagt, je weniger Produkte dann da sind, desto schwieriger dann für uns.“ (B6, Pos.58)

The interviewee said that the LFRS should have a proper selection of product styles and that the fewer products there are, the more difficult it will be for men to rent luxury fashion products.

Therefore, the concept of renting luxury fashion from men is rejected because the selection of product styles for men is per se much smaller than for women and therefore a LFRS would not be worthwhile for men due to the lack of diversity of product styles.

Intimate character of luxury fashion items

This inductively created category refers to the rejection of renting luxury fashion products, since some of these items have an intimate character that prevents men from wearing luxury products previously worn by others directly on their skin:

„man kann sich schon mal vielleicht mal eine Jacke kurz ausleihen, [...] aber wenn es halt so Sachen sind, die halt intim werden, Anzüge, Schuhe, meinetwegen auch Socken, teure Socken [...]. Aber ich kann es mir nicht so ganz vorstellen.“ (B6, Pos. 56)

The interviewee said that he could imagine renting a jacket, but when it comes to intimate luxury fashion products like suits, shoes, or socks, he cannot imagine renting these items.

Lack of physical shopping experience

This inductively created category relates to the hedonic experience of luxury goods, which refers not only to the product itself, but to the entire experience of shopping, which in the case of luxury fashion products is a multisensory pleasure. Analysis of the data shows that men reject the concept of renting luxury fashion due to the lack of a physical shopping experience, as most of these LFRS offer the rental service only online.

Here, the respondents express different aspects of the physical shopping experience of luxury fashion.

B1 emphasizes exceptionally customer-oriented service, the aesthetics of the interior and the resulting luxurious atmosphere, and the focus on details. In this way, the value of the luxury

product is reflected throughout the whole buying process, something that could not be achieved in any way with an online LFRS. When he goes to such a rental site, due to the lack of physical shopping experience, he feels again as if he is buying a mass product, even if it is a luxury fashion item. He does not understand what the benefit of going to such an online LFRS is, just to have a clumsy consumption again. This is not attractive for him:

„aber ich mag das Einkaufserlebnis, wenn du in eine Luxusboutique rein gehst. Du bekommst ein Glas Wasser, du wirst professionell beraten, die Umkleidekabine ist schön, du kriegst eine schöne Verpackung, vielleicht noch ein Büchlein oder ein Geschenk an die Seite (.) der Wert des Luxusproduktes wird widergespiegelt im kompletten Prozess (.) in der Antizipation, also im Vorlauf, im Kauf selber, dadurch das man weiß, dass es Prestige ist, dass was man weiß, dass es besonders ist.“ (B1, Pos. 46) [...]

„weil wenn ich dann auf so eine Mietseite gehe, fühlt sich das wieder an, wie ein Massenprodukt (.) also das verstehe ich gar nicht (.) also was soll der Benefit dann sein, wenn ich wieder auf so eine Seite gehe, um dann einfach wieder Konsum zu haben (.) das ist für mich nicht attraktiv.“ (B1, Pos. 66-67)

While B1 refers to the entire physical luxury shopping experience, B6 is primarily talking about the personal service in a luxury store, since he regularly and joyfully uses it for his suits, on the one hand for buying advice and on the other hand for alteration tailoring or the customization of trousers and jackets:

„Der wichtigste Aspekt ist dann, dass ich vor Ort, wenn ich dann mir einen Anzug kaufe, es auch schneidern lassen kann. Also meinetwegen jetzt meine teuren Anzüge von Dior oder meinetwegen Armani, die lasse ich mir meistens immer zuschneiden. Die sind dann auf mich angepasst, weil ich ja quasi etwas muskulöser gebaut bin, und da passen mir die Standardanzüge gar nicht und auf der anderen Seite, ist der Service vor Ort wichtig. Ich brauche halt die dementsprechende Beratung, wenn ich mir beispielsweise Schuhe kaufe, und beim Mietservice ist es ja doch eher so, dass ich mir natürlich online die Schuhe anschauen kann, aber sie vielleicht vor Ort zu probieren, das fällt da dann flach.“ (B6, Pos.30)

Lack of sufficient supply

As the analysis of the LFRS market has shown, there is a high supply for women and a very low, unsatisfactory supply for men. This can be attributed to the fact that women have long been the target group of luxury companies, as they yield the greatest profit (Puiu et al., 2021; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013). However, as described in the literature, the segment of men interested in luxury fashion has grown in recent years (Marques Travessa, 2016; Rabkin, 2018) , so it may well be that among these fashion-enthusiastic men there are also potential customers who have not yet been approached and would like to use the LFRS offer but cannot because there is not yet a satisfactory supply on the market. The analysis of the data also shows that B4 and B5 would like to try the offer if there was a satisfactory LFRS on the market:

„ich hoffe es kommt bald was, dass man sich da ein paar Sachen ausleihen kann. Das stimmt schon. Es gibt echt wenig Angebot für Männer.“ (B4, Pos.91)

The interviewee said that he hopes there will soon be a supply of LFRS for men so he can try it out and rent some products. He points out the small supply of LFRS for men.

„ja leider ist noch nicht so viel Angebot für mich da.“ (B5, Pos.23)

The respondent regrets that there is not yet a satisfactory offer for LFRS for him.

Also, the concept of rental and the companies that offer this service are still unknown to many men in the field of fashion or luxury fashion:

„Nein, ich kenne das gar nicht. Mir ist dieses Konzept in diesem Bereich noch neu. (B6, Pos.26)

The interviewee said that he does not know the concept of renting luxury fashion and that this service in the field of luxury fashion is still new to him.

„Kennst du eine Seite zufälligerweise? Die das macht.“ (B4, Pos. 93)

The interviewee asks the interviewer if she knows of a website for LFRS that offers an assortment for men.

So, the concept of renting luxury fashion is rejected by men because there is no satisfactory supply of LFRS for men to even use in the current market.

Lack of habit

Pierre Bourdieu's habitus theory could be a possible explanation for male aversion to the rental concept of luxury fashion. This practical approach justifies this behavior with the experiences men had in childhood and thus formed a habitus characterized by the fact that renting clothes is more of a feminine behavior and wearing one's own clothes is more of a masculine behavior. Thus, lifestyles were developed that corresponded to the respective habitus. (Kraft, 2021; Schäfer, 2017) Accordingly, men have evolved lifestyles that do not make use of LFRS because men have not been accustomed to borrowing clothing since childhood. Analysis of the data showed that some respondents cited the reason that they are not in the habit of borrowing clothing as an explanation for their possible reluctance to participate in LFRS. Thus, Pierre Bourdieu's habit theory can be used as an explanatory approach to men's reluctance to the concept of luxury fashion rental:

„gerade auch Mädchen, weil die haben ja auch oft so Pyjamapartys gemacht und haben dann mal Teile ausgetauscht, sage ich mal als wie wir Jungs, wir sind ja jetzt nicht so, hey, komm, ich leihe dir meine Hose oder sonst was (...)“ (B3, Pos. 69)

The respondent said that girls are more inclined to exchange fashion items for example in a setting like a slumber party, while boys are not so fond of saying: 'I'll lend you my pants now'.

„ich hatte natürlich jetzt auch keinen Bruder, mit dem ich das beispielsweise hätte teilen können. Vielleicht gibt es den einen oder anderen, der mit seinem Bruder die Klamotten teilt und der es dann gewohnt ist und somit so einen Mietservice vielleicht als normal und praktisch empfinden könnte (.) ja, aber ich glaube, für mich als Junge oder als Mann ist es, der nicht mit dem Bruder aufgewachsen ist und sich nie die Klamotten geteilt hat, sehr schwierig dann zu sagen okay, ich leihe mir was aus.“ (B3, Pos.71)

The interviewee said that in his childhood he had no brother with whom he could have shared his clothes, so he could have considered this behavior a habit. He admits that in this case he could also have considered a rental service as practical and normal. However, having never had the experience of sharing his clothes with his brother, he now finds it difficult to rent a luxury fashion product.

„Naja, sagen wir so grundsätzlich, wenn ich was anziehen möchte, Ich bin auch so nicht der Freund von Hey, das hat man in der Schule gemacht, gerade die Mädels früher so hey, wir

tauschen mal unsere Hosen oder T-Shirts untereinander, das fand ich damals schon total scheiße.“ (B2, Pos. 44)

The interviewee said that he has never understood the behavior of the girls, who often exchanged clothes among themselves at school.

„ich meine, wenn man Jugendliche ist, haben Frauen wahrscheinlich nicht immer die Möglichkeit sich neue Sachen zu kaufen und deswegen borgt man sich dann gegenseitig Klamotten. Bei Männern war das eher so, also kauf dir lieber dein Zeug selbst.“ (B6, Pos. 56)

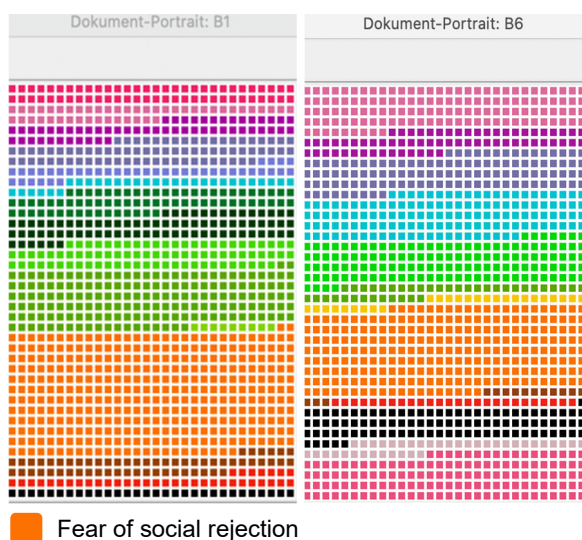
The respondent said that women borrowed each other's clothes and that it was more common for men to buy their own apparel.

In summary, the main reasons why men do not rent luxury fashion are:

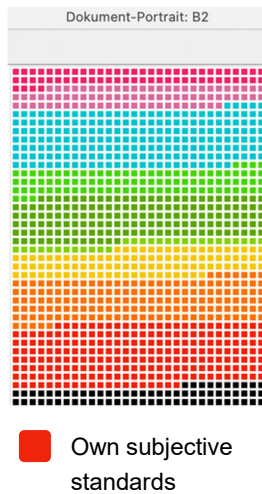
- Lack of ownership
 - Loss of emotional value
 - Loss of functional value
 - Fear of social rejection
 - Identity concerns
- Lack of individualism
- Lack of habit
- Own subjective standards

Different weights can be seen within each of the interviews, resulting in five different portraits. These five portraits reflect the values that are important to the respondents and that they do not want to lose, which is why they reject the concept of luxury fashion rentals. These values can be examined in more detail and thus, from a marketer's point of view, it can be considered how a LFRS can still appeal to these individuals or what they need to be assured of so that they retain these values despite renting. A more detailed description can be found in Conclusion and Outlook under the section 'Practical Implications '.

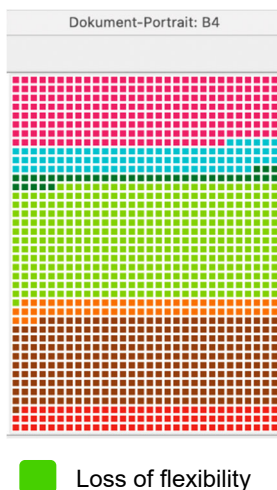
Figure 6 Document-Portrait: Social type



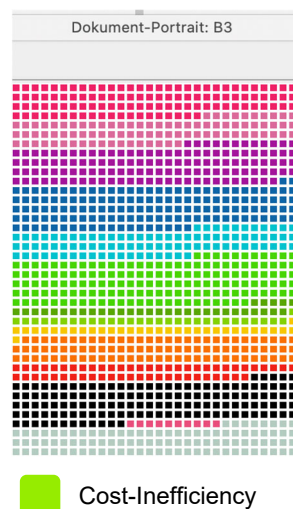
It is important for the social type that he is accepted and valued by his social environment. The rental of luxury fashion is therefore rejected because he sees this value in danger through this concept and is afraid of social rejection. If marketers want to persuade this type to rent luxury fashion, they should initiate marketing measures aimed at ensuring that despite renting luxury fashion, they are not frowned upon or rejected by their social environment.

Figure 7 Document-Portrait: Rule-governed type

For the rule-governed type, it is important to conform his behavior to self-imposed rules. He rejects the rental concept of luxury fashion because of his internalized norm that he does not buy anything he cannot afford and therefore does not need to rent anything. To perhaps persuade this type to rethink his norm and thus to participate in the rental concept of luxury fashion, marketing measures can aim to show that renting luxury fashion is not a matter of acquiring the coveted good anyway, even though one cannot afford it, but that it provides a different added value that could be interesting for this type.

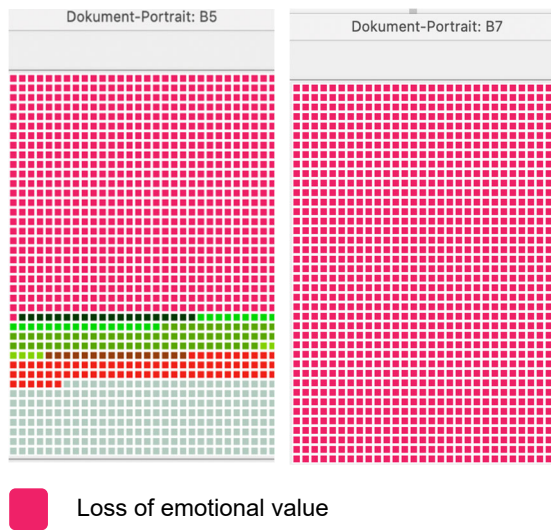
Figure 8 Document-Portrait: Flexible type

For the flexible type, it is important that he is flexible in his choice of clothing and can decide spontaneously when to wear what and where. He does not want to be bothered with always having his clothes ready at the right time, he just wants to go to the closet and have the flexibility to decide which item he wants to wear today or what he feels comfortable in. This type rejects renting luxury fashion because, in his opinion, renting requires long-term planning and thus takes away from him the decision to spontaneously choose what he wants to wear. He is also put off by the risk that the product he wants to rent is already rented, and he cannot use it. To encourage this type to rent luxury fashion, marketing measures should aim to highlight the flexibility of the LFRS.

Figure 9 Document-Portrait: Cost-benefit type

The cost-benefit type cares about getting the best value for his money. They do not see the concept of renting luxury fashion to save money but reject it because they believe that buying a luxury fashion product is more profitable than renting it by wearing it several times. They see the rental concept as a waste of money. To convince this group of people of the rental concept for luxury fashion, marketing efforts should be aimed at highlighting the cost advantages of renting over buying.

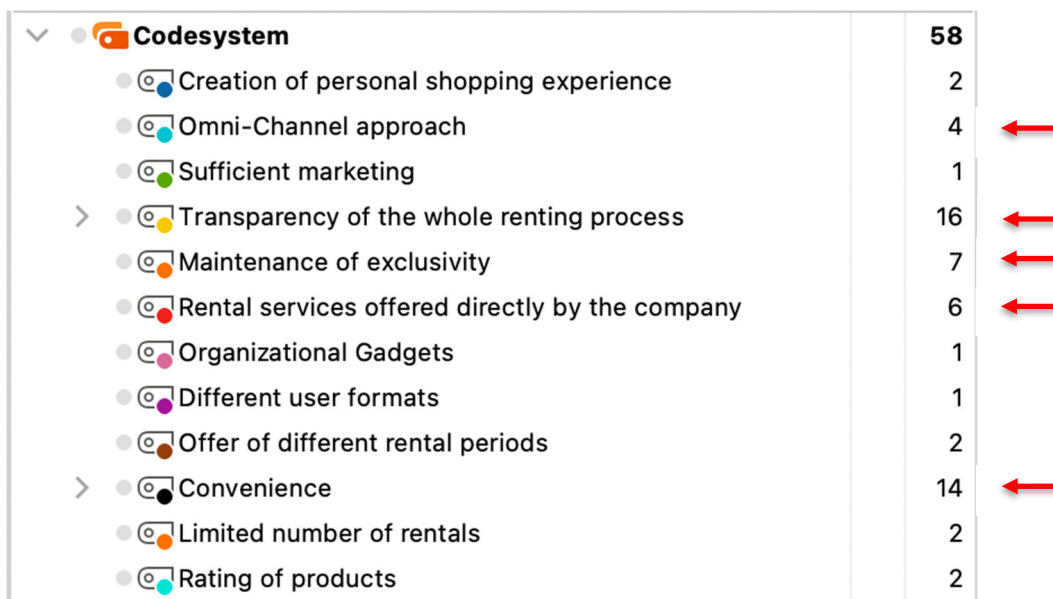
Figure 10 Document-Portrait: Emotional type



For the emotional type, it is important that he has an emotional attachment to his luxury fashion products and that he does not want to miss the feeling that owning luxury fashion products gives him. He refuses to rent luxury fashion products because he cannot establish an emotional bond due to the short rental period and it triggers negative feelings in him if he likes a rented product very much and must return it. To motivate the emotional type to rent luxury fashion, marketing measures must aim to show this consumer that this emotional value can be retained despite renting.

The category 'Lack of sufficient supply' has shown that some interviewees would like to use the offer of LFRS, but there is no satisfactory supply of LFRS on the market. In addition, although all interviewees gave reasons why they would not use the concept of luxury fashion renting, the evaluation of the interviews showed that only B1 and B2 could not imagine renting luxury fashion at all and the others were not completely averse to the concept of renting luxury fashion under certain conditions. Since the rental concept of luxury fashion is, despite the barriers mentioned, generally a good model to counteract mass consumption and to steer one's fashion consumption behavior in a more sustainable direction and according to the analysis men can imagine testing such a LFRS under certain conditions, the features that a LFRS should possess to be attractive to men are mentioned in the following. This is the answer to the research objective *Which characteristics would a platform need to make luxury fashion rentals more attractive to men?* Since this is not the main research question, it will not be answered in as much detail as the question of why men do not rent luxury fashions. The most frequently mentioned Features are presented below.

Figure 11 Features that make LFRS more attractive to men



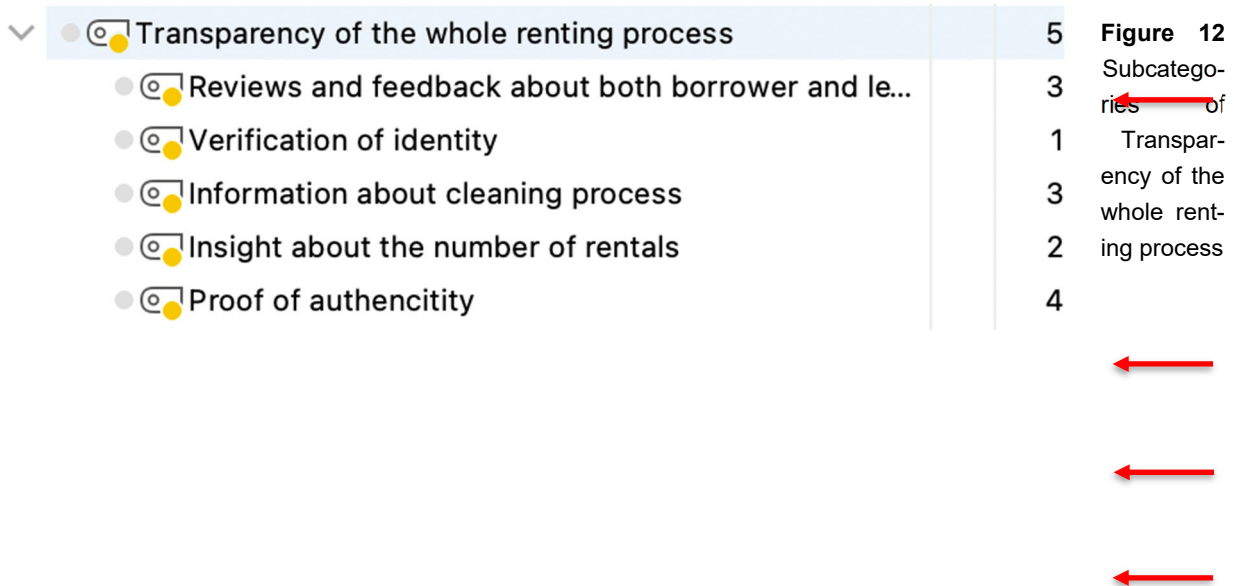
Omnichannel approach

A frequently cited requirement for increasing the attractiveness of LFRS to men is linking online and offline sales. The argument of the lack of a physical shopping experience was already mentioned in the elaboration of barriers. The physical component plays a significant role in the purchase of luxury fashion products, which should also be present in a rental service. Thus, the omnichannel approach can combine the convenience that an online LFRS brings with the need for a physical component to purchase luxury fashion products. B5 also emphasizes the advantage of the omnichannel approach:

„Und online oder stationär hätte ich jetzt (.) also ich persönlich shoppe lieber online, halt auch einfach wegen der Auswahl, weil das halt stationär, dann ja irgendwie halt doch nicht ganz so in dieser Fülle gegeben ist. Deshalb würde ich schon sagen, dass online cooler ist, aber es wäre dann natürlich auch nice, wenn man so ein stationäres Ding hat, wo man es dann vielleicht auch zurückbringen kann oder es auch irgendwie abholen kann (.), weil klar, wie gesagt, bei Luxus spielt natürlich die Experience auch eine Rolle, deshalb wäre es cool als Option.“ (B5, Pos. 47)

The interviewee said that both the connection between online and offline would be beneficial, as it can combine the wide selection offered online, with a store that offers the luxury experience and facilitates the effort of renting in terms of return.

Well-known LFRSs that offer their customers an omnichannel approach include ‘The Black Tux’, which offers its customers the opportunity to pick out their suits in a showroom where they are advised by professional styling assistants (The Black Tux, 2022), or ‘Front Row’, which, when an important event is coming up, offers its customers to book an appointment in its showroom to try on various outfits, which are then sent home in time for the event. (Front Row, 2022). For the construction of a satisfactory LFRS for men you can get inspiration here.



Transparency of the whole renting process

When analyzing the barriers why men reject the concept of renting luxury fashion, the reason often given was that when renting, one does not know what has happened to the products

before, and when renting out, one does not know what happens to one's luxury products either. To make LFRS attractive to men, LFRS should ensure that the entire rental process is transparent to both borrowers and lenders.

The importance of transparency is also frequently mentioned by the interviewees:

„Sehr wichtig (.) und auch insight into know your customer, also eine Transparenz des gesamten Prozesses wäre für mich immens wichtig.“ (B1, Pos.75)

The respondent said that for him, the transparency of the entire rental process is immensely important.

„aber generell finde ich es schon gut, wenn es so transparent wie möglich ist, dass man es dann halt auch mit einem guten Gefühl dann im Optimalfall mieten kann und man jetzt nicht so dieses Ungewisse hat.“ (B5, Pos. 51)

The respondent said that he thinks it is good when the rental process is as transparent as possible, because then you can rent with a good feeling and have no uncertainty.

This transparency can be provided for example through reviews and feedback on both the borrower and the lender.

Reviews and feedback on both the borrower and the lender

By giving users of the platform the opportunity to give each other feedback and rate each other, you find out exactly which person you are dealing with, what their name is, what environment they are in, whether they are a reliable borrower or lender based on good ratings, for example, etc. This transparency creates trust, which can give the feeling that you are not renting to a stranger, but to a friend.

B2 sees it as an absolute necessity, he even talks about compulsion, that short feedback about borrower and lender has to be given after every rental:

„Ja, das wäre sowieso ein Zwang meines Erachtens, dass du das einführen musst, dass es dann ein kurzes Feedback über Mieter, aber auch Vermieter gibt.“ (B2, Pos. 101)

Here, the LFRS 'By Rotation' can serve as a model, which provides a lot of transparency due to its social app character, as the lender can see, for example, when the borrower posts a picture with his or her clothes, who is wearing these pieces, in which environment this person moves and at which exact event the clothes were worn. In addition, lenders and borrowers can leave reviews on their profiles, which further increases transparency. (By Rotation, 2022)

Information about cleaning process

Since the analysis of the interviews showed that the hygienic aspect is often a high barrier to participation in LFRS, sufficient information should be provided about the cleaning process. If rented by a company, it should be made clear on its website, which cleaning service the rental service works with; if rented by an individual, it should be communicated in detail who does the cleaning part, and sufficient information should be given about the washing instructions of the luxury fashion item, from the detergent to the type of washing cycle, etc.

B1 stresses the importance of communication of information about the cleaning process and would like to choose the laundry service himself, when he considers renting out his clothes:

„Und auch Informationen darüber, ob die Personen das richtige Waschmittel haben. Ich meine, ganz ehrlich, wenn man es mal richtig runterbricht würde ich entweder wollen, dass es dann

zu einem von mir ausgewählten laundry service oder gar nicht erst angefasst wird, also für den Reinigungsprozess, dass ich mich selber darum kümmern kann.“ (B1, Pos.79)

A good practical example is the LFRS 'HURR', which cooperates with the cleaning service 'oxwash', about which HURR offers more information on its website (HURR, 2022).

Proof of authenticity

Especially when launching a LFRS as an unknown founder, it is important to make sure that it is clear on the website that the products are real luxury brand products, as counterfeiting is widespread due to the high price of luxury fashion goods. B5 also emphasizes the need for certificates to prove the authenticity of the products and to make it obvious on the website that they have official partnerships with luxury brands:

„also, dass die dann so Zertifikate oder irgendwas haben, wo diese Originalität eben nachgewiesen werden kann oder man sagt halt beziehungsweise macht das auf der Seite deutlich, dass man wirklich offizielle [...] Partnerschaften mit denen hat und dies auch auf der Seite beziehungsweise für den Kunden sichtbar macht. Also das wäre sowas, wo ich sagen würde, da würde ich auch darauf vertrauen.“ (B5, Pos. 65)

A good practical example of this is BagBorrowandSteal, who on their website repeatedly point out that they ensure the authenticity of their goods. This guarantee is also referred to in the product description of each handbag.(Bag Borrow or Steal, 2022)

Maintenance of exclusivity

Since the analysis of the data showed that due to the loss of exclusivity value, the rental concept of luxury fashion is not as readily taken up by men, LFRS must therefore appear attractive to men with some exclusivity.

According to B2, this exclusivity can be maintained, for example, if the rental service can only be used by certain users who meet specific criteria, such as a certain income level or membership in a certain social group:

„also wenn ich jetzt weiß, was das für Leute auch sind, als wenn es da bestimmte Kriterien gibt, also keine Ahnung, eine bestimmte Gesellschaftsgruppe oder Einkommensgruppe oder sonst irgendwas. Dass du dann halt einfach so eine Art Abfrage machst, eine Schufa ziehst oder sonst irgendwas. Solche Sachen würden definitiv einiges erleichtern, glaube ich.“ (B2, Pos. 103).

B4 refers to exclusivity more in terms of product range, i.e., something that is not available in normal retail stores, but only exclusively on the LFRS website. He highlights vintage luxury fashion in particular.

„Wenn die dann auch einfach ein paar ältere Sachen hätten oder ein paar besondere Sachen, die dann vielleicht auch bisschen teurer sind. Eben dass es dann nicht nur die aktuelle Kollektion gibt. Darüber hinaus, dass es noch viele alte coole Sachen gibt, weil mich das halt auch besonders interessiert.“ (B4, Pos.75)

A good real-world example is Rent the Runway, because this LFRS works not only with luxury brands like Chanel or Dior, which can be found everywhere, but also with selected rather unknown designers, who create capsule collections especially for Rent the Runway, which can only be consumed through this rental service. What also contributes to its exclusivity are collaborations with celebrities, who design a collection together with Rent the Runway, which can also only be consumed through the popular LFRS. (Rent the Runway, 2022) On the other hand, the Albright Fashion Library organizes exclusive high-fashion parties to which only a select clientele is admitted (Albright Fashion Library, 2022).

Rental services offered directly by the company

As the analysis of the data has shown, men tend to reject the use of P2P-organized LFRS platforms and tend to prefer the B2C type for quality and risk reasons. LFRS that come directly from the luxury company itself have proven to be particularly successful:

„Auf jeden Fall, weil dann die die Qualitätskontrolle und das Risiko dann auf dem eigenen Unternehmen liegt und da fühl ich mich sehr viel sicherer, als wenn es ein Externer ist, der sich nur um Profit oder Marktzugang kümmert, (.) also hier muss ja die Brand Identity im Mietverhalten genauso gut und sophisticated sein, wie die im Kaufverhalten (.) ja und deswegen würde ich sehr ähnliches erwarten von beiden, also von Unternehmen und dem dazugehörigen Mietervice und deswegen würde ich mich mit dem einen sehr viel wohler fühlen als mit dem Externen.“ (B1, Pos. 83)

<ul style="list-style-type: none"> ● <input checked="" type="checkbox"/> Convenience + X ● <input checked="" type="checkbox"/> free exchange possibilites ● <input checked="" type="checkbox"/> Same day delivery ● <input checked="" type="checkbox"/> Insurance ● <input checked="" type="checkbox"/> top service ● <input checked="" type="checkbox"/> Free return ● <input checked="" type="checkbox"/> Purchase option 	<p>0</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>7</p>	<p>The inter- viewee said that he pre- fers a B2C-or- ganised LFRS because the quality control and risk are in the company, and he feels safer this way</p>
---	--	---

than if an unknown founder runs such a LFRS.

When asked, if B3 would claim an LFRS that comes directly from his favorite luxury brand 'Tom Ford', he answers yes with great conviction. (B3, Pos.140)

In practice, there are numerous LFRS organized in the B2C sector, such as 'Rent the Runway', 'Girl Meets Dress', or 'Albright Fashion Library'. An LFRS that originates directly from a luxury company would be 'The Lauren Look' from 'Ralph Lauren'.

Convenience

Figure 13 Subcategories of 'Convenience'



Insurance

As the interview analysis revealed, the category of liability concerns is a major barrier for men to participate in LFRS. For consumers to relax and enjoy the rented product and not always fear being stuck with the cost of the luxury fashion item if they accidentally damage it, an LFRS designed to attract men should offer insurance that provides some level of protection to the customer in the event of damage. This is especially important when renting luxury items, as they have a very high market price.

B7 comments on the insurance aspect as follows:

„Ja, wie gesagt, Versicherungen muss auf jeden Fall inklusive sein, weil das Risiko sonst einfach zu groß ist.“ (B7, Pos.55)

The interviewee said that insurance must be included in any case, because otherwise the risk is simply far too great.

B5 also sees this similarly:

„Ich finde, es sollte auch so eine gewisse Garantie geben, dass man jetzt vielleicht nicht als Träger verantwortlich ist, für irgendwelche Flecken oder sonst was (.) also, dass man da irgendwie so ein bisschen fein raus ist, sage ich jetzt mal (...).“ (B5, Pos. 45)

The interviewee said that that there should be a guarantee that as a wearer you are no longer responsible for stains.

In practice, many LFRSs offer insurance to provide a stress-free rental experience for their customers. Examples include ‘Rent the Runway’ or ‘Girl Meets Dress’ (Girl Meets Dress, 2022; Rent the Runway, 2022).

Purchase option

As the interview analysis showed, many men prefer the option of buying luxury fashion products rather than renting them for several reasons. One main reason is that many men are still very ownership oriented. Emotional value also plays a big role here, as men do not want to part with luxury fashion products they like because they also enjoy wearing them more often. Therefore, an LFRS should offer its customers the opportunity to buy to be attractive to men. The purchase option was most frequently mentioned by respondents in the convenience category:

„Und ich möglicherweise die Option zum Kauf im Nachgang hätte.“ (B2, Pos.113)

„muss schon die Option gegeben sein, dass Produkt auch kaufen zu können“ (B3, Pos.119)

„Genau, also ich finde auch, dass die Option zum Kaufen eigentlich schon auch gegeben sein sollte, weil wenn ich das gemietete Kleidungsstück dann doch so cool finde, dass ich es gerne behalten würde, sollte mir auch durch diese Option die Möglichkeit gegeben werden, wenn ich

mich jetzt von dem Kleidungsstück nicht mehr trennen möchte. Ich denke, dass diese Kaufoption auf jeden Fall gegeben sein sollte.“ (B5, Pos.45)

Codesystem			
●	Event-related clothing	7	
●	Very trendy and expensive luxury fashion products	1	
●	Watches	1	The interviewees

said that in any case the opportunity to buy must be given. B5 justifies this by saying that if he likes the borrowed garment, he would like to have the option to buy it because then he would not want to part with the piece anymore.

Real-world examples that offer a purchase option include 'Rent the Runway', 'The Black Tux' or 'My Wardrobe HQ'. Here, My Wardrobe HQ offers an interesting model where consumers can rent any luxury fashion piece for a certain period of time, and if they decide to buy it at the end of the rental period, the rental price is deducted from the purchase price, so the customer does not have to pay twice (My Wardrobe HQ, 2022).

Thus, the most important characteristics necessary to make a LFRS attractive to men were mentioned. Since none of the respondents answered with a clear yes to the question whether they could imagine renting their luxury fashion, they were then asked whether there were other fashion segments or specific product categories of men's fashion besides the luxury segment for which they could imagine renting. Event-related clothing was named, followed by very trendy and expensive luxury fashion products and the product category of luxury watches. Therefore, for the development of a LFRS to appeal to the male target group, it would make sense to apply the above characteristics and focus on the following segments or product categories:

Figure 14 Attractive fashion segments and categories for men for rent

Event-related clothing

The analysis of the interviews showed that many of the men can imagine renting occasion-related clothing because these are products that are usually worn very rarely or even only once in a lifetime, so that the purchase of these products is not worthwhile for the few times they are used. Events that were mentioned by the respondents include weddings, galas, folk festivals (traditional costumes), carnivals, carnival parades or cosplay events.

It is interesting to note here that most of the interviewees want to rent occasion-related clothing, since, for example, buying an expensive suit for the few times it is worn does not pay off:

„sondern eher vielleicht so in die Branche, wenn es um wirklich teure Kleidungsstücke geht, die man vielleicht zu einem Anlass, mal ein Mal im Leben anzieht, wie ein Hochzeitsanzug.“ (B2, Pos.57)

„Ähm, ja, doch, würde ich schon sagen. Also, ähm ja, so zu ausgefalleneren Anlässen sagen wir mal eine Tracht oder sowas. Oder für eine Hochzeit, einen Anzug oder so was könnte ich mir schon vorstellen, dass ich mir das dann miete, weil es sich es dann halt echt nicht lohnt, das selber zu kaufen, weil es halt zu teuer ist.“ (B5, Pos. 76)

„Wenn was Besonderes ansteht und dann kann man sich irgendwie einen nicken Anzug oder so leisten für den Abend.“ (B4, Pos. 37)

However, B6 believes that he would never rent expensive, high-end suits, but would like to own them. He could only imagine the rental concept in the area of suits if, for example, many weddings are planned for the next year, and he does not need a high-quality suit for these occasions. This behavior is most likely due to his professional environment, in which he must wear suits every day and therefore makes sure that they are of high quality so that he can wear them for longer:

„ok, also wenn ich jetzt sage, im nächsten Jahr sind sechs Hochzeiten geplant und ich brauche für die sechs Hochzeiten keinen high-quality Anzug, der jetzt über viertausend Euro kostet, sondern eher so ein Mittelklasse Anzug für dreihundert oder vierhundert Euro, dann kann ich mir gut vorstellen, sowas mal anzumieten. Dann habe ich den Mittelklasse Anzug wieder zurückgegeben, auf das dann natürlich alles in Ordnung ist und ich bin dann zufrieden. Aber wenn ich weiß, hey, ich brauche jetzt einen Anzug dauerhaft, also für die nächsten zehn Jahre, der gut sitzen soll, dezent und qualitativ hochwertig sein soll, dann kaufe ich mir den lieber.“ (B6, Pos.69)

Very trendy and expensive luxury fashion products

Like occasion-related clothing, one-time wear plays an important role in why men are willing to rent very trendy and expensive luxury fashion products.

B4 describes that he would be willing to rent very expensive and very trendy luxury fashion products because he wears them for one season, when the piece is in fashion and then probably never wears them again and therefore, they are not durable products and not worth buying:

„die sehr teuer und sehr trendy sind, also in dieser Kombination (.) ich glaub bei alles, was keine Ahnung über fünfhundert Euro kostet und wo man weiß okay man wird es diese Saison tragen, aber das war es dann halt auch, weil es halt so eine ausgefallene Farbe oder so eine Form ist, die, wo es schon klar ist, okay das wird jetzt kein langlebiges Produkt sein. Dadurch können dann natürlich auch Kosten gespart werden, wenn man es einfach ein oder zweimal trägt und dann passt es auch dann wieder und dann habe ich nicht hunderte von Euro für ein Teil ausgegeben, was ich nicht mehr tragen werde.“ (B4, Pos. 27)

Luxury watches

B7 emphasizes throughout the interview his willingness to borrow luxury watches. He justifies this with the fact that a man's watch can be compared to a woman's handbag. An accessory that can be very versatile for a man because one can choose different straps, dials, styles (digital, analog) and therefore such a rental service would be worthwhile. He also emphasizes that a person can only wear one watch on his wrist and that it is unnecessary to

own many watches because the rest are unused, which in turn is not good for the watch itself because the automatic wears out faster. He emphasizes that this rental service for watches only makes sense for him in the luxury sector, as he would buy everything else himself. Since such a rental service for luxury watches is rather difficult to set up, because the capital to buy these watches is very high, he suggests the following cooperation:

„dass es eine smarte Idee wäre, in dem Zusammenhang irgendein offline Unternehmen, am besten eine Kette, sowas wie der Juwelier Christ oder irgendwelche anderen mit mehreren Filialen ansässigen Juweliere zur Kooperation zu bewegen, indem man selber praktisch nur noch das Konstrukt (.) also, je nachdem, inwiefern man dann Eigner von den Uhren wird oder auch nicht, aber im Endeffekt die den Executive Part von dem ganzen Ding übernehmen, damit man für sich selber den Onlineauftritt macht. Also auch das ganze Marketing, aber alles, was das offline Thema an sich angeht, was die Uhren angeht, was den Service angeht usw. das vor Ort beim Juwelier selber. Das ist vor allem auch für die Luxusbranche wichtig, weil dann haben die Leute immer noch diese full sense experience, mit dem offline shopping, was ja auch in der Luxusbranche sehr wichtig ist.“ (B7, Pos. 80-81)

The interviewee said that it would be wise to cooperate with an offline company, such as Christ jeweler, who has several stores and they do the executive part of the rental and one does the online presence, i.e., marketing, etc. This also provides an offline shopping experience with all senses, which is very important in the luxury industry.

4. Conclusion and Outlook

The main aim of this study was to explore the reasons why men do not rent luxury fashion. Furthermore, the following smaller research objectives were formulated: *If the concept of ownership has changed, why do so many men still want to buy luxury fashion rather than rent it? Do men reject the option of renting luxury fashion because not owning it might threaten their masculinity? Why is renting an Airbnb or a car so popular among men but renting luxury fashion is not? and Which features would a platform need to make renting luxury fashion more attractive to men?* All these research questions could be answered using the qualitative research approach and will be summarized in this chapter. In addition, the resulting practical implications or marketing hints for companies are presented. The limitations of this study are then described, the chapter concludes with an outlook and a view of future research.

Summary

Although the rise of the sharing economy, which promotes temporary access over ownership, is favored by many, men are still more ownership-oriented, which is why they largely reject renting luxury fashion. The most mentioned reasons are *lack of ownership*, which has to do with *loss of emotional value*, *loss of functional value*, *fear of social rejection*, and *identity concerns*; other reasons include *lack of habit* and their *own subjective standards*. Although many men use other sharing models such as Netflix or Spotify, they tend to reject the concept of renting luxury fashion because for them it is an intimate product that they wear on their skin and the hygienic aspect plays an important role. As for the rejection of the rent concept due to

Practical Implications Thus, this study will not only make a theoretical contribution, but the results will also serve as guidelines for marketing-related decisions. Thus, the question arises how identifying the reasons why men do not rent luxury fashion can help support marketing-related interventions to encourage men to rent luxury fashion. First, in opening up the barriers that prevent men from renting luxury fashion, it was found that some men who initially said they would not take up this concept and gave understandable reasons for doing so, but in the course of the interview, through targeted questions, were able to find out what features such a rental platform would need to have in order for them to perhaps take up such a rental service. At the same time, segments and product categories for which men could imagine using the concept of fashion or luxury fashion rentals were also identified. However, to avoid simply offering a plethora of features and then having the marketers figure out through trial and error, which ones are appropriate for their specific target audience, the work developed five different portraits that depending on the nature of the guy, could be targeted with selected features and their presence in marketing to motivate them to use a luxury fashion rental service. Knowing what they do not like, consideration can be given to how marketing efforts can be used to show, we see you and understand your concern, but at the same time give the respective men reasons to reconsider their rejection and to use LFRS.

The first portrait is the social typ. For him it is important to be accepted by his social environment. He rejects the concept of renting luxury fashion because he is afraid of social rejection. This refers primarily to the work environment, since wearing rental clothing could be perceived

here as a sign of financial need. This type would be addressed by the characteristic 'maintenance of exclusivity', since this means that the rental of luxury fashion is no longer associated with financial difficulties, but with the admission to a certain club, in which not everyone is admitted and thus has a prestigious character. Through exclusive ranges that offer products that only members of this rental service can consume, as well as exclusive events, the social environment gets that the rental of luxury fashion products is not something that is used when you are not so well off financially, but represents exclusivity and style, which in turn can lead to admiration. A good marketing measure would therefore be to market the LFRS like a gentleman's club and, for example, to be accepted there only by invitation of a member. The attention of the social type could be attracted with slogans like 'Exclusive members only'.

The rule-governed type, who behaves according to the rules he sets and believes that what he cannot afford he will not buy or rent. He needs added value to convince him that renting a luxury fashion is not about consuming something one cannot afford, but that this service provides added value that he cannot get from other retailers, for example. Therefore, this type might be persuaded by the rental service, if it offers an outstanding service that he does not get when he buys the product. Here one can work with insurance, substitute products, omnichannel approaches. The attention of the rule-governed type could be attracted with slogans like 'more than just a rental service' or 'enjoy a luxurious customized all-round service'.

The emotional type, who has an emotional attachment to his luxury products and does not want to miss the feeling he experiences when he buys a luxury product or is in a luxury fashion store. To attract this type to an LFRS rental service, marketing efforts must be geared toward conveying that there is an option to purchase any rented product after the fact, which can avoid the negative feeling of wearing a product, one likes and then having to return it. In addition, this type must also be given the opportunity to have a physical luxury experience, which is so important to them. Therefore, the rental service should also have a physical store. The attention of the emotional type could be attracted with slogans like 'Love at first sight? Buy your rented fashion piece and enjoy it endlessly' or 'Enjoy the multisensory experience of luxury in one of our rental stores'.

