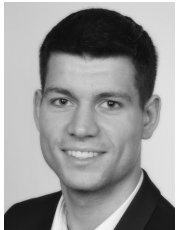


# Rationales Kalkül oder Leidenschaft?

## Eine explorative Analyse der Beweggründe für das Sammeln von Schallplatten



*Johann Valentowitsch, Fabian Kianpour,  
Michael Kindig, Theresa Fritz und Wolfgang Burr*



**Zusammenfassung:** Die Motive für das Sammeln von Liebhaberstücken werden in der Forschung häufig entweder aus einer rein materialistischen oder einer emotionalen Perspektive betrachtet. Auf der Grundlage einer qualitativen Untersuchung der Beweggründe für das Sammeln von Schallplatten wird in diesem Beitrag jedoch argumentiert, dass sich die verschiedenen Motive überlappen und daher in der Realität nicht klar voneinander trennen lassen. Die Studie trägt somit dazu bei, ein umfassenderes Verständnis für die Motive des Sammelns zu schaffen und die bisherige dichotome Sichtweise auf das Sammelphänomen durch eine realistischere Perspektive zu ersetzen. Die Analyse ermöglicht zudem ein besseres Verständnis des einzigartigen Charakters von Sammlergütern im Spannungsfeld zwischen kommerzieller Investitions- und hedonistischer Konsumorientierung.



**Stichwörter:** Sammeln, Sammlerstücke, Schallplatten, Sammelmotive, explorative Analyse

**Rational reasoning or passion? An explorative analysis of the motives for collecting records**



**Summary:** The motives for collecting are often viewed in research from either a purely materialistic or an emotional perspective. However, based on a qualitative study on the drivers of vinyl record collecting, this article argues that the different motives overlap and therefore cannot be clearly separated in reality. The study thus helps to create a more comprehensive understanding of the motives for collecting and to replace the previous dichotomous view of the collecting phenomenon with a more realistic perspective. The analysis also enables a better understanding of the individual nature of collectibles in the field of tension between commercial investment and hedonistic consumer orientation.



**Keywords:** Collecting, collectibles, vinyl records, motives for collecting, explorative analysis

## 1. Einleitung

Das Sammeln von Gegenständen ist eine weit verbreitete menschliche Verhaltensweise, die bei Menschen aller Altersgruppen zum Vorschein tritt (*Heljakka* 2018). Bei Erwachsenen sammelt Schätzungen zur Folge etwa jeder Dritte (*Nordsletten/Mataix-Cols* 2012). Die weite Verbreitung des Phänomens macht es aus betriebswirtschaftlicher Sicht interessant. Entsprechend groß ist das Angebot an diversen Sammelgütern (*Lee et al.* 2021), TV-Shows (*Bishop* 1999), Sammelplattformen (*Mora-Cantalops et al.* 2021), Austauschbörsen (*Kohnen et al.* 2023) und Auktionen (*Cheetham* 2009; *Peters/Bodkin* 2007). Die Dimensionen des Sammelphänomens haben auch das Interesse der Wissenschaft auf sich gezogen. Die Untersuchungen reichen dabei von anthropologischen Studien (*Cheetham* 2009; *Dilworth* 2003; *Pearce* 1998), über psychologische und verhaltenswissenschaftliche Betrachtungen (*Subkowski* 2006; *Anderson et al.* 2004; *McIntosh/Schmeichel* 2004) bis hin zu wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten (*Grable/Watkins* 2016; *Apostolou* 2011; *Burton/Jacobsen* 1999; *Belk* 1995).

Auffällig an der ökonomischen Literatur ist die unterschiedliche Herangehensweise und Interpretation des Sammelphänomens. Ein Großteil der Studien betrachtet das Sammeln unter Anlagegesichtspunkten und versteht Sammelgüter daher primär als Investitionsgüter, deren Wert sich anhand von objektiven Faktoren wie Alter, Seltenheit und Qualitätszustand bemessen lässt (*Dobrynskaya/Bianchi* 2023; *Ursprung* 2021; *Outreville/Le Fur* 2020; *Kleine et al.* 2019). Ein anderer Teil der Literatur versucht das Sammeln aus einer subjektiven, nicht notwendigerweise ökonomisch-motivierten Perspektive zu erklären (*McIntosh/Schmeichel* 2004; *Belk* 2018). Sammelgüter stellen in dieser Betrachtung echte Liebhaberobjekte dar, die aus hedonistischen Motiven – also der reinen Lust am Sammeln – gehandelt werden (*Calvo et al.* 2018). Dieses heterogene Verständnis hat in der Wissenschaft zu unterschiedlichen Annahmen und Erklärungen für das Sammelphänomen geführt und das Entstehen zweier unabhängiger Forschungsrichtungen begünstigt (*Belk* 1998). Bei näherer Betrachtung ist diese Dichotomie der Sammelmotive jedoch nur schwer zu rechtfertigen. Denn in der Praxis scheinen die Grenzen zwischen rationalem Kalkül und emotional motivierter Sammelleidenschaft zu verschwimmen. Das Sammeln von Liebhaberstücken weist daher oft eine komplexe Gemengelage von ineinandergreifenden, teils emotionalen und teils rationalen Motiven auf, die in der Forschung in dieser Form aber noch nicht näher untersucht wurde. Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Studie das Ziel, ein umfassenderes Verständnis für die Motive des Sammelns von Liebhaberstücken zu schaffen und die bisherige dichotome Sichtweise auf das Sammelphänomen durch eine realistischere Perspektive zu ersetzen.

Die Ergebnisse unserer Untersuchung bereichern die Forschung in mehrfacher Hinsicht. Zum einen trägt unsere Arbeit dazu bei, die Dualität des Sammelns im Spannungsfeld zwischen materiellen Beweggründen und ideellen Motiven zu verorten. Damit bereichern wir die bislang eher dichotome ökonomische Forschungsliteratur, die das Phänomen des Sammelns entweder aus einer rein objektiv-rationalen Investitionsperspektive betrachtet oder das Sammeln als eine Form des exotischen, von rein subjektiven und leidenschaftlichen Orientierungen getriebenen Konsums definiert. Des Weiteren tragen die Ergebnisse unserer Studie dazu bei, die scheinbare Irrationalität leidenschaftlicher Sammler zu entkräften, indem sie zeigen, dass ihr Handeln einer klaren inneren Logik folgt. Wie wir später noch im Detail erläutern werden, handeln emotionale oder obsessive Sammler nur auf den ersten Blick impulsiv und unüberlegt. Bei näherer Betrachtung ihrer Motivlage zeigt sich,

dass diese Sammler der emotionalen Nutzenkomponente mehr Gewicht beimessen als der finanziellen, was die scheinbare Irrationalität ihres Handelns erklärt. Aus diesem Grund ist ein umfassendes Verständnis der wechselseitigen Beziehungen zwischen materiellen, ideellen und emotionalen Beweggründen für eine klare Einordnung des Sammelphänomens wichtig. In dieser Hinsicht leistet unsere Studie wichtige Grundlagenarbeit, indem sie zentrale Motivationen des Sammelns identifiziert und ihre Wechselwirkung untereinander nachzeichnet. Wir leiten außerdem wichtige betriebswirtschaftliche Implikationen ab, indem wir den einzigartigen Charakter von Sammelgütern im Spannungsfeld zwischen Investitions- und Konsumorientierung herausstellen und wichtige Hebel für Emotionalisierungsstrategien identifizieren, die bei der Vermarktung dieser Güter helfen.

Der Rest des Beitrags ist wie folgt gegliedert. Das nächste Kapitel gibt einen kurzen Überblick über die verschiedenen Perspektiven auf das Sammelphänomen. Dabei wird insbesondere versucht, die verschiedenen Motive des Sammelns herauszuarbeiten und die Dualität zwischen materiellem und ideellem Konsum zu skizzieren. Obwohl die kombinierte Bedeutung von Investitionsmotiven und emotional-leidenschaftlichen Interessen für ein umfassendes Verständnis des Sammelverhaltens offensichtlich wird, stellen wir abschließend fest, dass die beiden Aspekte in der einschlägigen Forschung nicht integrativ betrachtet werden. Um das Zusammenspiel beider Komponenten besser zu verstehen, wird daher eine fallstudienbasierte Analyse des Marktes für Vinyl-Schallplatten durchgeführt. Die Schallplatten bieten eine gute Grundlage für die Analyse der unterschiedlichen Sammel motive, da sie sowohl als echte Liebhaberstücke als auch als Anlageobjekte gesammelt werden. Die qualitative Analyse zeigt, dass sich die verschiedenen Motive bei Sammlern in einer komplexen Gemengelage überlagern, so dass die in der einschlägigen Forschung übliche Unterscheidung zwischen materialistisch-rationalen und emotional-leidenschaftlichen Aspekten nicht zielführend ist. Wir schließen die Analyse mit einer theoretischen Diskussion und einer Einordnung der Ergebnisse ab. Wir zeigen auch die Grenzen unserer Analyse auf und leiten weiteren Forschungsbedarf ab.

## 2. Literaturüberblick

Sammelgüter und Märkte für Sammelgüter wurden in der ökonomischen Literatur lange Zeit als Nischenthema behandelt, und einschlägige Studien blieben selektiv und fallspezifisch. In der jüngeren Forschung gewinnt das Thema jedoch zusehends an Bedeutung, was sich nicht zuletzt in den jüngsten Veröffentlichungen von Literaturübersichten und Überblicksartikeln ausdrückt (Lee *et al.* 2022; Spaid 2018; Nordsletten/Mataix-Cols 2012). Obwohl das Forschungsfeld insgesamt nicht homogen ist, lassen sich in der einschlägigen Literatur trotzdem zwei klar unterscheidbare Forschungsstränge identifizieren.