To inspire the flexible type, for whom it is important to decide spontaneously on the choice of clothing, to use the rental service, marketing measures should be used to show how flexible a rental service can be. Here, the main focus should be on features such as same-day delivery or flexible and free exchange options. Likewise, a slogan such as 'order it today, get it today' can attract his attention.

To catch the cost-benefit type, it is important to show him, how he can become profitable by renting. It can be useful to market analytical tools that help him keep track of his consumption and where he can use AI, for example, to figure out whether it is more profitable for him to rent or buy in each case. He can also be motivated to rent, if the analytical tool shows him how to increase his rental income and which products bring him the most money. The attention of the cost-benefit type could be attracted with slogans like 'Create your dashboard and maximize your rental income'.

Limitations

Since the paper was written in English and the interviews were conducted in German, all statements had to be translated into English, which resulted in a considerable loss of information content. Moreover, the whole research approach is very subjective and does not meet the scientific quality criterion of objectivity since the categories were created by the author herself and selected according to her quality criteria. It is also possible that, for example, a category was omitted because it seemed unimportant in the eyes of the author but could perhaps have been a decisive obstacle. In addition, the coding is also purely subjective, and the text passages were not assigned to the codes according to objective quality criteria, but according to the author's opinion, which is why the formation of the five types is also based on a subjective procedure. Likewise, the interview guide was created according to the author's opinion. The content was based on the researched literature, but the course of the interviews varied from person to person, so that the focus of what was said kept shifting. According to Vogt & Werner, (2014) however, the classical quality criteria of reliability and validity are not sufficient for qualitative methods, which is why specific quality criteria apply to qualitative research. These include procedural documentation, which should ensure that the research process is comprehensible to others. Since in this paper the methodological procedure has been justified, the individual steps of data collection and data analysis have been described and justified in each case, and problems have also been described and their solutions explained, the procedural documentation in the context of this paper is of good quality. Another quality criterion is the argumentative support of the interpretation. This means that interpretations must always be supported by the material and argumentatively justified. Since the obstacles identified here are based on the coded interviews, the identification of an obstacle is always substantiated by the material, which also ensures an argumentative substantiation of the interpretation. Another quality criterion is regularity, i.e., the analytical steps defined in the research design can be adapted and changed in the ongoing research process, although this must always be justified. During the research process, the sampling strategies had to be changed, as well as the deductive and inductive category system had to be constantly adapted, which was justified in detail and documented in a comprehensible way, whereby the rule-governedness is also given. The fourth quality criterion is proximity to the subject. A central component of qualitative research is that it is as close as possible to the everyday world of the respondents. Since the respondents were interviewed on the topic of clothing and consumer behavior, it can be claimed that the proximity to the topic is given, since every man must dress, and he also thinks about his fashion consumption. In addition, through television, newspaper, magazines, etc. and in every social contact, one is confronted with the topic of clothing every day since one always perceives his counterpart first by his appearance and clothing forms the appearance of every person. The fifth quality criterion is communicative validation, which refers to checking and ensuring the validity of the results by discussing the coding, categories, and interpretations within the research team. This is the only criterion that is not fully met in this work because the coding, categories, and interpretations were discussed with the help of a university colleague, but not within a research team consisting of several people. In addition, consideration was given to using grounded theory to analyze the interviews, but this approach was discarded due to time constraints.

Outlook and future research

As the developments of recent years have also shown, men are becoming more and more interesting for the luxury fashion market. The role of men has evolved from fashion rejectors to consumers who enjoy consuming luxury fashion on a regular basis. Although men still prefer owning, the study also showed that men can imagine renting luxury fashion under certain conditions. Since these characteristics are only a byproduct of this work, future studies can address the barriers identified in this work that prevent men from participating in the rental service and further investigate whether certain mechanisms can be used to remove these barriers and develop an initial business model based on them. Although all interviewees gave reasons for rejecting the rental concept, there is still some potential that can be explored and utilized in further studies. Since this paper qualitatively explored what the exact reasons are for men's rejection of the luxury fashion rental concept, quantitative research could now quantify the qualitative findings and examine how representative these barriers are. Food for thought for further study would be to revisit the aspect of masculinity in the context of LFRS rejection and test whether men actually reject the concept of luxury fashion renting because it makes them feel less masculine. Here, it could be tested whether testosterone, a male hormone, decreases when men participate in LFRS.

Bibliography

Aggarwal, S., Suri, R., & Sharma, D. (2021). *Influence of Gender, Marital Status and Age on Luxury Apparel Brand Purchase*. <http://www.ezeichen.com/gallery/1905.pdf>

Alamgeer, Z. (2022). *Understanding Research Onion*. <https://theinnovidea.com/understanding-research-onion/>

Albright Fashion Library. (2022). *Albright Fashion Library*. <https://albrightnyc.com/index.cfm>

Amberscript. (2022). *Amberscript Transkriptionsprogramm*. [https://www.amberscript.com/de/?utm_term=amberscript&utm_campaign=DE_\(de\)_SEA_Brand_Amberscript_\(GA\)&utm_source=google&utm_medium=cpc&hsa_acc=3243863045&hsa_cam=1448497834&hsa_grp=56034998363&hsa_ad=642151411664&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-362113976294&hsa_kw=amberscript&hsa_mt=e&hsa_net=ad-words&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQiAnsQdBhCGARIsAAyjYjS3qYmxny05zhJQHQNhDvREB-DgfUajinQzkwwPy5CYDe-N20O1SVIkaArdIEALw_wcB](https://www.amberscript.com/de/?utm_term=amberscript&utm_campaign=DE_(de)_SEA_Brand_Amberscript_(GA)&utm_source=google&utm_medium=cpc&hsa_acc=3243863045&hsa_cam=1448497834&hsa_grp=56034998363&hsa_ad=642151411664&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-362113976294&hsa_kw=amberscript&hsa_mt=e&hsa_net=ad-words&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQiAnsQdBhCGARIsAAyjYjS3qYmxny05zhJQHQNhDvREB-DgfUajinQzkwwPy5CYDe-N20O1SVIkaArdIEALw_wcB)

Amirouche, M., Arnault, F., Boyaval, F., Coste-Manière, I., Salomé, C., & Holt, J. van. (2017). Luxury Toys for Men: When women will let us decide and buy on our own? *Procedia Computer Science*, 122, 548–555. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.405>

Antwi, S., & Hamza, K. (2015). Qualitative and Quantitative Research Paradigms in Business. *European Journal of Business and Management*, 7(3). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37731458/Research_Paradigms-libre.pdf?1432567745=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQualitative_and_Quantitative_Research_Pa.pdf&Expires=1671884132&Signature=DqBVvVm-Yo-guyJhpnpyotREYjY5qSQk6D6xBFxuuNKU6HoWaL73CmEkKXlRtvM8u5UcnyfHwF4rl9nWX7L9LbPcm6vIpcmrhWGF2~jn5ejnywIAXnjoFempviltgIYskd4R2LM~ucQkC10CvJKI9yMnDG6TexH8wPe~yPMRvaLLx-CoC~JS~Z8S2g9CNuLCQSwETC~XKwVD1rFL~DX9JsWJaRvGXDG1drL8CktWDhiAqH~IcUD-FTsIFMf1UsJAz2eTkm-fOjSR5Q3wgNua1mAczxV4DZzacfYw71dXOhf8YyVVh1Mxzn6Yvu4kdC9rG~OdoDSpbLzHaBn9GXLRFuqpQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

APRL. (2022). *APRL*. <https://aprl.la>

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., & Kujala, S. (2016). A Use-Oriented Clothing Economy? Preliminary Affirmation for Sustainable Clothing Consumption Alternatives: A Use-Oriented Clothing Economy? *Sustainable Development*, 24(1), 18–31. <https://doi.org/10.1002/sd.1602>

Armstrong, C. M., & Park, H. (2019, Dezember 15). Exploring Consumer Motivation for Apparel Renting: Insights from Interviews with Renters. *Risk and Reward*. Risk and Reward. <https://doi.org/10.31274/itaa.12348>

- Bag Borrow or Steal. (2022). *Bag Borrow or Steal*. <https://www.bagborroworsteal.com>
- Brounéus, K. (2011). *In-depth Interviewing: The process, skill and ethics of interviews in peace research*. <https://www.semanticscholar.org/paper/In-depth-Interviewing%3A-The-process%2C-skill-and-of-in-Höglund-Öberg/c13c6281cc75abefafce63be75b80b8bf4d29781>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed). Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3rd ed). Oxford University Press.
- By Rotation. (2022). *By Rotation*. <https://byrotation.com>
- Chowdhury, M. F. (2014). Interpretivism in Aiding Our Understanding of the Contemporary Social World. *Open Journal of Philosophy*, 04(03), 432–438. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2014.43047>
- Davis, J. (2021). Our favourite fashion rental sites. *Harpers Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/what-to-wear/g30545044/best-fashion-rental-sites/>
- DeMarco, C. (2020). *What is a Qualitative Narrative Inquiry Design?* <https://resources.nu.edu/c.php?g=1013605&p=8398152>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Flick, U. (2011). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project*. Sage Publications.
- Front Row. (2022). *Front Row London*. <https://frontrow.uk.com>
- Geldermans, S. (2017). Under-Recognized: The Rise of Men's Fashion. *The Oxford Student*. <https://www.oxfordstudent.com/2017/02/07/recognized-rise-mens-fashion/>
- Girl Meets Dress. (2022). *Girl Meets Dress*. <https://hire.girlmeetsdress.com>
- Goddard, W., & Melville, S. (2011). *Research methodology* (2nd ed). Juta & Co.
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Helfferich, C. (2009). *Die Qualität qualitativer Daten*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91858-7>
- Helinski, C., & Schewe, G. (2022). The Influence of Consumer Preferences and Perceived Benefits in the Context of B2C Fashion Renting Intentions of Young Women. *Sustainability*, 14(15), 9407. <https://doi.org/10.3390/su14159407>
- HURR. (2022). *HURR*. <https://www.hurrcollective.com>
- Jain, S., & Mishra, S. (2020). Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 171–189. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1709097>

- Karan, R. (2022). *Difference between Probability and Non Probability Sampling*. <https://www.naukri.com/learning/articles/difference-between-probability-and-non-probability-sampling/>
- Kivunja, C., & Kuyini, A. B. (2017). Understanding and Applying Research Paradigms in Educational Contexts. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 26. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v6n5p26>
- Kraft, T. (2021). *Soziologie Einführung in eine Soziologie der Mode und Bekleidung*.
- Kruse, J., Bethmann, S., Niermann, D., & Schmieder, C. (Hrsg.). (2012). *Qualitative Interviewforschung in und mit fremden Sprachen: Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Beltz Juventa.
- Kruse, J., & Schmieder, C. (2014). *Qualitative Interviewforschung: Ein integrativer Ansatz*. Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Beltz Juventa.
- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (Hrsg.). (2008). *Qualitative Evaluation: Der Einstieg in die Praxis* (2., aktualisierte Aufl). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (5. Auflage). Beltz Juventa.
- Lang, C. (2018). *Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: Identifying barriers and motivations to fashion renting*. <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0139-z>
- Lund Research Ltd. (2012). *Sampling strategy*. <https://dissertation.laerd.com/sampling-strategy.php>
- Marques Travessa, C. (2016). *Modernizing the male image in the luxury industry: Proposition of a male oriented concept for Luxembourg* [Louvain School of Management, Université catholique de Louvain]. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A7078>
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage). Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11., aktual. und überarb. Aufl). Beltz.
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13., überarbeitete Auflage). Beltz.
- Melnikovas, A. (2018). Towards an Explicit Research Methodology: Adapting Research Onion Model for Futures Studies. *Journal of Futures Studies*, 23(2). [https://doi.org/10.6531/JFS.201812_23\(2\).0003](https://doi.org/10.6531/JFS.201812_23(2).0003)
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>
- Mukendi, A., & Henninger, C. E. (2020). Exploring the spectrum of fashion rental. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 455–469. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0178>

- My Wardrobe HQ. (2022). *My Wardrobe HQ*. <https://www.mywardrobehq.com>
- Nickerson, C. (2022). *Interpretivism Paradigm & Research Philosophy*. <https://simplysociology.com/interpretivism-paradigm.html>
- Niebert, K., & Gropengießer, H. (2014). Leitfadengestützte Interviews. In D. Krüger, I. Parchmann, & H. Schecker (Hrsg.), *Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung* (S. 121–132). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-37827-0_10
- Nishant, N. (2021). *Fashion firm Rent the Runway struts into Wall St with \$1.7 billion valuation*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/fashion-firm-rent-runway-struts-into-wall-st-with-17-billion-valuation-2021-10-27/>
- Parisi, D. (2017). Men spend more on luxury, but shop the same amount as women: Report. *Luxury Daily*. <https://www.luxurydaily.com/men-spend-more-on-luxury-but-shop-the-same-amount-as-women-report/>
- Puiu, A.-I., Ardeleanu, A. M., Cojocaru, C., & Bratu, A. (2021). Exploring the Effect of Status Quo, Innovativeness, and Involvement Tendencies on Luxury Fashion Innovations: The Mediation Role of Status Consumption. *Mathematics*, 9(9), 1051. <https://doi.org/10.3390/math9091051>
- Pulla, V., & Carter, E. (2018). Employing Interpretivism in Social Work Research. *International Journal of Social Work and Human Services Practice*, 6(1), 9–14. <https://doi.org/10.13189/ijrh.2018.060102>
- Rabkin, E. (2018). WHY FASHION'S FUTURE WILL BE SHAPED BY MALE CONSUMERISM. *Highsnobiety*. <https://www.highsnobiety.com/p/male-fashion-consumer-future-impact/>
- Rahman, M. S. (2016). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102. <https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p102>
- Rasamny, M. (2022). The 6 Best Designer Fashion Rental Services. *Gotham*. <https://gotham-mag.com/best-designer-luxury-fashion-rental-service-app>
- Rent the Runway. (2022). *Rent the Runway*. <https://www.renttherunway.com>
- Ruan, Y., Xu, Y., & Lee, H. (2022). Consumer Motivations for Luxury Fashion Rental: A Second-Order Factor Analysis Approach. *Sustainability*, 14(12), 7475. <https://doi.org/10.3390/su14127475>
- Ruhr-Universität Bochum. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse*. <https://methodenzentrum.ruhr-uni-bochum.de/e-learning/qualitative-auswertungsmethoden/qualitative-inhaltsanalyse/>
- Saad, G., & Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.06.001>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Understandnig research philosophies and approaches*. https://www.researchgate.net/publication/309102603_Understanding_research_philosophies_and_approaches

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (Eighth Edition). Pearson.

Saunders, M. N. K., & Tosey, P. (2012). *The layers of Research Design*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32495174/Research_30_-_Research_Onion_Layers_58-libre.pdf?1391223129=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Layers_of_Research_Design.pdf&Expires=1671795947&Signature=eKeetXTHanvEOsjLNC9-EYm9VsJ3zsH5bc4tXtr~gWMOGxa5PBAeldBtLSMwDqFoHDigr~019NWI-FmCVbo6gQYvIMM~0WsZzbAooHYuvce17Mld-hbKOZm7Yt~PetUgXvWueusuyy94ZAB2oAm9GRfsZOWgZhrUz6poN2qLj3~wkqdzNeGImODJKy-5VxZUmeVST1wvs5ckYgiS4leEoQj4PuxSB5Vi2Fjek9OqxAQqihGBtHeRbDBWfW-kAeC8BiPEWKKKg2MjLlLz4SCTNhvgMzclJNX5biXCUuKM0psOxMIWzPmZFijZNI-fOB6KqkXTZ2u9prSyyERvDDL2MBA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Schäfer, H. (2017). Praxistheorie als Kulturosoziologie. In S. Moebius, F. Nungesser, & K. Scherke (Hrsg.), *Handbuch Kulturosoziologie* (S. 1–22). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08001-3_2-1

Scheytt, C. (2022). *Nachbearbeitung und Transkription*. <https://methodenzentrum.ruhr-uni-bochum.de/e-learning/qualitative-erhebungsmethoden/qualitative-interviewforschung/nachbereitung-und-transkription/>

Shankman, S. (2017). Men Are Spending More in the Luxury Sector Than Women, Research Shows. *Skift*. <https://skift.com/2017/05/30/men-are-spending-more-in-the-luxury-sector-than-women-research-shows/>

Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research* (Fourth edition). SAGE Publications Ltd.

Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.007>

Svanberg, & Öggesjö, L. (2021). *Did you just buy that? Why not rent it? A quantitative study about consumer beliefs towards rental options*. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/68978>

Teather, C. (2022). The 6 rental services fashion insiders use to make designer shopping cheaper and more sustainable. *Glamourmagazine*. <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/fashion-rental-services>

Testa, J., & Bromwich, J. (2020, Januar 8). Real Men Don't Rent. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/01/08/style/men-rent-rental-clothing.html>

The Black Tux. (2022). *The Black Tux*. <https://theblacktux.com>

Toivanen, M. (2021). *Bringing Fashion Renting into the Mainstream Customer-centricity of fashion rental companies* [Tampere University]. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/130797/ToivanenMariaJosefina.pdf?sequence=2>

University of Nottingham. (2022). *Two traditional research paradigms*. <https://www.nottingham.ac.uk/helmopen/rlos/research-evidence-based-practice/designing-research/types-of-study/understanding-pragmatic-research/section02.html>

Vogt, S., & Werner, M. (2014). *Forschen mit Leitfadenterviews und qualitativer Inhaltsanalyse*. https://www.th-koeln.de/mam/bilder/hochschule/fakultaeten/f01/skript_interviewsqualinhaltsanalyse-fertig-05-08-2014.pdf

Vogt, W. P., Gardner, D. C., & Haeffele, L. M. (2012). *When to use what research design*. Guilford Press.

Wood, W., & Eagly, A. H. (2012). Biosocial Construction of Sex Differences and Similarities in Behavior. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 46, S. 55–123). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394281-4.00002-7>

Appendices

Appendix A Interview Guide

Interview Leitfaden

Hallo, mein Name ist Annalena Ludwig und ich studiere International Fashion Retail an der Hochschule Reutlingen im Abschlusssemester. Im Zuge einer Forschungsarbeit, würde ich gerne eine wissenschaftliche Studie über die Wahrnehmung von Mietangeboten im Bereich Luxusmode durchführen. Vielen Dank für deine Bereitschaft zum Interview.

Ich werde dir den einen oder anderen Impuls geben oder die eine oder andere Frage während dieses Interviews stellen. Falls Dir eine Frage unangenehm sein sollte, musst du diese Frage nicht beantworten und natürlich kannst du zu jedem Zeitpunkt das Interview beenden. Das hier ist kein Test und es gibt keine falschen Antworten. Ich möchte ausschließlich deiner persönlichen Meinung hören.

Das Interview wird ungefähr 30 Minuten dauern. Bitte erzähle möglichst frei und ungezwungen.

Bist du damit einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet wird? Du selbst bleibst hierbei völlig anonym.

Zu Beginn möchte ich noch einige Fragen zu deiner Person stellen. Hast du noch Fragen zum Interview, zum Ablauf oder zur Definition von Kernbegriffen, wie Luxusmode oder Mieten? Wurden diese klar verstanden?

Persönliche Fragen: Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommensniveau, Modeausgaben

Einkommensniveau (netto) im Monat:

- a) Bis Unter 500€
- b) 500€ bis unter 1000€
- c) 1000€ bis unter 2000€
- d) 2000€ bis unter 3000€
- e) 3000€ bis unter 4000€
- f) Über 4000€

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/179897/umfrage/hoehe-des-nettoverdienstes-im-letzten-monat/>

Wie viel gibst du davon im Monat für Luxusmode aus prozentual gesehen?

- a) 10%
- b) 20%
- c) 30%
- d) 40%
- e) 50%
- f) 60%
- g) Über 60%

Erzählimpuls 1: „Erzähle mir doch mal bitte generell ein bisschen etwas über deinen Konsum im Luxusmodebereich. Alles, was dir dazu einfällt.“

Steuerungsfragen:

- „Wie oft kaufst du Luxusmode in der Woche/Monat/Jahr?“
- „Was kaufst du für Artikel/Marken im Bereich Luxusmode (Kleidung, Schuhe, Taschen, Uhren, Schmuck)“
- „Aus welchen Gründen kaufst du Luxusmode (Qualität, Gruppenzugehörigkeit, Sozialer Status, Prestige etc.)“
- „Was war der letzte Luxusartikel im Bereich Mode, den du gekauft hast und warum hast du ihn gekauft?“
- „Was gefällt dir an Mode von Luxusmarken wie Ralph Lauren oder Dior mehr als an Modemarken, die sich nicht im Luxuspreissegment befinden?“

Aufrechterhaltungsfragen:

- „Kannst du das etwas genauer beschreiben?“
- „Wie ging es dann weiter?“
- „Und dann?“
- „Wie hast du das empfunden?“

Erzählimpuls 2: „In den letzten Jahren gab es einen Aufschwung der sogenannten „Sharing Economy“, oder auch „Collaborative Consumption“ genannt, die darauf abzielt, keine neuen Produkte zu kaufen, sondern die gleichen Produkte kollektiv über verschiedene Zeitperioden zu nutzen, durch Mechanismen, wie teilen, mieten, tauschen, leasen oder Second Hand. Man kauft quasi nicht mehr das ganze Produkt, samt Besitz, sondern nur den Nutzen daran für eine bestimmte Zeit. Bekannte Sharing Modelle sind z.B. Airbnb, wo Privatpersonen ihre Unterkünfte für einen bestimmten Zeitraum vermieten können, oder Sixt, bei dem du ein Auto für einen bestimmten Zeitraum mieten kannst, sowie die Streaming Plattformen NETFLIX und Spotify, bei denen man einen monatlichen Beitrag zahlt und Zugriff auf Filme, Serien und Musik hat. Hast du Sharing Angebote, wie Netflix, Uber, Sixt schon mal genutzt? Wenn ja, warum nutzt du sie?“

Steuerungsfragen:

- „Was gefällt dir daran besonders?“
- „Warum nutzt du X so gerne? Welche Vorteile bekommst du dadurch?“

Aufrechterhaltungsfragen:

- „Wie war das für dich?“
- „Kannst du das etwas genauer beschreiben?“
- „Wie ging es dann weiter?“
- „Und dann?“

Erzählimpuls 3: „Auch die Modeindustrie hat diesen Boom an Sharing Konzepten erlebt. Dabei sind vor allem die Mietmodelle im Luxusmodebereich sehr beliebt, da sie den Konsumenten ermöglichen Luxusmodeprodukte zu nutzen, die sie sich aufgrund des hohen Preises sonst vielleicht nicht leisten könnten. Das Prinzip ist ganz einfach: Ein Anbieter stellt online oder offline verschiedene Luxusmodeprodukte zur Auswahl, die man über einen bestimmten Zeitraum mieten kann (sei es einmalig oder in Form eines Abonnements, wie bei Netflix) und wenn der Mietzeitraum vorbei ist, schickt man die genutzten Luxusprodukte wieder zurück an den Anbieter. Bekannte Anbieter, die sich über die Jahre etabliert haben, sind beispielsweise Rent the Runway, Tulerie oder TheBlackTux. Ich habe dich vorhin nach deinem Kaufverhalten im Bereich Luxusmode gefragt. Hast du schon mal solche Mietmodelle im Bereich Luxusmode genutzt?“

Steuerungsfragen:

- Interviewte Person antwortet mit ja:

- „Welchen Mietservice hast du hier in Anspruch genommen?“
- „Was hast du gemietet?“
- „Welche positiven/ negativen Erfahrungen hast du hierzu gemacht?“
- „Würdest du es weiterempfehlen, Luxusmode zu mieten?“
- „Welche „Features“ hatte der Mietservice, der dich dazu bewegt hat, Luxusmode zu mieten?“

- Aufrechterhaltungsfragen:
- „Wie war das für dich?“
- „Kannst du das etwas genauer beschreiben?“
- „Wie ging es dann weiter?“
- „Und dann?“

- Interviewte Person antwortet mit nein:

Erzählimpuls 4: „Könntest du dir vorstellen, deine Luxusmodeprodukte nicht mehr zu kaufen, sondern zu mieten?“

Steuerungsfragen:

- „Warum könntest du es dir vorstellen?“
- „Hättest du auch Bedenken, was das Mieten von Luxusmode angeht?“
- „Warum kannst du dir es nicht vorstellen?“
- „Warum ist dir der Kauf eines Luxusmodeproduktes lieber, als es zu mieten?“
- „Warum bevorzugst du den Besitz eines Luxusmodeproduktes mehr als nur den Zugang dazu?“

Aufrechterhaltungsfragen:

- „Wie war das für dich?“
- „Kannst du das etwas genauer beschreiben?“
- „Wie ging es dann weiter?“
- „Und dann?“

Erzählimpuls 5: „Du hast vorhin schon erwähnt, dass du das Sharingkonzept X schon benutzt hast. Warum funktioniert dieses Konzept im Bereich X für dich und das Mieten von Luxusmodeprodukten nicht?“

-Steuerungsfragen:

- „Worin genau liegt der Unterschied zu Luxusmodeprodukten?“
- „Was haben Luxusmodeprodukte für Eigenschaften, dass sie mit dem Konzept des Mietens nicht kompatibel sind?“

Aufrechterhaltungsfragen:

- „Wie war das für dich?“
- „Kannst du das etwas genauer beschreiben?“
- „Wie ging es dann weiter?“
- „Und dann?“

Erzählimpuls 6: „Eine weit verbreitete These in der Literatur ist, dass Männer das Konzept des Mietens von Luxusmode ablehnen, weil sie durch den Besitz von Luxusmode ihren Wohlstand, sozialen Status und Arbeitsleistung zeigen können und das Konzept des Mietens diese Projektion und damit ihre Maskulinität gefährden würde. Siehst du das auch so?“

Steuerungsfragen:

- „Empfindest du es als peinlich, Luxusmode zu mieten, weil man dadurch quasi vorgibt mehr Geld zu haben, als man eigentlich besitzt?“
- „Fühlt sich das wie Betrug für dich an?“

Aufrechterhaltungsfragen:

- „Wie war das für dich?“
- „Kannst du das etwas genauer beschreiben?“
- „Wie ging es dann weiter?“
- „Und dann?“

Erzählimpuls 7: „Fallen dir noch andere Gründe ein, warum du Luxusmode nicht mieten wollen würdest?“

Steuerungsfragen (optional):

- „Siehst du durch das Mieten deinen Individualismus gefährdet, weil du nur Zugriff auf eine begrenzte Anzahl an Luxusmodeprodukten hast (Herdenmentalität)?“
- „Mietest du keine Luxusmode, weil du damit vorgeben würdest jemand zu sein, der du nicht bist?“
- „Mietest du keine Luxusmode, weil du Angst hast, dadurch von deinem sozialen Umfeld nicht mehr akzeptiert zu werden?“
- „Mietest du keine Luxusmode, weil diese Produkte einen emotionalen Wert für dich haben?“
- „Mietest du keine Luxusmode, weil du deine Modeprodukte eh mit der Absicht kaufst, diese länger zu tragen und kein Bedürfnis nach sich ständig wechselnder Kleidung hast?“
- „Mietest du keine Luxusmode, weil du schon bestimmte Marken trägst, und keinen Sinn siehst durch das Mietangebot Neue auszuprobieren?“
- „Mietest du keine Luxusmode, weil du von deinem sozialen Umfeld nicht dafür verurteilt wirst, wenn du mehrmals das gleiche Produkt trägst und nicht jedem Fashion Trend folgst?“
- „Lehnst du das Mieten von Luxusmode ab, weil es deiner Meinung nach für den kurzen Nutzen verschwendetes Geld ist?“
- „Mietest du keine Luxusmode, weil es für dich zu zeitaufwendig ist, dir jedes Mal neue Mietkleidung rauszusuchen?“
- „Mietest du keine Luxusmode, weil die Auswahl an verschiedenen „Fashion Pieces“ für Männer eh schon gering ist und damit sich ein Mietservice für dich nicht lohnt?“
- „Mietest du keine Luxusmode, weil das Angebot für Männer sehr gering und nicht zufriedenstellend ist?“
- „Lehnst du das Mieten von Luxusmode ab, weil du das Produkt vor der Mietdauer nicht begutachten kannst und Angst hast, dass das Produkt schlechte Qualität oder nicht den richtigen fit hat?“ (hauptsächlich bei Online-Plattformen)
- „Lehnst du das Mieten von Luxusmode aufgrund von hygienischen Aspekten ab?“
- „Lehnst du das Mieten von Luxusmode ab, weil du das Produkt nicht in Ruhe genießen kannst, weil ständig die Angst da ist, es zu beschädigen?“
- „Lehnst du das Mieten von Luxusmode ab, weil du für das Mieten von Mode im Voraus planen musst und nicht flexibel entscheiden kannst, was du anziehen möchtest?“
- „Lehnst du das Mieten von Luxusmode ab, weil du es nicht gewohnt bist, dir Klamotten zu borgen?“

Erzählimpuls 8: „Was müsste denn ein Mietservice bzw. die Online-Plattform für „Features“ haben, damit du Luxusmode mieten würdest?“

Steuerungsfragen:

- „Soll der Mietservice eine Möglichkeit zum Kauf anbieten?“
- „Würdest du eher das Modell der Einmal Miete oder ein Abonnement oder beides bevorzugen?“
- „Würdest du eher Luxusmode von einem Unternehmen oder von einer Privatperson mieten?“
- „Würdest du Luxusmode lieber online oder offline mieten?“
- „Sollte der Mietservice exklusiv gestaltet sein, sodass nur Mitglieder Luxusmode mieten können, die bestimmte Kriterien erfüllen?“
- „Könntest du dir vorstellen Mode zu mieten, wenn die Anzahl der Vermietungen begrenzt ist?“
- „Könntest du dir vorstellen Luxusmode zu mieten, wenn der Mietservice ein Personal Styling anbietet?“
- „Könntest du dir vorstellen Luxusmode nur für den Urlaub, Week-end Trips oder Geschäftsereignisse zu mieten?“
- „Könntest du dir vorstellen, deine Luxusmode zu vermieten?“
- „Könntest du dir vorstellen Luxusmode zu mieten und vermieten, wenn du die Fashion Produkte als eine Art zusätzliche Einkommensquelle ansiehst?“

Aufrechterhaltungsfragen:

- „Wie war das für dich?“
- „Kannst du das etwas genauer beschreiben?“
- „Wie ging es dann weiter?“
- „Und dann“

Erzählimpuls 9: „Unabhängig vom Luxusmodesegment, könntest du dir vorstellen andere Modeartikel zu mieten?“

Steuerungsfragen:

- „Könntest du dir vorstellen Street-Style Mode (Hoodies, Schuhe etc.) im mittleren bis premium Preissegment/Modesegment zu mieten?“
- „Könntest du dir vorstellen eventbezogene Kleidung zu mieten, wie zum Beispiel Trachten oder Anzüge?“

Aufrechterhaltungsfragen:

- „Wie war das für dich?“
- „Kannst du das etwas genauer beschreiben?“
- „Wie ging es dann weiter?“
- „Und dann?“

Letzte Frage: „Wir sind jetzt am Ende des Interviews angelangt. Haben wir noch etwas vergessen? Möchtest du noch etwas loswerden? Gibt es etwas, was dir auf dem Herzen liegt?“

Appendix B Information Sheet

INFORMATIONSBLATT

Definition von Luxusmode/ Luxury Fashion:

Luxusmode bezieht sich auf Produkte wie Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren, Gürtel, Handschuhe, Schals, Hüte, Krawatten, Brillen und Handtaschen, die von einer Luxusmarke oder einem Designer entworfen werden und Kostbarkeit, die durch den hohen Preis signalisiert wird, Exklusivität, Prestige, Qualität und ästhetische Schönheit widerspiegeln und daher im Vergleich zu den anderen Produkten ihrer Kategorie über das Notwendige und Gewöhnliche hinausgehen und als die besten Produkte ihrer Kategorie angesehen werden könnten. Hierzu zählen Marken, wie Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Hermès, Cartier, Dior, Rolex, Tiffany&Co, Burberry, Moncler, Yves Saint Laurent, Prada, Bulgari, Givenchy, Celine, Bottega Veneta, Van Cleef&Arpels, Valentino, Dolce&Gabbana, Tom Ford, und Fendi.

Definition des Mietkonzepts von Luxusmode:

Luxusmodevermietung ist definiert als ein Tauschgeschäft, bei dem eine Partei einen Gewinn erwirtschaftet, indem sie einer anderen Partei, die diese Dienstleistung gegen eine Geldzahlung in Anspruch nehmen kann, vorübergehend Zugang zu luxuriösen Markenmodeprodukten (Kleidung, Schuhe, Taschen und andere Accessoires) gewährt, organisiert als B2C (Ein Unternehmen vermietet Luxusmodeprodukte an einen Konsumenten) oder kommerzielle P2P-Form (Eine Privatperson vermietet an eine andere Privatperson Luxusmodeprodukte und das Unternehmen stellt nur das Mittel bzw. die Plattform bereit, durch die der Austausch zustande kommen kann). Dieser Austausch findet hauptsächlich online, über Vermietungsplattformen statt, kann aber auch offline in Retail-oder Department Stores oder durch sogenannte „Fashion Libraries“ erfolgen. Fashion Libraries oder Modebibliotheken funktionieren genauso wie normale Bibliotheken für Bücher, nur werden anstatt Bücher, Modeartikel für einen bestimmten Zeitraum vermietet. Da dieses Konzept bekannt dafür ist, dass es offline stattfindet, wurde es hier als Beispiel genannt, um zu zeigen, wie das Mieten von Luxusmode auch abseits von Online-Plattformen aussehen kann.

Falls du noch Fragen zu der Definition hast, kannst du diese gleich im Anschluss stellen.

Vielen Dank für deine Bereitschaft zum Interview (:

Appendix C Transcript of interviews

Interview B1

1	00:00:01 <i>I</i> : Okay (.) Mein Name ist Annalena Ludwig und ich studiere International Fashion Retail an der Hochschule Reutlingen im Abschlussemester. Im Zuge meiner Forschungsarbeit würde ich gerne eine wissenschaftliche Studie über die Wahrnehmung von Mietangeboten im Bereich Luxusmode durchführen. Vielen Dank für deine Bereitschaft zum Interview. Ich werde dir den einen oder anderen Impuls geben oder die eine oder andere Frage während dieses Interviews stellen. Falls dir eine Frage unangenehm sein sollte, musst du diese Frage nicht beantworten und natürlich kannst du zu jedem Zeitpunkt das Interview beenden. Das hier ist kein Test und es gibt keine falschen Antworten. Ich möchte ausschließlich deine persönliche Meinung hören. Das Interview wird ungefähr dreißig Minuten dauern. Bitte erzähle möglichst frei und ungezwungen. Bist du damit einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet wird? du bleibst hierbei auch völlig anonym.
2	00:00:28 <i>B1</i> : Sehr gerne.
3	00:00:29 <i>I</i> : Zu Beginn möchte ich noch einige Fragen zu deiner Person stellen. Hast du noch Fragen zum Interview, zum Ablauf oder zur Definition von Kernbegriffen wie Luxusmode oder mieten? Wurden diese klar verstanden?
4	00:00:36 <i>B1</i> : Sehr klar, vielen Dank.
5	00:01:08 <i>I</i> : (...) <i>Gut</i> . Wie alt bist du denn?
6	00:01:13
7	<i>B1</i> : Ich bin vierundzwanzig Jahre alt.
8	00:01:15
9	<i>I</i> : Du würdest dich als männlich bezeichnen?
10	00:01:16 <i>B1</i> : Richtig.
11	00:01:17 <i>I</i> : Was ist denn dein Beruf?
12	00:01:18 <i>B1</i> : Ich leite ein Logistikunternehmen.
13	00:01:19 <i>I</i> : Okay (.) ich würde dich jetzt nach deinem Einkommensniveau fragen. Das ist angegeben monatlich in netto. Bei dem Buchstaben, der auf dich zutrifft, da kannst du dann einfach stopp sagen. A bis unter fünfhundert Euro, B fünfhundert bis unter tausend Euro, C tausend bis unter zweitausend Euro, D zweitausend bis unter dreitausend Euro, E dreitausend bis unter viertausend Euro und F über viertausend Euro.
14	00:01:31 <i>B1</i> : F.

15	00:01:31 <i>I</i> : Okay (.) Wie viel gibst du davon für Luxusmode aus? Prozentual angegeben (.) zehn, zwanzig, dreißig, vierzig, fünfzig, sechzig oder über sechzig Prozent?
16	00:01:34 <i>B1</i> : Ähm (.) bestimmt über sechzig Prozent.
17	00:01:35 <i>I</i> : Gut, dann legen wir mal los (.) erzähl mir doch bitte einmal generell ein bisschen etwas über deinen Konsum im Luxusmode Bereich. Alles, was dir dazu einfällt.
18	00:01:38 <i>B1</i> : Ich meine (.) also wie gesagt, relativ viel von meinem Einkommen geht in die Luxusmode selber. Ich würde sagen, dass ich monatlich in bestimmten Läden aufzufinden bin. Hier kaufe ich von Kleidung, Schuhen, Taschen, Schmuck, Uhren, eigentlich alles Mögliche. Natürlich nicht alles gleichzeitig (lacht) aber insgesamt habe ich ein relativ starkes soziales Umfeld, in dem man solche Thematiken auch oft hochbringt und für die das auch zum Teil relativ wichtig ist (.) hier in Südafrika ist natürlich auch das Prestige eine ganz andere Nummer. Kleider machen Leute. Es ist ein sehr gängiger Begriff hier im Land und auch ein sehr wahrer Begriff. Und deswegen ist es für mich auch wichtig, mich in meinem beruflichen und privaten Leben adrett und gut zu kleiden und das geht oft einher mit Marken.
19	00:02:01 <i>I</i> : okay, alles klar (.) welche Marken kaufst du denn so? oder was sind denn deine Lieblingsmarken?
20	00:02:05 <i>B1</i> : Ja, es kommt drauf an. Also als eine meiner Lieblingsmarken, würde ich sagen, ist eine der Standardluxusmarken, nämlich Gucci (.) ich bin ein großer Fan der Marke Ferragamo, die finde ich auch sehr schön (.) Hermès ist auch eine großartige Marke ähm ja (.) das sind so meine Top drei, würde ich sagen.
21	00:02:13 <i>I</i> : Perfekt. Und du kaufst diese Marken aufgrund des Prestiges? Oder gibt es noch andere Gründe, warum du die kaufst?
22	00:02:14 <i>B1</i> : (.) <i>auch</i> , ein sehr großer Faktor von meinem Konsumverhalten hat damit was zu tun, dass ich mich in meinem Umfeld postulieren sollte. Aber auch, weil ich der qualitativen Begebenheit dieser Stücke oft näher fühle als das, was man in der Massenware bekommt (.) also, ich kaufe nicht, um morgen wieder zu kaufen, sondern um es für eine längere Zeit nutzen zu können und um für mich einen schönen Artikel zu haben und das andere ist natürlich auch das, dass man weiß, wofür man gearbeitet hat. Also es ist für mich (.) ich arbeite sehr hart und will mir dann auch etwas leisten, was sich vielleicht nicht jeder andere leisten kann und es dann vielleicht nicht das gängigste Produkt ist.
23	00:02:40 <i>I</i> : Okey (.) super, vielen Dank dafür. In den letzten Jahren gab es einen Aufschwung der sogenannten Sharing Economy oder auch Collaborative Consumption genannt, die darauf abzielt, keine neuen Produkte zu kaufen, sondern die gleichen Produkte kollektiv über verschiedene Zeitperioden zu nutzen. Durch Mechanismen wie teilen, mieten, tauschen, leasen oder Second Hand. Man kauft quasi nicht mehr das ganze Produkt samt Besitz, sondern nur den Nutzen daran für eine bestimmte Zeit. Bekannte Sharing Modelle sind zum Beispiel Airbnb, wo Privatpersonen ihre Unterkünfte für einen bestimmten Zeitraum vermieten können oder Sixt bei dem du ein Auto für einen bestimmten Zeitraum mieten kannst, sowie die Streaming Plattformen Netflix und Spotify, bei denen man einen monatlichen Beitrag zahlt und Zugriff auf Filme, Serien und Musik hat. Hast du Sharing Angebote wie Netflix, Uber oder Sixt schon mal genutzt? Und wenn ja, warum nutzt du diese?
24	00:03:02 <i>B1</i> : Ähm (.) bei digitalen Opportunitäten, ja. Für mich gibt es da eine relativ niedrige Hemmschwelle, teilen zu wollen (.) Einerseits (...) sagen wir so, ich teile im Großen und Ganzen nicht gerne. Aber wenn es darum geht, dass ich einen höheren Nutzen aus etwas ziehen kann, dann ziehe ich es in Erwägung.
25	00:03:08 <i>I</i> : Okay.
26	00:03:08 <i>B1</i> : (.) ähm, in dem Fall von einer Automietung (.) ich miete oft international Autos, finde also solche Opportunitäten gut. Bei Uber auch, aber ich würde niemals einen Uber Pool nutzen. Auch im selben Haus und dann mit jemand anderen zu sein ist für mich Privatsphäre mäßig nicht möglich. Also ja, ich habe Kontakt zu denen. Warum nutze ich sie? Weil in manchen Geschäftsmodellen es einfacher ist, es zu nutzen, als mit dem klassischen Modell zu gehen. Aber nicht, weil ich per se das Teilen interessant finde.
27	00:03:23 <i>I</i> : Okay, vielen Dank (.) auch die Modeindustrie hat diesen Boom an Sharing Konzepten erlebt. Dabei sind vor allem die Mietmodelle im Luxusmode Bereich sehr beliebt, da sie den Konsumenten ermöglichen Luxusmode Produkte zu nutzen, die sie sich aufgrund des hohen Preises sonst vielleicht nicht leisten könnten. Das Prinzip ist ganz einfach. Ein Anbieter stellt online oder offline verschiedene Luxusmode Produkte zur Auswahl, die man über einen bestimmten Zeitraum mieten kann. Sei es einmalig oder in Form eines Abonnements wie bei Netflix (.) und wenn der Mietzeitraum vorbei ist, schickt man die genutzten Luxusmode Produkte wieder zurück an den Anbieter. Bekannte Anbieter, die sich über Jahre etabliert haben, sind beispielsweise Rent the Runway, Tulerie oder The Black Tux (.) Ich habe dich vorher nach deinem Kaufverhalten im Bereich Luxusmode gefragt (.) Hast du schon mal solche Modelle im Bereich Luxusmode genutzt?
28	00:03:39 <i>B1</i> : Nein und werde ich auch nicht.