Der erste Literaturstrang beschäftigt sich mit Sammelgütern als Anlageobjekte. In diesen Studien wird die Wertentwicklung einzelner Sammlerstücke im Zeitablauf untersucht. Dabei werden auch Einflussfaktoren beleuchtet, die sich wertsteigernd oder wertmindernd auf das Sammelgut auswirken können (Kleine *et al.* 2019; Palmer/Forsyth 2002). Besonderes Augenmerk wird in diesen Studien auf zeitlose Güterkategorien wie Wein (Outreville/Le Fur 2020; Costanigro 2007), antiquarische Bücher (Ursprung 2021; Borgeron/Schroeder 2007) oder Kunstgegenstände (Dobrynskaya/Bianchi 2023; Vecco/Zanola 2017; Kossenjans/Buttle 2016; Zolfagharian/Cortes 2011) gelegt. Vereinzelt werden aber auch exotische Sammlerstücke wie Lego-Steine (Dobrynskaya/Kishilova 2022) oder Baseball-Karten (Ladde 1992) als Anlageobjekte betrachtet. Das Forschungsziel in diesen Ar-

beiten stellt in erster Linie die Ableitung optimaler Anlagestrategien oder die Bestimmung optimaler Einstiegs- und Ausstiegszeitpunkte für potenzielle Investoren dar (Grable/Watkins 2016; Burton/Jacobsen 1999).

Der zweite Literaturstrang befasst sich mit dem Sammelprozess als solchem und analysiert psychologische Beweggründe, die Menschen dazu motivieren, bestimmte Güter zu sammeln. Dabei stehen im Vordergrund dieser Studien nicht die finanziellen und anlageorientierten Motive, sondern die weichen auf den individuellen Lebensstil bezogenen Gründe für das Sammeln (Kleine et al. 2019; Heljakka 2018; Kossenjans/Buttle 2016; Apostolou 2011; Cheetham 2009). Das Sammeln wird in diesen Studien als ein nur begrenzt rationaler Prozess angesehen, der sich nicht vollständig durch objektive Gründe erklären lässt (McIntosh/Schmeichel 2004; Belk 1991). In der neurowissenschaftlichen Forschung weisen empirische Befunde zudem darauf hin, dass der Sammeltrieb eine Art von Suchtverhalten darstellt, das durch verschiedene Triggerfaktoren ausgelöst und intensiviert werden kann (Calvo et al. 2018; Peters/Bodkin 2007). Vor allem die Jagd nach Erinnerungen stellt für viele Menschen eine wichtige Motivationsquelle für das Sammeln dar (Cross 2016). Diese besondere Form des Sammelverhaltens wird als nostalgisches Sammeln bezeichnet (Sedikides/Wildschut 2019, Schindler/Holbrook 2003). Die Fülle an Forschungen, die sich mit diesem Phänomen beschäftigen, macht es notwendig, einen genaueren Blick darauf zu werfen.

## 2.1 Forschung zu nostalgischem Sammeln

Nostalgie bezeichnet im modernen Sprachgebrauch eine Emotion, die eine sehnsuchtsvolle Hinwendung zu vergangenen Zeiten und Praktiken sowie den damit verbundenen Symbolen beschreibt (Wildschut et al. 2006). Eine ganze Reihe von Forschungsarbeiten hat gezeigt, dass Nostalgie ein psychologisches Phänomen darstellt, das bei Männern häufiger auftritt als bei Frauen (Schindler/Holbrook 2003; Friedman 1997) und das als eine Reaktion auf Unbehagen an der Gegenwart und die damit verbundene Flucht in das Alte und Vertraute verstanden werden kann (Han/Newman 2022; Cross 2016). Wie viele Studien außerdem gezeigt haben, steigt das Bedürfnis nach Nostalgie an, wenn Menschen ihre persönliche Identität als bedroht wahrnehmen (Routledge et al. 2011), sich einsam fühlen (Zhou et al. 2008) oder entfremdet sind (Sedikides et al. 2015).

Neben dieser individuellen Form der Nostalgie, die aus unterschiedlichsten subjektiven Einstellungen, Prädispositionen oder Lebenslagen von Menschen resultieren kann, wird in der Forschung eine weitere Form der so genannten kommunalen Nostalgie unterschieden (Smeekes et al. 2023; Han/Newman 2022). Kommunale Nostalgie bezeichnet die kollektive Erinnerung an eine vergangene Zeit, die man gemeinsam mit anderen Menschen erlebt hat (Sedikides et al. 2009). Woodstock wäre ein anschauliches Beispiel, das eine ganze Generation von Menschen nachhaltig geprägt hat. Diese Form der Nostalgie kann positive oder negative Gefühle hervorrufen, je nachdem, wie man die Vergangenheit bewertet und wie zufrieden man mit der Gegenwart ist (Sedikides/Wildschut 2019). Gruppennostalgie kann das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Identität einer Gruppe stärken, aber auch zu einer Verklärung oder Idealisierung der Vergangenheit führen (Smeekes et al. 2023; Wildschut et al. 2014).

Nostalgisches Sammeln kann auf verschiedene Motive zurückgeführt werden. Einer der wichtigsten Gründe besteht darin, dass das Sammeln die Möglichkeit eröffnet, sich aktiv an längst vergangene Zeiten, Eindrücke und Empfindungen zu erinnern. Sammlungen sind

ein historisches Abbild einer Gesellschaft, mit der sich der Sammler verbunden fühlt (Lee *et al.* 2022). Sie ermöglichen es den Menschen, ihre persönlichen Erfahrungen festzuhalten, zu dokumentieren und zu teilen (Barrière/Finkel 2020). Auf diese Weise kann eine Sammlung zum Beispiel die Lebensgeschichte des Sammlers widerspiegeln und ihm helfen, sich an seine Kindheit oder wichtige Stationen seines Lebens zu erinnern (Mora-Cantallops *et al.* 2021). Die Stücke der Sammlung haben einen symbolischen und nostalgischen Wert, indem sie Geschichten über die Vergangenheit erzählen (Williams *et al.* 2020).

Das Sammeln kann aber auch eine soziale Funktion erfüllen, indem es die Interaktion mit Gleichgesinnten ermöglicht. Das Sammeln erlaubt es den Menschen also, soziale Kontakte zu knüpfen und sich einer Gemeinschaft von Sammlern anzuschließen (Spaid 2018). Dabei haben viele Studien gezeigt, dass Sammler nach Verbundenheit und Wertschätzung unter Gleichgesinnten suchen (Türkay/Adinolf 2019; McAlister *et al.* 2011; Palmer/Forsyth 2002). Das Sammeln hat also eine soziale Bedeutung, weil es Menschen über die gemeinsame Praxis des Sammelns in einer Gruppe zusammenführt (Lee *et al.* 2022). Sammler tauschen sich oft in Vereinen aus oder besuchen Ausstellungen und Konferenzen. Durch digitale Technologien gibt es auch immer mehr Online-Interaktionen, zum Beispiel indem Informationen geteilt, Sammlerobjekte gehandelt oder Sammlungen online präsentiert werden (Kohnen *et al.* 2023; Heljakka 2018).

Ein häufig genanntes Motiv für das Sammeln ist auch der symbolische Kampf gegen die Vergänglichkeit. In diesem Sinne erscheint das Sammeln als eine Form des Widerstands gegen die Vergänglichkeit von Dingen und Erinnerungen (Holbrook/Schindler 1991). Sammler bewahren nicht nur Objekte auf, die einen materiellen oder ideellen Wert haben, sondern auch Geschichten, die mit diesen Objekten verbunden sind. Sie schaffen sich so eine eigene Welt, in der sie die Zeit anhalten und die Vergangenheit lebendig halten können (Cross 2016). Sammler versuchen damit, die Zeit zu überwinden und etwas Bleibendes zu schaffen (Grable/Watkins 2016). Sie sehen sich also nicht nur als Sammler von Objekten, sondern auch als Bewahrer von Kultur und Geschichte (Bell 2013). Besonders wichtig ist vielen Sammlern in diesem Zusammenhang die Vererbung ihrer Sammlung, ob an den eigenen Nachwuchs oder einen Gleichgesinnten (Cheetnam 2009; Belk 1995). Schließlich soll die Sammlung in vielen Fällen den eigenen Tod überdauern und der Nachwelt etwas Bleibendes hinterlassen (Spaid 2018).

## 2.2 Sammeln als Obsession

Wie der kurze Überblick über das nostalgische Sammeln gezeigt hat, kann der Wunsch, neue Objekte erwerben und besitzen zu wollen, ein Suchtpotenzial entwickeln (Dilworth 2003). Einige Autoren haben das Sammeln daher als eine Art psychische Störung bezeichnet, da es sich um ein exzessives Verhalten in Bezug auf die Anzahl der gesammelten Objekte handelt (Lee *et al.* 2022). Das suchtartige Sammeln unterscheidet sich grundlegend von anderen Formen des Sammelns und impliziert daher eine andere Denkweise. So handeln passionierte Sammler häufig obsessiv und emotional (Belk 1991). Sie suchen den emotionalen Nervenkitzel beim Erwerb neuer Sammlerstücke und sind bereit, hohe Preise für das richtige Stück für ihre Sammlung zu zahlen (McIntosh/Schmeichel 2004). Obwohl diese obsessive Sammelleidenschaft nach außen hin irrational erscheinen mag, folgt sie in vielen Fällen doch einer inneren Logik. Diese kann auf Prestige (Formanek 1991), dem Streben nach Perfektion (Pearce 1992) oder einfach dem Wunsch, die eigene Sammlung vervollständigen zu wollen, beruhen (Carey 2008). Obsessive Sammler bauen im Gegen-



satz zu finanziell motivierten Sammlern außerdem eine starke emotionale Bindung zu ihren Sammlungen auf. Die meisten Sammler wären am Boden zerstört, wenn ihre Sammlerstücke beschädigt oder verloren gingen (*Münsterberger* 1994). Die Gewissheit, dass ihre Sammlung an einem sicheren Ort aufbewahrt wird, vermittelt ihnen psychologisch ein Gefühl der Zufriedenheit und Gewissheit (*Belk* 1998).