29	00:03:48 I: Super (.) dann sind wir nämlich auch schon bei der nächsten Frage (.) warum könntest du dir denn nicht vorstellen, Luxusmode Produkte zu mieten? Was sind denn deine Gründe dafür?
30	00:03:54 B1: Also das Erste, was ich generell sagen würde, ist (.), wenn du es dir nicht leisten kannst, kannst du es dir auch nicht kaufen. Also ich finde sowieso, dass das ein risikoreiches Modell ist, weil man Leuten, die Opportunitäten gibt, an etwas teilhaben zu können, die A vielleicht nicht denselben Respekt für das Produkt haben, wie man selbst und B, weil es keinen Grund gibt, etwas über deiner eigenen finanziellen Hemmschwelle hinaus kaufen oder mieten zu wollen. Ich sehe es eher als Risiko für den Konsumenten, in Langzeit zu denken, dass es gut ist, teurere Produkte zu mieten, statt ein für sich mittelständiges Produkt zu kaufen und länger zu tragen (.), weil es dazu führen kann, dass es mehr über das eigene Ego geht als über das Produkt selber (...) außerdem ist es für mich ein zu großes Risiko (.) also wenn man sich in ein Auto setzt, das man beispielsweise gemietet hat durch eine Firma, die das dann säubert, dann weiß ich, was passiert ist vor und nach diesem Prozess. Wenn ich mir eine Unterhose oder ein T-Shirt von jemandem miete, habe ich überhaupt keine Ahnung, was damit passiert ist (.) und wenn ich meine Klamotten vermieten würde, würde ich auch nicht wissen, was damit passiert ist (...) für mich ist der Risikofaktor für die Gegebenheit des Produkts selber zu groß.
31	00:04:18 I: Okay, alles klar (.) Ich würde jetzt einmal eine These vorlesen und vielleicht kannst du mir sagen, ob du das genauso siehst. Eine weitverbreitete These in der Literatur ist, dass Männer das Konzept des Mietens von Luxusmode ablehnen, weil sie durch den Besitz von Luxusmode ihren Wohlstand, sozialen Status und Arbeitsleistung zeigen können. Und das Konzept ist meistens diese Projektion und damit ihre Maskulinität gefährden würde. Siehst du das auch so?
32	00:04:22 B1: Ja, absolut.
33	00:04:23 I: Könntest du das bitte näher ausführen?
34	00:04:24 B1: Ich sehe das so (.) ich sehe das vor allen Dingen in einem Land wie Afrika so, wenn ich mich in meinem sozialen Kontext hier bewege, hat Wohlstand und dieses, Wilhelm Tell „Kleider machen Leute“ einen signifikanten Standpunkt in der society hier (.) und wenn dann herauskommt, dass man solche Sachen trägt, nicht weil man es sich nicht leisten kann, sondern durch Postulierungen oder durch ein Darstellen von sich selbst, was nicht wahr ist, kann sowas sehr schnell schlecht laufen für die Person.
35	00:04:31 I: Okay.
36	00:04:31 B1: (.) und bezogen auf die Maskulinität (.) ja, ich kann mir gut vorstellen, dass es viele Männer gibt, die sich dann inferior oder nicht so maskulin fühlen würden, wie das, was sie projizieren auf das Außerliche.
37	00:04:34 I: Aber würde das auch auf dich zutreffen oder eher nicht?
38	00:04:34 B1: (.) zu einem gewissen Grad ja.
39	00:04:35 I: Okay (.) könntest du das bitte detaillierter ausführen.
40	00:04:36 B1: (.) wenn mir beispielsweise jemand sagt, die Jacke habe ich bei Paul letzte Woche auch gesehen auf dem Konzert, würde ich mich auch wundern (.) oh Gott, da weiß die Person jetzt schon, dass ich Sachen miete und nicht kaufe und so tue, als ob ich jemand bin, der ich in Wirklichkeit nicht bin. Also ja, zu einem gewissen Grad schon.
41	00:04:42 I: Okay (.) du hast vorhin auch gemeint, dass du deine Luxusmodeprodukte aufgrund der Qualität kaufst, ähm (.) dadurch, dass diese Produkte eine gute Qualität haben, kannst du sie dementsprechend natürlich auch länger tragen. Ist diese, sag ich mal Nachhaltigkeit von Luxusmodeprodukten ein Grund für dich, nicht an diesem Mietservice eben teilzunehmen, weil du eben Kleidung auf längere Sicht kaufst und schon sozusagen vielleicht bestimmte Marken hast, die du gerne trägst, weil dir der Schnitt und die Farben und der Style dieser Marken sehr gut gefallen und du es deswegen ist nicht einsehst, da an so einem Mietservice teilzunehmen, um zum Beispiel neue Marken auszuprobieren?
42	00:05:01 B1: Ich würde schon sagen, also (...) wenn man in der finanziellen Klasse ist, wo man sich Güter leisten kann, ohne sich darüber zu viele Gedanken zu machen, hat man, während man sein Konsumverhalten anpasst, in der ersten Zeit relativ viele gleichpreisige Opportunitäten, da findet sich relativ schnell die Präferenz und ich, ich sehe darin auf jeden Fall ein Langzeitmodell, wo ich mich nicht wundere, ob ich ein Produkt zwei, drei Monate getragen habe, dass es dann einfach schlecht wird in meinem Schrank. Also das ist für mich gar kein Teil des Konzepts und ich, ich konsumiere nicht Massen an Qualitätsgütern, sondern lieber qualitativ gut, die ich dann, wie du selber sagtest, über längere Zeit tragen kann (.) ja, und brauche ich jetzt unbedingt für das eine Event, jetzt die andere eine Jacke? Nein, nicht unbedingt. Ich glaube, hier kommt auch das Modell der Frau und der Nichtgleichheit des Mannes und des Frau seins raus im sozialen Status, wo der Mann ja eher dafür (...) oder sagen wir es andersherum die Frau eher dafür verpönt oder in Frage gestellt wird, weil sie vielleicht dasselbe Outfit öfter getragen hat, hintereinander. Wobei, beim Mann jetzt

	die Leute wahrscheinlich keine Ahnung haben, ob diese eine Jeans jetzt drei Tage hintereinander getragen wurde (.) also für mich heißt das, ich brauche gar nicht die Menge an Vielfalt, um meinen täglichen Bedarf zu decken und das ist wirklich was mir wichtig ist und wenn ich ab und zu einen Black Tie trage und der besonders sein soll, dann kaufe ich mir lieber einen Black Tie und habe den für 20 Jahre, was sich besser amortisiert als zwanzigmal zu mieten.
43	00:06:14 I: Auf jeden Fall (.) also würdest du dann auch sagen, dadurch, dass du eben deine Kleidung mit der Absicht kaufst länger zu tragen, ist es für dich auch eigentlich ja Kosten ineffizient, sag ich mal, an so einem Mietservice teilzunehmen, weil du am Ende mehr dafür zahlst als wie, wenn du es kaufst?
44	00:06:26 B1: Absolut (.) und ich habe nicht die Flexibilität zu sagen heute will ich zu diesem Event gehen, wenn ich mich in eine Position packen würde, wo mein Konsumverhalten an ein Mietkonzept gelinkt ist, dann kann ich ja gar nicht das Präsentieren, in dem Moment, wenn ich spontan zu etwas eingeladen werde, habe ich ja das Produkt gar nicht. Ja, das ist eine Situation, die für mich auch im geschäftlichen Kontext komplett unakzeptabel wäre. Ich kann nicht eine Einladung zum Geschäftsessen absagen, weil ich nicht die richtige Jacke zu Hause habe.
45	00:06:40 I: Okay, das verstehe ich sehr gut (...) mal ein anderer Punkt, es ist ja so, dass es bei Frauen ähm (.) ja, wie soll ich sagen, eher normal ist, dass man Kleidung untereinander austauscht. Also, wenn du an Freundinnen oder an deine Schwestern denkst, da hat man ja vielleicht untereinander mal doch mehr Klamotten getauscht. Bei Männern ist das ja nicht so der Fall. In meinem Freundeskreis hat das beispielsweise niemand gemacht. Wie war das bei dir? beziehungsweise könntest du dir vorstellen, dass du dieses Konzept des Mietservices von Luxusmode ablehnst, weil du es einfach nicht gewohnt bist, Klamotten zu borgen?
46	00:07:03 B1: (...) Das ist eine interessante Frage (.) ich würde sagen, dass es mehr ist als das, was wir kennen und mit was wir uns wohlfühlen. Ich glaube, das geht eine Lage tiefer (.) und wie ich gesagt habe, es kommt ein bisschen (.) also in meinem persönlichen Fall ist es ja so, dass ich viel arbeite und relativ wichtige und frequente Termine habe, von Botschaften bis verschiedenen Firmenleitern, bis irgendwelchen wichtigen Repräsentanten aus Ländern (.) Da funktioniert es nicht, dass ich mich mit dem administrativen, kommunikativen auseinandersetze (.) also, etwas zu organisieren, wo jetzt was an einem Kleidungsstück da oder nicht da ist und dadurch, dass ich auch viel Reise, ist das eine ganz andere Hemisphäre, wo ich nicht teilen kann. Aber ich glaube auch, dass es viel mit dem Mann sein an sich zu tun hat, dass bei einer Frau (.) ich weiß jetzt nicht, ob ich einen Schritt zu weit gehe, aber historisch gesehen war es ja so, dass der Mann das Geld verdient hat und dass die Frau sich nicht notwendigerweise selbst durch die Marke selbst postuliert hat, sondern wie es an ihr aussieht.
47	00:08:02 I: Ja, genau (.) Das ist ja dieses male breadwinner Prinzip, also diese ja, wie sagt man, Brotverdiener Ideologie
48	00:08:04 B1: Auf jeden Fall ja (.) also <u>in der Vergangenheit</u> , ich sage nicht, dass die Regel sein soll oder so sein muss, aber ich glaube, in der Vergangenheit kam es halt so, dass die Frau eine gewisse Art Flexibilität hatte, weil es eher darum ging, wie wirkt das Produkt an mir, statt wie wirkt das Produkt alleine? Ja, ich glaube, Frauen wüssten sehr viel mehr über die Marken, die sie, die sie tragen, aber würden nicht zum Beispiel sagen oh (.) dieses Gucci Kleid sieht so großartig an ihr aus, man würde sich eher auf das gesamte Outfit beziehen und sagen, dass sieht toll aus und ich glaube, bei einem <u>Mann</u> ist es halt so, dass wenn er dieses Produkt kauft, es nicht darum geht, oh schau mal wie toll sein Outfit aussieht, sondern der Fokus wird vielmehr darauf gerichtet, welche Marke getragen wird und ob er damit bestimmte Werte, wie eben Reichtum ausstrahlt. Wenn der Mann somit mieten würde, wäre das ja alles nur aufgesetzt und würde früher oder später eh rauskommen, was auch mit Sicherheit sein Ansehen senken würde.
49	00:09:17 I: Ja, kann ich nachvollziehen.
50	00:09:18 B1: (.) auch geht es mir einfach darum, dass ich etwas für mich gekauft habe. Ich bin es auch eher nicht gewohnt, so Dinge wie Luxusmode zu bekommen, also ich musste mir das immer selbst kaufen (.) und das ist auch einer dieser leichten historischen Unterschiede, wo der Mann wirklich das für sich kauft, und für die Frau ist es oft gekauft worden und somit vielleicht für sie auch nicht wirklich ein Identitätssymbol ist, was beim Mann oder ich kann hier nur von mir sprechen, eben der Fall ist.
51	00:09:24 I: Ja, auf jeden Fall (.) also würdest du auch sagen, dass Ownership immer noch ein Identitätssymbol ist, sage ich jetzt mal (.) also der Besitz von Gütern?
52	00:09:27 B1: Würde ich so sagen, ja (.) also in der Sharing Economy haben wir gesagt, dass das wunderschön ist (.) jetzt packt man eine Situation rein wie Corona, und man sah, wie furchtbar das dann doch sein kann.
53	00:09:33 I: Voll.
54	00:09:34 B1: (.) also das ist dann nicht mehr so rosig, alles wie es sein sollte oder sein könnte und ich glaube, da ist der Mann doch ein bisschen anders, wo wir das gerne entbehrliehen, sozusagen.
55	00:09:37 I: Ja (...) und noch eine letzte Frage hierzu. und zwar ist es ja so, dass diese Luxusmodeprodukte Produkte einen sehr hohen Preis haben. und ja (.) du kaufst dir auch jetzt wahrscheinlich okay, du sagst ich möchte oder kann mir das leisten, ich kaufe mir das. Haben solche Modeprodukte auch einen emotionalen Wert für dich?

	Zum Beispiel gewisse Uhren, die du irgendwie vielleicht keine Ahnung geerbt hast oder sowas? und du sagst okay, meine Luxusmode hat irgendwie einen emotionalen Wert für mich (.) ich lehne diesen Mietservice ab, weil ich so eine emotionale Bindung zu gemieteten Objekten, die eben nicht permanent sind, gar nicht aufbauen kann.
56	00:09:54 B1: Hundertprozentig. Ich gebe dir hierzu zwei, drei Beispiele.
57	00:09:55 I: Sehr gerne.
58	00:09:55 B1: Eines ist ein Jackett, ein handgemachtes Jackett aus Süddeutschland von meinem Großvater und das ist jetzt in der dritten Generation von Besitz ist und ich bin mir einhundertprozentig sicher, dass ein Massenwarenpodukt es nicht schaffen würde, von drei Generationen an Männern getragen zu werden, sozusagen (.) also das ist die Jacke, sie ist fast sechzig Jahre alt.
59	00:10:01 I: Ja.
60	00:10:01 B1: (.) und auch heute kriege ich noch Komplimente dafür (.) also da sehe ich einen generationsübergreifenden emotionalen Bezug zu dem Jackett (.) also von meinem Großvater zu seinem Sohn, also zu meinem Vater und dann zu mir, seinem Sohn, was man mit so einem Mietkonzept nie haben könnte.
61	00:10:08 I: Auf jeden Fall.
62	00:10:08 B1: (...). ein ganz anderes Beispiel ist (.) ich habe mir zum Abschluss meines Studiums eine Uhr selber gekauft, in die ich mich als siebzehnjähriger schon verliebt hatte (.) also ein Produkt, was ich fünf oder sechs Jahre emotional mit mir selbst identifiziert habe und dann noch an einen Meilenstein gleich gelegt habe. (.) auf jeden Fall wichtig für mich. Ja.
63	00:10:13 I: Okay, sehr gut (.) Dann ja, gehen wir mal weiter. Was müsste denn (.) rein hypothetisch gesehen, so ein Mietservice bzw. so eine Onlineplattform für Features haben, damit du vielleicht die Luxusmode doch mieten würdest? Also gibt es irgendwas Ausschlaggebendes, wo du dir sagen kannst okay, vielleicht unter den und den Bedingungen könnte ich es mir doch vorstellen (.) vielleicht, du hast ja den emotionalen Wert angesprochen, wenn du sagst okay, du mietest jetzt was und du siehst, es gefällt dir mega gut, du hast beispielsweise damit deinen Urlaub verbracht und hast da auch Erinnerungen daran (.) wenn dieser Mietservice jetzt beispielsweise eine Möglichkeit zum Kauf anbieten würde, würdest du daran vielleicht doch teilnehmen?
64	00:10:37 B1: (...) Nein, nicht unbedingt (.) also für mich ist das auch eine Prinzipsache. Wie gesagt, was ich mir nicht leisten kann, kann ich mir nicht kaufen. Wenn ich es mir nicht leisten kann, dann brauche ich es auch nicht mieten und das ist vielleicht ein persönlicher Ansporn, aber ich mag das Einkaufserlebnis, wenn du in eine Luxusboutique rein gehst. Du bekommst ein Glas Wasser, du wirst professionell beraten, die Umkleidekabine ist schön, du kriegst eine schöne Verpackung, vielleicht noch ein Büchlein oder ein Geschenk an die Seite (.) der Wert des Luxusproduktes wird widerspiegelt im kompletten Prozess (.) in der Antizipation, also im Vorlauf, im Kauf selber, dadurch das man weiß, dass es Prestige ist, dass was man weiß, dass es besonders ist, aber auch die Preis Hemmschwelle ist ja was Positives und was Negatives. (.) und das sehe ich als Ansporn für mich, mehr machen zu wollen, um besser sein zu können (.) und wenn ich mir diesen selben Ansporn aus einem Mietkonzept holen würde, wo ich es einfach konsumieren kann, ohne den Identitätsprozess daran zu gleichen oder mich selber irgendwie emotional binden zu können, dann finde ich es auch nicht interessant.
65	00:11:11 I: Okay (.) also dir würde jetzt kein feature einfallen, der dich überzeugen würde, an so einem Mietkonzept doch mitzumachen.
66	00:11:12 B1: (.) wenn der Mietprozess ein ähnlicher sein könnte (.) also, wenn ich in einen Mietladen gehen könnte, wo ich sehr respektvoll und sehr gut behandelt und mit Wissen über die Klamotten informiert werden kann, damit ich auch ein persönliches Einkaufserlebnis habe, weil wenn ich dann auf so eine Mietseite gehe, fühlt sich das wieder an, wie ein <u>Massenprodukt</u> (.) also das verstehe ich gar nicht (.) also was soll der Benefit dann sein, wenn ich wieder auf so eine Seite gehe, um dann einfach wieder Konsum zu haben (.) das ist für mich nicht attraktiv.
67	00:11:27
68	I: Okay (.) also wäre es dann für dich einfach (.) ja, bzw. sollte so ein Mietservice dann eher offline gestaltet sein als online (.) aus den Gründen, die du gerade genannt hast.

69	00:11:29 B1: (.) oder mindestens mit den Opportunitäten, dass man sagen könnte, du hast dir ein Produkt online ausgesucht und das wird jetzt dann an die und die Location geschickt, wo man es dann ausprobieren kann, man kriegt dann einen Kaffee umsonst, man kann sich gemütlich in einen Sessel setzen, sie zeigen dir dann zwei, drei andere Jacken, die in dem gleichen Segment sind, in der gleichen Größe und dann kannst du dich entscheiden.
70	00:11:45 I: Okay, also quasi ein omnichannel Konzept, dass man online und offline miteinander verbindet. Wäre vielleicht eine Idee.
71	00:11:47 B1: Ja.
72	00:11:47 I: Okay (.) würde es denn vielleicht deine Bereitschaft zum Mieten erhöhen, wenn du wüsstest, dass die Anzahl der Vermietungen begrenzt, ist beziehungsweise, dass man eine sehr hohe Transparenz hat und dass du vielleicht auch wüsstest, okay, von wem wurde das vermietet oder gemietet?
73	00:12:03 B1: <i>Absolut</i> (.) also, wenn, dann wäre das das Hauptkriterium, ich würde es nicht ohne tun. Auch, wenn ich jetzt vermiete, könnte ich nicht meine teure Jacke, zu der ich eine hohe emotionale Bindung habe und die ich mir aus Fleiß und Arbeit leisten konnte an jemanden vermieten, wo ich nicht weiß, wie diese Person sich darum kümmern oder wo die Jacke genau hingehen würde und was damit gemacht wird.
74	00:12:16 I: (.) also sind Reviews und Feedbacks auch sehr sehr wichtig dann für dich.
75	00:12:17 B1: <u>Sehr wichtig</u> (.) und auch insight into know your customer , also eine Transparenz des gesamten Prozesses wäre für mich immens wichtig. Ich würde nicht meine eine Jacke, die ich mir dann geleistet habe zum achtzehnten und dann auch tragen konnte, an jemanden vermieten, der sich null darum kümmert und sich damit nur postulieren will. Das ist nicht, was ich möchte.
76	00:12:24 I: Wäre es dann in dem Zug vielleicht auch besser für dich, wenn dieser Mietservice exklusiv gestaltet ist, also dass nur bestimmte Mitglieder unter keine Ahnung bestimmten Kriterien da vielleicht teilnehmen könnten?
77	00:12:25 B1: Absolut.
78	00:12:26 I: Ja?
79	00:12:27 B1: Absolut (.) auch mit Verifikation über deren wahren Identität und postalischen Adressen. Und auch Informationen darüber, ob die Personen das richtige Waschmittel haben. Ich meine, ganz ehrlich, wenn man es mal richtig runterbricht, würde ich entweder wollen, dass es dann zu einem von mir ausgewählten laundry service oder gar nicht erst angefasst wird, also für den Reinigungsprozess, dass ich mich selber darum kümmern kann.
80	00:12:38 I: Okay (.) also würdest du es dann bevorzugen, das Teil dann selber zu reinigen, anstatt das vom Unternehmen vielleicht reinigen zu lassen?
81	00:12:40 B1: Ah (.) doch, aber es muss ein Reinigungsunternehmen sein, dass ich mir selber aussuchen kann.
82	00:12:41 I: Alles klar (.) du hast vorhin genannt, dass Gucci eines deiner ja Lieblings Luxusmode Marken ist. Würde es deine Mietbereitschaft erhöhen, wenn Gucci selber einen Mietservice anbieten würde? Zum Beispiel: Ralph Lauren hat das gemacht. Das heißt The Lauren Look, das ist ein Mietservice direkt von dem Unternehmen (.) anstatt dass es jetzt irgendwie ein unbekannter Mietservice ist, also würde es deine Bereitschaft zum Mieten erhöhen, wenn dieser Mietservice direkt von einem von dir gemochten Unternehmen kommt, anstatt jetzt von einem ich sage mal unbekanntem Founder?
83	00:13:02 B1: Auf jeden Fall, weil dann die die Qualitätskontrolle und das Risiko dann auf dem eigenen Unternehmen liegt und da fühl ich mich sehr viel sicherer, als wenn es ein Externer ist, der sich nur um Profit oder Marktzugang kümmert, (.) also hier muss ja die Brand Identity im Mietverhalten genauso gut und sophisticated sein, wie die im Kaufverhalten (.) ja und deswegen würde ich sehr ähnliches erwarten von beiden, also von Unternehmen und dem dazugehörigen Mietservice und deswegen würde ich mich mit dem einen sehr viel wohler fühlen als mit dem Externen.
84	00:13:27 I: Okay (.) dann noch eine letzte Frage hierzu (.) würde es deine Mietbereitschaft vielleicht erhöhen, wenn dieser Mietservice ein Personal Styling anbietet? Zum Beispiel, dass man sagt, okay, du bist irgendwie freitags bis 20:00 im Büro, samstags hast du ein Meeting irgendwo in Kapstadt und du kommst im Hotel an und es liegen

	drei Outfits in deiner Größe, in deinem Stil, in deinen Farben zurecht, die eben vorher dieser Personal Stylist von diesem Mietervice dir rausgesucht hat. Wäre das eine Option für dich, die du vielleicht in Anspruch nehmen würdest?
85	00:13:47 <i>B1</i> : (...) Das ist auch wieder eine gute Frage. Da hat man zwei Extremen, und zwar die eine, ist das persönliche Ich. Wie möchte ich mich selbst identifizieren und darstellen und ja, das andere ist, diese Steve Jobs Mentalität every choice take away your focus from what you should be doing. Ja, also mehr Auswahl führt zu mehr Entscheidungsprozessen, die wiederum mehr Zeit brauchen (.) als ich mag so was sehr, sehr gerne. Ich finde so was sehr interessant, aber das muss halt nicht von einer Mietplattform kommen, finde ich. Das kann man ja genauso bei einem Designer selber machen, indem man sagt Hey, i need three different fits from this outfit and please provide it.
86	00:14:23 <i>I</i> : Okay.
87	00:14:24 <i>B1</i> : Ja, also das ist das. Das finde ich schön, weil es mir Spaß macht, so einiges auszuprobieren (.) aber würde es das Mietkonzept für mich attraktiver machen? Nicht unbedingt.
88	00:14:27 <i>I</i> : Nicht unbedingt. Okay (.) du hattest ja auch gemeint, dass du dir selber nicht vorstellen könntest, deine Luxusmode zu vermieten. Das ist richtig?
89	00:14:28 <i>B1</i> : Das ist richtig.
90	00:14:29 <i>I</i> : (.) Das ist richtig. Okay (.) dann noch eine letzte Frage. Unabhängig vom Luxusmode Segment (.) könntest du dir vielleicht vorstellen, andere Modeartikel zu mieten? Sei es eventbezogene Kleidung wie Trachten oder Anzüge oder vielleicht Produkte im Mittleren bis Premiumsegment wie zum Beispiel Street Style oder so was in die Richtung (...) Hoodies, Schuhe oder so
91	00:14:31 <i>B1</i> : Gar nichts, nein. Das kann ich mir einfach nicht vorstellen (.), wenn es nicht eine Hose ist, dann wird es immer teurer und dann wird es damit immer besonderer und nein, dann bevorzuge ich lieber die Variante des Kaufs.
92	00:14:33 <i>I</i> : Alright (.) das war ein gutes Schlusswort. Wir sind nämlich am Ende des Interviews angelangt. Magst du denn noch was loswerden? Oder hast du noch was auf dem Herzen, was du gerne mit mir teilen möchtest?
93	00:14:35 <i>B1</i> : <i>Ne</i> , ich finde es sehr interessant, weil ich mich davor nie segmentiert habe zwischen Mann und Frau in diesem Mietkonzept. Ich habe davon schon mal gehört, aber jetzt, wo du mir diese Fragen stellst, wird es für mich sehr viel klarer, dass der Mann aus verschiedensten Gründen eine größere Aversion und kleineren Appetit hat für solche Plattformen als <i>die</i> Frau.
94	00:14:36 <i>I</i> : Mega, weil diese Plattform für Frauen, die boomen (.) Rent the Runway ist beispielsweise eine bekannte Plattform. Ich weiß nicht, ob du sie kennst. Das ist einer der größten Mietplattformen, die einen Marktwert von eins Komma sieben Milliarden Euro hat, also für Frauen boomt dieses Konzept eben wirklich, für Männer eher weniger (.) und deswegen wollte ich da mal rangehen und herausfinden, warum das so ist (.) aber du hast mir sehr, sehr gute Gründe genannt, deswegen vielen, vielen Dank dafür.
95	00:14:37 <i>B1</i> : Sehr gern. Sehr gerne.
96	00:14:38 <i>I</i> : Super.

Interview B2

1	00:00:01 I: (.) Mein Name ist Annalena Ludwig und ich studiere International Fashion Retail an der Hochschule Reutlingen in meinem Abschlussemester. Im Zuge meiner Forschungsarbeit würde ich gerne eine wissenschaftliche Studie über die Wahrnehmung von Mietangeboten im Bereich Luxusmode durchführen. Vielen Dank für deine Bereitschaft zum Interview. Ich werde dir den einen oder anderen Impuls geben oder dir die eine oder andere Frage während dieses Interviews stellen. Falls dir eine Frage unangenehm sein sollte, musst du diese Frage nicht beantworten. Und natürlich kannst du zu jedem Zeitpunkt das Interview beenden. Das hier ist kein Test und es gibt keine falschen Antworten. Ich möchte ausschließlich deine persönlichen Meinung hören. Das Interview wird ungefähr dreißig Minuten dauern. Bitte erzähle möglichst frei und ungezwungen. Bist du damit einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet wird? Du bleibst dabei völlig anonym.
2	00:00:45 B2: Ja.
3	00:00:47 I: Zu Beginn möchte ich noch einige Fragen zu deiner Person stellen. Hast du noch Fragen zum Interview, zum Ablauf oder zur Definition von Kernbegriffen wie Luxus, Mode oder Mieten? Wurden diese klar verstanden und.
4	00:00:59 B2: Passt.
5	00:01:01
6	I: Sehr gut. Wie alt bist du denn?
7	00:01:03 B2: fünfundzwanzig.
8	00:01:04
9	I: Du würdest dich als männlich bezeichnen?
10	00:01:07
11	B2: Ja.
12	00:01:08 I: Was machst du denn beruflich?
13	00:01:10
14	B2: Ähm (.) inzwischen Vertriebsleiter für gesamt Bayern bei einer Automobilbank.
15	00:01:16 I: Okay, ich würde dich jetzt nach deinem monatlichen Einkommensniveau in netto fragen. Das, was auf dich zutrifft, da sagst du dann einfach Stopp. A bis unter fünfhundert Euro, B fünfhundert bis unter tausend Euro, C, tausend bis unter zweitausend Euro, D zweitausend bis unter dreitausend Euro, E dreitausend bis unter viertausend Euro oder F über viertausend Euro.

16	00:01:35
17	B2: F
18	00:01:36
19	I: Wie viel gibst du davon für Luxusmode aus? Prozentual angegeben (.) zehn, zwanzig, dreißig, vierzig, fünfzig, sechzig oder über sechzig Prozent?
20	00:01:53 B2: (...) so zwischen vierzig und fünfzig Prozent (...)
21	00:02:04 I: Okay, gut (.) dann erzähl mir doch mal bitte generell ein bisschen etwas über deinen Konsum im Luxusmode Bereich. Alles, was dir dazu einfällt, was du zum Beispiel das letzte Mal gekauft hast, warum du es gekauft hast, wie oft du Luxusmode in der Woche, im Monat oder im Jahr kaufst.
22	00:02:23 B2: (...) grundsätzlich, also es gibt kein regelmäßiges Kaufverhalten (.) es sind manchmal so Kaufrausch Attacken, so würde ich es bezeichnen. (lacht)
23	00:02:33 I: Auch in der Luxusmode?
24	00:02:37 B2: Ja (.) Mein letzter Großeinkauf war in Italien, in einem Designer-Outlet. Das war im Mai oder so was.
25	00:02:47 I: Alles klar.
26	00:02:50 B2: Ist es relevant, was ich gekauft habe?
27	00:02:52 I: Ja, kannst du gerne erzählen und auch welche Marken du dir vielleicht gekauft hast.
28	00:02:53 B2: Gucci, Prada und auch Valentino und Balenciaga.
29	00:02:57 I: (lacht) und was hast du dir da genau gekauft?
30	00:03:00 B2: T-Shirts, eine Sonnenbrille, einen Pulli und einen Geldbeutel (...)
31	00:03:06 I: Okay. und warum hast du dir die Sachen gekauft, also genau von den Marken?
32	00:03:14 B2: Weil ich es einfach mag, also, ich steh einfach darauf, ich finde die Marken gut (.) den Geldbeutel von Gucci habe ich mir tatsächlich nur gekauft, weil ich unbedingt einmal so eine komische Gucci Tasche in der Gegend rumtragen wollte. Also genau genommen, hatte dieser Kauf eigentlich keinen Sinn. Ich nutze den auch nicht. Der liegt einfach bei mir in der Schublade (.) ungenutzt.
33	00:03:30 I: Warum hast du dir den Geldbeutel von Gucci dann gekauft? (.) weil Gucci vielleicht Prestige ausstrahlt? oder warum wolltest du unbedingt einen Gucci Geldbeutel haben?

34	00:03:36 B2: Nein, ich wollte nur einmal in diesen Laden reingegangen sein, einfach weil ich es kann, um zu sagen, hey habe ich mir jetzt gekauft (.) interessiert mich eigentlich nicht, was damit passiert.
35	00:03:42 I: Okay, alles klar (.) dann machen wir mal weiter. In den letzten Jahren gab es einen Aufschwung der sogenannten Sharing Economy oder auch Collaborative Consumption genannt, die darauf abzielt, keine neuen Produkte zu kaufen, sondern die gleichen Produkte kollektiv über verschiedene Zeitperioden zu nutzen. Durch Mechanismen wie teilen, mieten, tauschen, leasen oder Second Hand. Man kauft quasi nicht mehr das ganze Produkt samt Besitz, sondern nur den Nutzen daran für eine bestimmte Zeit. Bekannte Sharing Modelle sind zum Beispiel Airbnb, wo Privatpersonen ihre Unterkünfte für einen bestimmten Zeitraum vermieten können oder Sixt, bei dem du ein Auto für einen bestimmten Zeitraum mieten kannst. So wie die Streaming Plattformen Netflix und Spotify, bei denen man einen monatlichen Beitrag zahlt und Zugriff auf Filme, Serien und Musik hat. Hast du Sharing Angebote wie Netflix, Uber oder Sixt schon mal genutzt und wenn ja, warum nutzt du sie?
36	00:04:30 B2e: Also ich habe Netflix, ich habe Prime, ich habe Disney Plus (.) ich zahle sogar für dieses Nintendo Online Abo acht Euro im Monat.
37	00:04:39 I: Okay.
38	00:04:41 B2: Ich habe Uber einmal in Ghana benutzt. Ähm. Naja, also ich nutze es, weil es flexibel auf mich zugeschnitten ist, weil ich da schauen und machen kann, was ich will, (.) ja gut und das Thema Auto Abo (.) ja, das ist auch mit mein Tagesgeschäft.
39	00:04:58 I: Okay, gut, dann machen wir weiter. Auch die Modeindustrie hat diesen Boom an Sharing Konzepten miterlebt. Dabei sind vor allem die Mietmodelle im Luxusmode Bereich sehr beliebt, da sie den Konsumenten ermöglichen Luxusmodeprodukte zu nutzen, die sie sich aufgrund des hohen Preises sonst vielleicht nicht leisten könnten. Das Prinzip ist ganz einfach. Ein Anbieter stellt online oder offline verschiedene Luxusmodeprodukte zur Auswahl, die man über einen bestimmten Zeitraum mieten kann, sei es einmalig oder in Form eines Abonnements wie bei Netflix. Und wenn der Mietzeitraum vorbei ist, schickt man die genutzten Luxusprodukte wieder zurück an den Anbieter. Bekannte Anbieter, die sich über Jahre etabliert haben, sind beispielsweise Rent the Runway, Tulerie oder The Black Tux. Ich habe dich vorher nach deinem Kaufverhalten im Bereich Luxusmode gefragt. Hast du schon mal ein solches Mietmodell im Bereich Luxusmode genutzt?
40	00:05:45 B2: Nein, halte ich auch für Schwachsinn.
41	00:05:48 I: Gut, dass du es ansprichst. Ich wollte dich nämlich gerade fragen, ob du dir vorstellen kannst, deine Luxusmode Produkte nicht nur zu kaufen, sondern zu mieten.
42	00:05:57 B2: Nee, echt nicht. Halte ich für Käse, wirklich.
43	00:06:01 I: Könntest du das ein bisschen näher beleuchten, warum du das nicht machen möchtest? (.) weil ich meine, so was wie Netflix nutzt du ja auch. Das ist ja auch ein Sharing Konzept. Was ist da der Unterschied zu Modeprodukten?
44	00:06:12 B2: Naja, sagen wir so grundsätzlich, wenn ich was anziehen möchte, Ich bin auch so nicht der Freund von Hey, das hat man in der Schule gemacht, gerade die Mädels früher so hey, wir tauschen mal unsere Hosen oder T-Shirts untereinander, das fand ich damals schon total scheiße. Okay, wenn ich was an habe, dann ist es meins. Dann möchte ich sagen das ist meins. Deswegen (.) okay, es ist schon ein bisschen kontrovers, aber ich würde mir auch kein Auto finanzieren, auch wenn es mein Job ist, das allen zu erzählen, dass das toll ist.
45	00:06:38 I: Für dich selber würdest du das also nicht machen?
46	00:06:39 B2: Würde ich nicht, nein. Weil gerade, wenn ich mir eine Sache von Wert kauf, also wenn ich jetzt sage, keine Ahnung, ich schmeiße mal meine eintausend Euro für einen Pulli raus oder sonst irgendwas. Dann möchte ich sagen Hey, das ist mein Pulli. Und auch grundsätzlich so (...)
47	00:06:53 I: (.), weil du auch stolz darauf bist?
48	00:06:55 B2: Natürlich (.) natürlich. Das ist einfach. Das ist auch so ein bisschen so Selbstbefriedigung, wo du sagen kannst, hey, mach ich jetzt, weil ich kann es mir leisten und nicht zu sagen kann ich eigentlich nicht, aber ich würde gerne gut nach außen dastehen. Und so ganz ehrlich, wenn es kaputt ist, schmeiß ich es weg, kauf was Neues, das (.) ich weiß nicht, also das macht für mich wenig Sinn. Wenn ich das jetzt mit Netflix vergleiche. Ich kaufe mir auch keine Filme. Also wenn ich einen Film angucken

	will, dann schaue ich einen Film an und dafür bin ich bereit im Monat was zu zahlen, weil das ist eine Sache, die verwende ich so oder so nur einmal. Aber wenn ich einen Pulli, eine Hose, Schuhe, was weiß ich Uhren habe, dann möchte ich das mehr als einmal nutzen.
49	00:07:35 I: Also quasi du kaufst deine Kleidung mit dem Ziel, dass du sie auch öfter und länger trägst und deswegen ist so ein Mietervice für dich eh unnötig.
50	00:07:43 B2: Richtig. Weil ich brauche halt nicht so alle drei Tage einen neuen Pulli, sondern wenn ich einmal einen Pulli habe, dann gut. Ich bin halt auch so eitel und so sehr Schwabe. Ich trag das Ding, dann, bis es auseinanderfällt.
51	00:07:54 I: (lacht) Okay, gut (.) ich würde dir einmal eine These vorlesen, dann kannst du mir vielleicht sagen, ob die auch auf dich zustimmt. Eine weitverbreitete These in der Literatur ist, dass Männer das Konzept des Mietens von Luxusmode ablehnen, weil sie durch den Besitz von Luxusmode ihren Wohlstand, sozialen Status und Arbeitsleistung zeigen können. Und das Konzept des Mietens diese Projektion und damit ihre Maskulinität gefährden würde. Siehst du das auch so? Empfindest du Mieten als unmännlich?
52	00:08:25 B2: Das würde ich jetzt nicht so sagen. Also um das jetzt mal ganz neutral auszudrücken es gibt Volksgruppen, bei denen ist das sehr, sehr gängig, auch im Automobilbereich, dass man lieber das Auto fährt, das man sich eigentlich gar nicht leisten kann, aber es halt leased oder finanziert. Hauptsache, ich habe den Prestige nach außen hin, trage meine Uhr, trage meine Pullis, die teuer sind. Ich finde das Quatsch, aber mir geht es auch prinzipiell gar nicht um das Prestige, sondern es geht mir einfach darum, ich kaufe mir das, was mir gefällt. Das ist so das auserkorene Ziel. Wenn ich mir was kaufe, dann kaufe ich es mir.
53	00:09:01 I: Okay.
54	00:09:02 B2: Und nicht so, dass ich nach außen hinzeigen kann, guck mal, ich trage jetzt Gucci, oder Balenciaga oder sonst irgendwas, darum geht es mir gar nicht, sondern mir gefallen die Sachen. Und wenn ich sie haben will, dann kaufe ich sie.
55	00:09:10 I: Okay (.) könntest du dir vielleicht noch andere Gründe überlegen, warum du nicht an diesem Konzept des Mietens im Luxusmodebereich teilnehmen würdest? Fällt dir vielleicht noch was anderes ein?
56	00:09:29
57	B2: Ja, sagen wir so grundsätzlich, wenn ich das alles erst einmal Betrag sehe, okay, dann könnte ich zum Beispiel drüber nachdenken, dass es vielleicht jetzt nicht zwingend auf irgendwelche Designermoden Sinn macht, sondern eher vielleicht so in die Branche, wenn es um wirklich teure Kleidungsstücke geht, die man vielleicht zu einem Anlass, mal ein Mal im Leben anzieht, wie ein Hochzeitsanzug oder Brautkleid oder mal für einen Galaempfang irgendwelche großen, teuren Kleider. Da könnte ich mir tatsächlich vorstellen, dass das Sinn macht, nachdem ich aber in solche Situationen nicht komme, macht das für mich eigentlich theoretisch keinen Sinn. Also ich würde, ich könnte mir dann nichts drunter vorstellen, warum ich das überhaupt jemals nutzen sollte. so im Prinzip. Zumal wenn ich das Geld für etwas nicht habe, dann kaufe ich es mir nicht, weil es nicht zu meinem Selbstbild passt.
58	00:10:16 I: Ja okay, gut (.) ähm, wie sieht es denn bei dir aus mit hygienischen Aspekten wäre das noch ein Abschreckungsfaktor, sage ich jetzt mal?
59	00:10:32 B2: Ja, das ist das, was ich vorhin auch meinte, mit wenn man in der Schule so die Oberteile getauscht hat, und was weiß ich. Also selbst wenn die jetzt frisch gewaschen sind.
60	00:10:41 I: Ja.
61	00:10:42 B2: Ich hätte da glaube ich. Ich meine, als ich zu Hause gewohnt habe, ich auch nicht einfach mal so die Jogginghose von meinem Bruder angezogen, obwohl ich ja, wenn sie gepasst hätte. Aber das ist. Also Kleidung ist schon so ein kleiner Hygienetick, wo ich sag ah, muss jetzt nicht von wem anders sein, mal abgesehen von Schweiß und sonst irgendwas. Nee, ich finde das irgendwie komisch. Wenn das meins ist, dann ist es meins.
62	00:11:08 I: (.) okay, was glaubst du denn, was dein soziales Umfeld, vor allem wenn es vielleicht auch um die Arbeit geht, aber auch Freunde oder Familie. Was glaubst du, wie sie reagieren würden, wenn sie erfahren würden, dass du deinen Balenciaga Pulli gemietet hast?