Das obsessive Sammeln wird für gewöhnlich nicht mit utilitaristischen Motiven in Verbindung gebracht (*Olmsted* 1991). Materielle Aspekte spielen aber beim Aufbau von Sammlungen dennoch eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Zum einen sammeln die meisten Sammler nicht irgendwelche Dinge (das wäre Horten; vgl. *Lo/Harvey* 2014), sondern erwerben Objekte, die mit hohem sozialen, kulturellen oder wirtschaftlichen Prestige verbunden sind (*McIntosh/Schmeichel* 2004). Dies wird unter anderem durch den Wunsch vieler Sammler unterstützt, ihre gesammelten Objekte öffentlich zur Schau stellen zu wollen (*Pearce* 1995). Sammeln kann somit als eine Form des demonstrativen Konsums verstanden werden, dessen Nutzen sich gerade durch die öffentliche Zurschaustellung entfaltet. Dass obsessive Sammler materialistische Aspekte nicht völlig außer Acht lassen, zeigen auch qualitative Studien, die belegen, dass Neid unter Sammlern weit verbreitet ist und dass viele Sammler bereit sind, hohe Preise für den exklusiven Besitz besonderer Stücke zu zahlen, nur um ihre Konkurrenten ausstechen zu können (*Baudrillard* 1995).

### 2.3 Synthese und Ableitung des Forschungsbedarfs

Die Zusammenfassung der einschlägigen Literatur lässt zwei interessante Muster in der Forschung erkennen. Erstens verbinden zahlreiche Autoren das Sammeln mit materialistischen Aspekten wie dem Werterhalt und dem Wunsch des Sammlers, seine Sammlung irgendwann gewinnbringend zu verkaufen (*Kleine et al.* 2019; *Grable/Watkins* 2016; *Kossenjans/Buttle* 2016). Diese kommerzielle Prämisse liegt einem Großteil der ökonomisch motivierten Forschung zum Sammelphänomen zugrunde (*Barrière/Finkel* 2020; *Spaid* 2018). Andere Autoren hingegen definieren das Sammeln als eine besondere Form des Konsums, die sich der kommerziellen Logik widersetzt (*Calvo et al.* 2018; *Wildschut et al.* 2006; *Dilworth* 2003; *Belk* 1991). Ob nostalgisches oder obsessives Sammeln, beide Verhaltensweisen zielen darauf ab, Dinge zu erwerben, die sich dem normalen Gebrauch entziehen (*Belk* 1998). Im Fokus des Sammlers stehen dabei Objekte der individuellen Begehrde, die nur in einem kleinen Kreis gehandelt und nachgefragt werden und deren Wert einen eher idealistischen Charakter hat. Je nachdem, welcher Aspekt beim Sammeln dominiert, sind unterschiedliche Verhaltensweisen der Marktteilnehmer zu erwarten. Sammlermärkte, die von nostalgischen oder leidenschaftlichen Sammlern geprägt sind, werden also eine andere Dynamik aufweisen als solche, die durch Investitionsinteressen motiviert sind. Interessanterweise ist diese Dualität von Sammlermärkten in der Forschung in dieser Form bisher noch nicht direkt untersucht worden. Eine genauere Betrachtung und eine klarere Unterscheidung zwischen den verschiedenen Logiken kann daher zu einem besseren Verständnis der Märkte für Sammelgüter beitragen. Zu diesem Zweck wird im Folgenden eine umfassende Untersuchung eines ausgewählten Sammelmarktes in Form einer Fallstudie vorgenommen.

### 3. Qualitative Case Study

Um die unterschiedlichen Beweggründe und Motive für das Sammeln von Liebhabergütern zu untersuchen, wird im Weiteren der Markt für Vinyl-Schallplatten in einer explorativen Fallstudie näher betrachtet. Ziel der Analyse ist es, sowohl frühere Forschungsergebnisse durch Replikation zu bestätigen als auch die bisherige Perspektive zu erweitern und die Vielschichtigkeit des Sammelphänomens anhand einer explorativen Analyse weiter auszu-differenzieren. Der Schallplattenmarkt stellt aus mehreren Gründen eine gute Ausgangs-grundlage für die Analyse dar:

(1) Schallplatten sind beliebte Sammel- und Handelsobjekte (*Bartmanski/Woodward* 2018). In den 2000er Jahren erlebte die Vinyl-Schallplatte als Tonträger ein regelrechtes Revival. Vor allem junge Erwachsene entdeckten die Schallplatte wieder für sich und verhalfen ihr damit zu einem neuen Popularitätsschub (*Schauman et al.* 2021). Allein zwischen den Jahren 2006 und 2013 stiegen die Vinyl-Verkäufe in den Vereinigten Staaten um 599 Prozent (*Hendricks* 2016). Der weltweite Umsatz mit Vinyl-Schallplatten wird inzwischen wieder auf über 1 Milliarde Dollar geschätzt (*Bates* 2019), was bedeutet, dass das Medium die CD in Sachen Beliebtheit überholt hat (*Schauman et al.* 2021).

(2) Der Plattenmarkt bietet einen einfachen Zugang zu Daten. Für unsere Analyse verwenden wir Textdaten aus dem Onlineforum der Discogs-Plattform. Die Website zählt zu den zehn größten Online-Marktplätzen in Europa (*Cross-Border Commerce Europe* 2020) und bietet mit ihren Diskussionsforen eine gute Forschungsgrundlage für unsere Untersuchung. Die Nutzer kaufen nämlich nicht nur über den Marktplatz der Discogs-Website ein, sondern tauschen auch detaillierte Informationen über ihre neuesten Funde aus, geben einander Kaufempfehlungen und gewähren in vielen Fällen tiefe Einblicke in die Beweggründe für ihre Käufe. Dadurch erhalten wir einen umfassenden Zugang zu den Interessen, Absichten und Motiven der Sammler, was ja auch das Ziel der Analyse ist.

(3) Zu guter Letzt erfreuen sich Schallplatten sowohl bei gewinnorientierten Sammlern und professionellen Händlern als auch bei Liebhabern und Nostalgikern großer Beliebtheit (*Hosokawa/Matsuoka* 2004). Damit bietet die Schallplatte als Untersuchungsgegenstand optimale Voraussetzungen, um den Doppelcharakter des Sammelns zu untersuchen (*Cameron/Sonnabend* 2020).

Wie viele andere Märkte für Mediengüter befindet sich auch die Musikindustrie seit vielen Jahren im digitalen Umbruch. Während die Bedeutung von Streaming, Downloads und anderen digitalen Vertriebsformen stetig zunimmt, geht der Absatz von physischen Tonträgern über Jahre hinweg kontinuierlich zurück. Trotz des eindeutigen Trends zur Digitalisierung zeichnet sich allerdings ein Revival der Vinyl-Schallplatte ab (*Schauman et al.* 2021). Eigentlich hatte der Absatz der Vinyl-Schallplatte Ende der 1970er Jahre seinen Höhepunkt erreicht. Durch den Siegeszug modernerer Formate wie der Kassette oder der CD ging der Marktanteil der Vinyl-Schallplatte bis in die 1990er Jahre massiv zurück, so dass der Platte zum Ende des Jahrzehnts keine nennenswerte Bedeutung als Tonträger mehr zugemessen werden konnte (*Bates* 2019). Umso erstaunlicher ist die Trendwende seit den 2000er Jahren, die ein echtes Revival des totgeglaubten Tonträgers einläutete (vgl. Abbildung 1 und Abbildung 2). Heute ist die Schallplatte wieder der mit Abstand dominierende physische Tonträger mit einem Umsatz von rund 1,2 Milliarden US-Dollar im Jahr 2022, was einem Marktanteil für physische Tonträger von über 70 Prozent entspricht (*Friedlander/Bass* 2023). Für das Comeback der Vinyl-Schallplatte gibt es viele Gründe. Beobachter haben das Wiederaufleben mit Nostalgie, Sehnsucht nach den Wurzeln und

Authentizität in Verbindung gebracht und Konzepte wie Materialfetischismus und die Überlegenheit der Haptik und des Klangs von Schallplatten (im Vergleich zu digitalen Musikformaten) zur Erklärung ihrer Attraktivität herangezogen (*Mall* 2021). Ein wichtiger Grund für das neue Interesse an der Schallplatte ist auch die wachsende Vorliebe junger Erwachsener für ein Medium, das wie kein anderes mit einem Retro- und Vintage-Image aufgeladen ist. Insbesondere bei den Millennials kann die Vinyl-Schallplatte enorme Beliebtheitswerte verzeichnen. Einer Umfrage von YouGov zur Folge sind 28 Prozent der Millennials bereit, für Musik auf einer Schallplatte Geld zu bezahlen (*Ballard* 2019).