63	00:11:23 B2: Ich sag mal gut, im familiären, gerade im elterlichen Umfeld wäre es wahrscheinlich (.) ist es sowieso so, so ein leichtes Unverständnis, weil man so viel Geld für Kleidung ausgibt.
64	00:11:33 I: Okay.
65	00:11:34 B2: Ähm, also wenn ich jetzt mal drüber nachdenke und meiner Mama sagen würde, okay ich habe mir einen Pulli für siebenhundert Euro gekauft, würde sie wahrscheinlich sagen, dass ich mir von dem Geld auch was Sinnvolles hätte kaufen können, so nach dem Motto hey, das ist ja die Hälfte von deiner Miete oder solche Sachen (.) gut im Arbeitsumfeld wäre das, wäre es eher, da eine Sache von Prestige. Tatsächlich. Also wenn. Wenn man das da erzielen würde, dann wäre das schon so, würde schon so ein bisschen auf. Ähm, man würde sich schon so ein bisschen lächerlich machen.
66	00:12:06 I: Okay. Und es wäre ein Grund für dich, nicht zu mieten?
67	00:12:10 B1: Ja, weil, da sage ich mal, prinzipiell das komplette Selbstbild zerstören würde. Weil. Ganz ehrlich, wenn ich es mir halt nicht leisten kann, dann kaufe ich es nicht und muss nicht sagen guck mal, nur, dass ich jetzt dazugehöre, habe ich mir das gekauft. Am Ende findet das jemand raus, weil dann verliert man schon so ein bisschen sein Gesicht.
68	00:12:28 I: Okay, kann ich verstehen, auf jeden Fall. Wie ist denn das mit dir, mit deiner Luxusmode? Hast du einen emotionalen Wert dazu, dass du sagst (.) du hast vorhin gemeint, du bist eh schon stolz drauf, weil du hart dafür gearbeitet hast, und dann kannst du dir das auch leisten. Aber es ist zum Beispiel auch so, dass du irgendwelche keine Ahnung Geschichten mit diesen Kleidungsstücken verbindest, weil du damit irgendwas erlebt hast, oder bist du da nicht so was Kleidung angeht.
69	00:12:55 B2: Also ne, da muss ich dir echt widersprechen (.) auch wenn es kaputt ist oder ich kein Bock mehr hab, mein Gott, dann schmeiß ich es halt weg oder gebe es in eine Kleidersammlung, also komplett losgelöst.
70	00:13:05 I: Okay. Okay, gut. Ähm, was könnte ich dich denn noch fragen? (...) Ähm, du meintest ja auch, dass diese Inflexibilität von Mietservices auch ein Grund wären, dass du da nicht mitmachst, weil du keine Lust hast, im Voraus zu planen und du magst quasi flexibel entscheiden, okay, heute möchte ich das aus dem Schrank nehmen und das und das. Ist das richtig?
71	00:13:33 B2: Ja, schon, es gibt schon so ein paar Sachen, wo du sagst, hey, die habe ich schon fixer und die ziehe ich öfter an oder solche Geschichten. Aber grundsätzlich möchte ich mich halt vor den Schrank stellen und mir aussuchen und nicht sagen ah, nee, da ist jetzt nichts so dabei. Ach komm, ich schau jetzt mal, weil ich weiß, ich muss da und da wo hin, hole ich mir für den einen Anlass. Also ich kaufe mir auch Sachen, die halt Sinn machen, dass man sie öfter anzieht oder zu verschiedenen Anlässen.
72	00:13:56 I: Okay, gut (.) Ähm, glaubst du oder wäre es für dich ein Grund, nicht an diesem Mietservice teilzunehmen, weil du ja so krass auf dieses Ding aufpassen müsstest, weil du es ja auch dann wieder zurückschicken müsstest? Also diese ständige Angst, irgendwie dieses Teil kaputt zu machen. Wäre das irgendwie ein Hindernis für dich, daran teilzunehmen?
73	00:14:19 B2: Nein. Kommt grundsätzlich auf die Regelung drauf an, wie das wie das geregelt ist, ob das, ob du dann bei Schaden das komplette Ding bezahlen musst oder wie es beim Auto ist, dass du eine Selbstbeteiligung hast, sonst irgendwas.
74	00:14:29 I: Ah, okay.
75	00:14:29 B2: Aber wie gesagt, grundsätzlich hätte ich da jetzt gar keinen Schmerz damit, weil a würde ich es nie machen und gut, wenn es halt kaputt ist, dann okay. Ist scheiße gelaufen, dann muss ich halt zahlen.
76	00:14:42 I: Okay. Okay. Und würdest du von dir behaupten, dass du jetzt schon quasi so deine Marken hast, bei denen du weißt, okay, der Schnitt ist geil, die Farbe ist geil, der Stil passt zu mir und du deswegen auf diesen Mietservice eh verzichten kannst, weil du sagst Hey, ich brauche keine neuen Marken ausprobieren, ich weiß, was mir steht und ich weiß, was mir gefällt.
77	00:15:09 B2: Ja, auf jeden Fall.

78	00:15:15 I: Es ist ja so, dass die meisten Mietservice ja online sind und du kannst somit das Produkt vorher nicht sehen, erst wenn du es zugeschickt bekommst. Ähnlich eben wie beim Onlinekauf und bei Luxusmode ist es ja doch so, dass die Qualität sehr hoch ist. Wäre das ein Grund für dich zu sagen okay, hey, nee, wäre mir jetzt zu riskant, da meine Luxusmode über so eine Mietplattform zu holen?
79	00:15:38 B2: Nee, kommt jetzt auf den Anbieter an. Also ich sag mal, ich bestelle auch relativ viel online beim Breuninger oder so.
80	00:15:43 I: Okay.
81	00:15:45 B2: Mei, da sehe ich die Klamotten ja vorher auch nicht und weiß nicht, wie die ausschauen, wenn die am Ende des Tages ankommen. Also wenn ich jetzt wüsste, dass wären neuwertigere Sachen, dann hätte ich da gar keinen Stress damit. Also das wäre jetzt, das wäre jetzt kein ausschlaggebendes Kriterium, aber wenn das jetzt Privatpersonen zum Beispiel anbieten würden, da hätte ich glaube ich eher ein Problem damit.
82	00:16:04 I: Okay, alles klar (.) In der Literatur ist es auch ein ja weitverbreiteter Grundsatz, nicht an diesem Mietservice teilzunehmen, weil durch diese Teilnahme an diesem Mietservice, weil es ja dann nur eine begrenzte Anzahl an Modeprodukten gibt, dass man sich dadurch nicht mehr selbst richtig ausdrücken kann, im Sinne von self-expression, also dass du dann quasi deinen Individualismus nicht mehr zeigen kannst. Trifft das auf dich auch zu? Also quasi im Sinne von Herdenmentalität. Dass dann jeder nur noch dieses gemietete Zeug trägt.
83	00:16:47 I: Weiß ich nicht (.) würde jetzt glaube ich für mich nicht zutreffen, ist mir aber grundsätzlich auch egal, was die anderen darüber denken, wie ich aussehe, weil solange es mir gefällt, ist es fein und wenn es jemand anderen nicht gefällt, dann ist mir das a erst mal relativ und b soll er erst mal selber überlegen, ob er sich auch so anziehen könnte, bevor er lästert.
84	00:17:09 I: Okay.
85	00:17:10 B2: Es ist eine gewisse Grundarroganz vorhanden.
86	00:17:12 I: Ja, merke ich schon, aber ist völlig fein (.), wenn du dann sagst, du ziehst deine Produkte eh länger an (.) würdest du dann sagen oder diesen Mietservice eben ablehnen, weil es eigentlich, sag ich jetzt mal verschwendetes Geld ist für diese kurze Nutzdauer?
87	00:17:19
88	B2: Ja, ist so ziemlich der Hauptgrund, warum ich so ein Mietkonzept bei Luxusmode nicht in Anspruch nehmen würde.
89	00:17:22
90	I: Ja, okay (.) gut, dann machen wir mal weiter. Mal gucken, ob wir da auch was rausbekommen, nämlich, die nächste Frage ist, was müsste denn ein Mietservice, rein hypothetisch, wenn du sagst, okay, irgendwie könnte ich es mir doch vorstellen, für Features haben, damit du Luxusmode mieten würdest. Fällt dir da irgendwas ein, was vielleicht so ein Service haben müsste, damit es für dich funktioniert?
91	00:17:54 B2: Naja, klassische einfache, wichtige Gadgets, eine gescheite Such und Filterfunktion. Muss als Desktop und App Version funktionieren, also diese mobile Schnittstelle muss definitiv vorhanden sein, sonst kannst du's knicken.
92	00:18:10 I: also du würdest auch eher online als offline bevorzugen dann?
93	00:18:13 B2: Ja.

94	00:18:14 I: Okay.
95	00:18:14 B2: und auch ganz klar von Unternehmen, als jetzt von Privatpersonen (.) also, wenn ich jetzt sowie, wie Vinted oder so anschau, ach, bei sowas hätte ich maximale Bauchschmerzen, wenn ich da irgendwas bestellen muss. Für Luxusmarken gibt es ja auch so dieses Vestiare Collective oder so, das finde ich auch ein Quatsch. Also wenn wie gesagt, muss die Plattform ein paar vernünftige Funktionen haben. Same Day Delivery muss garantiert werden, sonst macht das keinen Sinn, wenn ich sage, hier, guck mal, ich würde das Ding gern mieten und dann braucht es drei Tage, bis es da ist. Das sollte schon bis am Abend oder halt relativ früh am nächsten Tag geliefert werden.
96	00:18:58 I: Okay. Würde es vielleicht deine Mietbereitschaft erhöhen, wenn du wüsstest, dass zum Beispiel das Teil nur zehnmal vermietet werden kann und du siehst da, okay, das wurde zum vierten Mal vermietet, das hat dann wahrscheinlich den und den Zustand oder wäre das für dich egal, weil du sagst okay, miete ich nicht.
97	00:19:16 B2: Wäre vielleicht ein Ding, womit man manche Leute überzeugen kann. Ich würde allerdings die Zahl nach unten schrauben und sagen maximal drei bis fünfmal. Wobei es mir glaub ich eher darum ginge zu wissen, wer das hatte, wer das angezogen hat. Wer das für ein Mensch war, in welchem Umfeld der sich bewegt. Gerade auch das Thema wie hygienisch ist derjenige (.)
98	00:19:38 I: Okay.
99	00:19:39 B2: Also, ohne das jetzt politisch inkorrekt oder böse zu meinen, so ein Hartz vierler gesagt, okay, guck mal, ich hau jetzt einfach meinen Satz im Monat raus, dass ich einmal die coolen Schuhe an habe, um mein Tinder Date zu beeindrucken oder ist das jemand, der halt sagt, okay ich war jetzt auf einem Meeting und mir ist mein Hemd oder mein Sakko oder sonst irgendwas gerissen (.) äh, ich brauche jetzt auf die Schnelle was, was hier zu meiner Hose und alles passt und der hat das mal einen Tag angehabt. Das wäre jetzt für mich gar kein Problem (...)
100	00:20:08 I: Also bestmögliche Transparenz dann auch auf der Seite, wer das angezogen hat, wie oft und vielleicht auch eine Review oder sowas.
101	00:20:16 B2: Ja, das wäre sowieso ein Zwang meines Erachtens, dass du das einführen musst, dass es dann ein kurzes Feedback über Mieter, aber auch Vermieter gibt.
102	00:20:22 I: Okay, also dann schlagen wir mal den Bogen dazu, und zwar würde es dann deine Mietbereitschaft erhöhen, wenn du wüsstest, okay, dieser Mietservice wäre exklusiv gestaltet, dass sich halt sozusagen nur bestimmte Mitglieder da anmelden dürfen, die bestimmte Kriterien erfüllen, also dass man diesen Exklusivitätscharakter noch hat?
103	00:20:48 B2: Ja, das definitiv. Also wenn ich jetzt weiß, was das für Leute auch sind, als wenn es da bestimmte Kriterien gibt, also keine Ahnung, eine bestimmte Geschäftsgruppe oder Einkommensgruppe oder sonst irgendwas. Dass du dann halt einfach so eine Art Abfrage machst, eine Schufa ziehst oder sonst irgendwas. Solche Sachen würden definitiv einiges erleichtern, glaube ich.
104	00:21:13 I: Okay (.) und was würdest du denn sagen, ist denn deine Lieblingsluxusmarke? Hast du da eine, die du gerade kurz nennen könntest?
105	00:21:24 B2: Ich hätte jetzt tatsächlich auch zwei oder drei hätte ich jetzt mal behauptet.
106	00:21:27 I: Einfach eine, die dir gerade in den Kopf kommt.
107	00:21:30 B2: Balenciaga finde ich zum Beispiel total cool.
108	00:21:32 B2: Wie würdest du reagieren, wenn Balenciaga also direkt von dem Unternehmen (.), weil es gibt von Ralph Lauren einen Mietservice, der heißt The Lauren Look und dieser Mietservice ist direkt von dem Unternehmen. Wie würdest du reagieren, wenn Balenciaga auch so ein Mietservice für seine Mitglieder oder für seine Käufer macht? Würde es das eher deine Bereitschaft zu Mieten erhöhen, als wenn das von irgend so einem ja eher unbekanntem äh Gründer, sag ich jetzt mal ist.
109	00:21:58 B2: Ne, würde es grundsätzlich nicht, weil wie gesagt, wenn ich die Sachen haben will von denen, dann kann ich auch in den Laden gehen und mir diese kaufen.

- 110 00:22:02 *I*: Okay (.) also bei dir geht es hauptsächlich um den Besitz. Würde es denn deine Bereitschaft zum Mieten von Luxusmode erhöhen, wenn dieser Mietservice eine Personal Styling hat? Wenn du zum Beispiel sagst okay, ich bin am Freitag um 18:00 im Büro und Samstag muss ich für ein Meeting in der Früh in Hamburg sein. Und dann, wenn du in dein Hotelzimmer kommst, liegen dann drei Outfits vor, die dir schon geliefert wurden, die dann ein Personal Styling Assistent, dir schon ausgesucht hat, weil er deine Größe, deine Farben und deine Passform kennt?
- 111 00:22:34 *B2*: Wäre grundsätzlich cool, ja. ähm, würde ich allerdings auch bevorzugen, wenn das nur neue Artikel sind.
- 112 00:22:43 *I*: Okay.
- 113 00:22:44 *B2*: Und ich möglicherweise die Option zum Kauf im Nachgang hätte.
- 114 00:22:48 *I*: Okay.
- 115 00:22:48 *B2*: Weil, wenn ich was anziehe, und das gefällt mir dann und dann muss ich es am nächsten Morgen wieder abgeben, fände ich auch doof.
- 116 00:22:55 *I*: Okay, ja, da wäre dann auch so ein bisschen wieder dieser emotionale value drin, oder?
- 117 00:23:01 *B2*: Ja, sagen wir so grundsätzlich, weil ja, manchmal sieht man ja auf der Straße Leute, die haben irgendwas an sich, alter cool, das hätte ich auch gern. Und dann findet man es manchmal nicht oder findet es doch und dann kauft man sich sowas, weil es cool war und einem gefallen hat.
- 118 00:23:16 *I*: Okay. Könntest du dir denn vorstellen, deine Luxusmode zu vermieten?
- 119 00:23:20 *B2*: Nein, gar nicht, mein Auto vermiete ich ja auch nicht (lacht).
- 120 00:23:26 *I*: Auch wenn du es als zusätzliche Einkommensquelle ansehen könntest?
- 121 00:23:35 *B2*: Ich könnte jetzt wieder meine Arroganz auspacken und sagen, das habe ich nicht nötig, aber ja. (lacht).
- 122 00:23:38 *I*: (lacht) nein, passt schon (.) jetzt unabhängig vom Luxusmode Segment. Könntest du dir vorstellen, andere Modeartikel zu mieten? Wir hatten ja schon über Anzüge gesprochen. Also vielleicht eventbezogene Kleidung?
- 123 00:23:54 *B2*: Ich wollte gerade sagen, also wenn du da so in den Eventbereich reingehst, wie gesagt, keine Ahnung, so Hochzeiten, wo es um das eine spezielle Brautkleid geht, zum Beispiel, wo du sagst, das kostet zehn oder zwanzigtausend Euro, das kann ich mir jetzt nicht leisten, ich ziehe es eh bloß einmal an. Das könnte ich mir vorstellen. oder auch so allgemein so Events für Karneval beispielsweise oder wenn du auf Umzügen aktiv bist.
- 124 00:24:21 *I*: Ja.
- 125 00:24:22 *B2*: Oder, so Cosplay Events. Na, wenn du jetzt irgendwie so mal das Ganze, das ganze Thema Anime und sonst irgendwas hernimmst, wo sich die Leute verkleiden. Solche Sachen muss ich sagen, da könnte ich mir so ein Konzept eher vorstellen, das dann auch von Männern genutzt wird (.), weil es auch dann einfach Sinn macht, weil das ziehst du halt auch in der Regel nicht so oft an, also das trägst du dann, kannst du zwei dreimal mieten und dann hast du ein Jahr Pause, es wird vernünftig gereinigt, du weißt, das haben vielleicht nur zwei, drei Leute angehabt (.) ja, das könnte ich mir schon eher vorstellen.
- 126 00:24:53 *I*: Dann würdest du von dort auch mieten?

- 127 00:24:56 B2: Nein, weil das jetzt alles Themen sind, wo mich, glaube ich, nicht so betreffen (lacht). Also wäre es meine Zielgruppe, würde ich es mir auf jeden Fall überlegen.
- 128 00:24:59 I: Okay (.) was ist denn mit Street Style Mode, wie Hoodies oder Schuhe im mittleren bis Premiumpreissegment.?
- 129 00:25:12 B2: Losgelöst von der Luxusmode? (.) ganz ehrlich, das ist so daily, also wenn du das Geld dafür nicht hast, ja, dann musst du dir halt was Billigeres kaufen.
- 130 00:25:22 I: Okay.
- 131 00:25:23 B2: Du kannst dir ja nicht dein ganzes Leben mieten. Also so zumindest mal die Unterhose soll dir gehören.
- 132 00:25:29 I: Das ist doch mal ein schöner Abschluss. Wir sind jetzt nämlich am Ende vom Interview angelangt. Möchtest du noch was loswerden? Hast du was auf dem Herzen? Möchtest du noch irgendwas sagen?
- 133 00:25:39 B2: Nein, nein, alles gut.
- 134 00:25:41 I: Dann vielen Dank für deine Bereitschaft zum Interview.
- 135 00:25:41
- 136 B2: Sehr gerne.

Interview B3

- 1 00:00:01
- 2 I: Mein Name ist Annalena Ludwig und ich studiere International Fashion Retail an der Hochschule Reutlingen im Abschluss Semester. Im Zuge meiner Forschungsarbeit würde ich gerne eine wissenschaftliche Studie über die Wahrnehmung von Mietangeboten im Bereich Luxusmode durchführen. Vielen Dank für deine Bereitschaft zum Interview. Ich werde dir den einen oder anderen Impuls geben oder die eine oder andere Frage während dieses Interviews stellen. Falls dir eine Frage unangenehm sein sollte, musst du diese Frage nicht beantworten. Und natürlich kannst du zu jedem Zeitpunkt das Interview beenden. Das hier ist kein Test und es gibt keine falschen Antworten. Ich möchte ausschließlich deine persönliche Meinung hören. Das Interview wird ungefähr dreißig Minuten dauern, bitte erzähle möglichst frei und ungezwungen. Bist du damit einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet wird? Du selbst bleibst hierbei völlig anonym.
- 3 00:00:45 B3: Na klar.
- 4 00:00:45 I: Okay. Zu Beginn möchte ich noch einige Fragen zu deiner Person stellen. Hast du noch Fragen zum Interview, zum Ablauf oder zur Definition von Kernbegriffen wie Luxus, Mode oder Mieten? Wurden diese klar verstanden?
- 5 00:00:56 I3: (...) Wurde klar verstanden.
- 6 00:00:58 I: Wie alt bist du denn?

7	00:01:00 B3: Ich bin fünfundzwanzig.
8	00:01:01 I: Würdest du dich als männlich bezeichnen?
9	00:01:03 B3: Ja.
10	00:01:04 I: Was hast du für einen Beruf?
11	00:01:07 B3: Ich bin Verkaufsberater bei Tesla.
12	00:01:11
13	I: Okay (.) So, ich frag dich jetzt nach deinem Einkommensniveau. Das ist in Netto angeben und gilt für den Monat. Du sagst einfach Stopp, falls das auf dich zutrifft.
14	00:01:22 B3: (...) Okay.
15	00:01:23 I: A ist bis unter fünfhundert Euro. B ist fünfhundert bis unter tausend Euro. C ist tausend bis unter zweitausend Euro. D ist zweitausend bis unter dreitausend Euro. E ist dreitausend bis unter viertausend Euro.
16	00:01:25
17	B3: D
18	00:01:27
19	I: Okay, und wie viel davon bzw. wie viel gibst du davon für Luxusmode aus? Prozentual gesehen? zehn, zwanzig, dreißig, vierzig, fünfzig, sechzig oder über sechzig Prozent?
20	00:01:48 B3: vierzig, dreißig, vierzig Prozent jaja, ich würde eher vierzig sagen.
21	00:01:51 I: Ja, vierzig? alright (...) Okay, dann legen wir mal los. Jetzt erzähle mir doch bitte mal generell ein bisschen etwas über deinen Konsum im Bereich der Luxusmode. Alles, was dir dazu einfällt. Zum Beispiel, was du dir als Letztes gekauft hast, wie oft du Luxusmode kaufst in der Woche, im Monat oder im Jahr oder warum du das vielleicht auch kaufst.
22	00:02:10 B3: Luxusmode, ja (.) kaufe ich mir alle zwei Monate mal. Das letzte, was ich mir gekauft habe, war ein Cartier Armband, weil ich das schon vom Material her sehr gut finde und mir auch die Marke sehr gut gefällt. Und auch natürlich das Armband. Sonst würde ich es mir auch nicht kaufen.
23	00:02:29
24	I: Sehr schön.

25	00:02:30
26	B3: Ähm (...)
27	00:02:30
28	I: also vom Design her jetzt?
29	00:02:31
30	B3: Ja genau, vom Design her. Also im Luxusgüterkonsum bin ich schon eher vertreten. Klar, auch wenn es manchmal ein bisschen überteuert ist, aber es gehört einfach zu meinem Stil und ich finde es einfach schön.
31	00:02:43 I: Alles klar. Dann machen wir gleich mal weiter (...) In den letzten Jahren gab es einen Aufschwung der sogenannten Sharing Economy oder auch Collaborative Consumption genannt, die darauf abzielt, keine neuen Produkte zu kaufen, sondern die gleichen Produkte kollektiv über verschiedene Zeitperioden zu nutzen. Durch Mechanismen wie teilen, mieten, tauschen, leasen oder Second Hand. Man kauft quasi nicht mehr das ganze Produkt samt Besitz, sondern nur den Nutzen daran für eine bestimmte Zeit. Bekannte Sharing Modelle sind zum Beispiel Airbnb, wo Privatpersonen ihre Unterkünfte für einen bestimmten Zeitraum vermieten können. Oder Sixt, bei dem du ein Auto für einen bestimmten Zeitraum mieten kannst, sowie die Streaming Plattformen Netflix und Spotify, bei denen man einen monatlichen Beitrag zahlt und Zugriff auf Filme, Serien und Musik hat. Hast du so Sharing Angebote wie Netflix, Uber oder Sixt schon mal genutzt und wenn ja, warum nutzt du sie?
32	00:03:29 B3: Ja, Airbnb habe ich schon mal genutzt, einfach um an verschiedene Orte zu reisen und ich die Wohnungen teilweise ein bisschen schöner finde als irgendwelche Hotelzimmer. Klar muss man sich oft selbst versorgen, aber das ist eine schöne Alternative, da man gleich mehr von der Welt sieht und sich auch viel Inspirationen an der Deko von anderen Leuten holen kann.
33	00:03:50 I: Alles klar verstehe und was ist mit Netflix?
34	00:03:52 B3: Netflix nutze ich auch (.) es ist fast täglich im Gebrauch durch Serien, Filme, alles natürlich (...)
35	00:03:58 I: Was gefällt dir so daran? Warum nutzt du das so gerne?
36	00:04:01 B3: Ähm (...) da ich mir nicht die Filme kaufen muss, so wie es halt früher mal war. Als man abends noch zur Videothek gehen und die Filme dort ausleihen musste. (stöhnen) Super nervig.
37	00:04:06 I: Okay.
38	00:04:08 B3: Ähm (...) Ja, bei Netflix ist es teilweise auch zu viel, also man hat eine sehr große Auswahl, was manchmal überfordernd ist, aber eigentlich findet man immer was.
39	00:04:15 I: Alles klar. So (...) auch die Modeindustrie hat diesen Boom an Sharing Konzept erlebt. Dabei sind vor allem die Mietmodelle im Luxusmode Bereich sehr beliebt, da sie den Konsumenten ermöglichen Luxusmode Produkte zu nutzen, die sie sich aufgrund des hohen Preises sonst vielleicht nicht leisten könnten. Das Prinzip ist ganz einfach. Ein Anbieter stellt online oder offline verschiedene Luxusmodeprodukte zur Auswahl, die man über einen bestimmten Zeitraum mieten kann. Sei es einmalig oder in Form eines Abonnements, wie zum Beispiel bei Netflix. Und wenn der Mietzeitraum vorbei ist, schickt man die genutzten Luxusprodukte wieder zurück an den Anbieter. Ähm (.) bekannte Anbieter, die sich über die Jahre etabliert haben, sind beispielsweise Rent the Runway, Tulerie oder The Black Tux. Ich habe dich vorhin nach deinem Kaufverhalten im Bereich Luxusmode gefragt. Hast du schon mal solche Mietmodelle im Bereich Luxusmode genutzt?
40	00:05:00 B3: Nein, überhaupt nicht. Bin ich, äh (...) auf einer Seite, finde ich es eine gute Idee, aber auf der anderen bin ich nicht der Fan davon, mir Sachen zu leihen, die mir dann im Endeffekt nicht gehören, auch wenn ich es nur einmal nutze.

41	00:05:11 I: Okay.
42	00:05:11 B3: Ich möchte die Sachen für mich benutzen. Ich möchte es für mich haben. Ich glaube, das ist vielleicht auch so ein Männerding, dass man dann eher sagt, ich muss es besitzen und ich will es mir nicht nur leihen. Das gleiche beim Auto, da will ich es auch nicht nur leasen und mir ausleihen, sondern ich will, dass es mir gehört.
43	00:05:27 I: Okay, also quasi ist bei dir der Besitz der ausschlaggebende Punkt, dass du sagst, du möchtest es nicht leihen.
44	00:05:35 B3: Ja, nicht ausschlaggebend, was heißt ausschlaggebend. Äh (...) ja, natürlich, also klar, wenn ich es nicht mag, wenn ich andere Sachen ausleihe, das schon. Ähm (...)
45	00:05:49 I: Weil du hast zum Beispiel gesagt, du nutzt Airbnb, weil du dir da zum Beispiel neue Ideen für deine Wohnung holen kannst, was Einrichtung und so angeht. Du könntest ja anders auch zum Beispiel Mietservice für Luxusmode nutzen, um dir einen neuen Style irgendwie einzuholen oder neue Sachen auszuprobieren. Oder würdest du sagen, du hast schon einen sehr ausgesuchten Style, den du dir über die Jahre irgendwie zusammen geclustert hast, sage ich jetzt mal?
46	00:06:14 B3: Ja, ich habe eigentlich schon so meinen Stil gefunden oder mein Style, den ich für mich nutze deswegen (.) Wenn ich dann so Sachen ausleihe, die dann irgendwie der nächste auch wieder ausleihen kann, dann fühle ich mich nicht so in meinem Stil, so individuell, wie ich da sein kann und wie ich sein möchte. Und ich kann mich durch das Kaufen so ein bisschen freier entfalten, weil vielleicht ist es dann ein Ding, das vielleicht nicht gerade hundert Leute auf der Welt haben, wenn ich mir beispielsweise so eine limited Edition kaufe, sondern ich bin vielleicht einer von zehn und man sieht sich dann natürlich nicht und läuft sich nicht über den Weg. Ja, das ist nicht so wie vielleicht beim H und M, da kauft man sich einen Pulli und dann trägt ihn jeder zweite. Ja, deswegen bin ich auch voll abgeschreckt von so billig Konsumgütern wie H und M.
47	00:06:55 I: Okay, du hast ja vorhin gesagt, dass du schon sehr stilbewusst bist und du hast gesagt, du hast schon deine bestimmten Marken. Wäre es für dich dann auch ein Grund, diesen Mietservice eben nicht in Anspruch zu nehmen, weil du schon diese bestimmten Marken hast und keinen Sinn darin siehst, da neue Marken auszuprobieren. Durch diesen Mietservice zum Beispiel.
48	00:07:14 B3: Ja, auf jeden Fall. Ich habe meine Marken, die ich fest kaufe und die ich gut finde, die mir gefallen. Wo ich monatlich konsumiere. Und da brauche ich nicht irgendwelche Verleih Konzepte in dem Bereich.
49	00:07:32 I: Okay, verstehe (...)
50	00:07:35 B3: (.) Also für mich ist es <u>absolut</u> nichts, weil es erstens wie gesagt nicht mein eigenes Ding ist und ich meinen eigenen Stil habe.
51	00:07:41 I: Okay.
52	00:07:42 B3: (.) Auf der anderen Seite ist es, finde ich ein bisschen wie Second Hand. Das hat dann schon jemand getragen und da fühle ich mich dann in meiner Haut ein bisschen unwohl.
53	00:07:50 I: Also würdest du auch sagen, dass du dieses Konzept aufgrund der hygienischen Aspekte ablehnen würdest, weil das eben schon von voll vielen Leuten davor dann getragen wurde?
54	00:08:00 B3: Ja, auf einer Seite schon. Also ich kann mir auch vorstellen, das wird bestimmt super gereinigt und alles mit der ganzen Chemie auf jeden Fall möglich. Aber ich fühle mich dann einfach so komisch, wenn ich weiß, da war jemand anderes schon drin und (...)
55	00:08:09 I: Okay.
56	00:08:11 B3: (.) Ja, oder jemand anders hat das getragen.

- 57 00:08:13 I: Okay. Ich würde dir einmal kurz eine These vorlesen und dann kannst du mir einfach mal sagen, ob das vielleicht auf dich auch zutrifft. Eine weitverbreitete These in der Literatur ist, dass Männer das Konzept des Mietens von Luxusmode ablehnen, weil sie durch den Besitz von Luxusmode ihren Wohlstand, sozialen Status und Arbeitsleistung zeigen können und das Konzept des Mietens diese Projektion und damit ihre Maskulinität gefährden würde. Siehst du das auch so?
- 58 00:08:38 B3: Ja (.) also ja, man zeigt seinen individuellen Stil und was man hat. Und ja, man möchte nicht, wenn man Komplimente für seine Sachen vielleicht bekommen hat, dann sagen okay, ich habe es nur ausgeliehen und gib es dann wieder zurück.
- 59 00:08:53 I: Okay. Also würde es quasi so dein Selbstbewusstsein eher erniedrigen.
- 60 00:08:57 B3: Ja, auf jeden Fall.
- 61 00:08:58 I: Und das würde nicht zu deiner Identität passen?
- 62 00:09:00 B3: Nein, null (.) also, wenn ich Komplimente für einen Anzug zum Beispiel jetzt bekommen würde, und dann sagen muss, ja der ist nur ausgeliehen (lacht) ja, dann komme ich mir im Nachhinein ein bisschen doof vor, wenn es nicht meiner ist (...)
- 63 00:09:10 I: Kann ich verstehen (.) Was glaubst du denn, wie dein soziales Umfeld reagieren würde, wenn sie mitbekommen würden, dass du deine Luxusmode nur gemietet und nicht gekauft hast? Glaubst du, die würden das cool finden oder eher verhöhnen?
- 64 00:09:24 B3: Ich sag es kommt auf den Freundeskreis drauf an. Wenn ich jetzt mit den Geschäftsleuten unterwegs bin oder so und ich dann im geliehenen Anzug da auftauche und die das danach erfahren (.) kommt das glaube ich nicht so gut, macht vielleicht nicht so einen guten Eindruck, wie wenn ich jetzt mit meinem besten Freund irgendwie unterwegs bin, und ich habe mir einen Pulli ausgeliehen. Der wird dann nicht sagen Hey, was soll das, den wird es wahrscheinlich dann kaum interessieren.
- 65 00:09:48 I: Okay.
- 66 00:09:50 B3: Wie siehst du denn deine Mode oder deine Luxusmode in Bezug auf den emotionalen Wert? Also hast du mit deinen Klamotten eine emotionale Verbindung, dass du sagst, genau deswegen möchtest du sie besitzen oder eben nicht? Und wäre das vielleicht auch ein Grund, warum du an diesem Mietservice nicht teilnehmen würdest?
- 67 00:10:08 B3: Auf einer Seite schon. Es kommt immer auf das Kleidungsstück drauf an. Ob es vielleicht ein Geschenk war oder ob es jetzt, beispielsweise ein Schuh ist, den ich sehr, sehr cool finde oder der mir sehr am Herzen liegt. Gerade weil ich im Basketballbereich sehr unterwegs bin und gerade der Super Jordan rausgekommen ist und ich einfach das mit meinem Dasein und der Bewunderung für den Sport verbinde. Das hat dann natürlich schon einen emotionalen Wert, vor allem, wenn er dann, wenn es dann im Leihgeschäft wäre und ich müsste ihn dann wieder zurückgeben, dann wäre es ein bisschen hart (...)
- 68 00:10:40 I: Das kann ich sehr gut nachvollziehen. Es ist ja so, dass es bei Frauen eigentlich Gang und gäbe ist, dass sie halt Mode bzw. Teile untereinander austauschen. Wenn du mal irgendwie deine Schwester anschaust oder deine Freundin, da ist es ja bei denen einfach so, dass man jetzt sagt, hey, ich leihe dir mein Top oder ich leihe dir meine Stiefel oder whatever. Und bei Männern ist das ja nicht der Fall. Glaubst du, es könnte auch ein Grund sein, warum du diesen Mietservice ablehnst? Weil du es einfach nicht gewohnt bist, auch Klamotten zu tauschen?
- 69 00:11:11 B3: Das kann ich mir auf jeden Fall vorstellen, gerade auch Mädchen, weil die haben, ja auch oft so Pyjamapartys gemacht und haben dann mal Teile ausgetauscht, sage ich mal als wie wir Jungs, wir sind ja jetzt nicht so, hey, komm, ich leihe dir meine Hose oder sonst was (...)
- 70 00:11:22 I: Genau, ja (.)
- 71 00:11:23 B3: Äh (...) ich hatte natürlich jetzt auch keinen Bruder, mit dem ich das beispielsweise hätte teilen können. Vielleicht gibt es den einen oder anderen, der mit seinem Bruder die Klamotten teilt und der es dann gewohnt ist und somit so einen Mietservice vielleicht als normal und praktisch empfinden könnte (.) ja, aber ich glaube, für mich als Junge oder als Mann ist es, der nicht mit dem Bruder aufgewachsen ist und sich nie die Klamotten geteilt hat, sehr schwierig dann zu sagen okay, ich leihe mir was aus.

72	00:11:48 I: Ja, kann ich verstehen (.) So, wenn du noch mal in dich gehst, könntest du dir noch mal andere Gründe überlegen, warum so ein Mietkonzept für Luxusmode für dich einfach überhaupt nicht in Frage kommen würde.
73	00:12:01 B3: Puh (...) <i>na</i> gut, dass ich mich nicht entfalten kann, das habe ich alles schon und dass es für mich auf einer Seite ein bisschen unhygienisch ist (...) und ganz klar der emotionale Wert ist auch dabei bei manchen Klamotten, da haben wir auch schon drüber gesprochen (...)
74	00:12:22 I: (.) <i>wäre</i> es zum Beispiel für dich ein Ding, wenn du sagst, okay, du musst dieses Teil wieder zurückgeben und du hast dann die ständige Angst, dass du es irgendwie keine Ahnung kaputt machen könntest. Zum Beispiel du könntest es irgendwie nicht den Club anziehen, weil da vielleicht ein Rotweinfleck oder irgendwie ein Brandfleck oder so draufkommen könnte?
75	00:12:38 B3: <i>Stimmt, an sowas habe ich noch gar nicht gedacht</i> . Das ist auch ein guter Punkt. Also klar, man muss dann die Reinigung noch bezahlen und dann kommen vielleicht Kosten dazu, die man vorher nicht gehabt hätte (.) und klar, dass man jetzt nicht an die Kosten hinkommt wie viel der Anzug ganz kosten würde, ist klar (.) Aber wenn es jetzt ein Teil ist, was man sich regelmäßig ausleihen muss oder was man regelmäßig braucht, dann decken sich die Kosten auch nicht mehr, dann kann man sich das gleich selbst kaufen.
76	00:13:05 I: Also würdest du auch sagen, dass der Kostenaspekt (.) also bzw. dass du sagst, du kaufst das lieber, weil es für dich im Endeffekt günstiger kommt, wenn du es eh öfter trägst?
77	00:13:15 B3: Ja, wenn ich es öfter trage, auf jeden Fall.
78	00:13:16 I: Okay.
79	00:13:18 B3: Bei Sachen wie jetzt gut, jetzt übertrieben gesagt ein Hochzeitsanzug. Den trägt man vielleicht einmal im Leben. Gut, Männer können den schon mal öfter tragen auf einer Gala oder so etwas. Aber da die Angst zu haben, dass man da vielleicht was dreckig macht, ist halt schon groß, gerade in Verbindung vielleicht mit Alkohol oder sonst was. Wenn man auf irgendeiner Party ist oder auf einer Gala, sag ich mal, da kann der eine oder andere Unfall schon mal passieren, auch wenn man (.) man muss sich ja nur bücken und die Hose kann aufreißen. (lacht)
80	00:13:45 I: (.) <i>oder</i> du musst ja nicht mal selbst schuld sein.
81	00:13:46 B3: Ja genau (.) und man weiß ja nie was passiert (.) oder du bleibst irgendwie irgendwo hängen. Es ist immer mit Aufpassen verbunden (.) Ja, und dann hat man doch ein bisschen die Angst, dass man die Sache zerstört, und ja, es gehört einem eben nicht (...)
82	00:14:04 I: Also wäre das ein Grund für dich das Mietkonzept abzulehnen?
83	00:14:06 B3: Ja, ich glaube aber auch, dass das eher so ein Männerding ist. Also, dass man als Mann einfach sagt, man möchte es selber besitzen, gerade auch dieser Punkt, dass Frauen im Mädchenalter die Klamotten auch eher geteilt haben als Männer und sowas (...)
84	00:14:21 I: Meinst du, das ist auch evolutionstechnisch bedingt im Sinne von Männer sind die Brotverdiener (.) und dadurch, dass du dann halt dir das Zeug kaufen kannst, unterstützt du das noch ein bisschen?
85	00:14:31 B3: Ja, natürlich (.) Ich glaube auch auf jeden Fall, da Männer da schon so ein bisschen sind nach dem Motto, okay, ich will das haben und ich will das meiner Frau vielleicht bieten oder es muss mir gehören (.) und man als Mann schon öfter sagt, man möchte ein Eigenheim, man möchte etwas, was einem selbst gehört, anders als jetzt beispielsweise vielleicht eine Frau.
86	00:14:47 I: Weil auch vielleicht diese Rollen von der Gesellschaft vorgegeben werden?
87	00:14:50 B3: Ja, ich glaube, das ist auch so ein bisschen dieser Urinstinkt, weil als Mann hast du immer diesen, Instinkt (.) okay, du willst deine Familie versorgen und du musst für sie da sein. Also klar, ich habe absolut nichts dagegen, wenn meine Frau arbeitet oder sonst was, gar keine Frage. Aber man sagt irgendwie, weil es der Urinstinkt ist, dass man so dieser Beschützer der Familie ist und man so der Hauptverdiener ist bzw. man möchte der Hauptverdiener eigentlich sein. Und deswegen glaube ich, ist

	das auch so ein Ding, dass man sagt, man möchte das Teil besitzen oder das Produkt soll einem selbst gehören und man möchte es nicht nur leihen und wieder zurückgeben, weil man sich auf einer Seite vielleicht doch ein bisschen gekränkt fühlt, dass man nicht das Geld hat, oder ja es muss ja nicht mal am Geld liegen, aber das es einem einfach nicht selbst gehört, wenn man, wie gesagt, dafür Komplimente dann bekommt und dann gehört es einem nicht (.) Das fühlt sich dann auch als Mann ein bisschen falsch an.
88	00:15:40 I: Alles klar. Eine Sache, die ich noch ansprechen würde, bei der ich denke, dass sie auch wichtig ist, ist die (.) in der Literatur wird es oft als Inflexibilität beschrieben, weil du halt, wenn du mietest, musst du natürlich dann die Klamotten im Voraus, also lange Zeit im Voraus planen, dass du sagst, okay, diejenigen Klamotten nehme ich jetzt für den Monat. Wäre es für dich ein Grund, nicht an diesem Service teilzunehmen, weil du sagst okay, du stehst auf und möchtest in den Schrank greifen und sagen okay, heute ziehe ich das und das an?
89	00:16:13 B3: Ja, auf jeden Fall. Weil ich bin jetzt nicht so einer der Wochen vorausplant, was ich da und da anziehe (.) okay, ich schaue in meinen Kleiderschrank, versuche einigermaßen (.) also was heißt einigermaßen (.) ich schaue schon immer darauf, natürlich, wie ich rumlaufe und habe dann natürlich über die Jahre dann auch schon so das Auge dafür bekommen, was ich kombinieren kann und was nicht (.) Ja, ähm, klar inspiriert man sich von anderen Leuten, aber ich plane da jetzt nicht ewig lang voraus, höchstens, dass ich mal vielleicht einen Abend vorher plane, wie ich das und das morgen anziehe, vielleicht in der Früh, weil ich keine Zeit habe, jetzt großartig mein Outfit auszuschauen. Aber da Wochen vorher zu planen und dann zu sagen okay, heute muss ich das anziehen, weil ich es mir gemietet habe, finde ich dann ein bisschen blöd, weil vielleicht fühlt man sich in dem Outfit an dem heutigen Tage gar nicht so wohl, vielleicht fühlt man sich an einem anderen Tag darin wohler (...)
90	00:17:01 I: Ja, da hast du auf jeden Fall recht. Ähm, ja (.) Was ich noch ansprechen möchte, ist dieses Ding (.) im Gegensatz zu Frauen ist es ja so, dass Männer in der Auswahl ihrer Mode Pieces, sag ich jetzt mal, die sie kombinieren können, eingeschränkter sind. Also Frauen haben Röcke, Frauen haben Blusen, also, Tops, Croptops, whatever. Und bei Männern ist das ja ein bisschen eingeschränkter (.) also auf Hose, Hoodie, Shirt beispielsweise. Glaubst du, dass das ein Grund sein könnte, dass der Mietservice für Männer unbeliebt ist oder eben in dem Fall für dich unbeliebt ist, weil eh diese Anzahl an Pieces, die du hast oder kombinieren könntest, eh schon so gering ist, dass sich so ein Mietservice nicht lohnen würde?
91	00:17:43 B3: Kann auf jeden Fall sein (.) kann ich mir gut vorstellen, da Frauen ja meistens irgendwie in der Regel mehr Klamotten haben (.) Bei mir ist es jetzt nicht so, ich bin eher der Partner, der mehr Klamotten hat. (lacht)
92	00:17:53 I: Okay. (lacht).
93	00:17:54 B3: Aber in dem Fall kann es natürlich zusammenhängen. Es gibt bei Frauen ja Croptops und dann gibt es wieder Spaghettiträger und was weiß ich nicht alles. Da gibt es ja so viel Auswahl, die wir Männer gar nicht haben. Klar, jetzt fangen auch schon welche an mit Crop Tops im Männerbereich (.) das ist aber überhaupt nichts für mich. Ähm, aber das kann ich mir gut vorstellen, dass es daran liegen könnte. Auf jeden Fall (...)
94	00:18:09
95	I: Aber für dich würde das jetzt nicht zutreffen?
96	00:18:11 B3: Für mich nicht. Für mich ist es einfach (.) wie gesagt, die Punkte, die ich schon bereits genannt habe (...)
97	00:18:16 I: Ähm, wie ist es denn allgemein bei deinem Kleiderkonsum so (.) achtest du, also, kaufst du dir gerne neue trendige Kleidung und schaust du, dass du ja immer nach der aktuellen Mode oder halt im Trend bist? Oder ist es so, dass du deine Kleidung eher mit der Absicht kaufst, diese eben auch länger zu tragen und öfter zu tragen? (.) ähm, genau (...) und könnte eben dadurch, dass du diese Nachhaltigkeit des Produktes im Fokus hast, das ein Grund dafür sein, dass du dieses Mietkonzept überhaupt nicht brauchst, weil du deine Klamotten eh öfter anziehst?
98	00:18:33 B3: Ja, ich achte schon darauf, dass ich meine Klamotten öfter anziehen kann. Deswegen kaufe ich auch mir lieber teurere Klamotten als wie irgendwelche günstigen Sachen, weil ich will Langlebigkeit in den Klamotten haben. Und klar, man guckt auch auf Trends, aber ich möchte schon (.) also ich bin ein Typ (.) ich möchte natürlich ein bisschen abwechslungsreicher sein als die meisten anderen (.) und dieses (.) okay, ich laufe jetzt mit der Masse mit und zieh genau das an, was die alle tragen, ist nicht meints. Ich möchte lieber ein bisschen etwas aus dem Stil und dem Stil kombinieren (...)
99	00:18:57 I: Okay. aber dann könntest du ja diesen Mietservice nutzen?
100	00:18:57 B3: (...) Ja, könnte ich aber, aber da kommt wieder der Besitz und diese Vielfältigkeit, dass ich tragen kann, was und wann ich will als Gegenargument (...)

101	00:19:02 I: Kann ich sehr gut verstehen (...) und würdest du sagen, dass, also, weil bei Männern ist es ja oft so, dass es glaube ich nicht mal wirklich auffällt, wenn sie jetzt irgendwie öfter das gleiche tragen. Würdest du von deinem sozialen Umfeld vielleicht dafür verurteilt werden, wenn du jetzt öfter das gleiche Produkt trägst und ja halt nicht jedem Fashiontrend folgst? Oder ist es bei dir nicht der Fall?
102	00:19:18 B3: (...) bei mir ja eigentlich eher weniger. Aber wenn es so wäre, wäre es mir auch ehrlich gesagt egal, denn ich muss mich damit wohlfühlen.
103	00:19:22 I: Okay.
104	00:19:22 B3: <u>und</u> ich achte darauf und ich kriege für meinen Stil genug Komplimente. Das soll jetzt auch nicht arrogant oder abgehoben klingen. (lacht)
105	00:19:23 I: Alles gut (lacht) (...) ne, weil es kann ja sein, dass man sagt, okay hey, bzw. dass dein soziales Umfeld sagt bzw. dass es ihnen egal ist, wenn du halt eben deine Sachen irgendwie öfter trägst und du halt deswegen nicht das Verlangen hast, da immer die neuesten Sachen durch diesen Mietservice ausprobieren zu müssen.
106	00:19:31 B3: Ähm, ja es kommt wie gesagt nochmal drauf an, mit wem ich unterwegs bin.
107	00:19:31 I: Ah, okay.
108	00:19:32 B3: (.), wenn ich jetzt mit Geschäftspartnern unterwegs bin und ich habe dann bzw. sehe die alle zwei, drei Wochen mal und muss dann wieder zum Essen und hab dann da immer wieder das gleiche an (.) die werden es mir zwar nicht sagen, aber es kommt nicht gut. Ich würde mich dann erstens mal unwohl fühlen, wenn ich dann nochmal das gleiche trage (...)
109	00:19:38 I: Ja.
110	00:19:38 B3: (...) und sie werden sich wahrscheinlich auch ihren Teil denken, wenn Sie es bemerken.
111	00:19:40 I: Okay, also könnte man vielleicht zusammenfassend sagen, dass du weder einen Mietservice im Bereich Luxusmode für formellere Kleidung in Anspruch nehmen würdest noch für deinen alltäglichen Luxusmodekonsum bzw. verbrauch?
112	00:19:43 B3: Ja, also für meinen täglichen Gebrauch auf jeden Fall nicht.
113	00:19:44 I: Okay.
114	00:19:45 B3: Anzüge könnte ich auf einer Seite noch nachvollziehen. Da bin ich zwar auch jetzt nicht so der Fan von, aber das ist für Leute, die vielleicht sich jetzt nicht unbedingt einen Anzug kaufen wollen, weil sie vielleicht auch nicht das Geld dafür haben (.) Okay, dann ist das auf jeden Fall eine super Sache (...)
115	00:19:48 I: (...) Okay, dann machen wir mal weiter. Was müsste denn ein Mietservice bzw. so eine Onlineplattform für Features haben, damit du die Luxusmode mieten würdest? Also was würde das denn beeinflussen? Zum Beispiel wenn du sagst, okay, man hätte ja am Ende die Möglichkeit zum Kauf oder dass du sagst, okay, das wäre mega cool, wenn man eine Einmal Miete hat oder dass man das wie in einem Abonnement bei Netflix macht. Oder würdest du beides bevorzugen? Würdest du lieber von einem Unternehmen oder Privatpersonen mieten oder online oder offline. Vielleicht kannst du mir da mal deine Gedanken dazu sagen.
116	00:20:01 B3: Wenn ich die Möglichkeit vielleicht hätte (.) beziehungsweise es wären ganz, ganz neue Produkte von der neuen Marke, oder einer neuen Kollektion eher gesagt, die ich selbst auch trage und ich weiß, es ist noch gefühlt schweiß verpackt und das hat noch kein anderer vorher getragen.
117	00:20:04 I: Okay.

118	00:20:04
119	<i>B3</i> : Dann würde ich mir vielleicht überlegen, das Ganze auszuleihen, einfach um zu schauen, ob ich mich damit wohlfühle, aber dann muss schon die Option gegeben sein, dass Produkt auch kaufen zu können (...)
120	00:20:07 <i>I</i> : Okay (...)
121	00:20:08 <i>B3</i> : So könnte ich mir das noch am meisten vorstellen, aber es dürfte dann auch wirklich kein anderer vorher getragen haben. (lacht)
122	00:20:09 <i>A</i> : (lacht). Okay, würde es denn deine Bereitschaft, da teilzunehmen erhöhen, wenn man sagt, okay, das Produkt darf nur zehnmal verliehen werden und du siehst zum Beispiel online, okay, das Produkt wurde viermal getragen oder das Produkt wurde erst einmal getragen.
123	00:20:11 <i>B3</i> : Ja, ja, ich glaube, wenn ich wüsste, wie viele das Teil getragen haben und dann vielleicht auch wer, also wenn das halt alles sehr transparent ist auf der Seite, das man sieht, welcher User das getragen hat (...)
124	00:20:13 <i>I</i> : Alles klar, verstehe (...)
125	00:20:14 <i>B3</i> : (.) unter den Bedingungen könnte ich mir vielleicht auf einer Seite mit ganz viel Auge zu das vorstellen.
126	00:20:17 <i>A</i> : (lacht). Okay, ich versteh schon (.) und würde dann vielleicht deine Bereitschaft zum Mieten steigen, wenn dieser Mietservice ein Personal Styling anbieten würde? (.) Zum Beispiel, wenn du dir vorstellst, okay, du bist am Freitag bis 19:00 im Büro, Samstag musst du nach Hamburg fliegen und hast irgendwie keine Zeit mehr, dein Zeug zusammenzupacken. Und dann im Hotelzimmer warten drei Outfits auf dich, die dein Personal Stylist, dir rausgesucht hat von diesem Mietservice und in deiner Größe, in deinen Farben, in deinem Stil. Ähm, wäre das eine Option für dich?
127	00:20:21 <i>B3</i> : Ehrlich gesagt nicht, weil ich, doch auch wenn ich nicht die Zeit habe, will ich mir meine Kleidung trotzdem eher selbst aussuchen, als dass das jemand fremdes für mich macht.
128	00:20:22 <i>I</i> : Ja klar, kein Problem (...) Würdest du denn eher online oder offline mieten? Oder spielt das für dich überhaupt gar keine Rolle? Oder sagst du eh du (.)
129	00:20:23 <i>B3</i> : Wahrscheinlich eher online, wenn es mal schnell gehen muss. Also wenn natürlich, aber wenn, dann eher online.
130	00:20:24 <i>I</i> : Okay, könntest du dir denn vorstellen, wenn du zum Beispiel jetzt keine Ahnung eine Rolex hast, die du nicht mehr möchtest. Kannst du dir vorstellen, dann deine Luxusmode zu vermieten und quasi deine Mode oder deine Schmuckstücke, die du hast, als zusätzliche Einkommensquelle anzusehen? (...)
131	00:20:27 <i>B3</i> : Wenn ich die Sachen vielleicht schon strikt aussortiert habe und wirklich kurz davor bin, die entweder in die Altkleidersammlung zu schmeißen oder zu verschenken, dann ja, aber nicht, wenn ich weiß, okay, ich könnte es vielleicht noch ein, zwei Saisons später vielleicht noch tragen, also wirklich im allerletzten Notfall. Also wenn dann aber nur Klamotten, Luxusartikel wie Schmuck oder so was oder Uhren (.) auf gar keinen Fall.
132	00:20:31 <i>I</i> : Alright (.) glaubst du, du würdest eher an einem Mietservice teilnehmen, wenn man sagt, okay, dieser Mietservice ist exklusiv gestaltet, so dass irgendwie nur bestimmte Mitglieder da teilnehmen können, die bestimmte Kriterien erfüllen?
133	00:20:33 <i>B3</i> : (...) ja, es wäre schon ganz gut, weil, wenn dann nur exklusive Leute oder ausgesuchte Leute dann teilnehmen können (.), weil dann hat es vielleicht nicht jemand, der jetzt von Hygiene nicht so viel hält, vielleicht angehabt (.) also, dass man quasi weiß, dass bestimmte Hygienestandards eingehalten werden müssen, damit man die Mode ausleihen kann.

134	00:20:35 I: Okay (.) und wenn du zum Beispiel weißt von einer Marke (.) okay, was ist denn eine deiner Lieblingsluxusmarken?
135	00:20:36 B3: Ähm (.) gibt es viele.
136	00:20:36 I: Eine, die dir einfällt.
137	00:20:37
138	B3: (.) Tom Ford.
139	00:20:38
140	I: Wenn das Unternehmen Tom Ford jetzt sagen würde bzw. du weißt, Tom Ford steht für das das und das. Tom Ford ist hygienetechnisch großartig, Design technisch toll, whatever. Und Tom Ford würde dann einen MietSERVICE für seine Konsumenten eben anbieten. Würdest du dann eher daran teilnehmen als an einem MietSERVICE, der jetzt unbekannt ist?
141	00:20:42 B3: Ja, auf jeden Fall.
142	00:20:43 I: Ja, auf jeden Fall? Okay (.) Gut, dann zu meiner letzten Frage und das haben wir eigentlich eh schon ein bisschen beantwortet (.) aber ich möchte das nochmal zusammenfassen. Unabhängig vom Luxusmode Segment. Könntest du dir vorstellen, andere Modeartikel zu mieten, zum Beispiel Street Style Mode wie Hoodies oder Schuhe im mittleren bis Premiumsegment oder eben Trachten oder Anzüge? Du meinst schon, dass das eigentlich nicht für dich in Frage kommt. Bist du da immer noch der Meinung und würdest es so unterschreiben? Wie sieht es denn bei Street Style für dich aus?
143	00:20:48
144	I3: Bin ich immer noch der Meinung und nein, Street Style Mode würde auch nicht in Frage kommen.
145	00:20:49
146	I: Okay, alles klar, dann sind wir am Ende des Interviews angelangt. Möchtest du noch etwas loswerden? Gibt es noch was, was dir auf dem Herzen liegt?
147	00:20:50 B3: Nee, da haben wir so weit alles durch.
148	00:20:51 I: Gut, dann bedanke ich mich für deine Bereitschaft zum Interview.
149	00:20:51
150	I3: Sehr gerne.

Interview B4

1	00:00:02 <i>I</i> : So, mein Name ist Annalena Ludwig und ich studiere International Fashion Retail an der Hochschule Reutlingen im Abschlussemester. Im Zuge meiner Forschungsarbeit würde ich gerne eine wissenschaftliche Studie über die Wahrnehmung von Mietangeboten im Bereich Luxusmode durchführen. Vielen Dank für deine Bereitschaft zu dem Interview. Ich werde dir den einen oder anderen Impuls geben oder die ein oder andere Frage während dieses Interviews stellen. Falls dir eine Frage unangenehm sein sollte, musst du diese Frage nicht beantworten und natürlich kannst du zu jedem Zeitpunkt das Interview beenden. Das hier ist kein Test und es gibt keine falschen Antworten. Ich möchte ausschließlich deine persönliche Meinung hören. Das Interview wird ungefähr 30 Minuten dauern mit dem Ziel, möglichst frei und ungezwungen zu sprechen. Bist du damit einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet wird? Du selbst bleibst hierbei völlig anonym.
2	B4: Klar.
3	<i>I</i> : Zu Beginn möchte ich noch einige Fragen zu deiner Person stellen. Hast du noch Fragen zum Interview, zum Ablauf oder zur Definition von Kernbegriffen wie Luxus, Mode oder Mieten? Wurden diese klar verstanden?
4	00:01:06 B4: Soweit alles gut. Ja.
5	00:01:07 <i>I</i> : Gut. Wie alt bist du denn?
6	00:01:11 B4: Puh, 23. Da musste ich kurz überlegen.
7	00:01:14 <i>I</i> : Okay. Würdest du dich als männlich bezeichnen?
8	00:01:19 B4: Yes!
9	00:01:21 <i>I</i> : Was ist denn dein Beruf?
10	00:01:25 B4: Student.
11	00:01:27 <i>I</i> : Okay. Ich müsste dich einmal nach deinem Einkommensniveau fragen. Jetzt in erster Linie, weil du gesagt hast, dass du Student bist. Hast du dann noch ein zusätzliches Einkommen?
12	00:01:41 B4: Äh, ja. Ich habe quasi noch einen Nebenjob. Sonst Studium ganz normal.
13	00:01:45 <i>I</i> : Normales Studium. Alles klar.
14	00:01:50
15	B4: Ah und noch einen Ferienjob. Ich weiß nicht, was alles zu Jobs dazu gehört. Ich weiß es nicht mehr ganz genau. Ist das relevant für dich?
16	00:01:55 <i>I</i> : Nein, alles gut. Ich würde eh nach deinem Einkommensniveau fragen. Das ist pro Monat angegeben in netto und das, was auf dich zutrifft, da kannst du dann einfach Stopp sagen. Und zwar A ist bis unter fünfhundert Euro, B ist fünfhundert bis unter tausend Euro, C ist tausend bis unter zweitausend Euro und D ist zweitausend bis unter dreitausend Euro.
17	00:02:18 B4: <i>Ich sage B.</i>

18	00:02:18 I: B. Okay, wie viel gibst du davon für Luxusmode aus? Prozentual angegeben in zehn, zwanzig, dreißig, vierzig, fünfzig, sechzig oder über sechzig Prozent.
19	00:02:36 B4: Das ist eine schöne Frage, die zu beantworten ist. Sozial gerechnet ja dann wahrscheinlich, oder?
20	00:02:44 I: Genau.
21	00:02:45 B4: Dann würde ich sagen ungefähr zehn bis zwanzig Prozent. Würde ich jetzt mal schätzen.
22	00:02:59 I: Ja, okay. Gut, dann können wir ja auch schon anfangen. Erzähl mir doch mal bitte generell ein bisschen etwas über deinen Konsum im Luxusmodenbereich. Alles, was dir dazu einfällt, zum Beispiel, was du dir als Letztes gekauft hast, warum du es gekauft hast, was es war. Einfach ganz frei.
23	00:03:20 B4: Also hauptsächlich hole ich die Sachen Vintage. Grail ist eine gute Anlaufstelle, wobei es mittlerweile auch schon sehr teuer geworden ist. Oder eben ganz normal bei Ebay oder Vinted, wenn man da mal Glück hat. Und das Letzte, was ich mir gekauft habe, war eine Dolce & Gabbana Bomberjacke. So ein bisschen ... Was war denn jetzt die korrekte Bezeichnung!
24	00:03:57 I: Alles gut. Ich kann mir darunter etwas vorstellen.
25	00:04:02 B4: Genau das war dann also das Letzte, was ich mir da geholt habe. Ich wollte eigentlich schon länger so eine bisschen besondere Military-Jacke. Aus den early 2000ern. Ja genau.
26	I: Also dir ging es quasi bei dem Kauf eher um das Design und um die Qualität des Produktes?
27	00:04:26 B4: Genau vor allem das Design (.) okay, wobei die Dolce & Gabbana Sachen aber andererseits auch von der Qualität her sehr gut sind. Aber das Design ist ja meist besonders. Die hatte ebenso einen ganz besonderen Kragen. Richtig cool. Du kannst auch die Ärmel abmachen und die hat halt so ein paar Technical-Features. Die sind bisschen unnötig. Aber ja, find ich halt cool.
28	00:04:46 I: Okay, sehr cool. Ähm. Kannst du mir vielleicht eine grobe Einschätzung geben, wie oft du so eine Luxusmode im Jahr, Monat oder vielleicht in der Woche kaufst? Je nachdem, was da am besten auf dich zutrifft?
29	00:04:58 B4: Boah (.), das ist auch echt schwer. Ich würde sagen, vielleicht einmal im Quartal, so einmal alle drei Monate.
30	00:05:04 I: Okay, es ist auf jeden Fall nicht regelmäßig.
31	00:05:08 B4: Okay.
32	00:05:09 I: Ja, alles klar. Dann machen wir mal weiter. In den letzten Jahren gab es einen Aufschwung der sogenannten Sharing Economy oder auch Collaborative Consumption genannt. Die ziel darauf ab keine neuen Produkte zu kaufen, sondern die gleichen Produkte kollektiv über verschiedene Zeitperioden zu nutzen. Durch Mechanismen wie teilen, mieten, tauschen, Leasen oder Second Hand. Man kauft quasi nicht mehr das ganze Produkt samt Besitz, sondern nur den Nutzen daran für eine bestimmte Zeit. Bekannte Sharing Modelle sind zum Beispiel Airbnb, wo Privatpersonen ihre Unterkünfte für einen bestimmten Zeitraum vermieten können oder Sixt, bei dem dein Auto für einen bestimmten Zeitraum mieten kannst. So wie die Streaming Plattformen Netflix und Spotify, bei denen man einen monatlichen Beitrag zahlt und Zugriff auf Filme, Serien und Musik hat. Hast du Sharing Angebote wie Netflix, Uber oder Sixx schon mal genutzt? Und wenn ja, warum nutzt du es?
33	00:06:00 B4: Ja klar. Also vor allen Dingen Streaming Dienste. Ich glaube, Spotify gehört dann auch dazu. Nutze ich eigentlich täglich und auch Airbnb oder so habe ich auch schon genutzt. Es ist halt einfach mega praktisch, wenn man sich nicht den ganzen Film jedes Mal kaufen will. Auch gerade, wenn man was

	Neues entdecken möchte oder ausprobieren möchte, kann man da einfach ganz entspannt reinschauen, ohne dass dann da gigantische Kosten auf einen zukommen.
34	00:06:26 <i>I</i> : Alles klar. Gut. Auch die Modeindustrie hat diesen Boom an Sharing Konzepten entdeckt. Dabei sind vor allem die Mietmodelle im Luxusmodebereich sehr beliebt, da sie den Konsumenten ermöglichen, Luxusmodeprodukte zu nutzen, die sich aufgrund des hohen Preises sonst vielleicht nicht leisten könnten. Das Prinzip ist ganz einfach. Ein Anbieter stellt online oder offline verschiedene Luxusmode Produkte zur Auswahl, die man über einen bestimmten Zeitraum mieten kann. Sei es einmalig oder in Form eines Abonnements wie bei Netflix und wenn der Mietzeitraum vorbei ist, schickt man die genutzten Luxusprodukte wieder zurück an den Anbieter. Bekannte Anbieter, die sich über die Jahre etabliert haben, sind beispielsweise Rent the Runway, Tulerie, oder the Black Tux. Ich habe dich vorhin nach deinem Kaufverhalten im Bereich Luxusmode gefragt. Hast du schon mal solche Mietmodelle im Bereich Luxusmode genutzt?
35	00:07:17 <i>B4</i> : Nein.
36	00:07:18 <i>I</i> : Okay, hast du noch nicht genutzt. Könntest du dir denn vorstellen, deine Luxusprodukte nicht mehr zu kaufen, sondern zu mieten?
37	00:07:27 <i>B4</i> : Also jetzt komplett auf Mieten umsteigen? Das ist, glaube ich, nichts für mich, weil ich glaube, dass ich an den Sachen hänge. An bestimmten Sachen auf jeden Fall fände ich das richtig cool. Gerade wenn dann irgendwie so was Besonderes ansteht und dann kann man sich irgendwie einen nice Anzug oder so leisten für den Abend. Einen, den man sich sonst vielleicht nicht kaufen würde.
38	00:07:54 <i>I</i> : Okay, also du hast gesagt, dass du diesen Mietservice vielleicht eher ablehnen würdest aus emotionalen Gründen, weil du ja zu deinen Luxusmodeprodukten einen emotionalen Wert hast. Habe ich das richtig verstanden bzw. eine emotionale Verbindung?
39	00:08:23 <i>B4</i> : Genau. Deswegen würde ich da jetzt nicht komplett darauf umsteigen, sage ich mal, weil es mir persönlich einfach wichtig ist, auch ein paar Sachen einfach in Besitz zu haben. Oder weil ich die dann ungern abgeben würde. Gerade was dann Samples angeht, sage ich mal, die man sowieso braucht, wäre es dann wahrscheinlich nicht ganz so sinnvoll. Aber wie gesagt, für so special Locations oder so ist das eine richtig coole Idee mit dem Modell.
40	00:08:48 <i>I</i> : Okay, alles klar. Ich würde dir jetzt einmal kurz eine These vorlesen und dann könntest du mir vielleicht sagen, ob das auch auf dich zutreffen könnte. Eine weitverbreitete These in der Literatur ist, dass Männer das Konzept des Mietens von Luxusmode ablehnen, weil sie durch den Besitz von Luxusmode ihren Wohlstand, sozialen Status und Arbeitsleistung zeigen können und das Konzept des Mietens diese Projektion und damit ihre Maskulinität gefährden würden. Siehst du das auch so?
41	00:09:19 <i>B4</i> : Schwere Frage. Also vielleicht teilweise schon. Wobei, bei mir hat es Luxusmode eigentlich nicht so unbedingt was mit Status zu tun, sondern dass ich einfach Interesse an Mode habe und Luxusmode oftmals ganz andere Designmöglichkeiten bietet als jetzt sage ich mal die normalen Sachen von der Stange oder so.
42	00:09:40 <i>I</i> : Okay, also dir geht es gar nicht um diese Exklusivität oder das Prestige, den ja man eigentlich auch hat, wenn man Luxusmode trägt.
43	00:09:51 <i>B4</i> : Vielleicht unterbewusst so ein bisschen. Wobei ich auch sagen muss, den meisten Sachen, die ich jetzt in dem Segment habe, sieht man es auch nicht wirklich an, dass sie krass teuer sind. Sondern eher so, dass wenn man das halt weiß, okay, dann weiß man das halt. Aber wirklich Status symbolisieren, tun die Sachen eigentlich jetzt meiner Meinung nach meistens nicht, weil ich auch jetzt gar kein Fan bin von irgendwie Brandings oder so einen Kram. Aber unterbewusst ist halt schwer das Ganze einzuschätzen, aber da könnte ich mir schon vorstellen, dass es irgendwie auch mit hineinspielt. Dass man dann sich irgendwie ein bisschen besser fühlt, wenn man dann irgendwie im Prada Rucksack raus geht oder so. Ja, da ist schon auf jeden Fall was dran. Wobei ich jetzt sagen muss, dass das für mich halt glaube ich nicht so krass zutrifft, wenn dann halt eher unterbewusst. Das ist das Ding, genau.
44	00:10:44 <i>I</i> : Alles klar. Es ist ja so, wenn du mal daran denkst, dass das zum Beispiel bei Frauen früh einfach irgendwie Gang und gebe war, dass man sich mal irgendwie Klamotten geliehen hat von der Freundin oder der Schwester oder wie auch immer. Und bei Männern war das ja eigentlich gar nicht so der Fall. Könntest du dir vorstellen, dass du dieses Konzept vielleicht auch in einer gewissen Weise ablehnst, weil du es nicht gewohnt bist, zum Beispiel mit deinen Freunden Klamotten zu tauschen.
45	00:11:16 <i>B4</i> : Ne, da muss ich sagen, bin ich jetzt ein schlechtes Beispiel, weil ich schon seit der Grundschule Klamotten mit Freunden getauscht habe.

46	00:11:25 I: Ah ja, krass.
47	B4: Als ich angefangen habe, mich für so was zu interessieren. In der fünften sechsten Klasse. Wo es dann losging, dass ich mich dafür interessiert habe. Da habe ich eigentlich schon angefangen. Auf jeden Fall mit meinen Freunden immer diese Caps hin und her zu tauschen. Zum Beispiel waren das diese Baseball-cap oder so. Ja, und jetzt eigentlich auch noch. Es ist bei mir immer noch so, wenn jemand die gleiche Größe hat oder so, dann klau ich mir das.
48	00:11:55 I: Das ist interessant. Du bist der erste, der das sagt. Das finde ich ziemlich cool. Wie sieht es denn bei dir mit den hygienischen Aspekten aus? Könnte das vielleicht noch eine Barriere darstellen?
49	00:12:11 B4: Also ich würde sagen, ich vertraue da eher so bisschen auf den Service, dass der die Sachen gut reinigt, weil ich kauf ja Sachen auch in Vinted. Okay, die wasche ich dann selbst. Die Mietsachen kann man ja vielleicht auch noch mal selbst waschen. Ich weiß jetzt nicht genau, wie das angedacht ist oder ob das von dem Service gemacht wird? Kommt darauf an, wahrscheinlich.
50	00:12:31
51	I: Ja, genau. Kommt darauf an (...)
52	00:12:33 B4: Aber eigentlich hätte ich da jetzt nicht unbedingt Bedenken, wegen den Sachen, die man neu kauft. Jetzt sage ich mal zu den Herstellern, dass die Klamotten manchmal mit nicht so geilen Sachen einsprühen. Deshalb habe ich da eigentlich gar keine Bedenken.
53	00:12:50 I: Okay, gut. Wie ist denn das bei dir? Kaufst du denn deine Luxusmode-Produkte eigentlich auch so? Ich sag jetzt mal mit der Absicht, dass du sie halt länger trägst, und hast du für dich eben auch schon Marken entdeckt, bei denen du sagst: „Okay, die kaufe ich gerne, weil mir da der Schnitt und die Farben so gefallen und du vielleicht deswegen auch so einen Mietservice gar nicht beanspruchen musst, weil du schon deine Go to's hast. Durch den Service könntest du dich ja noch mal durch andere Marken durchprobieren.
54	00:13:22 B4: Spezifische Marken habe ich nicht. Bei mir sind es dann eher einzelne Seasons oder so, die mich dann abholen. Okay, da ich jetzt nicht so viel Geld zur Verfügung habe, ist es sowieso nicht so, dass ich es dann für mich beanspruchen würde. Selbst von der Marke, wo ich jetzt viele Sachen feiere, habe ich so viel, dass ich das für mich beanspruchen würde. Okay, gerade auch bei den Luxus-Sachen. Da habe ich vielleicht so zwei, drei Sachen. Weil du jetzt spezifisch nach einer Marke gefragt hast: Zum Beispiel Ralph Simmons, aber da gibt es dann halt immer noch Sachen, die dann halt Retail fünfhundert Euro für so eine Jacke kosten. Klar, dass ich dann halt einfach was anderes holen würde. Und dafür fände ich dann zum Beispiel so ein Mietmodell auch für Marken, von denen ich schon Kunde bin, eigentlich interessant, weil man sich dann halt noch mal ein bisschen exklusivere Sachen leisten kann.
55	00:14:17 I: Ja, ist auf jeden Fall sinnvoll. Zum Beispiel Ralph Laurent hat das auch gemacht, da gibt es diesen Mietservice, der ist direkt von dem Unternehmen. Es heißt The Lauren Look. Es wird quasi auch deine Mietbereitschaft erhöhen, wenn das jetzt sozusagen kein Umweg ist, also wenn dieser Mietservice schon von einem bekannten Unternehmen kommt, anstelle eines eher unbekanntes Founders, sage ich jetzt mal.
56	00:14:47 B4: Wenn ich mir das vorstelle. In einer Utopie, wo das jede Marke anbietet, ist das eigentlich echt eine nice Sache.
57	00:14:59 I: Okay. Wie würde denn dein soziales Umfeld reagieren, wenn du jetzt sagen würdest, fortan, du mietest deine Luxusmode? Wie würden die das empfinden? Also es kommt ja wahrscheinlich darauf an, oder?
58	00:15:15 B4: Kommt sehr stark drauf an. Also ich würde jetzt mal sagen, meine modebegeisterten Freunde, die werden das wahrscheinlich relativ normal finden oder akzeptieren. Dass meinen Eltern zu erklären wäre wahrscheinlich schon wieder eine andere Sache, die bisschen schwierig ist. Wenn wir überlegen, dass diese Leute jetzt auch schon etwas älter sind und die dann da wissen, dass er sich quasi Klamotten auf regulärer Basis mietet. Dann finden die das schon so ein bisschen komisch, aber ich glaube, dass wenn ich das dann natürlich argumentieren würde, würden die das auch verstehen und akzeptieren. Aber da stelle ich mir das jetzt am kompliziertesten vor. Anstatt vom Freundeskreis her würde ich sagen, die Eltern, die dann denken, was macht der Junge mit seinem Geld.
59	00:15:58 I: Okay, aber es wäre jetzt für dich kein Grund nicht mit dem Mieten anzufangen?

60	00:16:04 B4: Dass ich da jetzt keinen richtigen Wert gekauft habe?
61	00:16:09 I: Genau. Ja, aber es wäre jetzt für dich kein Grund, weil deine Eltern dagegen sind, da jetzt nicht mitzumachen. Du würdest das trotzdem machen?
62	00:16:18 B4: Ich würde auch nicht unbedingt sagen, dass meine Eltern da jetzt dagegen sind oder wären.
63	00:16:21 I: Vielleicht eher skeptisch?
64	00:16:23 B4: Ja, das wäre also das schwierige. Die werden glaube ich so ein bisschen fremd für das Thema und würden sich denken: „Sowas habe ich ja noch nie gehört. Was ist das für ein Quatsch?“
65	00:16:35 I: Okay, also, habe ich das jetzt...
66	00:16:39 B4: Achso noch zu deiner Frage. Das wäre jetzt auch kein Punkt, warum ich das nicht machen würde, wenn da jetzt einzelne Leute aus meinem näheren Umfeld sagen würden, dass das bisschen komisch oder so ist.
67	00:16:49
68	I: Fällt dir denn noch ein Grund ein, warum du eher sagen würdest: „Okay, ne, würde ich irgendwie nicht machen.“
69	00:17:00 B4: Also der einzige Grund, der eigentlich für mich schon seit Beginn des Interviews im Raum steht, ist halt, dass du dir letztendlich keinen richtigen Mehrwert holst. Ich denke mir immer zum Beispiel Sachen zu holen, wo ich mir dann denke: „Okay ist es sinnvoll oder ist jetzt irgendwie ein sechshundert Euro Balenciaga Schal, den ich dann nur noch für dreihundert verkaufen kann? Oder ist das jetzt irgendwie ein Prada-Rucksack aus dem Jahr 1990, der jetzt dreihundert Euro kostet und in zehn Jahren wahrscheinlich ein bisschen teurer ist. Von dieser wirtschaftlichen Hinsicht macht das Rent-Modell jetzt nicht viel Sinn, weil du im Prinzip das Kleidungsstück ja nie besitzt. Das ist wahrscheinlich so ein Punkt.
70	00:17:43 I: Wenn du es dann eh öfters anziehst, würde ich mal behaupten, dass es ja billiger ist das Ding zu kaufen, als das dann die ganze Zeit zu mieten. Würdest du das auch so unterschreiben?
71	00:17:56 B4: Ja, genau. Genau.
72	00:17:58 I: Okay. Also ich habe so raus gehört, dass du nicht so wirklich dagegen bist, sondern dass du unter bestimmten Umständen das auf jeden Fall in Anspruch nehmen würdest. Es ist ja so, dass es dieses Mietmodell für Frauen en masse gibt, aber das Angebot für Männer eben sehr gering ist und noch nicht ganz zufriedenstellend ist. Wäre dieses Angebot präsenter durch Marketing etc. und hätte auch ein gutes Angebot, was jetzt deine modischen Bedürfnisse befriedigt, würdest du daran teilnehmen?
73	00:18:33 B4: Ja, auf jeden Fall.
74	00:18:34 I: Okay, gut, dann kommen wir nämlich schon mal zum nächsten Punkt. Was müsste denn für dich so ein Mietservice bzw. so eine Onlineplattform für Features haben, damit du sagst: „Okay, ja, ich möchte super gerne dort Luxusmode mieten.“ Zum Beispiel hast du gesagt, dass dir dieser emotionale Wert wichtig ist. Wäre es dann zum Beispiel für dich cool, wenn du sagst, ich miete mir dieses Teil und am Ende hast du dann die Möglichkeit, das noch zu kaufen und das halt dann in deinen Besitz zu bringen. Würdest du zum Beispiel eher von einem Unternehmen oder einer Privatperson mieten? Würdest du online oder offline mieten? Würdest du so ein Abonnement-Modell bevorzugen oder eine Einmalmiete? Vielleicht kannst du mir da einmal deine Gedanken dazu äußern.

- 75 00:19:15 *B4*: Ich habe ja gesagt, dass bei mir dann eher so ein bisschen mehr für besondere Anlässe infrage kommt, sich dann mal was Cooles zu leihen. Deswegen wird, glaube ich, so ein monatliches Bezahlsystem mich ein bisschen abschrecken. Es kommt dann auch drauf an, kann sich bestimmt auch als sehr sinnvoll erweisen. Nur für mich persönlich glaube ich, dass ich dann diese eine Jacke für das Event möchte und dann brauche ich da einen festen Preis. Ja, dass mit dem, dass man es dann quasi behalten kann und kaufen, finde ich eine sehr spannende Idee. Also das finde ich eigentlich macht sehr viel Sinn, weil du hast es ja dann eh schon ausprobiert, getragen hast usw. Wenn du da dann sagst, du willst es behalten, dann ist es echt eine coole Sache. Bezüglich der Features: Also ich wäre da sowohl für Drittanbieter als auch für offline und für Marken zu haben, sage ich mal. Mir käme es dann halt vor allem auf Preis und Auswahl an. Okay, also wenn ich jetzt zum Beispiel irgendein Label wie Gucci will, das fände ich zum Beispiel nice. Wenn die dann auch einfach ein paar ältere Sachen hätten oder ein paar besondere Sachen, die dann vielleicht auch bisschen teurer sind. Eben dass es dann nicht nur die aktuelle Kollektion gibt. Darüber hinaus, dass es noch viele alte coole Sachen gibt, weil mich das halt auch besonders interessiert.
- 76 00:20:49 *I*: Stimmt das wäre ein Anreiz. Ja.
- 77 00:20:51 *B4*: Bin ich auf alles eingegangen?
- 78 00:20:53 *I*: Du bist auf alles eingegangen. Vielen, vielen Dank. Könntest du dir denn vorstellen, deine eigene Luxusmode zu vermieten? Dass du sagst, du siehst die deine Kleidung als Art zusätzliche Einnahmequelle an oder eher nicht?
- 79 00:21:08 *B4*: Das ist eine schwere Frage. Ja, ich würde eher zu nein tendieren, weil an fremde Leute dann meine emotional wertvollen Gegenstände zu vermieten, dafür bedeuten mir die Sachen glaube ich meistens einfach bisschen zu viel. Bei Freunden oder so habe ich kein Problem. Bei fremden Leuten weiß ich auch nicht, wie die mit den Sachen umgehen.
- 80 00:21:34 *I*: Ja klar.
- 81 00:21:34 *B4*: Zum Beispiel auch, wofür tragen die das und da würde ich jetzt meine privaten Sachen, weil das sind halt bei mir alles Sachen, wo ich irgendwie so eine gewisse Kaufintention hatte, auf die ich schon länger irgendwie ein Auge hatte.
- 82 00:21:48 *I*: Ja, ja klar.
- 83 00:21:48 *B4*: Deswegen würde ich da die Frage eher mit Nein beantworten.
- 84 00:21:51 *I*: Alles klar. Gut, dann sind wir eigentlich auch schon bei der letzten Frage angekommen. Wobei wir die eigentlich auch schon beantwortet haben. Es geht nämlich darum, unabhängig vom Luxusmode Segment könntest du es dir vorstellen, andere Mode-Artikel zu mieten? Du hast ja schon mal gesagt, für dich würde das für Anzüge und eher eventbezogene Kleidung in Betracht kommen. Wie sieht es denn aus mit Street Style Mode, also Hoodies, Schuhe etc. im Mittleren bis Premium-Preissegment.
- 85 00:22:25 *B4*: Nun, leider muss ich sagen, das wäre für mich, glaube ich, so ein bisschen uninteressant, weil wenn ich da was will, was ich haben möchte, dann kauf ich mir das. Ansonsten habe ich einfach so einen großen Kleiderschrank, dass ich da jetzt eigentlich kein Bedürfnis für habe, mir dann da irgendwie so einen Adidas-Pulli zu mieten. Da würde das Mieten nur Sinn machen meiner Meinung nach oder für mich persönlich, wie du es vorhin gesagt hast. Wenn man dann quasi das Ding im Nachhinein auch behalten kann. Ich weiß nicht, ja, dann ist es ja wieder fast ganz normales Online-Shopping.
- 86 00:23:00 *I*: Dann ist es das. Genau.
- 87 00:23:02 *B4*: Also als Antwort ist das eher nicht so sinnvoll für mich.
- 88 00:23:08 *I*: Okay, alles klar. Dann sind wir eigentlich auch schon mal am Ende des Interviews angelangt. Möchtest du noch was loswerden? Hast du noch was auf dem Herzen? Magst du mir noch irgendwas mitteilen?

89	00:23:23 B4: Cooles Thema.
90	00:23:24 I: Ich hoffe. Danke schön.
91	00:23:25 B4: Ich hoffe es kommt bald was, dass man sich da ein paar Sachen ausleihen kann. Das stimmt schon. Es gibt echt wenig Angebot für Männer.
92	00:23:35 I: Es gibt super wenig. Ja.
93	00:23:38 B4: Kennst du eine Seite zufälligerweise? Die das macht. Dieses Rent a Runway habe ich mir angeschaut.
94	00:23:46 I: Aber das ist nur für Frauen. Wie gesagt, also die Fülle an Angeboten für Frauen ist enorm. Was halt bei Männern also was man in Konkurrenz mit The Runway stellen kann, ist The Black Tux. Aber das ist halt auch, wie du eben gesagt hast, nur für eventbezogene Klamotten, also nur Anzüge und so was.
95	00:24:09 B4: Wie war der Name noch einmal?
96	00:24:11 I: The Black Tax. Exakt. Genau.
97	00:24:21 B4: Okay, verstehe.
98	00:24:22 I: Genau. Dann gibt es noch vereinzelt so ein paar wie Seasons oder April oder Mr. Collection. Bei Rotation gibt es auch noch Klamotten, aber da gehst du quasi auf die Seite und das Erste, was dir ins Auge springt, sind eigentlich Frauen, die weibliche Kleidung tragen. Erst wenn du halt irgendwie Hosen für Männer in das Suchding eingibst, erst dann kommen die Artikel für Männer. Also es ist gar nicht so, dass man auf den ersten Blick sieht, das ist auch für Männer. Die anderen Services, die ich erwähnt habe, da gibt es zwar Männer-Sachen, aber die Auswahl und auch das Design ist nicht groß. Es ist alles nicht so ansprechend und nicht so groß, dass es nicht so gut läuft, würde ich jetzt mal sagen. Also es ist auf jeden Fall alles sehr ausbaufähig und da bin ich grad dran, weil ich das Konzept eigentlich mega cool finde und ich mich mir nicht vorstellen kann, dass das für Männer nicht funktionieren kann. Also ich glaube, unter gewissen Bedingungen geht das auf jeden Fall.
99	00:25:37 B4: Was ist das Ziel von deiner Arbeit war? Zu zeigen, dass es auch einen Markt dafür gibt, sozusagen?
100	00:25:44 I: Genau. Also es ist so. Deswegen tue ich mir gerade ein bisschen schwer.

Interview B5

1	00:00:01 I: Mein Name ist Annalena Ludwig und ich studiere International Fashion Retail an der Hochschule Reutlingen im Abschlussemester. Im Zuge meiner Forschungsarbeit würde ich gerne eine wissenschaftliche Studie über die Wahrnehmung von Mietangeboten im Bereich Luxusmode durchführen. Vielen Dank für deine Bereitschaft zum Interview. Ich werde dir den einen oder anderen Impuls geben oder dir die eine oder andere Frage während dieses Interviews stellen. Falls dir eine Frage unangenehm sein sollte, musst du diese Frage nicht beantworten. Und natürlich kannst du zu jedem Zeitpunkt das Interview beenden. Das hier ist kein Test und es gibt keine falschen Antworten. Ich möchte ausschließlich deine persönliche Meinung hören. Das Interview wird ungefähr dreißig Minuten dauern. Bitte erzähle möglichst frei und ungezwungen. Bist du damit einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet wird? Du selbst bleibst hierbei völlig anonym.
2	00:00:48 B5: (...) Ja.
3	00:00:49 I: Gut. Zu Beginn möchte ich noch einige Fragen zu deiner Person stellen. Hast du noch Fragen zum Interview, zum Ablauf oder zur Definition von Kernbegriffen wie Luxus, Mode oder mieten? Wurden diese klar verstanden?