### 3.1 Methodisches Vorgehen

Um zu verstehen, welche Ziele, Absichten und Motive das Sammeln von Liebhaberstücken antreiben, wurde für die qualitative Analyse textbasiertes Datenmaterial auf der Discogs-Plattform gesammelt. Die Discogs-Website ist die mit Abstand wichtigste Austauschplattform für Plattenliebhaber. Seit ihrer Gründung im Jahr 2000 hat die nutzergenerierte Datenbank über 900 Tausend Community-Mitglieder registriert. Nach Angaben der Website werden derzeit rund 16 Millionen Releases, 8 Millionen Künstlerdiskographien und 2 Millionen Labels gelistet. Die herausgehobene Bedeutung der Plattform spiegelt sich auch in den monatlichen Zugriffszahlen wider, die um ein Vielfaches höher sind als bei ähnlichen Internetportalen (vgl. Tabelle 1). Darüber hinaus zeigt die statistische Verteilung der Nutzer unter demografischen und geografischen Gesichtspunkten eine breite Streuung, was diese Plattform als Untersuchungsobjekt besonders interessant macht.

Als Datenquelle für die textbasierte Analyse fungierte die Online-Gruppe „What did you get today?“, in der Nutzer angeben können, welche Platten sie zuletzt für ihre Sammlung erworben haben. Die Einträge in der Gruppe erstrecken sich über den Zeitraum von 2017 bis 2023. Neben der bloßen Nennung von Künstlern und Alben, die zuletzt gekauft wurden, enthalten die Texteinträge auch Hintergrundinformationen zu den Käufen. Dies ermöglicht uns einen detaillierten Einblick in die inneren Beweggründe und Logiken der Sammler. Die Verwendung von Textdaten hat für uns zudem einen entscheidenden Vorteil. Denn die Einträge im Online-Forum ermöglichen nicht nur einen einfachen Datenzugang, sondern eignen sich auch gut für eine Kodierung und explorative Analyse (*Kyngäs* 2020; *Hsieh/Shannon* 2005). Die Textdaten ermöglichen es auch, Strukturen in den Motiven der Sammler aufzudecken und aussagekräftige Beschreibungen von Erfahrungen, Innenperspektiven und Motivationen zu erhalten (*Elo/Kyngäs* 2008).

Das methodische Vorgehen bei der Erhebung, Auswahl und Kodierung des Datenmaterials ist in Abbildung 3 dargestellt. Für die Analyse wurden alle zum Zeitpunkt der Erhebung verfügbaren Einträge aus dem Online-Forum gesammelt. Die Rohliste bestand insgesamt aus 2265 Beiträgen, die anschließend mehreren Bereinigungsschritten unterzogen wurde, da das ursprüngliche Datenmaterial viele irrelevante Beiträge enthielt. In einem ersten Schritt wurde eine Grobsortierung vorgenommen. Ausgesondert wurden in diesem Schritt vor allem solche Einträge, die keinen erklärenden Mehrwert für die Analyse lieferten. Es ist wichtig zu erwähnen, dass die untersuchte Online-Gruppe eine der beliebtesten im gesamten Discogs-Forum ist. Daher werden dort häufig Beiträge gepostet, die nichts mit dem gleichnamigen „What did you get today?“-Thema zu tun haben. Zum Beispiel kommentieren die User oft andere Forenmitglieder oder posten zu ganz anderen Themen wie Freizeit, Familie oder Beruf. Viele Nutzer posten zudem lediglich eine Auflistung ihrer neu gekauften Platten, ohne Hintergrundinformationen über die Käufe mitzuteilen. Diese



Beiträge haben für die weitere Analyse keine Relevanz und mussten daher von unserem Forschungsteam zunächst aussortiert werden. Um jedoch eine subjektive Fehlentscheidung zu vermeiden, waren an der ersten Überprüfung der Beiträge stets mehrere Personen beteiligt.

Am Ende der ersten Bereinigung verblieben 1099 Beiträge für die weitere Auswertung. Nach dieser ersten Vorauswahl fand ein weiteres intensives Screening des Datenmaterials statt, das ebenfalls von mehreren unabhängigen Personen durchgeführt wurde. Das Ziel dieser Bereinigungsstufe war es, musikbezogene, aber dennoch irrelevante Nebenkonzversationen zu identifizieren. Als solche wurden vor allem Beiträge über individuelle Vorlieben für bestimmte Musikrichtungen und Genres sowie musikalische Live-Acts und Konzerte, Tourneeveranstaltungen, Festivalbesuche oder den Kauf von Eintrittskarten für solche Veranstaltungen identifiziert. Die inhaltliche Relevanz dieser Postings wurde dabei nicht als gegeben eingestuft, wenn die Gespräche weder direkt noch indirekt Rückschlüsse auf den Kauf oder das Sammeln von Schallplatten zuließen. Nach dieser intensiven Überprüfung der Kommentare verblieben noch 319 Texteinträge für die weitere Analyse. Das verbleibende Textmaterial wurde anhand von Inhaltskategorien, die deduktiv aus der einschlägigen Forschungsliteratur abgeleitet wurden, manuell codiert. Dazu wurde zunächst eine Probecodierung durchgeführt, die dann in mehreren Runden vom Forschungsteam diskutiert und angepasst wurde, um die Kategorien des investitionsorientierten, leidenschaftlich-obsessiven und nostalgischen Sammelns möglichst gut abbilden zu können.

Das deduktiv abgeleitete Kategoriensystem lieferte ein erstes grobes Raster für die Analyse. Zur Feinjustierung der Kategorien und insbesondere zur Identifizierung von treibenden Beweggründen und Motiven für das Sammeln innerhalb dieser Kategorien wurden fünf Subklassen für jede Hauptkategorie aufgestellt (siehe Tabelle 2). Diese wurden induktiv auf der Grundlage des analysierten Textmaterials ermittelt. Das methodische Vorgehen orientierte sich an der empfohlenen Vorgehensweise nach *Mayring/Fenzl* (2019). Dazu wurden die Textbeiträge zunächst paraphrasiert und auf die Kernelemente der Aussagen reduziert. Anschließend wurden die Informationen zu Unterkategorien verdichtet, die in Tabelle 2 dargestellt sind. Um subjektive Fehlinterpretationen auszuschließen, wurde auch dieser Bearbeitungsschritt von mehreren unabhängigen Personen durchgeführt und die strittigen Zuordnungen gemeinsam ausdiskutiert. Darüber hinaus wurden die gebildeten Unterkategorien mit der einschlägigen Fachliteratur abgeglichen, um inhaltliche Überschneidungen und Parallelen zu identifizieren.

Die so gebildeten Subkategorien erlaubten eine detaillierte Aufschlüsselung der Motive für den Plattenkauf in den Kommentaren der Online-Gruppe, um eine endgültige Entscheidung über die Zuordnung zu den Hauptkategorien treffen zu können. Die eigentliche Analyse basiert daher auf einer Kombination aus deduktiver Kategorienbildung im ersten Verarbeitungsschritt und induktiver Bildung von Unterkategorien im zweiten Schritt, die eine gewisse Granularität der Hauptkategorien gewährleisten und eine Entscheidungsgrundlage für die endgültige Zuordnung der Kommentare liefern soll. Die abschließende Zuordnung der Kommentare erfolgte dann nach dem folgenden Schema. Wurden in einem Kommentar mindestens zwei Aspekte aus den Unterkategorien genannt, so wurde das Posting einer der drei Hauptkategorien zugeordnet. Auch Mehrfachzuordnungen waren möglich. So konnte ein Texteintrag gleichzeitig Merkmale von investitionsorientiertem, leidenschaftlich-obsessivem oder auch nostalgischem Sammeln aufweisen.

Mit Hilfe der deduktiven Kodierung wurde überprüft, ob sich die aus der Literatur abgeleiteten Sammelmotive im erhobenen Datenmaterial grundsätzlich bestätigen lassen. Da die Analyse jedoch mehr als nur die Bestätigung der bereits etablierten Forschungsmeinungen zum Ziel hat, wurden auch strukturaufdeckende Verfahren wie die Clusteranalyse eingesetzt. Vor dem Hintergrund der explorativen Orientierung des Ansatzes haben wir uns für ein hierarchisches Clustering entschieden. Als Distanzmaß diente der euklidische Abstand. Für die Analyse benutzten wir die Average-Linkage-Methode, die den mittleren Abstand zwischen den einzelnen Clustern ermittelt. Es ist wichtig anzumerken, dass beim hierarchischen Clusterverfahren die Anzahl der Cluster nicht festgelegt werden muss. Die Anzahl kann daher explorativ anhand der Struktur der Daten bestimmt werden. Neben der explorativen Untersuchung von Clustern interessierte uns auch die Interdependenz der drei Inhaltskategorien untereinander, weil darüber in der Forschung bisher wenig bekannt ist. Um zu ermitteln, wie investitionsorientierte, leidenschaftlich-obsessive und auch nostalgische Sammelmotive miteinander interagieren, wurde eine Kontingenztafel gebildet, die die Häufigkeiten der gemeinsamen Zuordnung zu zwei Unterkategorien ausdrückt (vgl. Tabelle 2). Die ermittelten Häufigkeiten wurden anschließend in einem Netzwerkdiagramm visualisiert (vgl. Abbildung 5). Das Netzdiagramm ermöglichte es, die Zusammenhänge zwischen den Sammelmotiven in den Daten kategorienübergreifend darzustellen und damit das komplexe Zusammenspiel der verschiedenen Beweggründe explorativ zu erfassen.

### 3.2 Ergebnisdarstellung

Um festzustellen, wie ausgeprägt die verschiedenen Motive der Sammler im erhobenen Datensatz sind, wurde eine qualitative Analyse von Textdaten aus dem Discogs-Forum durchgeführt. In der Forschung werden investitionsorientierte, obsessive und nostalgische Beweggründe für das Sammeln traditionell isoliert voneinander betrachtet. Die deskriptive Analyse der Ergebnisse zeigt zunächst, dass sich die aus der Literatur abgeleiteten Hauptkategorien mit ihren zugehörigen Unterkategorien in den ausgewerteten Daten in gleicher Weise wiederfinden lassen. Um das Auftreten von investitionsorientiertem, obsessivem und nostalgischem Sammeln in den Daten zu quantifizieren, zeigt Abbildung 3 die Häufigkeiten der Zuordnungen in Prozent aller ausgewerteten Kommentare. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass obsessive Sammelmotive am weitesten verbreitet sind, wobei emotionale Gründe innerhalb dieser Kategorie am häufigsten genannt werden. Die zweitwichtigste Kategorie hinsichtlich der Nennungen stellt das investitionsorientierte Sammeln dar. Hier werden insbesondere Qualität und Zustand der Platten diskutiert. Nostalgisches Sammeln hingegen konnte in den Daten nur sporadisch belegt werden. Innerhalb dieser Kategorie wurden jedoch individuelle Erinnerungen als besonders wichtiger Grund für das Sammeln identifiziert. Die Ergebnisse sind soweit im Einklang mit der Literatur und spiegeln den aktuellen Stand der Forschung wider.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse der Analyse, dass sich die Motivkategorien untereinander überschneiden. Das ist insofern keine Überraschung, als die Textdaten bewusst aus einem Forum gewonnen wurden, in dem sich Plattenliebhaber über Inhalt, Qualität und Wert ihrer Käufe austauschen. Auffällig ist jedoch, dass die Überschneidungen in einigen Fällen keine eindeutige Zuordnung der Beiträge zu einer der drei Hauptkategorien zulassen, was auf eine komplexe Mischung von Motiven für das Sammeln hinweist. Um einen genaueren Eindruck von den Überschneidungen zwischen den Kategorien zu erhal-

ten, zeigt Tabelle 3 die Häufigkeit der gemeinsamen Zuordnungen. Wie das Diagramm zu erkennen lässt, konnten viele Kommentare Unterkategorien aus verschiedenen Hauptkategorien zugeordnet werden. So wurde die Unterkategorie emotionale Erregung sowohl in Verbindung mit der Unterkategorie sehnsuchtsvolle Erwartungen (63 Mal) als auch in Verbindung mit der Unterkategorie individuelle Erinnerungen (70 Mal) genannt. Auch investitionsorientierte Unterkategorien wie der materielle Wert konnten gleichzeitig mit emotionaler Erregung (15 Mal) und individuellen Erinnerungen (12 Mal) in Verbindung gebracht werden. Abbildung 4 zeigt jedoch, dass Mehrfachzuordnungen zu verschiedenen Hauptkategorien eher selten waren. Im Falle des anlageorientierten Sammelns konnten beispielsweise 91 Prozent der Kommentare eindeutig dieser Kategorie zugeordnet werden, während nur 9 Prozent der Kommentare den anderen Bereichen zugeschrieben werden konnten. Ähnliche Effekte sind sowohl beim obsessiven als auch beim nostalgischen Sammeln zu beobachten.

Um die Überschneidungen innerhalb und zwischen den Hauptkategorien näher zu beschreiben, werden die Mehrfachzuordnungen der Teilkategorien in Abbildung 5 als überlappendes Netzwerk dargestellt. Die eingezeichneten Verbindungen geben dabei Aufschluss über die Häufigkeit von Mehrfachzuordnungen zwischen den einzelnen Unterkategorien. Innerhalb des investitionsorientierten Clusters besteht die stärkste Wechselbeziehung zwischen den Motiven der Gewinnorientierung und der Qualität. Im obsessiven Cluster hingegen ist die Verbindung zwischen den Unterkategorien emotionale Erregung und sehnsuchtsvolle Erwartung am stärksten. Und im Nostalgie-Cluster sind es individuelle Erinnerungen und die symbolische Wertzuschreibung. Obwohl auch hier die Koexistenz aller drei Cluster zu beobachten ist, sind das obsessive und das nostalgische Cluster stärker miteinander verbunden. Dies zeigt sich insbesondere in den Querverbindungen zwischen emotionaler Erregung und individueller Erinnerung sowie symbolischer Wertzuschreibung im Netzwerkdiagramm. Im Gegensatz dazu steht das investitionsorientierte Cluster eher isoliert da. Zwar gibt es auch hier zahlreiche Wechselwirkungen mit Subkategorien der anderen Cluster, doch sind diese bei weitem nicht so ausgeprägt wie die Wechselwirkungen zwischen den obsessiven und nostalgischen Motivclustern. Zudem ist die Unterkategorie Investition das einzige Sammelmotiv, das nicht mit Motiven aus anderen Clustern interagiert.

### 3.3 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Datenanalyse liefern Hinweise dafür, dass obsessives, nostalgisches und investitionsorientiertes Sammeln keine isolierten Phänomene bilden, sondern sich gegenseitig überlagernde Aspekte des Sammelns darstellen. In der bisherigen Forschung wurden diese jedoch weitgehend losgelöst voneinander betrachtet (*Lee et al.* 2022). Unsere Ergebnisse zeigen jedoch, dass die verschiedenen Beweggründe für das Sammeln nicht nur nebeneinander bestehen, sondern sich auch gegenseitig beeinflussen. Das Phänomen des Sammelns ist also viel komplexer, als es bisher in den isolierten Forschungszweigen herausgearbeitet und diskutiert wurde. In dem ausgewerteten Datenmaterial gab es zahlreiche Hinweise auf sich überschneidende Sammelmotive. So wurde ein und dieselbe Schallplatte oft mehrfach gekauft, einerseits um die Sammlung zu vervollständigen und ihren Wert zu steigern, andererseits zum privaten Gebrauch, um die Musik und die Platte zu genießen (Beispiel: „Die Platte hat eine exzellente Qualität. Habe gleich mehrere Exemplare gekauft. Eine zum Genießen und eine für die Sammlung.“ Übersetzt und aus Gründen der Anony-

misierung paraphrasiert von den Autoren). Auch eine emotionale Bindung der Sammler, die sonst eher finanzielle Aspekte und den Weiterverkauf der Platten im Auge haben, war in vielen Kommentaren deutlich zu erkennen („Mein Sohn war maßgeblich an der Realisierung dieser Platte beteiligt. Ich habe mir umgehend mehrere Exemplare gesichert, bevor sie nicht mehr erhältlich sind.“ Übersetzt und aus Gründen der Anonymisierung paraphrasiert von den Autoren). Diese Beispiele zeigen, dass die verschiedenen Motive für das Sammeln auf Liebhabermärkten eng miteinander verwoben sind und sich in der Realität nicht scharf auseinanderhalten lassen. Zudem wird daraus ersichtlich, dass Plattenliebhaber mit ein und demselben Kauf unterschiedliche Motive und Ziele verfolgen können. So dienen einige der gekauften Platten vielleicht der Befriedigung eigener hedonistischer Bedürfnisse, während andere zur Vervollständigung der eigenen Sammlung bestimmt sind. Die Koinzidenz dieser Kaufmotive wird in der aktuellen Forschung jedoch nicht ausreichend berücksichtigt. Beim Kauf von klassischen Sammlerstücken wie Schallplatten, Uhren oder alten Büchern lassen sich jedoch häufig sowohl die Erfüllung eigener Konsuminteressen als auch die Verfolgung von investitionsorientierten Aspekten beobachten. Dies zeigt einmal mehr, dass Sammlerstücke eine besondere Kategorie von Wirtschaftsgütern mit einem hybriden Charakter zwischen Konsum- und Investitionsgütern darstellen. Ein umfassenderes Verständnis dieses Spannungsfeldes kann dabei helfen, die Nachfragedynamik auf solchen Märkten besser zu verstehen und eine neue Perspektive auf das Phänomen des Sammelns zu ermöglichen.

Auch wenn der Erwerb von Sammlerstücken für den Liebhaber sowohl mit finanziellen als auch mit emotionalen Aspekten verbunden sein kann (*Outreville/Le Fur* 2020; *Kleine et al.* 2019; *Kossenjans/Buttle* 2016), wird das Verhältnis zwischen diesen beiden Faktoren von Person zu Person sehr unterschiedlich gewichtet und bewertet. Menschen, die obsessiv sammeln und emotionale Kaufentscheidungen treffen, handeln daher nicht unbedingt irrational, sondern gewichten die emotionale Nutzenkomponente für sich einfach stärker als die finanzielle. Die Interdependenz der mit materiellen Interessen verbundenen Faktoren und der emotionalen Aspekte hilft also zu verstehen, warum auf Sammlermärkten scheinbar irrationale Entscheidungen getroffen werden und warum beispielsweise Preise erzielt werden, die durch objektive Kriterien nicht zu rechtfertigen sind. Insgesamt helfen die Ergebnisse unserer Analyse, das Phänomen des Sammelns somit umfassender zu betrachten und scheinbare Widersprüche wie die häufig genannte Irrationalität aufzulösen oder besser zu verstehen.