4	00:01:02 B5: Ja, wurden klar verstanden so weit. Keine weiteren Fragen
5	00:01:05 I: Okay. Wie alt bist du denn?
6	00:01:08 B5: Ich bin einundzwanzig Jahre alt.
7	00:01:10 I: (.) du würdest dich als männlich bezeichnen?
8	00:01:13 B5: Ja.
9	00:01:14 I: Was machst du denn beruflich?
10	00:01:19 B5: Ich bin Werkstudent bei MyTheresa im Bereich Merchandise Planning.
11	00:01:23 I: Okay. Ich würde dich jetzt nach deinem Einkommensniveau fragen. Das ist angegeben. Netto im Monat, was auf dich zutrifft, da sagst du dann einfach Stopp. Gut (.) A bis unter fünfhundert Euro, B fünfhundert bis unter tausend Euro, C tausend bis unter zweitausend Euro (B5: Stopp.) also, C?
12	00:01:44 B5: Ja, genau C.
13	00:01:45 I: Okay (.) wie viel gibst du denn dafür für Luxusmode aus? Prozentual angegeben.
14	Zehn, zwanzig, dreißig, vierzig, fünfzig, sechzig oder über sechzig Prozent?
15	00:01:54 B5: Ich würde sagen, so vierzig Prozent.
16	00:01:57 I: vierzig Prozent?
17	00:01:59 B5: dreißig bis fünfzig ehrlich gesagt.
18	00:02:01 I: Okay. Super. Gut, dann legen wir gleich los. Ähm, erzähl mir doch mal bitte generell ein bisschen etwas über deinen Konsum im Luxusmodebereich. Alles, was dir dazu einfällt, von wie oft du Luxusmode im Monat kaufst, was du kaufst und vielleicht auch, warum du es kaufst.
19	00:02:20 B5: (.) Also ich würde sagen, wie oft ich konsumiere, das hängt natürlich auch von dem Monat ab. Aber ich hätte gesagt ja, so ein Teil bis maximal zwei im Monat (.) so in dem Bereich hätte ich das jetzt geschätzt. Ja, wieso ich das mache (.) also ich würde jetzt nicht sagen, dass so Marken wie (.) also ich würde jetzt keine Luxusmodeprodukte wegen des Logos oder so kaufen, aber ich finde jetzt auch sowas wie keine Ahnung Gucci ähm, Louis Vuitton, also diese Klassiker, diese klassischen Luxusartikel, die man sich so vorstellt, finde ich jetzt auch gar nicht so spannend. Ich kaufe halt hauptsächlich eigentlich wegen den Designs und ja, wegen der Innovation dahinter, also weil ich halt so die Kleidung nirgendswo anders sehe und genau, ich die halt in dem Design haben möchte und auch die Qualität, die dann vielleicht dahintersteht, haben möchte. Genau, das ist so der Grund, wieso ich das so konsumiere.
20	00:03:25 I: (.) Gut, in den letzten Jahren gab es einen Aufschwung der sogenannten Sharing Economy oder auch Collaborative Consumption genannt, die darauf abzielt, keine neuen Produkte zu kaufen, sondern die gleichen Produkte kollektiv über verschiedene Zeitperioden zu nutzen. Durch Mechanismen wie teilen, mieten, tauschen, leasen oder Second Hand. Man kauft quasi nicht mehr das ganze Produkt samt Besitz, sondern nur den Nutzen daran für eine bestimmte Zeit. Bekannte Sharing Modelle sind zum Beispiel Airbnb, wo Privatpersonen ihre Unterkünfte für einen bestimmten Zeitraum vermieten können oder Sixt, bei dem du ein Auto für einen bestimmten Zeitraum mieten kannst, so wie die Streaming Plattformen Netflix oder Spotify, bei denen man einen monatlichen Beitrag zahlt und Zugriff auf Filme, Serien und Musik hat. Hast du Sharing Angebote wie Netflix, Uber oder Sixt schon mal genutzt? Und wenn ja, warum nutzt du sie?

21	00:04:14 B5: Ähm, ja, also ich habe selber Netflix und halt auch andere Streaming Angebote, wie Spotify oder so was. Ich benutze auch ab und zu Uber. Eigentlich auch interessant, aber in Deutschland ist das ja nicht überall verfügbar, also in den Städten, in denen es dann verfügbar ist, da benutze ich das tatsächlich sehr gerne, also Uber benutze ich, weil es relativ billig ist, im Vergleich zu einem Taxi und halt schon sehr bequem, im Vergleich zu öffentlichen Verkehrsmitteln, gerade wenn man irgendwie auf Reisen ist oder so was. Ähm, und ja, sonst Streaming Angebote (.) ja, da ist halt einfach die Kosten-Nutzen-Rechnung ziemlich gut (.) keine Ahnung, bei Spotify hat man Zugriff auf so viele, also fast auf eine unendliche Anzahl an Podcasts und Songs, für ja eigentlich ein relativ geringes Geld dafür. Man muss sich jetzt auch nicht festlegen auf einen Künstler und muss ja nichts direkt kaufen. Ja, das schätze ich dann schon sehr. Das gleiche gilt natürlich für Netflix und Co auch genau.
22	00:05:14 I: Super Dankeschön. Auch die Modeindustrie hat diesen Boom an Sharing Konzepten erlebt. Da sind vor allem die Mietmodelle im Luxusmodebereich sehr beliebt, da sie den Konsumenten ermöglichen, Luxusmodeprodukte zu nutzen, die sie sich aufgrund des hohen Preises sonst vielleicht nicht leisten können. Das Prinzip ist ganz einfach. Ein Anbieter stellt online oder offline verschiedene Luxusmodeprodukte zur Auswahl, die man über einen bestimmten Zeitraum mieten kann. Sei es einmalig oder in Form eines Abonnements, wie bei Netflix. Und wenn der Zeitraum vorbei ist, schickt man die Produkte wieder zurück an den Anbieter. Bekannte Anbieter, die sich über die Jahre etabliert haben, sind beispielsweise Rent the Runway, Tulerie, oder The Black Tux. Ich habe dich vorhin nach deinem Kaufverhalten im Bereich Luxusmode gefragt. Hast du schon mal solche Mietmodelle im Bereich Luxusmode genutzt?
23	00:06:00 B5: Ähm, nein, bis jetzt noch nicht. Also Rent the Runway ist mir auch bekannt. Allerdings ist es bei den meisten Mietmodellen ja noch so, dass es eigentlich eher für Frauen gerade noch ausgelegt ist, also so von dem Angebot her (.) ja leider ist noch nicht so viel Angebot für mich da. Auch, ich glaube Rent the Runway ist ja auch nur in Amerika. Also, ich weiß gar nicht, was es da im europäischen Segment gibt, also ich glaube, da gibt es da noch gar nicht so viel.
24	00:06:35 I: Ja, da hast du vollkommen recht.
25	00:06:38 B5: Ah ja gut (.) genau, deshalb nutze ich es auch nicht, weil einfach das Angebot auch nicht da ist.
26	00:06:45 I: Okay, wenn denn das Angebot da wäre, könntest du dir vorstellen, deine Luxusmode nicht mehr zu kaufen, sondern zu mieten?
27	00:06:56 B5: Ich glaube, teils ja, teils nein. Okay, also es hat natürlich Vorteile. Ich glaub ich würde es bei so Sachen machen, die sehr teuer und sehr trendy sind, also in dieser Kombination (.) ich glaub bei alles, was keine Ahnung über fünfhundert Euro kostet und wo man weiß okay man wird es diese Saison tragen, aber das war es dann halt auch, weil es halt so eine ausgefallene Farbe oder so eine Form ist, die, wo es schon klar ist, okay das wird jetzt kein langlebiges Produkt sein. Dadurch können dann natürlich auch Kosten gespart werden, wenn man es einfach ein oder zweimal trägt und dann passt es auch dann wieder und dann habe ich nicht hunderte von Euro für ein Teil ausgegeben, was ich nicht mehr tragen werde. Aber ich würde halt auch sagen, dass momentan die Luxusmodeprodukte, die ich kaufe, da gucke ich schon darauf, dass ich langlebige Produkte kaufe, die ich auch für mehrere Saisons oder Jahre vielleicht tragen kann, (.) deshalb, weil es hat natürlich auch Vorteile, so was zu besitzen, so ein Luxusgut zu besitzen, weil es ist halt auch irgendwie nice, es gehört einem und ja, wenn man dann so eine tolle Jacke von einer Luxusmarke hat, die einem sehr gefällt und dann ist es schon so für, einen selber, ja so ein Gefühl, was ich glaube, das man nicht hätte, wenn man sich diese Jacke beispielsweise mieten würde und auf dieses Gefühl würde ich jetzt nicht komplett verzichten wollen. Genau, deswegen glaube ich, dass ich es manchmal schon Nutzen würde, zum Ausprobieren, aber nicht komplett, glaube ich.
28	00:08:33 I: Dieses Gefühl, das du angesprochen hast, woher kommt das den, also, was ist das für ein Gefühl? Ist es ein Gefühl, dass du irgendwie stolz darauf bist, dass du dir das leisten konntest? Oder ist das so ein bisschen okay, ich trag das jetzt und fühl mich irgendwie so ein bisschen mit Prestige umgeben oder könntest du das vielleicht nochmal ein bisschen näher ausführen?
29	00:08:52 B5: Ja, ich glaube, das ist so ein bisschen so ein Mix aus verschiedenen Sachen. Also klar, das, was du angesprochen hast, so, man ist schon ein bisschen stolz darauf, dass man also keine Ahnung, sich jetzt eine Jacke für tausend Euro oder so sich kauft, also sich leisten kann, dann ist also schon ein erheblicher Betrag (.) jetzt gerade auch von meinem Einkommen. Ähm, also da muss man dann auch ein bisschen darauf sparen, sagen wir es mal so und deshalb ist man da schon ein bisschen stolz drauf, weil, also ich schätze das schon wert, also die Kleidung, die ich trage, da weiß ich schon, okay, da habe ich jetzt so und so viel dafür gearbeitet beziehungsweise ich kann das schon, denke ich, wertschätzen. Das ist sicherlich ein Aspekt, wieso durch den Besitz, genau dieses Gefühl aufkommt. Ähm und keine Ahnung. Ich glaub ich weiß gar nicht, sonst ich habe halt auch einfach so einen generellen Spaß, wenn es halt gut verarbeitet ist, wo man merkt, okay, das ist irgendwie so, das stimmt so bis ins Detail und es ist die perfekte Jacke, wie auch immer, das trifft jetzt natürlich nicht auf alle Luxusmodeprodukte zu, aber dann ist das auch nochmal so ein Faktor, wo ich mich dann darüber freue, also über das Produkt selber und auch wenn man Spaß daran hat. Und ja, ich glaube, das ist auch nochmal, wenn man das besitzt, ein bisschen höher, als wenn man sich es mietet.
30	00:10:06 I: Okay, also würdest du vielleicht auch die These unterschreiben, dass wenn du Luxusmodeprodukte mietest, dass du dich quasi selber so ein bisschen betrügen würdest und dass du quasi irgendwie so ein bisschen vorgibst, jemand zu sein, der du eigentlich gar nicht bist, weil du das Produkt, sage ich jetzt mal, nicht ehrlich erworben hast.
31	00:10:26 B5: Ja, klar, in gewisser Weise kann man das schon so sagen. Ich glaube, es hat nicht so das gleiche Gefühl. Also, es hat dann schon so einen komischen Beigeschmack. Ich würde das Produkt auf jeden Fall nicht zu diesem Ausmaß genießen können, wie wenn ich es mir selbst kaufen würde.

32	00:10:42 I: Okay (.) ich würde dir einmal kurz eine These vorlesen, dann kannst du mir einfach mal kurz sagen, was du denkst und ob das vielleicht auf dich zustimmt. Eine weit verbreitete These in der Literatur ist, dass Männer das Konzept des Mietens von Luxusmode ablehnen, weil sie durch den Besitz von Luxusmode ihren Wohlstand, sozialen Status und Arbeitsleistung zeigen können. Und das Konzept des Mietens diese Projektion und damit ihre Maskulinität gefährden würde. Siehst du das auch so?
33	00:11:14 B5: Vielleicht sogar (...) eher nicht, hätte ich jetzt gesagt. Aber natürlich kann sich da glaube ich keiner rausreden, dass gerade auch Kleidung, die halt auch ein Logo zeigen, sicherlich auch den Effekt haben, dass man irgendwie seinen Status zeigen und sich irgendwie ein bisschen abheben möchte, aber das Ausmaß davon variiert ja auch von Person zu Person. Also ich würde das bei mir jetzt nicht als groß darlegen, aber es ist sicherlich auch ein Faktor (.) aber ja, ich glaube generell würde ich das jetzt bei mir nicht so sehen. Also ich würde es jetzt nicht ablehnen, also ich würde mich jetzt dadurch nicht schwächer fühlen. Also ich könnte jetzt auch so ehrlich von mir behaupten, dass, ich nicht mit Luxusklamotten rumlaufe, um zu zeigen, hey ich verdiene viel, ich habe da einfach so bisschen einen Knacks, dass ich mehr für Luxus ausgeben, weil ich es einfach aufgrund der Qualität und der Raffinesse und halt wegen des besonderen Designs sehr mag. Also ich würde jetzt nicht behaupten, dass ich mir einbilde, dass ich wohlständiger bin oder mehr verdiene als jemand, der jetzt keine Luxusprodukte trägt. Deshalb würde ich das jetzt so eigentlich gar nicht sehen, also ich würde mich jetzt auch nicht als schwächer ansehen, wenn ich jetzt Luxusmodeprodukte mieten würde.
34	00:12:48 I: Okay. Wie würde denn dein soziales Umfeld darauf reagieren, wenn du deine Luxusmode fortan mieten würdest? Glaubst du, die würden das eher belächeln oder würden die das sogar als ganz cool empfinden?
35	00:13:02 B5: Ja, ich glaube irgendwo ganz cool, also klar, das ist natürlich ein neues Konzept, deshalb ist es natürlich was anderes (.) ne, aber ich glaube, insgesamt wäre das jetzt kein Problem, gerade bei meinen Kollegen oder Freunden, die auch Luxus konsumieren, ist es eh oft so bei denen, die jetzt vielleicht nicht so viel Geld haben und sagen wir mal so ein Einkommen wie ich zur Verfügung haben, dass sie auch oft dann Sachen wieder verkaufen. Ich mein, irgendwo ist es ja quasi das gleiche, also wenn man sagt, okay, man trägt das ein halbes Jahr, danach verkauft man es eh wieder, also ist ja nicht gemietet, aber ich finde, es ist so ein bisschen, ich weiß nicht, man könnte es fast vergleichen von dem tatsächlichen outcome, deswegen wäre das denke ich kein Problem.
36	00:13:53 I: Okay, wie sieht es denn für dich aus im Bereich Luxusmode und emotionaler Wert. Haben diese Stücke für dich einen emotionalen Wert? Also dass du sagst, ähm, keine Ahnung, du hast mit denen irgendwie eine Story erlebt und deswegen möchtest du die nicht mehr hergeben und könnte das vielleicht auch ein Grund sein, weil man durch dieses Mieten eben diese permanente Bindung zu seinen Sachen nicht mehr aufbauen kann? Dass das eher ein Hindernis für dich sein könnte, an diesen Mietkonzepten teilzunehmen?
37	00:14:23 B2: Ja, ich würde schon sagen, dass ich also viel meiner Klamotten auch schon so einen emotionalen Wert zuschreibe. Natürlich auch gerade Luxusklamotten, aber ich find also gerade wenn ich jetzt Luxus online kaufe, dann habe ich da eigentlich gar keinen so einen hohen emotionalen Wert dran, weil dann ist es halt so, ja klar, das item ist schön und super, aber wenn ich es jetzt zum Beispiel in einem Laden kaufen würde, dann hätte ich schon einen höheren emotionalen Wert damit irgendwie, weil dann verbinde ich das vielleicht auch mit einer Reise oder irgendeinem Trip, weil gerade Luxusmode kaufst du ja dann nicht bei dir im Dorf um die Ecke, sondern vielleicht eher in den größeren Städten, höchstwahrscheinlich. Deshalb ist es bei mir so, dass ich jetzt Kleidung, die ich jetzt keine Ahnung im Ausland oder auf Reisen gekauft habe, verkaufe ich weniger gerne, weil ich damit was verbinde. Aber bei manchen Luxusprodukten ja, also so bei meiner Lieblingsjacke oder so was, dann schon. Aber jetzt so generell, also wenn ich mir halt so mal was kaufe, was jetzt vielleicht auch nicht ganz ultra teuer ist, also keine Ahnung, zwischen zweihundert, dreihundert und vierhundert Euro, dann würde ich das schon auch wieder verkaufen, wenn ich das dann nicht mehr trage (...)
38	00:15:42 I: Okay (.), wenn du nochmal vielleicht in dich gehst, fallen dir noch andere Gründe ein, warum dieses Mietkonzept im Bereich Luxusmode für Männer vielleicht nicht ganz funktionieren könnte? oder was für dich vielleicht noch Hindernisse wären, wo du sagst, okay, da könnte es kritisch werden, dass das für mich funktioniert. Vielleicht auch im Bereich Hygiene?
39	00:16:08 B5: Ja, ja, also ich wollte gerade auch sagen, dass Hygiene sicherlich auch ein Aspekt, also ich glaube es muss halt klar kommuniziert werden wie das gereinigt wird und solche Sachen und ich denke auch so ein bisschen was jetzt bei mir auch wäre. Ich finde, es kommt natürlich immer auf das item an, aber also bei mir wird schnell mal halt auch was dreckig oder so keine Ahnung, also man isst oder so oder ja man kennt das ja, irgendwie wird die Kleidung dann doch immer dreckig und deshalb wäre das für mich jetzt auch so ein Grund, wieso ich jetzt sagen würde, eher nicht, genau, weil wenn ich etwas miete, will ich das ja dann auch den ganzen Tag über anziehen und auch nicht nur für ein Event und da dann immer die Angst zu haben es dreckig zu machen, wäre für mich zu stressig und unentspannt (.) ähm und was noch (...) ja und ich glaube auch, dass mir auf lange Sicht gesehen der Aufwand zu groß ist, die Kleidung immer wieder zurückzuschicken, vor allem hätte ich da ja gar nicht die Zeit dazu, weil ich den ganzen Tag arbeiten muss (.) und ja, also keine Ahnung (.) mir fällt es schon schwer, teilweise so, wenn ich was online bestellt habe und es mir nicht passt, es dann noch rechtzeitig zur Post zu bringen.
40	00:17:21 I: Ja, und vor allem bei diesem Konzept hast du das ja dann sehr oft.
41	00:17:25 B5: Ja, genau und deswegen denke ich, ist dann auch so ein Faktor, der mich jetzt daran hindern würde, an so einem Mietkonzept teilzunehmen.
42	00:17:31 I: Okay, gut, also würdest du dann auch sagen, zu deinem Aspekt vorher nochmal, dass du dieses Mietkonzept eher ablehnen würdest, weil wie du gesagt hast, du kannst das Produkt gar nicht richtig genießen, weil du die ganze Zeit Angst hast, dass du irgendwie beschädigst oder dreckig machst?

43	00:17:49 B5: Ja, also ich glaube, ich würde es jetzt vielleicht nutzen für Event oder sowas um dann vielleicht auch ein bisschen was Ausgefalleneres mal tragen zu können oder einfach mal ausprobieren zu können, wenn man sich vielleicht auch noch gar nicht sicher ist, bei manchen Sachen und man es quasi als Vorstufe nutzen kann, um es auszuprobieren, bevor man es dann wirklich kauft. Ich glaube, dann würde ich es nutzen, aber ich würde jetzt nicht meinen kompletten Konsum dadurch switchen. Also, ich glaube, ich würde es eher in den meisten Fällen ablehnen und dann doch noch normal kaufen.
44	00:18:26 I: Okay, alles klar. gut. Ähm, dann machen wir mal weiter, und zwar, was müsste denn so ein Mietservice bzw. so eine Onlineplattform für Features haben, damit du diese Luxusmode mieten würdest? Also zum Beispiel sollte dieser Mietservice vielleicht am Ende die Möglichkeit zum Kauf anbieten, sollte das eher so ein Abonnementmodellen sein, wie bei Netflix oder eine Einmalmietete? Würdest du eher von Unternehmen oder Privatpersonen mieten? oder würdest du eher online oder offline mieten? weil bei Luxus geht es ja wie gesagt nicht nur um das Produkt selbst, sondern auch um die Experience. Genau. Vielleicht kannst du mir dazu mal deine Gedanken sagen.
45	00:19:08 B5: Äh, also ich glaube, es ist auf jeden Fall wichtig, dass klar kommuniziert wird, wie das Produkt aufbereitet wird, also gereinigt und solche Sachen (.) Ich finde, es sollte auch so eine gewisse Garantie geben, dass man jetzt vielleicht nicht als Träger verantwortlich ist, für irgendwelche Flecken oder sonst was (.) also, dass man da irgendwie so ein bisschen fein raus ist, sage ich jetzt mal (...) und ja, also ich persönlich, wie gesagt, dadurch, dass ich es jetzt nicht so häufig nutzen würde, würde ich eher eine Einmalzahlung bevorzugen wollen. Genau, also ich finde auch, dass die Option zum Kaufen eigentlich schon auch gegeben sein sollte, weil wenn ich das gemietete Kleidungsstück dann doch so cool finde, dass ich es gerne behalten würde, sollte mir auch durch diese Option die Möglichkeit gegeben werden, wenn ich mich jetzt von dem Kleidungsstück nicht mehr trennen möchte. Ich denke, dass diese Kaufoption auf jeden Fall gegeben sein sollte.
46	00:20:08 I: Okay.
47	00:20:09 B5: Und online oder stationär hätte ich jetzt (.) also ich persönlich shoppe lieber online, halt auch einfach wegen der Auswahl, weil das halt stationär, dann ja irgendwie halt doch nicht ganz so in dieser Fülle gegeben ist. Deshalb würde ich schon sagen, dass online cooler ist, aber es wäre dann natürlich auch nice, wenn man so ein stationäres Ding hat, wo man es dann vielleicht auch zurückbringen kann oder es auch irgendwie abholen kann (.) weil klar, wie gesagt, bei Luxus spielt natürlich die Experience auch eine Rolle, deshalb wäre es cool als Option, aber ich denke meistens würde ich es dann schon eher auf dem Onlineweg dann nutzen.
48	00:20:51 I: Würde es denn deine Bereitschaft zum Mieten erhöhen, wenn dieser ganze Mietservice sehr transparent aufgezeigt ist, zum Beispiel, dass man sieht, okay, vielleicht dieses Item darf irgendwie nur zehn Mal vermietet werden und da steht dann dran okay, es wurde schon das vierte Mal vermietet, wurde von dem und dem getragen, der hat eine Bewertung abgegeben oder so.
49	00:21:14 B5: (...) ja doch, ich glaube schon. Also ich würde es dann schon besserfinden, wenn ich weiß, okay, es wurde schon um die neun oder zehnmal getragen, dann würde man sich vielleicht umentscheiden, ob man dann der zehnte Träger sein möchte (...)
50	00:21:31 I: Aber vielleicht kann da der Anbieter einem auch preislich entgegenkommen.
51	00:21:36 B5: Das stimmt ja. Also das wäre dann vielleicht so was, wo ich dann sagen würde, okay, da ist vielleicht diese Transparenz nicht ganz so gut, wenn man dann weiß, okay <u>neun</u> Leute haben das schon vor mir getragen, aber generell finde ich es schon gut, wenn es so transparent wie möglich ist, das dass man es dann halt auch mit einem guten Gefühl dann im Optimalfall mieten kann und man jetzt nicht so dieses Ungewisse hat, okay wie oft wurde das jetzt getragen, oder auch besonders, wenn dann doch was kaputt geht, dass man das besser zurückverfolgen kann (...) also, ja ich glaube das wäre schon hilfreich, würde ich sagen.
52	00:22:10
53	I: Okay (.) und würde es vielleicht deine Bereitschaft zum Mieten erhöhen, wenn dieser ganze Mietservice eher exklusiv gestaltet ist? Also, dass es keine Ahnung, vielleicht nur Mitglieder, also bestimmte Mitglieder nur da das Mieten können zum Beispiel, wenn man sagt, okay, irgendeine (...) was ist denn deine Lieblingsluxusmarke? Irgendeine, die du mir kurz nennen kannst?
54	00:22:33 B5: Stone Island zum Beispiel.
55	00:22:34

56	I: Stone Island, also wenn du zum Beispiel weißt, dass Stone Island bald einen Mietsservice für seine Kunden launchen würde und diesen sehr exklusive gestalten würde, dass nur zum Beispiel Gold Card Kunden oder so diesen benutzen dürfen und darin zum Beispiel exklusive Kapselkollektionen angeboten werden, die es nur zur Miete gibt. Würdest du diesen dann nutzen?
57	00:23:01 B5: Ja, also ja doch ich glaube, das wäre schon natürlich ein positiver Aspekt. Ich weiß es nicht, wie sehr, um ehrlich zu sein (.) also natürlich ist es generell besser, wenn ich weiß, dass es nur so ein kleiner Pool an Leuten ist, der generell mietet und dass es eben nicht die große Masse macht. Das würde ich schon auf jeden Fall sagen. Deshalb ja, hätte glaube ich schon einen positiven Effekt. Ich weiß es jetzt nicht, wie hoch der wäre tatsächlich, aber ich würde schon sagen, also je kleiner der Kreis, desto angenehmer ist es dann zu mieten und natürlich je exklusiver das Angebot, desto attraktiver wäre das Mieten dann natürlich auch.
58	00:23:46 I: Okay, und würdest du zum Beispiel eher mieten, wenn ich wie vorhin gesagt habe, dieser Mietsservice direkt von deiner Lieblingsluxusmarke kommt? als wenn das jetzt von irgendeinem unbekanntem Founder ist, der das hochgezogen hat?
59	00:24:05 B5: Ja, ich denke eigentlich schon. Also ich meine gerade bei Luxus, ist ja auch immer die Echtheit ein großes Thema.
60	00:24:13 I: Genau.
61	00:24:14 B5: So, deshalb ist es natürlich klar, wenn es jetzt irgendwie ein Unbekannter (.) also wenn es jetzt irgendwie so ein neues Start-Up ist, was man halt gar nicht kennt und da jetzt auch nicht so viel Bezug dazu hat, würde es mir glaube ich schon auch schwer fallen, da jetzt zu sagen (.) also dann würde ich lieber den Mietsservice direkt von der Marke in Anspruch nehmen, weil dann weiß ich okay, das Produkt ist auf jeden Fall echt und die Marke hat ja auch generell schon so ein Standing und einen gewissen Serviceanspruch, wahrscheinlich als Luxusmarke, deshalb würde ich das auf jeden Fall präferieren. Aber ich meine jetzt, keine Ahnung, sagen wir jetzt mal, wenn das sowas wie Rent the Runway ist, was dann irgendwie schon sehr etabliert und kompetent ist, dann, glaube ich, ist der Unterschied nicht so groß, weil ja wie gesagt, auch da ist es ja dann wahrscheinlich so, dass dieses Unternehmen etabliert for reason ist und genau dann kann man ja auch sagen, wir haben genügend Kunden, die zufrieden sind, dann wird es schon okay sein. Aber ja, wenn es jetzt von irgendeinem random Startup ist, von dem ich noch nie gehört habe und das auch keinerlei Zertifikate oder Authentifizierungen bezüglich der Echtheit der Produkte aufweist, würde ich es dann auf jeden Fall eher ablehnen, von so einem Start-up zu Luxusmodeprodukte zu mieten.
62	00:25:17 I: Okay, also wäre es dann vielleicht für ein Startup sogar dann einfach ganz gut, dass sie halt wirklich auf ihrer Seite preisgeben, in Form von Zertifikation oder whatever, dass eben die Originalität dieser Produkte gegeben ist.
63	00:25:34 B5: Ja, auf jeden Fall, also, ähm, genau das halt irgendwie ein Nachweis aufgewiesen werden kann, also ich glaube, manche Luxusmarken machen das ja auch.
64	00:25:43 I: Genau. Ja.
65	00:25:45 B5: also, dass die dann so Zertifikate oder irgendwas haben, wo diese Originalität eben nachgewiesen werden kann oder man sagt halt beziehungsweise macht das auf der Seite deutlich, dass man wirklich offizielle (.) also wird man dann wahrscheinlich eh im Luxusmodebereich brauchen (.) also, wie ich auch selber diese Marken kenne (.) kann man eben nur mit diesen Marken zusammenarbeiten, wenn diese auch wollen (lacht) und ja, dass man dann halt offizielle Partnerschaften mit denen hat und dies auch auf der Seite beziehungsweise für den Kunden sichtbar macht. Also das wäre sowas, wo ich sagen würde, da würde ich auch darauf vertrauen.
66	00:26:17 I: Okay alles klar. Könntest du dir denn vorstellen deine eigene Luxusmode zu vermieten, dass du quasi deine Luxusmode als Art zusätzlich kleine Einkommensquelle ansiehst?
67	00:26:31 B5: (...) Nein, ich glaube, das kann ich ganz klar sagen, weil ich glaube, da hätte ich zu viel Schiss, dass irgendjemand was damit macht und kaputt macht.
68	00:26:40 I1: Okay.
69	00:26:41 B5: Ähm. Ja, also, dass da irgendwas damit passiert und dass ich dann sozusagen auf meinem kaputten Kleidungsstück liegen bleibe, (.) also ich verkaufe auch ab und zu so Sachen, die ich nicht mehr trage, aber ich glaube, den Stress mit dann vermieten und so, den will ich mir dann nicht unbedingt machen.
70	00:26:56

71	I: Okay, weil es dann auch einfach zu zeitaufwendig und kostenaufwendig ist?
72	00:27:00 B5: Genau und ja, wenn ich an den Kleidungen dann eh hänge, so ja, dann würde ich es eh nicht machen.
73	00:27:05 I: Ja okay, aber wenn du es dann nicht mehr brauchen würdest, wäre es dir dann zu zeitaufwendig?
74	00:27:10 B5: Ja, genau.
75	00:27:11 I: Okay. gut, dann unabhängig vom Luxusmode Segment. Könntest du dir vorstellen, andere Modeartikel zu mieten, wie zum Beispiel Trachten oder Anzüge im mittleren oder Premium Preissegment oder auch vielleicht Street Style Mode im mittleren bis Premium Preissegment wie Hoodies, Schuhe oder Shirts oder so was.
76	00:27:30 B5: Ähm, ja, doch, würde ich schon sagen. Also, ähm ja, so zu ausgefalleneren Anlässen sagen wir mal eine Tracht oder sowas. Oder für eine Hochzeit, einen Anzug oder so was könnte ich mir schon vorstellen, dass ich mir das dann miete, weil es sich es dann halt echt nicht lohnt, das selber zu kaufen, weil es halt zu teuer ist. Das kann ich mir schon vorstellen. Jetzt so Streetwear eher nicht, ähm, aber ja (...)
77	00:27:58 I: Okay. Also außerhalb des Luxusmodesegementes wäre es dann eben für dich sinnvoll, Modeprodukte zu mieten, wenn es für so ein One Time Event ist, wo es sich einfach nicht lohnt, sich was Eigenes zu kaufen, weil du es eh nicht mehr anziehen wirst.
78	00:28:05 B5: Ja genau, also wenn es irgendwas ist, geradezu formelleren Anlässen oder sowas, wenn ich jetzt irgendwie mehrere tausend Euro für einen Anzug ausgeben müsste und ich wüsste ich würde den eh nur einmal tragen, dann könnte ich es mir auch vorstellen, diesen zu mieten.
79	00:28:17 I: Okay. Super, dann sind wir auch schon am Ende des Interviews angelangt. Möchtest du noch was loswerden oder liegt dir noch etwas auf dem Herzen, was du mit mir teilen wollen würdest?
80	00:28:28 B5: Ich wollte nur noch sagen, dass ich in meinem Praxissemester bei MyTheresa auch eine Umfrage gemacht habe, ob dieses Mietkonzept bei den MyTheresa Kunden akzeptiert werden würde und es ist halt so, dass der MyTheresa Kunde generell schon etwas älter ist und MyTheresa ist halt in diesem Luxusbereich schon das teuerste und exklusivste, also von diesen vergleichbaren Luxus E-Commerce Shops, also sagen sie auch selber und ja der Kunde ist halt auch ein bisschen älter, also so zwischen dreißig und vierzig schon und ja da war halt so meine Conclusio, dass dieses Mietkonzept für den aktuellen Kunden eher nicht gut ist, aber für den neuen Luxuskunden, der jünger ist, der vielleicht auch nicht ganz so viel Geld zur Verfügung hat, ist es dann schon eine gute Option, um da dann auch neue Kunden zu gewinnen.

Interview B6

1	00:00:01 I: Hallo, mein Name ist Annalena Ludwig. Ich studiere International Fashion Retail an der Hochschule Reutlingen im Abschlusssemester. Im Zuge meiner Forschungsarbeit würde ich gerne eine wissenschaftliche Studie über die Wahrnehmung von Mietangeboten im Bereich Luxusmode durchführen. Vielen Dank für deine Bereitschaft zum Interview. Ich werde dir den einen oder anderen Impuls geben oder die eine oder andere Frage während dieses Interviews stellen. Falls dir eine Frage unangenehm sein sollte, musst du diese Frage nicht beantworten und natürlich kannst du zu jedem Zeitpunkt das Interview beenden. Das hier ist kein Test und es gibt keine falschen Antworten. Ich möchte ausschließlich deine persönlichen Meinung hören. Das Interview wird ungefähr dreißig Minuten dauern. Bitte erzähle möglichst frei und ungezwungen. Bist du damit einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet wird? Du bleibst hierbei völlig anonym (...) Bist du damit einverstanden?
2	00:00:47 B6: Ja, ich bin damit einverstanden.
3	00:00:48 I: Okay (.) Zu Beginn möchte ich noch einige Fragen zu deiner Person stellen. Hast du noch Fragen zum Interview, zum Ablauf oder zur Definition von Kernbegriffen wie Luxus, Mode oder mieten? Wurde das klar verstanden?
4	00:01:01 B6: Es wurde klar verstanden. Ja.

5	00:01:03 I: So (.) Wie alt bist du denn?
6	00:01:06 B6: Ich bin neunundzwanzig.
7	00:01:07 I: Du würdest dich als männlich bezeichnen?
8	00:01:10 B6: Ja.
9	00:01:12 I: Was hast du denn für einen Beruf?
10	00:01:15 B6: Ich bin selbstständiger Immobilienmakler.
11	00:01:18 I: So (.) Ich frage dich jetzt nach deinem monatlichen Einkommensniveau in netto. Das, was auf dich zutrifft, da sagst du dann einfach Stopp (.) A bis unter fünfhundert Euro, B fünfhundert bis unter tausend Euro, C tausend bis unter zweitausend Euro D zweitausend bis unter dreitausend Euro, E dreitausend bis unter viertausend Euro oder F über viertausend Euro.
12	00:01:49 B6: Wir liegen bei F, über viertausend Euro netto.
13	00:01:51 I: Okay (.) wie viel gibst du denn davon für Luxusmode aus? (.) also prozentual gesehen.
14	00:01:59 B6: (.) ich gehe mal davon aus, dass ich so zwischen zwanzig und fünfundzwanzig Prozent liege im Monat.
15	00:02:03 I: Alles klar (...) perfekt. Gut. Erzähle mir doch mal bitte generell ein bisschen etwas über deinen Konsum im Luxusmode Bereich. Alles, was dir dazu einfällt (...) also was kaufst du beispielsweise für Luxusmodeprodukte?
16	00:02:25 B6: (...) also ich kaufe überwiegend Anzüge und Schuhe für meinen Beruf und ich kaufe ja (.) mehrmals im Jahr. Auf jeden Fall. Also, ich denke mal so um die zwölf Mal. Also jeden Monat gehe ich quasi einmal einkaufen. Die Hauptluxusmodeprodukte sind bei mir vor allem Taschen, Schuhe und Anzüge, dafür gebe ich ziemlich viel Geld aus (.) und Schmuck natürlich auch, aber das muss dann reines Feingold sein.
17	00:02:59 I: Okay (.) also wie ich daraus hören konnte, mit dem reinen Feingold (.) kaufst du die Luxusmode eher aus Qualitätsgründen, weil du das Material zu schätzen weißt, oder?
18	00:03:11 B6: Ja, da ist überwiegend der Grund dafür.
19	00:03:14 I: Okay, gut (.) dann würde ich jetzt weitermachen. In den letzten Jahren gab es einen Aufschwung der sogenannten Sharing Economy oder auch Collaborative Consumption genannt, die darauf abzielt, keine neuen Produkte zu kaufen, sondern die gleichen Produkte kollektiv über verschiedene Zeitperioden zu nutzen. Durch Mechanismen wie teilen, mieten, tauschen, leasen oder Second Hand. Man kauft quasi nicht mehr das ganze Produkt samt dem Besitz, sondern nur den Nutzen daran für eine bestimmte Zeit. Bekannte Sharing Modelle sind zum Beispiel Airbnb, wo die Privatperson ihre Unterkünfte für einen bestimmten Zeitraum vermieten können oder Sixt, bei dem du eben ein Auto für einen bestimmten Zeitraum mieten kannst, sowie die Streaming Plattformen Netflix und Spotify, bei denen man einen monatlichen Beitrag zahlt und Zugriff auf Filme, Serien und Musik hat. Hast du Sharing Angebote wie Netflix, Uber oder Sixt schon mal genutzt? Und wenn ja, warum nutzt du sie?
20	00:04:05 B6: Also Netflix habe ich mal genutzt, habe es jetzt aber nicht mehr. Spotify genauso (.) das Einzige, was ich nutze, ist YouTube Premium. Das ist also von Google.
21	00:04:13 I: Okay (.) und warum nutzt du das?

22	00:04:15 <i>B6:</i> (.) Ich nutze das vor allem wegen der Premiumvorteile, die ich dadurch bekomme. Ich habe da dementsprechend keine Werbungen. Ich kann das online nutzen, ich kann mir Videos herunterladen und diese dann dementsprechend offline anschauen, mich weiterbilden und so fort.
23	00:04:29 <i>I:</i> Okay (.) und warum hast du dich dazu entschieden, Netflix und Spotify nicht mehr zu nutzen?
24	00:04:37 <i>B6:</i> (.) Einfach aus dem Grund, weil ich dafür keinen Bedarf habe. Ich habe die Zeit nicht mehr dafür. Die Filme, die ich dann anschauen möchte, schaue ich dann gleich bei Freunden mit. Da nutze ich dann das Sharing Modell oder das Mieten nicht mehr, weil ich dafür einfach keinen Bedarf habe. Wenn ich Musik hören will oder bestimmte Filme oder Dokumentationen anschauen möchte, dann bekomme ich mal einen Zugang von Netflix, von Freunden und ich kann mich dann einloggen dafür.
25	00:05:01 <i>I:</i> Okay, alles klar, danke schön (.) So, weiter. Auch die Modeindustrie hat diesen Boom an Sharing Konzept erlebt. Dabei sind vor allem die Mietmodelle im Luxusmodebereich sehr beliebt, da sie den Konsumenten ermöglichen, Luxusmode Produkte zu nutzen, die sie sich aufgrund des hohen Preises sonst vielleicht nicht leisten könnten. Das Prinzip ist ganz einfach. Ein Anbieter stellt online oder offline verschiedene Luxusmodeprodukte zur Auswahl, die man über einen bestimmten Zeitraum mieten kann, sei es einmalig oder in Form eines Abonnements, wie zum Beispiel bei Netflix. Und wenn der Mietzeitraum vorbei ist, schickt man die genutzten Luxusprodukte wieder zurück an den Anbieter. Bekannte Anbieter, die sich über die Jahre etabliert haben, sind beispielsweise Rent the Runway, Tulerie oder The Black Tux. Ich habe dich vorher nach deinem Kaufverhalten im Bereich Luxusmode gefragt. Hast du schon mal solche Mietmodelle im Bereich Luxusmode genutzt?
26	00:05:36 <i>B6:</i> Nein, ich kenne das gar nicht. Mir ist dieses Konzept in diesem Bereich noch neu.
27	00:06:35 <i>I:</i> Okay, und du hast vorhin ja gesagt in Bezug auf Netflix, dass du, wenn du dir einen Film anschauen möchtest, dass du dir den Zugang von Freunden holst, könntest du dir vielleicht auch vorstellen, bei deinen Luxusmodeprodukten diese eben nicht mehr zu kaufen, sondern dir den Zugang sozusagen über Mietservices zu holen und diese Kleidung eben zu mieten und nicht mehr zu kaufen (...)
28	00:07:04 <i>B6:</i> Bei absoluten Ausnahmen kann ich es mir schon vorstellen, aber grundsätzlich würde ich es mir lieber kaufen.
29	00:07:08 <i>I:</i> Grundsätzlich würdest du dir es lieber kaufen (.) Was fasziniert dich denn an diesem Besitz so sehr?
30	00:07:13 <i>B6:</i> Also genau (.) so grundsätzlich kaufe ich es mir lieber, weil ich dementsprechend da die Langlebigkeit sehr schätze. Ich besitze dementsprechend die Markenklamotten, die ich besitze oder meine Anzüge oder meine Schuhe schon sehr lange. Ich stehe auf die Qualität und ich weiß, dass ich sie auch regelmäßig pflege und kann sie dadurch dann auch wieder verkaufen. Der wichtigste Aspekt ist dann, dass ich vor Ort, wenn ich dann mir einen Anzug kaufe, es auch schneidern lassen kann. Also meinerwegen jetzt meine teuren Anzüge von Dior oder meinerwegen Armani, die lasse ich mir meistens immer zuschneiden. Die sind dann auf mich angepasst, weil ich ja quasi etwas muskulöser gebaut bin, und da passen mir die Standardanzüge gar nicht und auf der anderen Seite, ist der Service vor Ort wichtig. Ich brauche halt die dementsprechende Beratung, wenn ich mir beispielsweise Schuhe kaufe, und beim Mietservice ist es ja doch eher so, dass ich mir natürlich online die Schuhe anschauen kann, aber sie vielleicht vor Ort zu probieren, das fällt da dann flach. Das wird wahrscheinlich nicht klappen und daher bevorzuge ich eben eher den Besitz und natürlich vorher das Produkt begutachten zu können, um eben auch die Qualität spüren zu können und sie zu beurteilen, weil das ja auch bei Luxusmodeprodukten sehr wichtig ist.
31	00:08:26
32	<i>I:</i> Das stimmt auf jeden Fall.
33	00:08:27
34	<i>B6:</i> Ja (.) und wenn es jetzt günstige Sachen sind und ich sage okay, ich brauch jetzt unbedingt etwas auf die Schnelle, dann kann ich sagen gut, ich miete mir es mal kurz und das wird mir jetzt nicht wehtun. Aber wenn es etwas Teures ist, meinerwegen einen Anzug für sechstausend Euro, ja, dann möchte ich ihn mir lieber kaufen, weil ich kann es mir bei solchen Produkten nicht vorstellen, diese zu mieten.
35	00:08:45 <i>I:</i> Alles klar. Ich würde dir jetzt einmal kurz eine These vorlesen und du kannst mir einmal sagen, ob du das genauso empfindest. Eine weitverbreitete These in der Literatur ist, dass Männer das Konzept des Mietens von Luxusmode ablehnen, weil sie durch den Besitz von Luxusmode ihren Wohlstand, sozialen Status und Arbeitsleistung zeigen können und das Konzept des Mietens diese Projektion und damit ihre Maskulinität gefährden würde. Siehst du das dann auch so? Würde das auch auf dich zutreffen.