Die Ergebnisse unserer Studie bestätigen außerdem die affektorientierte Marketing- und Psychologieforschung, die rationale Überlegungen und emotionsgesteuerte Impulse als nebeneinander bestehende Triebkräfte von Kauf- und Konsumententscheidungen diskutiert. Wie zahlreiche Untersuchungen in diesem Bereich gezeigt haben, folgen die Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -reaktion nicht allein rationalen Mustern, sondern werden in vielen Fällen von Emotionen und situativen Stimmungen überlagert (*Soodan et al.* 2016; *Madhavan/Chandrasekar* 2015). Wie sich der emotionale Zustand auf die Entscheidungsfindung auswirkt, ist sehr komplex und hängt von vielen internen und externen Faktoren ab, was eine generelle Verallgemeinerung nicht zulässt. Klar ist jedoch, dass bei ausreichender Intensität die Emotionen die Oberhand über das rationale Denken gewinnen und die Verbraucher für objektive Argumente blind machen (*Sen/Nayak* 2022; *Sofi/Najar* 2018; *Ramya/Mohamed Ali* 2016). Auch scheint die Stimulation mit positiven Emotionen den Entscheidungsprozess positiv zu beeinflussen. In vielen Fällen versucht das

Marketing daher bewusst, Stimmungen und Emotionen der Verbraucher anzuregen und zu steuern (*Kimiagari/Asadi Malafe* 2021). Die Bedeutung der emotionalen Dimension im Zusammenhang mit dem Sammeln wurde in der ökonomischen Forschung bislang jedoch noch nicht ausreichend untersucht. Zwar war bekannt, dass die emotionale Aufladung das Sammelverhalten von obsessiven Menschen entscheidend mitbestimmt. Dass die emotionale Dimension aber auch einen starken Einfluss auf Sammler hat, die rationale Entscheidungen aufgrund von finanziellen Gewinnerwägungen treffen, wurde bisher nicht explizit herausgearbeitet oder vertieft diskutiert.

Interessant ist darüber hinaus die starke Überschneidung zwischen nostalgischem und obsessivem Sammeln in unseren Ergebnissen, die auf eine konzeptionelle Nähe zwischen diesen Formen des Sammelns hindeutet, welche sich beispielsweise durch den emotionalen Aspekt zeigt. Trotz ihrer Nähe unterscheiden sich nostalgisches und zwanghaftes Sammeln jedoch grundlegend in ihrer Motivation und Intensität. Nostalgisches Sammeln ist in der Regel mit positiven Erinnerungen und Emotionen verbunden und dient der Wahrung einer Verbindung zur Vergangenheit. Aus psychologischer Sicht handelt es sich um eine eher gesunde und harmlose Aktivität (*Sedikides/Wildschut* 2019). Zwanghaftes Sammeln hingegen kann zu einer Sucht werden, die sich dauerhaft auf das Leben des Sammlers auswirkt. Obsessives Sammeln kann auch von negativen Gefühlen wie Angst und Unruhe begleitet sein. Die Sammelsucht kann auch dazu führen, dass sich der Sammler sozial isoliert und Schwierigkeiten hat, seine sozialen Beziehungen aufrecht zu erhalten (*Long/Schiffman* 1997; *Belk* 1995). Es ist daher wichtig, zwischen diesen beiden Kategorien des Sammelns klar zu unterscheiden.

Insgesamt muss konstatiert werden, dass die beobachteten Überschneidungen bei den Motivlagen vor allem zwischen nostalgischem und obsessivem Sammeln bestehen, während investitionsorientiertes Sammeln deutlich weniger mit den anderen Clustern interagiert. Unsere Ergebnisse liefern somit zwar erste Hinweise auf mögliche Überschneidungen zwischen den verschiedenen Motiven, zeigen aber auch, dass die emotionalen und zweckrationalen Aspekte des Sammelns sehr unterschiedlich gelagert sind. Insofern macht dieses Ergebnis verständlich, warum in der bisherigen Theoriebildung entweder ein psychologischer oder ein ökonomischer Zugang zum Sammelphänomen gesucht wurde. Die vielen Hinweise, die unsere empirische Analyse zusammengetragen hat, belegen jedoch, dass diese strikte Trennung der Forschungsstränge nicht zwingend der Fall sein muss und dass eine ganzheitlichere Betrachtung des Phänomens neue Facetten des Sammelns aufzeigen könnte.

Aus den Ergebnissen der Analyse ergeben sich auch Implikationen für die betriebswirtschaftliche Praxis. Die herausgearbeitete Verzahnung von investitionsorientierten und emotionalen Aspekten des Sammelns kann zum Beispiel genutzt werden, um Triggerpunkte für die Kommerzialisierung von Sammlerstücken zu identifizieren. So müssen für eine erfolgreiche Vermarktung nicht nur die objektiven Qualitätsaspekte wie der Zustand der Schallplatte hervorgehoben werden, sondern auch gezielt die Emotionen der Sammler angesprochen werden (*Cross* 2016; *Bishop* 1999). Liebhaberstücke müssen Erinnerungen wecken und nostalgische Gefühle hervorrufen. Zu diesem Zweck kann es hilfreich sein, die Objekte mit verkaufsfördernden Geschichten, Bildern und Motiven zu verknüpfen (*Williams et al.* 2020, *Kessous et al.* 2015). Entsprechende Diskussionsansätze finden sich in der Marketingforschung, zum Beispiel unter dem Stichwort Retrobranding oder Retro-marketing (*Gajanova/Zdenka* 2020; *Broučková et al.* 2019; *Hallegatte/Marticotte* 2016;



*Brown* 1999)). Unsere Ergebnisse tragen zu dieser Forschung bei, indem sie Stellhebel für die Emotionalisierung von Sammlerstücken aufzeigen und damit Praktikern helfen, ihre Verkaufsstrategien anzupassen.

### 3.4 Limitationen

Wie jede empirische Studie weist auch unsere qualitative Untersuchung eine Reihe von Limitationen auf, die im Folgenden kritisch diskutiert werden sollen.

Eine wichtige Einschränkung betrifft die Verallgemeinerbarkeit unserer Ergebnisse. Dies liegt daran, dass sich unsere Studie ausschließlich auf Schallplatten als Sammlerstücke konzentrierte. Es ist jedoch fraglich, ob eine uneingeschränkte Übertragbarkeit auf andere Kategorien von Sammelobjekten möglich ist. Schließlich kann sich das Sammeln von Schallplatten in vielerlei Hinsicht vom Sammeln anderer Güter wie zum Beispiel von Kunstwerken unterscheiden. Während Kunstwerke in erster Linie als echte Investitionen betrachtet werden, sind Schallplatten eher ein leidenschaftliches Hobby für Musikliebhaber. Beide Arten von Sammelobjekten sprechen auch unterschiedliche Sinne an. Während Schallplatten in erster Linie mit dem Hören von Musik in Verbindung gebracht werden, spricht Kunst hauptsächlich die visuelle Wahrnehmung an. Schallplatten und Kunstobjekte unterscheiden sich auch in ihrem kulturellen Wert. Schallplatten erfahren durch Musikgenres, Interpreten oder Coverabbildungen eine kulturelle Bedeutung, die sich hauptsächlich auf die Populärkultur beschränkt. Klassische Kunstobjekte hingegen können verschiedene Stile und Epochen repräsentieren und haben daher einen grundlegend anderen kulturellen Wert. Wie dieser kurze Abriss andeutet, kann die Art des betrachteten Sammelobjekts einen Einfluss auf die Sammelmotive haben. In dieser Hinsicht erfordern unsere Ergebnisse weitere Untersuchungen in anderen marktlichen, kulturellen und inhaltlichen Kontexten.

Eine weitere Einschränkung im Hinblick auf unsere Forschungsarbeit ergibt sich aus der subjektiven Kodierung und Kategorisierung des verwendeten Textmaterials. Wie bereits im Methodenkapitel ausführlich beschrieben, wurde im Vorfeld eine intensive Sichtung und Klassifizierung der Textbeiträge nach ihrer inhaltlichen Relevanz vorgenommen. Da dieser Schritt bereits eine Bedeutungszuweisung durch die Forscher darstellt, sind subjektive Fehlinterpretationen nicht auszuschließen. Um jedoch subjektive Fehleinschätzungen zu reduzieren, wurden für diesen kritischen Analyseschritt mehrere unabhängige Personen eingesetzt und mehrere Durchläufe durchgeführt. Kontroverse Zuordnungen wurden gemeinsam diskutiert und im Zweifelsfall nach dem Mehrheitsprinzip (2 zu 3) entschieden. Da sich ein großer Teil des Textmaterials im Kontext der Forschungsfrage als irrelevant erwies, führten wir anschließend eine detaillierte Inhaltsanalyse der aussortierten Postings durch. Ziel dieser Inhaltsanalyse war es, festzustellen, ob sich in den aussortierten Beiträgen Hinweise auf weitere Motive verbergen, die zwar nicht im Fokus der Hauptstudie standen, aber dennoch interessant für zukünftige Studien sein könnten.

Die Zusammenfassung der Inhaltsanalyse ist in Tabelle 4 dargestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Großteil der Textbeiträge auf subjektive Bewertungen von Musikstücken, Stilrichtungen oder Interpreten zurückgeführt werden kann. Da die Kommentare jedoch keine direkten Rückschlüsse auf den Kauf von Schallplatten zulassen, kann kein direkter Zusammenhang zwischen diesen Textbeiträgen und dem Sammeln hergestellt werden. Bei den Beiträgen handelt es sich vielmehr um einfache Konversationen zwischen Forenmitgliedern, die ihre musikalischen Vorlieben diskutieren. Dass die Diskussionen in den Posts gelegentlich am Thema des Sammelns vorbeigehen, ist dabei nicht überraschend,

sondern liegt an der großen Popularität der Gruppe in der Discogs-Community sowie der fehlenden Moderation im Forum.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen darüber hinaus, dass rund ein Fünftel aller Beiträge das Thema Live-Acts, Konzerte, Ticketkäufe und dergleichen mehr aufgreift. Obwohl auch in diesen Kommentaren kein direkter Bezug zum Plattensammeln zu finden ist, lässt sich zwischen den Zeilen vermuten, dass die Sammelleidenschaft durch den persönlichen Bezug in Form von Konzerterlebnissen stimuliert wird. Hier zeigt sich eine konzeptionelle Überschneidung mit der Kategorie der individuellen Erinnerung in der Hauptstudie, die durch das persönliche Erleben eines Live-Acts aktiviert werden kann. Allerdings ist diese Zuordnung spekulativ, da die Postings auch in dieser Hinsicht keine direkten Rückschlüsse auf die Motive für den Plattenkauf zulassen.