- 36 00:09:13 B6: (...) also ich würde jetzt erstmal sagen ja (.) also, wenn ich jetzt etwas nur besitze, aber kein Eigentümer von dem bin, dann fühle ich mich in meinem Selbstbewusstsein etwas erniedrigt bzw. angeschlagen. Es ist halt so, dass ich weiß, im psychologischen Sinne jetzt, dass ich nicht Eigentümer der Sache bin und es irgendwann mal wieder zurückgeben muss, und dementsprechend kann ich mich dann nicht selbstbewusst damit präsentieren oder auftreten. Sei es jetzt ein Anzug für sechstausend Euro, aber ich miete den meinetwegen für 400 Euro pro Monat, ja (.) man muss halt quasi damit gut spielen können und sagen hey, ich nutze den Anzug jetzt nur kurzfristig und ich muss ihn irgendwann zurückgeben und ich muss hoffen, dass es niemand mitbekommt. Nicht, dass dann irgendwann Freunde oder Verwandte dann sagen, ja wo ist denn dein teurer Anzug (.) kommt natürlich selten vor, aber trotzdem fühlt man sich halt dann psychologisch gesehen etwas unter Druck, finde ich und deswegen würde ich mich in einem Mietanzug nicht so ganz sicher und wohl fühlen (...)
- 37 00:10:09 I: Also du würdest dann quasi vorgeben, jemand zu sein, der du dann eigentlich gar nicht bist.
- 38 00:10:14 B6: Ja, richtig (.) und wenn ich es mir leisten kann, dann kaufe ich es mir und wenn ich es mir nicht leisten kann, dann würde ich es mir aber auch nicht mieten.
- 39 00:10:23 I: Okay (.) also du sagst quasi, wenn du das Geld hast, kaufst du es dir und wenn nicht, dann lässt du es einfach komplett sein (.) dann würdest du auch nicht mal mieten.
- 40 00:10:33 B6: Ja genau, ich würde es eher ungern dann mieten.
- 41 00:10:35 I: Okay (.) und würdest du auch behaupten, dass wenn jetzt zum Beispiel (.) klar, es ist immer ein bisschen schwierig von außen zu sagen okay, das ist gemietet oder nicht. aber wenn jetzt zum Beispiel dein soziales Umfeld wüsste, du mietest das, würdest du dafür irgendwie verspottet werden? Oder würden die das akzeptieren? Oder wie würde das dein soziales Umfeld sehen? (...) also, zum Beispiel deine Arbeitskollegen.
- 42 00:10:56 B6: Ich kann mir gut vorstellen, dass meine Arbeitskollegen nichts direkt zu mir sagen und mich deswegen auch nicht beleidigen oder verspotten würden. Aber ich kann mir gut vorstellen, dass sie das hinter meinem Rücken machen. Also ich kann mir gut vorstellen, dass dann plötzlich gesagt wird, dass ich meine Sachen nicht mehr kaufe, sondern miete und sie würden sich dann wahrscheinlich fragen ok, hat er da irgendwie finanzielle Not Lücken oder hat er Probleme oder ist er monetär nicht mehr gut dabei? (.) ja und deswegen mache ich mir da schon Sorgen und ich möchte halt dementsprechend einfach meine Luxusmodegüter besitzen. Das ist so der Kernpunkt der Sache für mich.
- 43 00:11:27 Speaker I: Okay.
- 44 00:11:28 B6: Ich habe also schon Angst, dass ich dann in der Außenwelt schon anders wahrgenommen werde, weil es dann irgendwie herauskommt, ja ich miete meine Anzüge oder Uhren und sie somit darauf schließen, dass ich mir diese Produkte vielleicht nicht mehr leisten kann. Das ist halt schon schlecht für meinen Ruf.
- 45 00:11:41 I: Okay (.) ja, das kann ich auf jeden Fall sehr gut verstehen (.) dann noch eine Frage von mir zu den hygienischen Aspekten beim Mieten. Wie siehst du denn das?
- 46 00:11:52 B6: Na gut, was den hygienischen Aspekt angeht, wenn jemand jetzt vorher etwas getragen hat, und man wäscht es also auf sechzig Grad mit gutem Waschpulver oder Waschmittel (.) da mache ich mir zwar keine Gedanken, also ich habe da keinen Ekel davor.
- 47 00:12:06 I: Okay (.) also könntest du dir jetzt für dich vorstellen, Anzüge zu tragen, die auch schon andere davor getragen haben?
- 48 00:12:17
- 49 B6: Ja, das könnte ich mir schon vorstellen.
- 50 00:12:19 I: Alles klar (.) und ich meine, wie du vorhin schon gesagt hast, du hast ja, bei deinen Anzügen hast du ja schon deine Marken, deinen fit, deinen Style, deine Farben. Würde vielleicht sogar auch das Konzept des Mietens da bei dir Ablehnung finden, weil du eben schon deine Marken hast und du gar nicht die Notwendigkeit siehst, da neue Marken auszuprobieren durch den Mietservice zum Beispiel, weil du da schon deine Go to's hast.

51	00:12:44 <i>B6</i> : Ja, also ich verstehe die Frage schon gut. Wenn ich die Zeit hätte, könnte ich mir vielleicht mal ein paar andere Marken noch anschauen und mal testen. Aber da ich ja in letzter Zeit ziemlich gut beschäftigt war, habe ich dafür keine Zeit. Ich denke mal, viele Leute, die sich solche Marken leisten können, haben wahrscheinlich weniger Zeit. Ja, und man benötigt ja auch Zeit, um andere Marken zu probieren, diese zu testen, die Qualität herauszufinden und so weiter und so fort. Und von daher bleibe ich lieber bei meinen bestehenden Marken, die mich bis jetzt nicht enttäuscht haben. Meinetwegen Armani oder Dior und bleib auch dabei.
52	00:13:20
53	<i>I</i> : Okay (.) also würdest du dann auch sagen, dass der Zeitaspekt für dich auch ein großes Thema ist, jetzt da nicht mitzumachen beziehungsweise an diesem Mietmodell teilzunehmen, weil es eben zu zeitaufwendig ist?
54	00:13:37 <i>B6</i> : Ja, genau. Es ist halt für das Verhältnis, für das, was ich dann bekomme und wieder irgendwann mal zurückgeben muss, ist es schon zeitaufwendig, wenn ich weiß, ich kaufe mir etwas und ich besitze das jetzt jahrelang, fünf Jahre, zehn Jahre, je nach Qualität und je nach Nutzen, dann nutze ich die Zeit dafür oder gehe auch zum Beispiel zum Eckerle nach Augsburg und lasse mich beraten und kaufe dann dort dementsprechend einen qualitativ hochwertigen Anzug. Also, ich nehme mir dann quasi die Zeit ein Produkt zu begutachten, wenn ich weiß, dass ich auch Eigentümer der Sache sein werde und nicht, wenn ich das irgendwann mal zurückgeben muss. Dafür ist mir die Zeit zu schade.
55	00:14:10 <i>I</i> : Okay gut (.) ich würde dir gerne noch die Frage stellen, ob du das Mieten von Luxusmode ablehnst, weil du es eigentlich nicht gewohnt bist, Klamotten zu borgen, quasi. Ich weiß nicht, wenn du jetzt an deine Freundinnen denkst, die haben ja schon eigentlich eher ihre Klamotten ausgetauscht und bei denen ist das eher gang und gebe und bei Männern eigentlich nicht so. Meinst du, das könnte auch ein Grund sein, dass es einfach eine Gewohnheit ist, dass Männer das halt irgendwie nie gemacht haben und aus dem Grund auch jetzt nicht Mode mieten würden, weil sie immer noch dieses Stigma haben (.) okay, das ist eher was Weibliches.
56	00:15:11 <i>B6</i> : Ja (.) also ich verstehe die Frage schon und ja (.) ich kann es mir vorstellen, dass es bei Frauen ein bisschen was anderes ist (.) ich meine, wenn man jugendliche ist, haben Frauen wahrscheinlich nicht immer die Möglichkeit sich neue Sachen zu kaufen und deswegen borgt man sich dann gegenseitig Klamotten. Bei Männern war das eher so, also kauf dir lieber dein Zeug selbst. Wir wissen, die Männer sind halt an sich etwas egoistischer, wir sind nicht so sozial geschickt, wie die Frauen. Und deswegen gehe ich mal davon aus, dass die Männer eher ein Problem damit haben, sich Klamotten zu leihen (.) also, man kann sich schon mal vielleicht mal eine Jacke kurz ausleihen, aber so Schuhe oder Hosen oder eher eine Rolex würde auch noch gehen. Aber wenn es halt so Sachen sind, die halt intim werden, Anzüge, Schuhe, meinetwegen auch Socken, teure Socken, die jetzt nicht unbedingt zu Luxusmode dazu beitragen. Aber ich kann es mir nicht so ganz vorstellen. Nein. Also die Männer sind eher besitzzeifrig, also sie wollen besitzen und Eigentum anhäufen. Es geht um Machtverhältnisse. Ja, es geht hier, um entsprechend den Einfluss zu rechtfertigen, den sozialen Status aufrecht zu erhalten. und ich kann es mir nicht vorstellen, dass die Männer unter sich dann da regelmäßig Klamotten ausleihen, vielleicht beste Freunde ja, wenn man sich ganz gut kennt, aber wenn es um eine Firma geht, die dann quasi sagt, ja, ich leihe dir jetzt mal die Hose oder die Anzüge und bezahlt jetzt dafür monatlich Miete, dann kann ich mir dieses Konzept für Männer eher nicht vorstellen.
57	00:16:39 <i>I</i> : Okay (.) dann ist es ja auch so, also zum Beispiel beim Anzug, hast du ja eben das Jackett und die Hose (.) und es ist ja so, dass Frauen zum Beispiel viel mehr Möglichkeiten haben, sich irgendwie zu kleiden. Du hast so Röcke, du hast Hosen, du hast Shirts, du hast Blusen, du hast verschiedene Accessoires (.) wäre es für dich auch eine Barriere, sozusagen, dass du bei diesem Mietservice nicht mitmachst, weil du als Mann schon eine geringere Auswahl an Klamotten überhaupt hast, die du tragen kannst?
58	00:17:13 <i>B6</i> : Ja (.) je geringer das Sortiment, desto schwieriger ist dann auch die Auswahl. Deswegen fallen dann dementsprechend ziemlich viele Optionen weg. Also ich gehe mal davon aus, wenn jetzt eine Firma oder ein Unternehmen oder auch Privatpersonen ziemlich wenige Produkte anbieten, dann habe ich ein großes Problem damit. Ich habe dann keine Auswahl, je weniger Auswahl ich habe als Mann, desto schwieriger (.) normalerweise sagt man immer, dass man mit weniger Auswahl sich schneller für Produkte entscheiden kann, aber dennoch sollte man halt eine gewisse Auswahl haben an Produkten und ich denke mal, dass das schon ein wichtiger Aspekt ist. Also meine These lautet und so meine intuitive These, besser gesagt, je weniger Produkte dann da sind, desto schwieriger dann für uns.
59	00:17:56 <i>I</i> : Okay. Alles klar. Gut, dann würde ich einmal weitermachen, und zwar geht es nämlich jetzt darum, was denn deiner Meinung nach ein Mietservice bzw. Onlineplattformen für Features haben müssen, damit du Luxusmode mieten würdest. Also wie könnte eine Plattform das für dich ansprechend gestalten? oder was für Services müsste, die haben? Zum Beispiel würde ein Personal Styling Service deine Bereitschaft zu mieten erhöhen?
60	00:18:28 <i>B6</i> : Also das Wichtigste ist erst mal, dass man das dem breiten Volke erst mal unterjubelt. Also damit meine ich, dass man der Zielgruppe erstmal die Sache angewöhnen muss, weil ich zum Beispiel, habe von so einem Mietservice noch nie gehört. Also ich bin das nicht gewohnt, wenn ich etwas nicht gewohnt bin, muss ich daran vertraut werden. Das heißt, ich muss das kennen. Um das zu kennen, brauche ich erstmal dafür Werbung, brauche dafür eine Kampagne, brauche vielleicht auch Erfahrung damit mit anderen Leuten, die das schon gemacht haben. Das heißt, man müsste es quasi mal an die Gesellschaft heranbringen. und sagen, hey schaut mal, es gibt da auch eine Alternative und das fehlt halt. Also man müsste ziemlich viel Geld in das Marketing investieren, ziemlich viel Geld in PR-Aktionen. Dementsprechend von Werbung im Allgemeinen sollte man das quasi der Gesellschaft beziehungsweise dem männlichen Gesellschaftsteil mehr heranbringen und das fehlt halt, ich kenne das gar nicht, mir ist es ziemlich unbekannt und wenn etwas für mich unbekannt ist, lasse ich meistens die Finger davon. Das ist leider so. Der Mensch, biologisch gesehen, ist ein Gewohnheitstier und wenn etwas Vertrautes ist, dann geht man lieber dahin und das fehlt halt hier. Dementsprechend, wenn jemand damit anfangen möchte mit irgendwelchen mit Mietservices im Luxusmodebereich, dann sollte diese Person oder das Unternehmen ziemlich viel in Werbung investieren und den Leuten erst mal klar machen hey, es gibt auch hier echte Alternativen.

61	00:19:59 <i>I</i> : Okay, ich meine, du hast ja vorhin dieses Exklusivitätsthema angesprochen. Meinst du, dieser Mietservice sollte so gestaltet sein? Also eher exklusiv, dass zum Beispiel nur bestimmte Mitglieder, die bestimmte Kriterien erfüllen, diese Luxusmode mieten können? Also nach so einem Mens Club zum Beispiel. Glaubst du, das würde gut ankommen?
62	00:20:19 <i>B6</i> : Ja, das kann man machen. Aber das würde erst gut ankommen, wenn man das Unternehmen gut ausgebaut hat. Also unternehmerisch gesehen ist das am Anfang erst mal ein Kniebruch oder ein Kopfschuss (.), wenn man schon mal die breite Masse ausmietet und sagt, wir wollen hier nur bestimmte Leute, dann kann man nicht erfolgreich werden (.) erfolgreich, wirst du erst dann, wenn du ein Branding hast, das heißt eine Marke aufgebaut hast. Die Leute, dich kennen, wie beispielsweise Lamborghini oder Ferrari, die sehr bekannt sind und die dann auch bestimmte Modelle rausbringen, wo dann wirklich nur eine Handvoll Leute diese Modelle kaufen können. Wenn man so einen Namen, wie diese Unternehmen hat und man jetzt beispielsweise eine Marktkapitalisierung von 30 Milliarden, ich bin börsennotiert, meine Firma läuft über das Mieten von Luxusmodeprodukten, dann kann man schon mal sagen hey, pass auf, ich bringe jetzt mal eine Kollektion raus, die nur für bestimmte Leute, für High Society und für Persönlichkeiten wie Sänger oder Schauspieler oder Influencer, die halt für diese bestimmt sind. Und dann wäre das halt wieder so was, was man sagen kann, ok das ist ein Trend und ein Trend bedeutet meistens auch immer einen Hype und Hype bedeutet, dass halt viele Leute daraufsetzen wollen (...)
63	00:21:34
64	<i>I</i> : Okay. Ja, vielen, vielen Dank dafür (.) es gibt ja auch verschiedene Mietmodelle. Wir haben einmal diese Einmaliete, bei der ein Teil eben einmal gemietet wird oder dieses Abonnementmodell wie bei Netflix. Würdest du das entweder oder bei einem Mietservice haben wollen oder würdest du beide bevorzugen oder hättest du da hinsichtlich eine Meinung dazu?
65	00:21:55 <i>B6</i> : (...) ja, also ich würde dann eher wohl beides anbieten. Wenn man jetzt sagt, hey, pass auf, ich möchte mich jetzt damit befassen und bin jetzt interessiert daran eine Uhr, eine Luxusuhr zu mieten, gibt es wahrscheinlich zwei Optionen oder mehrere Optionen. Einmal sechs Monate oder zwölf Monate oder vielleicht auch nur drei Monate, oder quartalsweise. Dann könnte man schon zwei Bezahloptionen anbieten. Jam einmal monatlich, für die Leute, die halt einfach mal monatlich flexibel zahlen wollen und dann gibt es vielleicht noch eine Zahloption mit sechs Monaten oder zwölf Monaten. Dann gibt es vielleicht fünf Prozent Rabatt darauf oder zehn Prozent Rabatt, weil man halbjährlich gezahlt hat. Abschlagssumme halt und dann ist das attraktiv. also damit könnte man dementsprechend eine große Zielgruppe abdecken.
66	00:22:41 <i>I</i> : (...) Okay, alles klar. Ähm, könnte es also (.), beziehungsweise stell dir mal vor, es würde ein Mietservice geben, der dir sagt, okay, wenn du zum Beispiel Freitagabend bis 19:00 im Büro sitzt, am Samstag hast du einen Termin in Hamburg. Du kommst dorthin, kommst dann in Hotelzimmer und auf deinem Bett liegen vier verschiedene Outfits, nach deinem Stil, nach deiner Größe, nach deinen Präferenzen. Würdest du so einen Mietservice, der so ein Personal Styling anbietet, bevorzugen?
67	00:23:09 <i>B6</i> : (.) Nein, also ehrlich gesagt, benötige ich kein Personal Styling. Ich kenne meine Marken, wie beispielsweise bei meinen Anzügen, die mir stehen und die ich gut finde. Ich denke schon, dass ich über die Jahre meinen eigenen Stil entwickelt habe und an diesem auch festhalten möchte. Außerdem bin ich jetzt nicht in dem Umfeld unterwegs, wo ich von Kopf bis Fuß komplett modisch gekleidet sein muss. Also klar, als Immobilienmakler braucht man schon ein elegantes Auftreten, aber das ist ja jetzt jemanden brauche, der mir immer neue Styling Tipps gibt, darauf kann ich eher verzichten.
68	00:23:51 <i>I</i> : Okay (.) und du hast vorhin diese sechs Monats Miete angesprochen. Bei sechs Monaten wären wir schon bei diesem Leasingmodell drin. Könntest du dir zum Beispiel vorstellen, wenn du sagst, okay, du hast irgendwie im Jahr, ich weiß nicht, fünf, sechs Hochzeiten und dafür brauchst du verschiedene Anzüge, dass du dann sagst, okay, ich miete mir jetzt die Anzüge für ein Jahr und gebe die danach wieder zurück. Also, dass man das nicht nach einem Mietmodell macht, sondern nach einem Leasingmodell für Anzüge zum Beispiel.
69	00:24:16 <i>B6</i> : (.) ok, also wenn ich jetzt sage, im nächsten Jahr sind sechs Hochzeiten geplant und ich brauche für die sechs Hochzeiten keinen high-quality Anzug, der jetzt über viertausend Euro kostet, sondern eher so ein Mittelklasse Anzug für dreihundert oder vierhundert Euro, dann kann ich mir gut vorstellen, sowas mal anzumieten. Dann habe ich den Mittelklasse Anzug wieder zurückgegeben, auf das dann natürlich alles in Ordnung ist und ich bin dann zufrieden. Aber wenn ich weiß, hey, ich brauche jetzt einen Anzug dauerhaft, also für die nächsten zehn Jahre, der gut sitzen soll, dezent und qualitativ hochwertig sein soll, dann kaufe ich mir den lieber.
70	00:24:51 <i>I</i> : (.) Dann wären wir auch schon bei der nächsten Frage, und zwar ob du dir vorstellen könntest, andere Modeartikel unabhängig vom Luxusmode Bereich zu mieten. Du meinstest schon Anzüge im mittleren Preissegment, aber würde für dich vielleicht auch Street Style Mode, wie Hoodies oder Schuhe im mittleren bis Premium Preissegment in Frage kommen?
71	00:25:13 <i>B6</i> : Also ich persönlich würde so eventbezogene Kleidung im mittleren Preissegment aus den genannten Gründen schon mieten. Also, wenn ich die Zeit hätte und ich mich dann damit auseinandersetzen würde und dieser Mietservice auch eine Kontaktmöglichkeit, wie beispielsweise einen Telefonservice hätte, und ich mich dadurch beraten lassen könnte (.) natürlich läuft das alles online ab, nicht persönlich, aber wenn ich da jemanden habe, an meiner Seite und der mich dann beraten kann, dann würde ich mich beispielsweise für Tracht und Anzüge interessieren, also zum mieten (.) Street Style Mode oder Mode im mittleren bis Premiumsegment (.) also beim mittleren Preissegment, da kaufe ich mir dann lieber so was (.) also Nike oder adidas, das ist ja alles dann jetzt nicht high-quality Luxusmode, sondern normal und das kaufe ich mir dann lieber.

72	00:25:55 <i>I</i> : Okay, alles klar (.) Ja, perfekt. Vielen, vielen Dank. Wir sind jetzt am Ende des Interviews angelangt. Möchtest du noch was loswerden? Hast du noch was auf dem Herzen? Möchtest du noch irgendwas beitragen?
73	00:26:13 <i>B6</i> : (...) also nicht viel. Ich will nur sagen, dass man halt mit Gewissen und dementsprechend mit Verstand einkaufen sollte. Man sollte jetzt nicht regelmäßig konsumieren. Man lebt in einem kapitalistischen System. Wichtig ist dabei, dass man halt auch ausgewählte Klamotten kaufen sollte und diese auch lange benutzen sollte und nicht immer gleich was Neues kaufen sollte. Also zum Beispiel ich kaufe eine Jacke von Moncler und nächste Saison kommt dann das neue Modell raus dann braucht man das nicht unbedingt wieder kaufen. Also man soll den Kollektionen nicht hinterherrennen. Ich meine, Klamotten sind eigentlich doch teilweise für die Ewigkeit gedacht. Also wenn man gute Klamotten kauft, halten die wirklich jahrelang oder Jahrzehnte. Also, es geht darum, dass man auch die Umwelt schützt, Ressourcen spart, Rohstoffe spart. Auch Ressourceneffizienz unterwegs sein sollen. Und wenn jeder ein bisschen daran teilnimmt, und sagt ich laufe nicht jedem Trend hinterher, dann würde es der Umwelt gleich auch guttun.
74	00:27:20 <i>I</i> : Alles klar.
75	00:27:22 <i>B6</i> : Also, ich könnte mir auch gut vorstellen, etwas anzumieten, der Umwelt zuliebe. Aber ich bin eher derjenige, der sagt Hey, ich besitze lieber etwas, aber benutze diesen Besitz dann, solange es geht, beziehungsweise, solange es das Produkt zulässt.
76	00:27:37 <i>I</i> : Okay, du hast ja diesen ökologischen Aspekt gerade angesprochen. Könntest du dir denn auch vorstellen, deine Kleidung zu vermieten? Also, deine Luxusmode, die du vielleicht nicht mehr benötigst und somit quasi deine Kleidung dann als zusätzliche Einnahmequelle ansiehst?
77	00:27:53 <i>B6</i> : Ja, also ich könnte es mir dann schon vorstellen, wenn ich die Zeit dafür hätte, mir mal am Wochenende ein paar Gedanken dazu zu machen und zu sagen, hey ich miste mal aus und sehe dabei dann beispielsweise zwei Anzüge hängen im Kleiderschrank und ein paar Schuhe oder sogar vielleicht auch eine Uhr, die ich nicht mehr benötige (.) Ja, dann würde ich sie quasi vermieten, damit die Produkte weitergetragen und damit weiterverwertet und wiederverwendet werden und dementsprechend durch meine Hilfe derjenige, der sich meine Kleidung mietet, eben nichts neues kauft und so auch nicht zum Massenkonsum beiträgt. Also mir ist die Umwelt am liebsten (.) für mich ist Natur, Naturschutz und Tierschutz das höchste Gut und deswegen versuche ich auch nicht unbedingt immer wieder zu kaufen.
78	00:28:34 <i>I</i> : Okay (.) super, das war's auch schon. Vielen, vielen Dank für deine Bereitschaft zum Interview.
79	00:28:42 <i>B6</i> : Ja, kein Problem. Danke für die Einladung.

Interview B7

1	00:00:00 <i>I</i> : Mein Name ist Annalena Ludwig und ich studiere International Fashion Retail an der Hochschule Reutlingen im Abschlussemester. Im Zuge meiner Forschungsarbeit würde ich gerne eine wissenschaftliche Studie über die Wahrnehmung von Mietangeboten im Bereich Luxusmode durchführen. Vielen Dank für deine Bereitschaft zum Interview. Ich werde dir den einen oder anderen Impuls geben oder dir die ein oder andere Frage während dieses Interviews stellen. Falls dir eine Frage unangenehm sein sollte, musst du diese Frage nicht beantworten. Und natürlich kannst du zu jedem Zeitpunkt das Interview beenden. Das hier ist kein Test und es gibt keine falschen Antworten. Ich möchte ausschließlich deine persönliche Meinung hören. Das Interview wird ungefähr dreißig Minuten dauern. Bitte erzähle möglichst frei und ungezwungen. Bist du damit einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet wird? Du selbst bleibst dabei völlig anonym.
2	00:00:59
3	B7: Ja
4	00:01:02
5	<i>I</i> : Zu Beginn möchte ich noch einige Fragen zu deiner Person stellen. Hast du noch Fragen zum Interview, zum Ablauf oder zur Definition von Kernbegriffen wie Luxus, Mode oder Mieten? Wurden diese klar verstanden?
6	00:01:11 <i>B7</i> : Alles klar so weit, danke.

7	00:01:12 I: Okay, wie alt bist du denn?
8	00:01:31 B7: Also, ich bin dreißig Jahre alt.
9	00:01:32 I: Würdest du dich als männlich bezeichnen?
10	00:01:35 B7: Ja.
11	00:01:35 I: Was ist denn dein Beruf?
12	00:01:39
13	B7: Ich bin Ingenieur.
14	00:01:40 I: Okay. Ich würde dich jetzt nach einem Einkommensniveau fragen. Je nachdem, was auf dich zutrifft, sagst du bitte Stopp. Das ist netto im Monat angegeben. A ist bis unter fünfhundert Euro, B fünfhundert bis unter tausend Euro, C ist tausend bis unter zweitausend Euro, D ist zweitausend bis unter dreitausend Euro, E ist dreitausend bis unter viertausend Euro und F ist über viertausend Euro.
15	00:02:07 B7: Vorletzteres.
16	00:02:08 I: Okay. Wie viel gibst du davon für Luxusmode aus? Prozentual angegeben. Zehn, zwanzig, dreißig, vierzig, fünfzig, sechzig, oder über sechzig Prozent.
17	00:02:20 B7: So zehn bis zwanzig Prozent.
18	00:02:22 I: Okay. Erzähl mir doch mal bitte generell ein bisschen etwas über deinen Konsum im Luxusmodebereich. Alles, was dir dazu einfällt, also welche Marken du kaufst, warum du Luxusmode kaufst und wie oft du vielleicht Luxusmode so im Monat kaufst. Genau.
19	00:02:40 B7: Also grundsätzlich sehr selten, weil ich allgemein mein Shoppingverhalten oder Konsumverhalten relativ gering ist. Wobei das auch dadurch bedingt war, dass ich die letzten Jahre Student war. Wenn so was stattfindet, dann meistens tatsächlich im Zuge von irgendwelchen Besuchen in Outlets, oft auch im Zuge von Amerika reisen. Ja, wobei ich sagen muss, das meiste, was ich tatsächlich aus dem von dir genannten Luxusbereich konsumiere, würde ich tatsächlich in die Sparte wie gesagt, Uhren, wenn man das als Mode versteht. Und das andere, das ist wahrscheinlich keine Mode, weil es eher ein Konsumgut ist. Aber wenn, dann Parfum tatsächlich das meiste. Okay, also das oft genannteste von den Marken, die man so herumschwirren hat wie Dior oder Chanel, ist bei mir absolut im Parfümschränkchen zu finden.
20	00:03:31 I: Okay, okay, alles klar. Gut, dann machen wir mal weiter. In den letzten Jahren gab es einen Aufschwung der sogenannten Sharing Economy oder auch Collaborative Consumption genannt, die darauf abzielt, keine neuen Produkte zu kaufen, sondern die gleichen Produkte kollektiv über verschiedene Zeitperioden zu nutzen. Durch Mechanismen wie teilen, mieten, tauschen, leasen oder Second Hand. Man kauft nicht mehr das ganze Produkt samt Besitz, sondern nur den Nutzen daran für eine bestimmte Zeit. Bekannte Sharing Modelle sind zum Beispiel Airbnb, wo Privatpersonen ihre Unterkünfte für einen bestimmten Zeitraum vermieten können oder Sixt, bei dem du ein Auto für einen bestimmten Zeitraum mieten kannst. So wie die Streaming Plattformen Netflix oder Spotify, bei denen man einen monatlichen Beitrag zahlt und Zugriff auf Filme, Serien und Musik hat. Hast du Sharing Angebote wie Netflix, Uber, Sixt oder so schon mal genutzt? Und wenn ja, warum nutzt du sie?
21	00:04:20 B7: Absolut. Also von sämtlichen Plattformen, um Bewegtbildmedien zu konsumieren über Spotify, SoundCloud. Ähm, ich überlege gerade. Ich habe auch mal Hardware irgendwo gemietet. Ich weiß nicht, ob es Grover ist.
22	00:04:42 I: Okay.

23	00:04:43 <i>B7</i> : Das habe ich auch schon mal genutzt (.) ähm, lass mich kurz überlegen (...) dann Share now natürlich, sämtliche Hardware-Mietobjekte, Airbnb auch, also einmal querbeet auch eigentlich alles.
24	00:05:06 <i>I</i> : Okay. Und warum nutzt du die denn?
25	00:05:09 <i>B7</i> : Hm. Also grundsätzlich bei den Sachen wie Mobilität, vor allem wenn es um E-Roller geht und so Zeug, ist es tatsächlich meiner Meinung nach mit einer der besten Ansätze für individuelle Bedürfnisse, die aber aufgrund einer höheren Auslastung dann dazu führen, dass die Kosten einfach gedrückt werden. Das ist das ganz einfache Prinzip bei jeglichem Autoroller oder was auch immer was im Verleih Betrieb ist und genauso wie bei der Airbnb Wohnung in Portugal, dann muss ich mir die Wohnung nicht kaufen, sondern kann sie halt für die Woche auch mieten.
26	00:05:39 <i>I</i> : Right. Gut, auch die Modeindustrie hat diesen Boom an Sharing Konzepten erlebt. Dabei sind vor allem die Mietmodelle im Luxusmode Bereich sehr beliebt, da sie den Konsumenten ermöglichen, Luxusmode Produkte zu nutzen, die sie sich aufgrund des hohen Preises sonst vielleicht nicht leisten könnten. Das Prinzip ist ganz einfach. Ein Anbieter stellt online oder offline verschiedene Luxusmodeprodukte zur Auswahl, die man über einen bestimmten Zeitraum mieten kann. Sei es einmalig oder in Form eines Abonnements wie bei Netflix. Genau. Und wenn dann der Mietzeitraum vorbei bist, schickt man sie wieder zurück an den Anbieter. Bekannte Anbieter, die sich über die Jahre etabliert haben, sind beispielsweise Rent the Runway, Tulerie oder The Black Tux. Ich habe dich vorhin nach deinem Kaufverhalten im Bereich Luxusmode gefragt. Hast du schon mal solche Mietmodelle im Bereich Luxusmode genutzt?
27	00:06:25
28	<i>B7</i> : Nein.
29	00:06:26 <i>I</i> : Könntest du dir denn vorstellen, deine Luxusmodeprodukte nicht mehr zu kaufen, sondern zu mieten? Also zum Beispiel deine Uhren?
30	00:06:34 <i>B7</i> : (...) eingeschränkt, ja, also natürlich Konsumartikel wie Parfüm ist für so was eigentlich ungeeignet. Aber Uhren und bei Modeartikel, die sich nicht wirklich verbrauchen. Ich würde jetzt zum Beispiel tatsächlich mir nicht irgendein T-Shirt von Balenciaga oder so, würde ich mir nicht über das Mietkonzept holen.
31	00:06:56
32	<i>I</i> : Okay. Warum das?
33	00:06:58 <i>B7</i> : Erstens aus hygienischen Gründen und aus dem Grund, dass ich der Meinung bin, dass ein T- Shirt eine gewisse Verfallszeit hat. Also sagen wir mal jetzt einfach nach fünfzig oder sechzig Wäschen. Dadurch, dass ich dann nicht mehr einhundert Prozent selber in Kontrolle bin, wie es gewaschen wird beziehungsweise, wie es gewaschen wurde, in welchem Zustand (.) ich meine, das kann man alles bewerten, wenn man auch irgendetwas kauft, dann das ist ja auch der Fall. Aber da ist ja der große Unterschied, da kauft man es. Wo ich allerdings eine Ausnahme machen würde, wäre zum Beispiel logischerweise bei Uhren. Allein schon deswegen, weil ich das in der Art mehr oder weniger schon mache, weil es Uhren gibt, die ich gekauft habe und schon verkauft habe. Also ich habe sie nicht dauerhaft besessen. Wo ich es mir auch gut vorstellen könnte, wäre bei Sachen, die jetzt nicht zum Beispiel wie ein T-Shirt oder eine Jeans oder irgendwie sowas, die sich durch einen großen Verbrauch kennzeichnen, aber zum Beispiel bei Jacken, vor allem Lederjacken könnte ich es mir vorstellen, allein schon deswegen, weil ich immer das Problem habe, dass ich gefühlt alle sechs Monate oder alle neun oder zwölf Monate meinen halben Kleiderschrank ausmisten kann, weil die Sachen nicht mehr passen.
34	00:08:19 <i>I</i> : Okay.
35	00:08:20 <i>B7</i> : Aber wie gesagt, also bei Uhren fände ich es glaube ich ein echt gutes Konzept. Und bei irgendwelchen Sachen, die jetzt nicht primär T-Shirts, Jeans und solche Sachen sind.
36	00:08:36 <i>I</i> : Okay, gut, dann würde ich dir einmal eine These vorlesen. Vielleicht kannst du mal sagen, ob das vielleicht auf dich zutrifft. Eine weitverbreitete These in der Literatur ist, dass Männer das Konzept des Mietens von Luxusmode ablehnen, weil sie durch den Besitz von Luxusmode ihren Wohlstand, sozialen Status und Arbeitsleistung zeigen können. Und das Konzept des Mietens diese Projektion und damit ihre Maskulinität gefährden würde. Siehst du das auch so?
37	00:09:05 <i>B7</i> : Ja, also grundsätzlich absolut richtig. Das ist auch der Grund, warum ja irgendjemand damit angibt, wenn er einen Porsche 911 fährt. Aber da Leute aber auch geleaste 911er fahren, also das ist ja genau das gleiche in grün. Allerdings muss ich auch da sagen, da würde ich es absolut unterschreiben. Also für mich ist es nicht so. Also mir wäre das egal, ob ich einen 911er kaufe oder nicht, natürlich wäre es mir lieber, wenn ich mir einen 911er kaufen könnte, denn kann man hier auch durch

	eine teure Lederjacke oder eine Rolex ersetzt werden. Aber man muss dazu ganz klar sagen, dass in einem gewissen Klientel das schon ein Problem sein kann. Denn da wird oft gefragt, wenn jemand keine Ahnung einen neuen R55 fährt, dann wird halt oft gefragt, ist das Auto gekauft oder geleast?
38	00:09:51 I: Genau.
39	00:09:52 B7: Und deswegen kann ich mir gut vorstellen, dass es für manche Leute schon einen Unterschied macht. Ich muss ehrlicherweise sagen, man muss da, glaube ich, unterscheiden zwischen manchen Sachen, die teilweise für Leute eine Wertanlage sind. Das ist zum Beispiel bei mir das Thema mit den Uhren, da geht es auch teilweise schon in eine Richtung, wo ich mir sage, ich kaufe die mir auch deswegen, weil ich weiß, a, ich kann die jetzt zehn Jahre lang benutzen und fürs Gleiche verkaufen oder vielleicht sogar für mehr. Dann ist natürlich ein Mietkonzept eher tendenziell falsch, weil das genau das Gegenteil davon ist. Dann hat man nämlich Zeit verprasst, Geld dafür gezahlt, anstatt im Gegenteil (.) also Freunde zum Beispiel von mir, die warten jetzt seit zwei Jahren auf eine Rolex. Ich glaube, die daytime ist es, auf die sie warten und die machen das ganz klar deswegen, weil sie die tragen wollen und sobald sie sie haben sagen können, dass sie fünfzehntausend Euro am Handgelenk haben und vielleicht in zehn Jahren dann siebzehntausend Euro und bei denen brauchst du mit geleaster Rolex nicht ankommen.
40	00:10:53
41	I: Ja, das kann ich mir vorstellen. Was glaubst du denn, wie dein soziales Umfeld reagieren würde, wenn du sagst, okay, du leasest jetzt oder du mietest jetzt eine Luxusmode? Was glaubst du, wie die reagieren würden?
42	00:11:06 B7: Besagte Freunde, die gerade eben auf die Rolex seit Jahren warten, die würden wahrscheinlich darüber lachen. Ich könnte mir aber auch vorstellen, dass ein Haufen Leute sagen würden, wieso kaufen, wenn man es sich für zwei Jahre, bis man sich an der Uhr sattgesehen hat, mieten kann. Okay, also ich glaube das kommt je nach, je nach Kreis, an den man hat.
43	00:11:27 I: Ähm, aber wenn du jetzt zum Beispiel sagst, du meinst ja, du würdest jetzt eine Lederjacke mieten, wäre es dann vielleicht nicht doch besser (.) Ich meine, wenn du sagst, okay, du kaufst irgendwie öfter oder so, dass du sie einmal kaufst und dass du dann dadurch billiger vielleicht rauskommst, als wenn du sie jetzt permanent mietest.
44	00:11:45 B7: Also das muss man halt in Relation setzen, vielleicht kann diese Miete auch unter einigen Aspekten besser sein (...) ich kann dir vielleicht noch oh lass mich überlegen vielleicht (..) weniger als zehn Prozent zeigen, was mir vor drei Jahren noch an Hemden gepasst hat, was ich jetzt noch besitze und die Hemden sind nicht kaputt nach drei Jahren. Dann wäre es natürlich sinnvoll, wenn man sich da wieder überlegt, okay, was ist billig, aber das ist auch ein spezieller Fall, sage ich jetzt mal. Ich meine, es geht einigen so, aber ich glaube, dass die Leute, die sich teure Klamotten leisten, gehen mal grundsätzlich davon aus, dass sie ihre Größe L oder ihre vierunddreißig oder was auch immer in drei Jahren immer noch tragen können, sonst würden sie nicht ein paar hundert Euro in die Hand nehmen. Deswegen weiß ich nicht. Also müsste man, müsste man gucken, wie viele oder inwieweit man da Leute abgrasen kann.
45	00:12:42
46	I: Okay, wie sieht es denn (.) du meinst ja du hast Uhren im Luxusbereich. Wie sieht es denn mit dem emotionalen Wert für dich aus? Haben diese Uhren einen emotionalen Wert für dich? Und würdest du deswegen sagen okay, vielleicht würde ich es doch nicht mieten, weil ich irgendwie mit einer Mietuhr da nicht so eine Beziehung sag ich jetzt mal aufbauen kann.
47	00:13:03 B7: Naja, also ich würde mal davon ausgehen, dass so ein Leasingkonzept immer damit auch einhergeht, dass man es vielleicht am Ende auch rauskaufen kann. Das ist ein Ding und das andere ist, ich habe die emotionale Bindung zu so was Materiellem eher nur, wenn es im Zuge eines Geschenks ist oder mit irgendwas verbunden ist. Also zum Beispiel die Uhr, die ich jetzt gerade trage von meiner Mutter zum sechzehnten Geburtstag, also die Uhr ist ein paar hundert Euro wert, also jetzt nicht teuer und die hat jetzt auch schon die eine oder andere Macke, aber es ist halt die Uhr, die mir meine Mutter geschenkt hat (...) Nee, also ich glaube, das wäre mir grundsätzlich egal. Also ich würde die Uhr oder die Jacke trotzdem genauso gerne tragen. Ich würde vielleicht ein Tickchen mehr darauf aufpassen sogar. Ich weiß jetzt nicht, ob das positiv oder eher negativ ist.
48	00:13:58 I: Weil das wollte ich eben auch noch einmal ansprechen, und zwar wenn du diese Sachen ja mietest du musst sie irgendwann wieder zurückgeben. Wäre es ein Grund für dich diese Sachen nicht zu mieten, weil die ja, weil du sie quasi nicht so wirklich genießen kannst, weil immer die Angst besteht, dass du es irgendwie keine Ahnung kaputt machen könntest oder whatever.
49	00:14:16 B7: Na ja, man muss halt schon davon ausgehen, dass da gewisse Gebrauchsspuren daran bleiben, werden an solchen Produkten. Deswegen bin ich der Meinung, dass solche Konzepte sollten ohne Versicherung gar nicht funktionieren, vor allem wenn es im Luxusmodebereich ist, weil da ruckzuck mal hohe Kosten aufkommen können, die man sich dann unbedingt leisten will. Das ist Punkt eins und Punkt zwei, wenn das ein gutes Konzept ist, was die Versicherung angeht und die Prämien und