Ein weiterer Aspekt, der sich in den Beiträgen wiederfinden lässt, betrifft den Versand von Schallplatten. Dabei wird insbesondere auf die Dauer der Zustellung, Lieferschwierigkeiten, die Qualität der Lieferung und den Zustand der Schallplatte bei der Zustellung eingegangen. Auffallend an diesen Beiträgen ist die emotionale Komponente, etwa in Form von Frustration über beschädigte Schallplatten oder lange Wartezeiten beim internationalen Versand. Der emotionale Aspekt zeigt eine gewisse Nähe dieser Diskussionsstränge zum obsessiven Sammeln. Aber auch in diesem Fall ist die inhaltliche Einordnung eher spekulativ.

Nicht wenige Beiträge befassen sich darüber hinaus mit Schallplatten als Geschenkidee. Schallplatten werden im Forum zum Beispiel als Geburtstags- oder Weihnachtsgeschenke diskutiert. Die Käufer selbst sind dabei nicht unbedingt Sammler, sondern wollen einem Familienmitglied oder Freund mit dem Kauf einer Schallplatte eine Freude bereiten. Dieser Aspekt wurde in der Hauptstudie tatsächlich nicht im Detail behandelt. Künftige Studien könnten sich jedoch stärker mit diesem Thema befassen.

Zu guter Letzt enthalten einige Kommentare auch gehäuft Aussagen zu den Plattenläden und Plattenhändlern. Neben der Qualität der Beratung und der Auswahl im Laden werden in diesen Postings auch Aspekte wie die Entfernung zum Shop oder das Ambiente thematisiert. Diese Äußerungen zeigen deutlich, dass das Sammeln von Schallplatten für viele Menschen ein Hobby darstellt, das von der gemeinsamen Erfahrung der Sammler lebt. Sei es durch ein kurzes Gespräch mit dem Plattenbesitzer, mit anderen Kunden im Laden oder durch den gemeinsamen Austausch auf der Discogs-Plattform – das gemeinsame Hobby stellt ein verbindendes soziales Element für Sammler dar. Plattenläden stellen somit für viele Liebhaber einen zentralen Bezugspunkt mit gesellschaftlicher Komponente dar. Auch dieser Aspekt wurde in unserer Hauptstudie vernachlässigt und verdient es, in künftigen Studien genauer untersucht zu werden.

#### 4. Schlussfolgerung

Die vorliegende Studie untersuchte im Rahmen einer explorativen Fallstudie verschiedene Motive und Beweggründe für das Sammeln von Schallplatten. Für die qualitative Analyse wurde textbasiertes Datenmaterial von der Plattform Discogs identifiziert, kodiert und interpretativ ausgewertet. Der Fokus der Analyse lag insbesondere auf investitionsorientiertem, obsessivem und nostalgischem Sammeln. Die Auswertung des Datenmaterials zeigt, dass es Überschneidungen zwischen den Sammelkategorien gibt, was die Komplexität des Sammelns verdeutlicht und einen umfassenderen Blick auf die noch wenig verstandene Dynamik des Phänomens ermöglicht. Die Analyse trägt auch zu einem besseren Verständ-

nis des dualen Charakters des Sammelprozesses bei, indem sie zeigt, dass finanzielle und emotionale Aspekte parallel auftreten und über individuelle Erfahrungen und nostalgische Erinnerungen des Sammlers miteinander in Wechselwirkung treten. Unsere Ergebnisse bereichern somit die bestehende Forschungslandschaft zum Thema Sammeln, die das Phänomen bisher isoliert in den verschiedenen Kategorien analysiert hat. Abschließend ist festzuhalten, dass unsere Studie zahlreiche Ansatzpunkte geliefert hat, die als Grundlage für weitere Forschungsarbeiten genutzt werden können. Zukünftige Forschungsvorhaben könnten versuchen, unsere Ergebnisse durch die Einbeziehung zusätzlicher Datenquellen, Forschungskontexte und Analysetechniken weiter zu bekräftigen oder zu ergänzen.

## Literaturverzeichnis

- Anderson, S. W./Damasio, H./Damasio, A. R. (2004): A neural basis for collecting behaviour, in: *Brain*, Vol. 128, No. 1, P. 201–212.
- Apostolou, M. (2011): Why men collect things? A case study of fossilised dinosaur eggs, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 32, No. 3, P. 410–417.
- Arnold, M. J./Reynolds, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations, in: *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, P. 77–95.
- Ballard, J. (2019): How many Americans are still buying vinyl records? YouGov. <https://today.yougov.com/topics/media/articles-reports/2019/04/12/record-store-day-2019-records-generations-poll>
- Baltas, G./Giakoumaki, C. (2021): The structure of automotive nostalgia: A hedonic price analysis of classic car model value formation, in: *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 39, No. 1, P. 134–149.
- Barrière, L./Finkel, R. (2020): The material culture of music festival fandoms, in: *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 25, No. 2, P. 479–497.
- Bartmanski, D./Woodward, I. (2018): Vinyl record: A cultural icon, in: *Consumption Markets & Culture*, Vol. 21, No. 2, P. 171–177.
- Batcho, K. I. (2013): Nostalgia: The bittersweet history of a psychological concept, in: *History of Psychology*, Vol. 16, No. 3, P. 165–176.
- Bates, E. (2019): Vinyl as event: Record Store Day and the value-vibrant matter nexus, in: *Journal of Cultural Economy*, Vol. 13, No. 6, P. 690–708.
- Baudrillard, J. (1995): The system of collecting. In: J. Elsner/R. Cardinal (Eds.): *The Cultures of Collecting*. Cambridge: Harvard University Press.
- Belk, R. W. (1991): The ineluctable mysteries of possessions, in: *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6, P. 17–55.
- Belk, R. W. (1995): Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, P. 477–490.
- Belk, R. W. (1998): The double nature of collecting: Materialism and anti-materialism, in: *Etnofoor*, Vol. 11, No. 1, P. 7–20.
- Bell, C. (2013): Collectors as guardians of national artifacts, in: *Home Cultures*, Vol. 10, No. 1, P. 43–62.
- Bishop, R. (1999): What price history? Functions of narrative in television collectibles shows, in: *Journal of Popular Culture*, Vol. 33, No. 3, P. 1–27.
- Borgerson, J./Schroeder, J. (2007): The pleasures of the used text: Buying, selling and savouring collectible books. In: S. Borghini/M. A., McGrath/C. Otnes (Eds.): *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Duluth, MN: Association for Consumer Research, P. 111–112.

- Broučková, I./Jaderná, E./Srbová, A. (2019): Customer perception of retro marketing in its practical application, in: *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol. 20, No. 4, P. 465–488.
- Brown, S. (1999): Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today, in: *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No. 7, P. 363–376.
- Burton, B. J./Jacobsen, J. P. (1999): Measuring returns on investments in collectibles, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 13, No. 4, P. 193–212.
- Calvo, F./Carbonell, X./Oberst, U./Fuster, H. (2018): May the passion be with you: The addictive potential of collectible card games, miniatures, and dice of the Star Wars universe, in: *Journal of Behavioral Addictions*, Vol. 7, No. 3, P. 727–736.
- Cameron, S./Sonabend, H. (2020): Pricing the Groove: Hedonic equation estimates for rare vinyl records, in: *Applied Economics*, Vol. 52, No. 50, P. 5516–5530.
- Cartwright, A. P./Besson, E./Maubisson, L. (2013): Nostalgia and technology innovation driving retro music consumption, in: *European Journal of Innovation Management*, Vol. 16, No. 4, P. 459–494.
- Cheetham, F. (2009): Out of control? An ethnographic analysis of the disposal of collectable objects through auction, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 8, No. 6, P. 316–326.
- Costanigro, M./McCluskey, J. J./Mittelhammer, R. C. (2007): Segmenting the wine market based on price: Hedonic regression when different prices mean different products, in: *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 58, No. 3, P. 454–466.
- Cross, G. (2016): Nostalgic collections, in: *Consumption Markets & Culture*, Vol. 20, No. 2, P. 101–106.
- Dickie, M./Delorme, C. D./Humphreys, J. M. (1994): Price determination for a collectible good: The case of rare U. S. coins, in: *Southern Economic Journal*, Vol. 61, No. 1, P. 40–51.
- Dilworth, L. (2003): *Acts of possession: Collecting in America*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Dobrynskaya, V./Bianchi, D. (2023): Buying beauty? On rarity and returns in non-fungible tokens. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4343856>.
- Dobrynskaya, V./Kishilova, J. (2022): Lego: The toy of smart inventors, in: *Research in International Business and Finance*, Vol. 59, Art.No. 101539.
- Elo, S./Kyngäs, H. (2008): The qualitative content analysis process, in: *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 62, P. 107–115.
- Formanek, R. (1991): Why they collect: Collectors reveal their motivations, in: *Journal of Social Behavior & Personality*, Vol. 6, No. 6, P. 275–286.
- Friedlander, J. P./Bass, M. (2023): Year-end 2022 RIAA revenue statistics. Recording Industry Association of America (RIAA). <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2023/03/2022-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf> (28.07.2023).
- Friedman, E. G. (1997): Where are the missing contents? (Post) modernism, gender, and the canon'. In: J. Pickering/S. Kehde (Eds.): *Narratives of Nostalgia, Gender and Nationalism*. Basingstoke: Macmillan.
- Gajanova, L./Zdenka, V. (2020): Retro marketing – a phenomenon of modern times, in: *Technology Transfer: Innovative Solutions in Social Sciences and Humanities*, Vol. 3, P. 42–44.
- Grable, J. E./Watkins, K. (2016): Quantifying the value of collecting: Implications for financial advisers, in: *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 37, No. 4, P. 639–648.