	<p>wie auch immer man da als Endkunde mit behandelt wird, halte ich das für keine schlechte Lösung. Also ich würde da glaube ich, das ist genauso wie mit einem geleastem Auto. Ist natürlich blöd, wenn Kratzer drin sind, aber grundsätzlich ist es kein K. O. Kriterium.</p>
50	<p>00:14:58 I: Okay, gut. Glaubst du, dass dieses mieten also weil die generelle Auffassung in der Literatur ist, dass Männer eben eher von diesem Konzept nicht so begeistert sind und einer der Gründe ist der, dass Männer nicht gewohnt sind zu mieten, weil zum Beispiel wenn du an Frauen denkst, die haben ja früher irgendwie oder whatever, haben die ihre Kleidung eher doch mal untereinander ausgetauscht und glaubst du, das könnte ein Grund sein, dass Männer keine Luxusmode mieten, weil sie es nicht gewohnt sind, diese Kleidung zu borgen, sag ich jetzt mal.</p>
51	<p>00:15:29 B7: Also erstens kenne ich schon einige Situationen, wo ich mich mit meinen Freunden die Klamotten getauscht habe, und zweitens würde ich sagen, grundsätzlich sind wahrscheinlich solche Männerbilder irgendwo berechtigt, also auf irgendwelchen Befragungen oder Statistiken fußen, die irgendwann mal erhoben wurden. Mich würde interessieren, wie alt diese sind, weil die sich für mich schon danach anhören, also alle Frauen stehen hinterm Herd und so.</p>
52	<p>00:15:53 I: Ja, genau. Es ist also schon etwas älter. Ja, das muss ich zugeben. Okay, gut, dann machen wir mal weiter. Du hast vorhin schon ein paar Punkte genannt, aber was müsste denn ein Miet-service beziehungsweise so eine Onlineplattform für Features haben, damit du Luxusmode mieten würdest? Also du meinstest schon einmal irgendwie eine Möglichkeit zum Kauf sollte gegeben sein. Würdest du zum Beispiel bevorzugen so ein Abonnementmodell oder eine Einmal-miete? Würdest du es eher von einem Unternehmen oder eine Privatperson mieten? Oder eher online oder offline? Vielleicht kannst du mir da mal ein paar Gedanken dazu sagen.</p>
53	<p>00:16:30 B7: Unternehmen sowohl offline als auch online, kann ich mir beides gut vorstellen. Also praktisch so eine Art thrift Shop auf Zeit wäre ein gutes Konzept, glaube ich.</p>
54	<p>00:16:38 I1: Okay.</p>
55	<p>00:16:39 B7: Wenn online, dann kostenlosen Rückversand, weil du weißt ja nicht, ob das Zeug dir passt. Ja, wie gesagt, Versicherungen muss auf jeden Fall inklusive sein, weil das Risiko sonst einfach zu groß ist. Dann natürlich irgendwelche Ratings, was Zustand angeht und so weiter und vielleicht auch, das gibt es zum Beispiel bei Footballhelmen (.) wenn man die gebraucht kauft, gibt es immer so ein Indikator, wie Kaufdatum oder so, damit man halt weiß, mit was man rechnen kann oder soll und ja, was noch (.) also natürlich am Ende raus kaufen, wenn es einem super gut gefällt, das ist auch noch eine gute Idee und ja, es gibt ja zum Beispiel schon bei Snocks, so ein Abo Modell für Unterhosen oder Socken oder was auch immer. Ja, ich glaube so was könnte auch ganz gut funktionieren, wenn man sich praktisch jetzt einfach zwei Hemden im Jahr oder keine Ahnung, eine Uhr alle vierundzwanzig Monate wechselnd oder es gibt zum Beispiel auch bei Autos, bei Audi gibt es das, dass man alle sechs Monate sein Auto wechseln kann. Das könnte ich mir zum Beispiel bei Uhren ganz gut vorstellen. Tatsächlich, dass man sich aktiv nur eine Luxusuhr gönnt, die dann aber je nach Gefallen und nicht Gefallen vielleicht mehr oder weniger super flexibel dementsprechend eintauschen oder umtauschen kann. Gerade was das Thema Uhren angeht. Weil für mich tatsächlich muss ich ehrlicherweise sagen, das für mich auch am attraktivsten klingt. Weil erstens also natürlich, es gibt auch unverwechselbare Mode, also die man anzieht. Allerdings habe ich auch das Gefühl, dass es also Uhren so ein bisschen so ein Beispiel sind wie Handtaschen bei Frauen, weil da kann ich ja ruckzuck für fünfzehn oder zwanzigtausend mir irgendwas ans Handgelenk hängen, egal ob jetzt Tasche oder Uhr. Das geht grundsätzlich bei einer Jeans oder bei Schuhen oder bei einem Top oder was auch immer auch, aber ich glaube, tendenziell sind da die Leute mehr bereit, sowohl bei Frauen als auch bei Männern, so was miettechnisch, bei so was mitzumachen, was halt jetzt nicht unbedingt ein super Anziehungspunkt ist, was aufgrund der Tatsache, dass es bei Männern halt der einzige Schmuck ist so wirklich, den man eigentlich trägt, aber was ich zu dem Uhren Thema noch sagen wollte, was da glaube ich echt ein cooles Konzept ist, wenn man so ein All in one System daraus macht. Das heißt wie gesagt, man hat ein monatlichen Betrag X und da ist drin die Versicherung, da ist drinnen der Service. Das heißt, wenn deine gemietete Rolex mal kaputt geht oder der Zylinder mal kaputt geht oder die Krone abfällt, geht man einfach zum nächsten akkreditierten Händler, gibt das Ganze da kostenfrei ab und kriegt es nach einer Woche wieder zurück oder kann in der Zeit vielleicht wie bei der Autoreparatur, wo man ja auch einen Leihwagen zur Überbrückung bekommt, bis das Auto wieder repariert wurde, da bekommt man dann eine Leihuhr, bis das richtige Modell wieder einsatzbereit ist (...) Dass man dann praktisch so ein All in One Service Modell hochzieht. Ich glaube, das wäre tatsächlich für mich am ehesten das, was ich nutzen würde.</p>
56	<p>00:19:50 I: Okay, alles klar, super. Dann weiß ich auf jeden Fall Bescheid. Würde es deine Bereitschaft zum Mieten erhöhen, wenn man zum Beispiel sehen könnte, wie oft dieses Teil vermietet wurde und dass es eine begrenzte Anzahl an Vermietungen gibt, dass du zum Beispiel siehst okay, dieses Teil darf insgesamt zehn Mal vermietet werden und das wurde jetzt viermal vermietet.</p>
57	<p>00:20:18 B7: Ja, grundsätzlich ja. Also das meinte ich vorhin auch mit dem Footballhelm Beispiel, also nicht nur Zeitraum, sondern auch Kadenz. Das ist ja genau das gleiche, wie beim gebrauchten Autokauf oder gebrauchten Motorrad Kauf. Allerdings muss ich sagen, bei Klamotten wäre mir das um einiges wichtiger als zum Beispiel bei einer Uhr.</p>
58	<p>00:20:40 I: Weil du die Klamotten am Körper trägst?</p>
59	<p>00:20:42 B7: Ja genau. Aber gut eine Uhr trage ich auch direkt auf dem Körper, aber tatsächlich ist das ein bisschen, würde ich sagen, ist da die emotionale Basis, ein bisschen eine andere. Aber grundsätzlich ist es auf jeden Fall eine gute Idee (...)</p>
60	<p>00:20:57 I: Weil du die Uhr jetzt am Handgelenk trägst oder wie meinst du?</p>

61	00:21:06 B7: (...) Vielleicht auch aufgrund der Position, aber ja, ich glaube eine Uhr ist was Hygiene angeht, ziemlich rüdig. Aber ich glaube einfach für mich als Kunde wäre jetzt eine Uhr, die, sage ich jetzt mal drei Jahre alt ist und schon bei fünf Kunden war, einfacher zu vermitteln als jetzt zum Beispiel ein Pulli, der drei Jahre alt ist und schon bei vielen Kunden war, im Gegensatz zu einem, der erst bei zwei Kunden war. Also das ist glaube ich zwar rein psychologisch nur, wenn man davon ausgeht, dass der Zustand gleich ist, ist natürlich nur ein psychologischer Faktor, aber ich kann mir gut vorstellen, dass die Kundschaft darauf dann dementsprechend sagt hm, da nehme ich lieber eher den gleichen Pulli, der genauso alt ist, aber halt weniger Vorbesitzer hatte, auch wenn ich nicht weiß, wie oft er getragen wurde.
62	00:22:04 I: Okay, okay, verstehe. ja, wahrscheinlich ist das eher so ein psychologisches Ding, weil so an sich (.) macht es nicht so viel Sinn, weil wahrscheinlich der Pulli besser gereinigt wird als die Uhr im Endeffekt. Aber ja.
63	00:22:16 B7: Ja genau.
64	00:22:17 I: Okay.
65	00:22:19 B7: Wobei du ja eh nicht sagen kannst, wie oft das jemand getragen hat. Das ist wieder so ein Thema bei der Uhr, die Uhr wird jeden Tag benutzt, aber man kann halt eben nur eine Uhr tragen. Das heißt, wenn derjenige fünf Uhren hat, dann kann ich davon ausgehen, dass die maximal zwanzig Prozent am Handgelenk ist, außer es ist seine Lieblingsuhr.
66	00:22:37 I: Okay. Könntest du dir denn vorstellen, deine Luxusmode selber zu vermieten?
67	00:22:44 B7: Ja, auf jeden Fall. Also, ich könnte mir auch so (.) ich könnte mir sogar vorstellen, auch mein Auto zu vermieten, wo voll viele Leute sagen würden, Niemals.
68	00:22:53 I: Aber warum? Warum ist das bei dir so? Warum könntest du das machen?
69	00:22:59 B7: (...) Also ich glaube, hauptsächlich steckt der Gedanke dahinter, weil ich zum Beispiel weiß, also bei Autos jetzt, da einfach die Nutzungsdauer gesehen auf die (.) also man kann es wirklich Standzeit nennen (.), weil ein Auto steht, wenn es nicht benutzt wird, ja einfach nur rum, einfach unfassbar klein ist und bei sowas, was so viel Wirtschaftsleistung erfordert, wie ein Fahrzeug, ist es natürlich eigentlich schlau, wenn man dahingehend Abhilfe schafft. Und genau das gleiche würde ich jetzt auch mal sagen bei einer Uhr, wenn die halt nicht benutzt wird, liegt sie halt in der Ecke rum. Weil wie gesagt, du kannst nur eine Uhr tragen. Das heißt, jeder Mensch, der mehr als zwei Uhren hat, ist eigentlich unnötig im Luxus, in geteilter Form. Wenn man sich dazu noch ein bisschen was dazuverdienen kann, würde ich auf jeden Fall sagen, ist was Sinnvolles, wobei man da natürlich wieder dazu sagen muss, bei Uhren ist es wieder was Spezielles, weil wenn die nicht im Schüttler sind, damit die Automatik nicht verharzt, wäre es sogar gut, wenn die irgendjemand trägt, natürlich nur, wenn derjenige sie nicht zerkratzt.
70	00:24:09 I: Ja, stimmt, ja. Okay, gut. Ähm. Und dann zur letzten Frage. Das hatten wir eigentlich auch schon mal so ein bisschen besprochen (.) unabhängig vom Luxusmode Segment. Könntest du dir noch vorstellen, andere Modeartikel zu mieten? Zum Beispiel so was wie Keine Ahnung, vielleicht eine Tracht oder Anzüge oder vielleicht auch im Bereich Street Style-Mode also Hoodie, Schuh, Shirts, wobei du ja meinstest letzteres eher nicht.
71	00:24:35
72	B7: Ja, genau die kaufe ich mir lieber. Ja, also wenn mieten, dann nur mit dem Luxusaspekt, weil alles andere kaufe ich mir selber, dann ist es meins und ich muss da nicht so ultra darauf aufpassen. Genau das gleiche wie bei der Tracht. Die brauche ich, keine Ahnung drei, vier oder fünf Mal im Jahr, aber jedes Jahr. Und dann möchte ich in dem Moment auch nicht drauf aufpassen, um ehrlich zu sein.
73	00:24:54 I: Okay, verstehe. Also bei dir geht es wirklich um die Luxusartikel, die du nicht täglich anziehst.
74	00:25:00 B7: Genau. Ja, sonst hat es in meinen Augen keinen Sinn und bei Schuhen schon gleich dreimal nicht.
75	00:25:07 I: Warum das? (lacht)

- 76 00:25:09 *B7*: Weil Schuhe für mich etwas sehr Emotionales sind, Also, wenn ich mir Schuhe kaufe, dann will ich, dass das meine sind, die ziehe ich an, die laufe ich ein. Und das ist auch nicht nur emotional, sondern das hat in diesem Fall, glaube ich, tatsächlich auch einfach biologisch Hintergründe, weil du läufst den Schuh ja auch wirklich ein. Zum Beispiel jedes Mal, wenn du den gleichen Schuh von einem Freund anziehst, in der gleichen Größe, ist der anders als dein eigener Schuh.
- 77 00:25:29 *I*: Ja.
- 78 00:25:29 *B7*: Das würde ich zum Beispiel nicht haben wollen.
- 79 00:25:32 *I*: Okay. Ja, kann ich verstehen. Okay, gut, dann sind wir eigentlich schon auch am Ende des Interviews angelangt. Magst du noch irgendwas sagen? Hast du noch etwas auf dem Herzen? Magst du noch irgendwas mit mir teilen?
- 80 00:25:46 *B7*: Ich würde gerne noch was zu dem Thema Omni-Channel im Bereich Mieten von Luxusuhren anbringen und zwar (.) denke ich, dass es eine smarte Idee wäre, in dem Zusammenhang irgendein offline Unternehmen, am besten eine Kette, sowas wie der Juwelier Christ oder irgendwelche anderen mit mehreren Filialen ansässigen Juweliere zur Kooperation zu bewegen, indem man selber praktisch nur noch das Konstrukt (.) also, je nachdem, inwiefern man dann Eigner von den Uhren wird oder auch nicht, aber im Endeffekt die den Executive Part von dem ganzen Ding übernehmen, damit man für sich selber den Onlineauftritt macht. Also auch das ganze Marketing, aber alles, was das offline Thema an sich angeht, was die Uhren angeht, was den Service angeht usw. das vor Ort beim Juwelier selber. Das ist vor allem auch für die Luxusbranche wichtig, weil dann haben die Leute immer noch diese full sense experience, mit dem offline shopping, was ja auch in der Luxusbranche sehr wichtig ist.
- 81 00:25:47 *I*: Das wäre auf jeden Fall ein guter Ansatz, um so ein Mietsservice für Luxusuhren aufzubauen.
- 82 00:25:52 *B7*: finde ich auch.
- 83 00:25:54
- 84 *I*: Danke, für deine Bereitschaft zum Interview.
- 85 00:25:56
- 86 *B7*: Sehr gerne.

Appendix D: Codebook

Barriers for men to rent luxury fashion			
	Category name	Category definition	Anchor example
MC 1	Lack of individualism	Individualistic attitude, renting luxury fashion is rejected because it does not allow men to be unique and to express themselves. (herd mentality)	B3: „Wenn ich dann so Sachen ausleihe, die dann irgendwie der nächste auch wieder ausleihen kann, dann fühle ich mich nicht so in meinem Stil, so individuell, wie ich da sein kann und wie ich sein möchte.“
MC 2	Lack of ownership	Importance of ownership, renting luxury fashion is rejected because the product cannot be owned.	B4: „Deswegen würde ich da jetzt nicht komplett darauf umsteigen, sage ich mal, weil es mir persönlich einfach wichtig ist, auch ein paar Sachen einfach in Besitz zu haben.“
SC 2.1	Identity concerns	Not ownership leads to identity problems, the concept of renting is rejected to develop identity, maintain identity congruence as well as masculinity.	B2: „Ja, weil, da sage ich mal, prinzipiell das komplette Selbstbild zerstören würde.“
SSC 2.1.1	Lack of identity development	The ownership of luxury fashion is seen as part of identity; renting luxury fashion is rejected because it does not create identity.	B1: „Und wenn ich mir diesen selben Ansporn aus einem Mietkonzept holen würde, wo ich es einfach konsumieren kann, ohne den Identitätsprozess daran zu gleichen oder mich selber irgendwie emotional binden zu können, dann finde ich es auch nicht interessant.“
SSC 2.1.2	Fear of identity incongruence	Importance of identity congruence, renting luxury fashion is rejected because the self-image and the public image of oneself no longer match and cause discomfort.	B3: „Nein, null (.) also, wenn ich Komplimente für einen Anzug zum Beispiel jetzt bekommen würde, und dann sagen muss, ja der ist nur ausgeliehen (lacht) ja, dann komme ich mir im Nachhinein ein bisschen doof vor, wenn es nicht meiner ist (...)“
SSC 2.1.3	Fear of losing masculinity	Importance of maintaining masculinity, which is defined by possessions through economic achievement.	B3: „Ja, natürlich (.) Ich glaube auch auf jeden Fall, da Männer da schon so ein bisschen sind nach dem Motto, okay, ich will das haben und ich will das meiner Frau vielleicht bieten oder es muss mir gehören (.) und man als Mann schon öfter sagt, man möchte ein Eigenheim, man möchte etwas, was einem selbst gehört, anders als jetzt beispielsweise vielleicht eine Frau.“

SC 2.2	Fear of social rejection	Importance of social approval, renting luxury fashion is rejected because it jeopardizes social recognition and membership in groups characterized by exclusivity and prestige.	B6: „Ich kann mir gut vorstellen, dass meine Arbeitskollegen nichts direkt zu mir sagen und mich deswegen auch nicht beleidigen oder verspotten würden. Aber ich kann mir gut vorstellen, dass sie das hinter meinem Rücken machen. Also ich kann mir gut vorstellen, dass dann plötzlich gesagt wird, dass ich meine Sachen nicht mehr kaufe, sondern miete und sie würden sich dann wahrscheinlich fragen ok, hat er da irgendwie finanzielle Not Lücken oder hat er Probleme oder ist er monetär nicht mehr gut dabei? (.) ja und deswegen mache ich mir da schon Sorgen und ich möchte halt dementsprechend einfach meine Luxusmodegüter besitzen. Das ist so der Kernpunkt der Sache für mich.“
SC 2.3	Fear of losing power	Not-ownership causes loss of power; renting of luxury fashion is rejected, because thereby the position of power cannot be maintained.	B6: „Es geht um Machtverhältnisse. Ja, es geht hier, um entsprechend den Einflusses zu rechtfertigen, den sozialen Status aufrecht zu erhalten. und ich kann es mir nicht vorstellen, dass die Männer unter sich dann da regelmäßig Klamotten ausleihen.“
SC 2.4	Decrease of self-confidence	Self-confidence cannot be maintained, renting luxury fashion is rejected, because one cannot present oneself so confidently.	B6: „also ich würde jetzt erstmal sagen ja (.) also, wenn ich jetzt etwas nur besitze, aber kein Eigentümer von dem bin, dann fühle ich mich in meinem Selbstbewusstsein etwas erniedrigt bzw. angeschlagen. Es ist halt so, dass ich weiß, im psychologischen Sinne jetzt, dass ich nicht Eigentümer der Sache bin und es irgendwann mal wieder zurückgeben muss, und dementsprechend kann ich mich dann nicht selbstbewusst damit präsentieren oder auftreten.“
SC 2.5	Loss of motivational Symbol	The purchase of luxury fashion is seen as a personal incentive to achieve more and be better; renting luxury fashion is rejected because it eliminates this aspiration.	B1: [...] „aber auch die Preis Hemmschwelle ist ja was Positives und was Negatives. (.) und das sehe ich als Ansporn für mich, mehr machen zu wollen, um besser sein zu können (.)“
SC 2.6	Loss of functional value	Importance of functional value, renting luxury fashion is rejected because it eliminates the functional advantage of ownership.	“I do not rent luxury fashion because, unlike owning, it offers me no functional benefits. “
SSC 2.6.1	Loss of product longevity	Importance of longevity of products, renting luxury fashion is rejected because the pieces are worn only for a short time and men buy their luxury products with the intention of wearing them longer and more often.	B6: „Also genau (.) so grundsätzlich kaufe ich es mir lieber, weil ich dementsprechend da die Langlebigkeit sehr schätze. Ich besitze dementsprechend die Markenklamotten, die ich besitze oder meine Anzüge oder meine Schuhe schon sehr lange.“
SSC 2.6.2	Cost inefficiency	Importance of cost efficiency, renting luxury fashion is rejected because it is more cost efficient to buy the product than to have only the temporary use of it.	B3: „Aber wenn es jetzt ein Teil ist, was man sich regelmäßig ausleihen muss oder was man regelmäßig braucht, dann decken sich die Kosten auch nicht mehr, dann kann man sich das gleich selbst kaufen.“
SSC 2.6.3	Time inefficiency	Importance of time efficiency, renting luxury fashion is rejected because it is too time-consuming for men to keep choosing new fashion pieces to rent.	B6: „Es ist halt für das Verhältnis, für das, was ich dann bekomme und wieder irgendwann mal zurückgeben muss, ist es schon zeitaufwendig.“
SSC 2.6.4	Loss of flexibility	Importance of flexibility, renting luxury fashion is rejected because it reduces spontaneity and choice to decide what to wear.	B1: „und ich habe nicht die Flexibilität zu sagen heute will ich zu diesem Event gehen, wenn ich mich in eine Position packen würde, wo mein Konsumverhalten an ein Mietkonzept gelinkt ist, dann kann ich ja gar nicht das Präsentieren, in dem Moment, wenn ich spontan zu

			etwas eingeladen werde, habe ich ja das Produkt gar nicht. Ja, das ist eine Situation, die für mich auch im geschäftlichen Kontext komplett unakzeptabel wäre. Ich kann nicht eine Einladung zum Geschäftsessen absagen, weil ich nicht die richtige Jacke zu Hause habe.“
SSC 2.6.5	Organizational concerns	Organizationally too complex, renting luxury fashion is rejected because the effort to organize and to coordinate the luxury fashion products is too high.	B1: „also in meinem persönlichen Fall ist es ja so, dass ich viel arbeite und relativ wichtige und frequente Termine habe, von Botschaften bis verschiedenen Firmenleitern, bis irgendwelchen wichtigen Repräsentanten aus Ländern (.) Da funktioniert es nicht, dass ich mich mit dem administrativen, kommunikativen auseinandersetze (.) also, etwas zu organisieren, wo jetzt was an einem Kleidungsstück da oder nicht da ist und dadurch, dass ich auch viel Reise, ist das eine ganz andere Hemisphäre, wo ich nicht teilen kann.“
SSC 2.6.6	Lack of transparency	Lack of information about the exact course of the rental process; renting luxury fashion is rejected because there is uncertainty about the quality of the individual rental process.	B1: „Außerdem ist es für mich ein zu großes Risiko (.) also, wenn man sich in ein Auto setzt, das man beispielsweise gemietet hat durch eine Firma, die das dann säubert, dann weiß ich, was passiert ist vor und nach diesem Prozess. Wenn ich mir eine Unterhose oder ein T-Shirt von jemandem miete, habe ich überhaupt keine Ahnung, was damit passiert ist (.) und wenn ich meine Klamotten vermieten würde, würde ich auch nicht wissen, was damit passiert ist (...“
SC 2.7	Lack of hygiene	Importance of hygiene, renting luxury fashion is rejected because of the fear that the products are not properly cleaned after each use.	B2: „aber das ist. Also Kleidung ist schon so ein kleiner Hygienetick, wo ich sag ah, muss jetzt nicht von wem anders sein, mal abgesehen von Schweiß und sonst irgendwas. Nee, ich finde das irgendwie komisch.“
SC 2.8	Liability concerns	Importance of safety, renting luxury fashion is rejected because of the fear of damaging the product and the upcoming additional costs.	B3: „Aber da die Angst zu haben, dass man da vielleicht was dreckig macht, ist halt schon groß, gerade in Verbindung vielleicht mit Alkohol oder sonst was. Wenn man auf irgendeiner Party ist oder auf einer Gala, sag ich mal, da kann der eine oder andere Unfall schon mal passieren, auch wenn man (.) man muss sich ja nur bücken und die Hose kann aufreißen. (lacht)“
MC 3	Double standard	Lack of judgement, renting luxury fashion is rejected because men, unlike women, are judged less when they wear fashion products longer and more often and ignore fashion trends.	B1: „Ich glaube, hier kommt auch das Modell der Frau und der Nichtgleichheit des Mannes und des Frau seins raus im sozialen Status, wo der Mann ja eher dafür (...) oder sagen wir es andersherum die Frau eher dafür verpönt oder in Frage gestellt wird, weil sie vielleicht dasselbe Outfit öfter getragen hat, hintereinander. Wobei, beim Mann jetzt die Leute wahrscheinlich keine Ahnung haben, ob diese eine Jeans jetzt drei Tage hintereinander getragen wurde.“
MC 4	Loyalty attitude	Importance of loyalty, renting luxury fashion is rejected because men are very loyal to their brand they like and do not feel the need to get to know new, inexperienced alternatives through a rental service.	B3: „Ja, auf jeden Fall. Ich habe meine Marken, die ich fest kaufe und die ich gut finde, die mir gefallen. Wo ich monatlich konsumiere. Und da brauche ich nicht irgendwelche Verleih Konzepte in dem Bereich.“
MC5	Lack of need for diversity	Lack of need to own many luxury fashion products; renting luxury fashion is rejected because there is no need for the variety of luxury goods that a rental service offers.	B1: „also für mich heißt das, ich brauche gar nicht die Menge an Vielfalt, um meinen täglichen Bedarf zu decken.“

MC 6	Own subjective standards	Own standards set by the person; renting luxury fashion is rejected because it does not meet one's own imposed standards.	B1: „Also das Erste, was ich generell sagen würde, ist (.), wenn du es dir nicht leisten kannst, kannst du es dir auch nicht kaufen.“
MC 7	Limited choice of luxury fashion products	Lack of choice, renting luxury fashion is rejected because the concept is not worthwhile for men, who, unlike women, have a more limited choice in what kind of fashion products they can consume.	B3: „Es gibt bei Frauen ja Croptops und dann gibt es wieder Spaghettiträger und was weiß ich nicht alles. Da gibt es ja so viel Auswahl, die wir Männer gar nicht haben.“
MC8	intimate character of luxury fashion items	Some luxury fashion products represent a certain intimacy for the consumer and are therefore more likely to be bought than rented.	B6: „Aber wenn es halt so Sachen sind, die halt intim werden, Anzüge, Schuhe, meinetwegen auch Socken, teure Socken [...] kann ich es mir nicht so ganz vorstellen.“
MC 9	Loss of physical shopping experience	the lack of a physical shopping experience in online rental platforms for luxury fashion; renting luxury fashion is rejected, because the physical component that makes the luxury shopping experience so unique is missing from an online LFRS.	B1: „Und das ist vielleicht ein persönlicher Ansporn, aber ich mag das Einkaufserlebnis, wenn du in eine Luxusboutique rein gehst. Du bekommst ein Glas Wasser, du wirst professionell beraten, die Umkleidekabine ist schön, du kriegst eine schöne Verpackung, vielleicht noch ein Büchlein oder ein Geschenk an die Seite (.) der Wert des Luxusproduktes wird wiederspiegelt im kompletten Prozess (.) in der Antizipation, also im Vorlauf, im Kauf selber, dadurch das man weiß, dass es Prestige ist, dass was man weiß, dass es besonders ist.“
MC 10	Lack of sufficient supply	Luxury fashion rental is rejected because there is no satisfactory supply of luxury fashion rental services for men in the first place.	B4: „Ich hoffe es kommt bald was, dass man sich da ein paar Sachen ausleihen kann. Das stimmt schon. Es gibt echt wenig Angebot für Männer.“
MC 11	Lack of Habit	Renting luxury fashion is rejected because men, unlike women, are generally not used to renting fashion pieces.	B3: „Äh (...) ich hatte natürlich jetzt auch keinen Bruder, mit dem ich das beispielsweise hätte teilen können. Vielleicht gibt es den einen oder anderen, der mit seinem Bruder die Klamotten teilt und der es dann gewohnt ist und somit so einen Mietservice vielleicht als normal und praktisch empfinden könnte (.) ja, aber ich glaube, für mich als Junge oder als Mann ist es, der nicht mit dem Bruder aufgewachsen ist und sich nie die Klamotten geteilt hat, sehr schwierig dann zu sagen okay, ich leihe mir was aus.“

Features of LFRS that make the concept of renting more attractive to men

	Category name	Category definition	Anchor example
MC1	Creation of personal shopping experience	For a LFRS to work for men, customers would need to be offered a personal shopping experience (e.g., individual consultation service).	B1: „, wenn der Mietprozess ein ähnlicher sein könnte (.) also, wenn ich in einen Mietladen gehen könnte, wo ich sehr respektvoll und sehr gut behandelt und mit Wissen über die Klamotten informiert werden kann, damit ich auch ein persönliches Einkaufserlebnis habe, weil wenn ich dann auf so eine Mietseite gehe, fühlt sich das wieder an, wie ein Massenprodukt (.) also das verstehe ich gar nicht (.) also was soll der Benefit dann sein, wenn ich wieder auf so eine Seite gehe, um dann einfach wieder Konsum zu haben (.) das ist für mich nicht attraktiv.“
MC2	Omnichannel-approach	For a LFRS to work for men, both online and offline sales channels must be chosen and combined.	B1: „oder mindestens mit den Opportunitäten, dass man sagen könnte, du hast dir ein Produkt online ausgesucht und das wird jetzt dann an die und die Loca-

			tion geschickt, wo man es dann ausprobieren kann, man kriegt dann einen Kaffee umsonst, man kann sich gemütlich in einen Sessel setzen, sie zeigen dir dann zwei, drei andere Jacken, die in dem gleichen Segment sind, in der gleichen Größe und dann kannst du dich entscheiden.“
MC3	Sufficient marketing	For a LFRS to work for men, it needs intensive marketing to make it known and attractive among men, because this concept is still quite unknown today.	B6: „Also das Wichtigste ist erst mal, dass man das dem breiten Volke erst mal unterjubelt. Also damit meine ich, dass man der Zielgruppe erstmal die Sache angewöhnen muss, weil ich zum Beispiel, habe von so einem Mietser-service noch nie gehört. Also ich bin das nicht gewohnt, wenn ich etwas nicht gewohnt bin, muss ich daran vertraut werden. Das heißt, ich muss das kennen. Um das zu kennen, brauche ich erstmal dafür Werbung, brauche dafür eine Kampagne, brauche vielleicht auch Erfahrung damit mit anderen Leuten, die das schon gemacht haben. Das heißt, man müsste es quasi mal an die Gesellschaft heranbringen. und sagen, hey schaut mal, es gibt da auch eine Alternative und das fehlt halt.“
MC4	Transparency of the whole renting process	For a LFRS to work for men, the entire renting process would have to be transparent throughout, from the borrower and lender information to the cleaning process, etc.	B1: „und auch insight into know your customer, also eine Transparenz des gesamten Prozesses wäre für mich immens wichtig. Ich würde nicht meine eine Jacke, die ich mir dann geleistet habe zum achtzehnten und dann auch tragen konnte, an jemanden vermieten, der sich null darum kümmert und sich damit nur postulieren will. Das ist nicht, was ich möchte.“
SC 4.1	Reviews and feedback about both borrower and lender	For a LFRS to work for men, reviews and feedbacks about the borrower and lender must be provided for all users of luxury fashion rental platform.	B2: „Ja, das wäre sowieso ein Zwang meines Erachtens, dass du das einführen musst, dass es dann ein kurzes Feedback über Mieter, aber auch Vermieter gibt.“
SC 4.2	Verification of identity	For a LFRS to work for men, persons must confirm their identity in a verification process before they become users of this platform.	B1: „Absolut (.) auch mit Verifikation über deren wahren Identität.“
SC 4.3	Information about cleaning process	For a LFRS to work for men, a full and detailed description of the cleaning process (including the use of the particular detergent, or the name of the dry-cleaning service used).	B1: „Und auch Informationen darüber, ob die Personen das richtige Waschmittel haben. Ich meine, ganz ehrlich, wenn man es mal richtig runterbricht, würde ich entweder wollen, dass es dann zu einem von mir ausgewählten laundry service oder gar nicht erst angefasst wird, also für den Reinigungsprozess, dass ich mich selber darum kümmern kann.“
SC 4.4	Insight about the number of rentals	For a LFRS to work for men, should be indicated how many times the product has already been rented out.	B5: „Also ich würde es dann schon besserfinden, wenn ich weiß, okay, es wurde schon um die neun oder zehnmals getragen, dann würde man sich vielleicht umentscheiden, ob man dann der zehnte Träger sein möchte (...).“
SC 4.5	Proof of authenticity	For an LFRS to work for men, it is important that it is evident on the website and with the products that they are genuine luxury brand products and not counterfeits. This can be proven, for example, by certificates.	B5: „also, dass die dann so Zertifikate oder irgendwas haben, wo diese Originalität eben nachgewiesen werden kann oder man sagt halt beziehungsweise macht das auf der Seite deutlich, dass man wirklich offizielle (.) also wird man dann wahrscheinlich eh im Luxusmodebereich brauchen (.) also, wie ich auch selber diese Marken kenne (.) kann man eben nur mit diesen Marken zusammenarbeiten, wenn diese auch wollen (lacht) und ja, dass man dann halt offizielle Partnerschaften mit denen

			hat und dies auch auf der Seite beziehungsweise für den Kunden sichtbar macht. Also das wäre sowas, wo ich sagen würde, da würde ich auch darauf vertrauen.“
MC5	Maintenance of exclusivity	For a LFRS to work for men, the exclusivity that luxury brands exude must be maintained, for example by allowing members who meet certain criteria, or that you can rent capsule collections that are only available on this rental platform.	B3: (...) „ja, es wäre schon ganz gut, weil, wenn dann nur exklusive Leute oder ausgesuchte Leute dann teilnehmen können (.), weil dann hat es vielleicht nicht jemand, der jetzt von Hygiene nicht so viel hält, vielleicht angeht (.) also, dass man quasi weiß, dass bestimmte Hygienestandards eingehalten werden müssen, damit man die Mode ausleihen kann.“
MC6	Rental services offered directly by the company	For a LFRS to work for men, the rental service should not come from a rather unknown founder, but from a company that is already established in the luxury fashion industry.	B1: „Auf jeden Fall, weil dann die die Qualitätskontrolle und das Risiko dann auf dem eigenen Unternehmen liegt und da fühl ich mich sehr viel sicherer, als wenn es ein Externer ist, der sich nur um Profit oder Marktzugang kümmert, (.) also hier muss ja die Brand Identity im Mietverhalten genauso gut und sophisticated sein, wie die im Kaufverhalten (.) ja und deswegen würde ich sehr ähnliches erwarten von beiden, also von Unternehmen und dem dazugehörigen Mietservice und deswegen würde ich mich mit dem einen sehr viel wohler fühlen als mit dem Externen.“
MC7	Organizational Gadgets	For a LFRS to work for men, the online platform needs gadgets that simplify orientation and organization, such as search function or filters.	B2: „Naja, klassische einfache, wichtige Gadgets, eine geschickte Such und Filterfunktion [...]“
MC8	Different user formats	For a LFRS to work for men, the online rental service should be available as both a website and an app.	B2: „Muss als Desktop und App Version funktionieren, also diese mobile Schnittstelle muss definitiv vorhanden sein, sonst kannst du's knicken.“
MC9	Offer of different rental periods	For a LFRS to work for men, the rental service should offer different lengths of rental periods.	B6: ja, also ich würde dann eher wohl beides anbieten. Wenn man jetzt sagt, hey, pass auf, ich möchte mich jetzt damit befassen und bin jetzt interessiert daran eine Uhr, eine Luxusuhr zu mieten, gibt es wahrscheinlich zwei Optionen oder mehrere Optionen. Einmal sechs Monate oder zwölf Monate oder vielleicht auch nur drei Monate, oder quartalsweise. Dann könnte man schon zwei Bezahloptionen anbieten. Jam einmal monatlich, für die Leute, die halt einfach mal monatlich flexibel zahlen wollen und dann gibt es vielleicht noch eine Zahloption mit sechs Monaten oder zwölf Monaten. Dann gibt es vielleicht fünf Prozent Rabatt darauf oder zehn Prozent Rabatt, weil man halbjährlich gezahlt hat. Abschlagssumme halt und dann ist das attraktiv, also damit könnte man dementsprechend eine große Zielgruppe abdecken.“
MC 10	Convenience	For a LFRS to work for men, the rental process should be as convenient as possible for the customer. This is achieved by same day delivery, an insurance, a top service, free return, and a flexible exchange option.	
SC 10.1	Same day delivery	For a LFRS to work for men, the rental company should have the possibility that the customer receives the products on the same day.	B2: „Same Day Delivery muss garantiert werden, sonst macht das keinen Sinn, wenn ich sage, hier, guck mal, ich würde das Ding gern mieten und dann braucht es drei Tage, bis es da ist. Das sollte schon bis am Abend oder halt relativ früh am nächsten Tag geliefert werden.“

SC 10.2	Guarantee/insurance	For a LFRS to work for men, it needs to have a guarantee or insurance that the consumer is covered in case of damage.	B5: „oder eine gewisse Garantie geben, dass man jetzt vielleicht nicht als Träger verantwortlich ist, für irgendwelche Flecken oder sonst was (.) also, dass man da irgendwie so ein bisschen fein raus ist, sage ich jetzt mal (...)“
SC 10.3	Top service	For a LFRS to work for men, it needs a top service that offers consumers a full range of services.	B7: „was da glaube ich echt ein cooles Konzept ist, wenn man so ein All in one System daraus macht. Das heißt wie gesagt, man hat ein monatlichen Betrag X und da ist drin die Versicherung, da ist drinnen der Service. Das heißt, wenn deine gemietete Rolex mal kaputt geht oder der Zylinder mal kaputt geht oder die Krone abfällt, geht man einfach zum nächsten akkreditierten Händler, gibt das Ganze da kostenfrei ab und kriegt es nach einer Woche wieder zurück oder kann in der Zeit vielleicht wie bei der Autoreparatur, wo man ja auch einen Leihwagen zur Überbrückung bekommt, bis das Auto wieder repariert wurde, da bekommt man dann eine Leihuhr, bis das richtige Modell wieder einsatzbereit ist (...)“
SC 10.4	Free return	For an LFRS to work for men return shipping must be free of charge if the rented products do not fit.	B7: „wenn online, dann kostenlosen Rückversand, weil du weißt ja nicht, ob das Zeug dir passt.“
SC 10.5	flexible exchange options	For a LFRS to work for men, it must be given that if you do not like the products, you can replace them with others at will.	B7: „Das könnte ich mir zum Beispiel bei Uhren ganz gut vorstellen. Tatsächlich, dass man sich aktiv nur eine Luxusuhr gönnt, die dann aber je nach Gefallen und nicht Gefallen vielleicht mehr oder weniger super flexibel dementsprechend eintauschen oder umtauschen kann.“
SC 10.5	Purchase option	For an LFRS to work for men, the possibility must be given that after the rental period the product can also be purchased.	B5: „Genau, also ich finde auch, dass die Option zum Kaufen eigentlich schon auch gegeben sein sollte, weil wenn ich das gemietete Kleidungsstück dann doch so cool finde, dass ich es gerne behalten würde, sollte mir auch durch diese Option die Möglichkeit gegeben werden, wenn ich mich jetzt von dem Kleidungsstück nicht mehr trennen möchte. Ich denke, dass diese Kaufoption auf jeden Fall gegeben sein sollte.“
MC11	Limited number of rentals	For an LFRS to work for men, the number of rentals should be limited to a smaller amount.	B2: Wäre vielleicht ein Ding, womit man manche Leute überzeugen kann. Ich würde allerdings die Zahl nach unten schrauben und sagen maximal drei bis fünfmal.“
MC14	Rating of products	For an LFRS to work for men, there must be evaluations about the condition of the product.	B7: „Dann natürlich irgendwelche Ratings, was Zustand angeht und so weiter und vielleicht auch, dass gibt es zum Beispiel bei Footballhelmen (.), wenn man die gebraucht kauft, gibt es immer so ein Indikator, wie Kaufdatum oder so, damit man halt weiß, mit was man rechnen kann oder soll.“
Fashion segment and product categories attractive for men to rent			
	Category name	Category definition	Anchor example

MC1	Event-related products	The customer could imagine renting event-related clothing, such as for weddings, galas, carnival parades, cost-play events, traditional costumes.	B5: „hm, ja, doch, würde ich schon sagen. Also, ähm ja, so zu ausgefalleneren Anlässen sagen wir mal eine Tracht oder sowas. Oder für eine Hochzeit, einen Anzug oder so was könnte ich mir schon vorstellen, dass ich mir das dann miete, weil es sich es dann halt echt nicht lohnt, das selber zu kaufen, weil es halt zu teuer ist. Das kann ich mir schon vorstellen.“
MC2	Very trendy and expensive luxury products	The customer could imagine renting very trendy and expensive luxury products, since the purchase does not pay off here for short usage phase.	B5: „die sehr teuer und sehr trendy sind, also in dieser Kombination (,) ich glaub bei alles, was keine Ahnung über fünfhundert Euro kostet und wo man weiß okay man wird es diese Saison tragen, aber das war es dann halt auch, weil es halt so eine ausgefallene Farbe oder so eine Form ist, die, wo es schon klar ist, okay das wird jetzt kein langlebiges Produkt sein. Dadurch können dann natürlich auch Kosten gespart werden, wenn man es einfach ein oder zweimal trägt und dann passt es auch dann wieder und dann habe ich nicht hunderte von Euro für ein Teil ausgegeben, was ich nicht mehr tragen werde.“
MC3	Luxury watches	The customer could imagine renting luxury watches.	B7: „Wo ich allerdings eine Ausnahme machen würde, wäre zum Beispiel logischerweise bei Uhren. Allein schon deswegen, weil ich das in der Art mehr oder weniger schon mache, weil es Uhren gibt, die ich gekauft habe und schon verkauft habe. Also ich habe sie nicht dauerhaft besessen.“