- Hallegatte, D./Marticotte, F.* (2016): Nostalgia's Role in Retromarketing. In: *Kim, K.* (Ed.): Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Cham: Springer.
- Han, M./Newman, G. E.* (2022): Seeking stability: Consumer motivations for communal nostalgia, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 32, No. 1, P. 77–86.
- Heljakka, K. I.* (2018): More than collectors: Exploring theorists', hobbyists' and everyday players' rhetoric in adult play with character toys, in: *Games and Culture*, Vol. 13, No. 3, P. 240–259.
- Hendricks, J. M.* (2016): Curating value in changing markets: Independent record stores and the vinyl record revival, in: *Sociological Perspectives*, Vol. 58, P. 1–19.
- Holbrook, M. B./Schindler, R. M.* (1991): Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. In: *R. H. Holman/M. R. Solomon* (Eds.): *NA – Advances in Consumer Research*, Volume 18, Provo: Association for Consumer Research, P. 330–333.
- Hosokawa, S./Matsuoka, H.* (2004): Vinyl record collecting as material practice. In: *W. W. Kelly* (Ed.): *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. Albany: State University of New York Press.
- Hsieh, H. F./Shannon, S. E.* (2005): Three approaches to qualitative content analysis, in: *Qualitative Health Research*, Vol. 15, No. 9, P. 1277–1288.
- IFPI* (2023): Global music report 2023. [https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06\\_Publikationen/GMR/Global\\_Music\\_Report\\_2023\\_State\\_of\\_the\\_Industry.pdf](https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf) (27.07.2023).
- Kessous, A./Roux, E./Chandon, J. L.* (2015): Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 32, No. 2, P. 187–202.
- Kimiagari, S./Asadi Malafe, N. S.* (2021): The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behaviour, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61, Art.No.102567.
- Kleine, J./Peschke, T./Wagner, N.* (2019): Rich men's hobby or question of personality: Who considers collectibles as alternative investment?, in: *Finance Research Letters*, Vol. 35, Art.No.101307.
- Kohnen, M. E./Parker, F./Woo, B.* (2023): From comic-con to amazon: Fan conventions and digital platforms, in: *New Media & Society*, Vol. 0, No. 0, <https://doi.org/10.1177/1461444823116528>.
- Kossenjans, J./Buttle, F.* (2016). Why I collect contemporary art: Collector motivations as value articulations, in: *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 15, No. 2, P. 193–212.
- Kyngäs, H.* (2020): Inductive content analysis. In: *H. Kyngäs/K. Mikkonen/M. Kääriäinen* (Eds.): *The application of content analysis in nursing science research*. Cham: Springer.
- Ladde, A. G.* (1992): Selecting the best baseball cards for investment, in: *Mathematical and Computer Modelling*, Vol. 16, No. 10, P. 135–142.
- Lee, C./Brennan, S./Wyllie, J.* (2022): Consumer collecting behaviour: A systematic review and future research agenda, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 46, P. 2020–2040.
- Lo, H. Y./Harvey, N.* (2014): Compulsive buying: Obsessive acquisition, collecting or hoarding?, in: *International Journal Mental Health and Addiction*, Vol. 12, P. 453–469.
- Long, M. M./Schiffman, L. G.* (1997): Swatch fever: An allegory for understanding the paradox of collecting, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 14, P. 495–509.
- Madhavan, M./Chandrasekar, K.* (2015): Consumer buying behaviour – An overview of theory and models, in: *St. Theresa Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, No. 1., P. 74–112.
- Mall, A.* (2021): Vinyl revival, in: *Journal of Popular Music Studies*, Vol. 33, No. 3, P. 73–77.



- Mayring, P./Fenzl, T. (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N./Blasius, J. (Eds.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- McAlister, A. R./Cornwell, T. B./Cornain, E. K. (2011): Collectible toys and decisions to share: I will gift you one to expand my set, in: British Journal of Developmental Psychology, Vol. 29, P. 1–17.
- McIntosh, W. D./Schmeichel, B. (2004): Collectors and collecting: A social psychological perspective, in: Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal, Vol. 26, P. 85–97.
- Mora-Cantalops/M., Munoz, E./Santamaria, R./Sanchez-Alonso, S. (2021): Identifying communities and fan practices in online retrogaming forums, in: Entertainment Computing, Vol. 38, Art.No.100410.
- Münsterberger, W. (1994): Collecting, an unruly passion: Psychological perspectives. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Nordsletten, A. E./Mataix-Cols, D. (2012): Hoarding versus collecting: Where does pathology diverge from play?, in: Clinical Psychology Review, Vol. 32, No. 3, P. 165–176.
- Outreville, J. F./Le Fur, E. (2020): Hedonic price functions and wine price determinants: A review of empirical research, in: Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Vol. 18, No. 2, P. 1–27.
- Palmer, C. E./Forsyth, C. J. (2002): Dealers and dealing in an antique mall, in: Sociological Spectrum, Vol. 22, No. 2, P. 171–190.
- Pearce, S. M. (1992): Museums, objects, and collections: A cultural study. Leicester: Leicester University Press.
- Pearce, S. M. (1995): On collecting: An investigation into collecting in the European tradition. London: Routledge.
- Pearce, S. M. (1998): Collecting in contemporary practice. London: SAGE Publications.
- Peters, C./Bodkin, C. D. (2007): An exploratory investigation of problematic online auction behaviors: Experiences of eBay users, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 14, No. 1, P. 1–16.
- Ramya, N./Mohamed Ali, S. A. (2016): Factors affecting consumer behavior, in: International Journal of Applied Research, Vol. 2, No. 10, P. 76–80.
- Rook, D. W. (1987): The Buying Impulse, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 2, P. 189–199.
- Routledge, C./Arndt, J./Wildschut, T./Sedikides, C./Hart, C. M./Juhl, J./Vingerhoets, A. J. J. M./Schlotz, W. (2011): The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 101, No. 3, P. 638–652.
- Schauman, S./Heinonen, K./Holmlund, M. (2021): Crafting customer insight: What we can learn from the revival of the vinyl record, in: Business Horizons, Vol. 64, No. 2, P. 261–271.
- Schindler, R. M./Holbrook, M. B. (2003): Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences, in: Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 4, P. 275–302.
- Schreier, M. (2012): Qualitative content analysis in practice. London: Sage.
- Sedikides, C./Wildschut, T. (2019): The sociality of personal and collective nostalgia, in: European Review of Social Psychology, Vol. 30, No. 1, P. 123–173.
- Sedikides, C./Wildschut, T./Routledge, C./Arndt, J./Zhou, X. (2009): Buffering acculturative stress and facilitating cultural adaptation: Nostalgia as a psychological resource. In: R. S. Wyer/C. Chiu/Y. Hong (Eds.): Understanding culture: Theory, research and application. New York, NY: Psychology Press, P. 361–378.

- Sedikides, C./Wildschut, T./Routledge, C./Arndt, J.* (2015): Nostalgia counteracts self-discontinuity and restores self-continuity, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 45, P. 52–61.
- Sen, S./Nayak, S.* (2022): Internal stimulus factors as antecedents of impulse buying: Gap identification and future direction, in: *Vision*, Vol. 26, No. 4, P. 423–460.
- Smeeke, A./Sedikides, C./Wildschut, T.* (2023): Collective nostalgia: Triggers and consequences for collective action intentions, in: *British Journal of Social Psychology*, Vol. 62, P. 197–214.
- Sofi, S. A./Najar, S. A.* (2018): Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour, in: *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 24, No. 2, P. 71–81.
- Soodan, V./Chandra Pandey, A.* (2016): Influence of emotions on consumer buying behavior, in: *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, Vol. 4, No. 2, P. 163–181.
- Spaid, B. I.* (2018): Exploring consumer collecting behavior: A conceptual model and research agenda, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35, No. 6, P. 653–662.
- Subkowski, P.* (2006): On the psychodynamics of collecting, in: *The International Journal of Psychoanalysis*, Vol. 87, P. 383–401.
- Türkyay, S./Adinolf, S.* (2019): Friending to flame: How social features affect player behaviours in an online collectible card game. In: *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Paper 337, P. 1–12.
- Ursprung, H. W.* (2021): Financial returns to collecting rare political economy books, in: *European Journal of Political Economy*, Vol. 70, Art.No. 102139.
- Vecco, M./Zanola, R.* (2017): Don't let the easy be the enemy of the good, in: *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 140, P. 120–129.
- Wildschut, T./Bruder, M./Robertson, S./van Tilburg, W. A./Sedikides, C.* (2014): Collective nostalgia: A group-level emotion that confers unique benefits on the group, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 107, P. 844–863.
- Wildschut, T./Sedikides, C./Arndt, J./Routledge, C.* (2006): Nostalgia: Content, triggers, functions, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 91, No. 5, P. 975–993.
- Williams, A.* (2017): Luxury and ultra-premium spirits: Enhancing the experience through story telling, in: *Journal of International Marketing Strategy*, Vol. 5, No. 1, P. 17–32.
- Williams, A./Atwal, G./Bryson, D.* (2020): Developing a storytelling experience: The case of craft spirits distilleries in Chicago, in: *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 32, No. 4, P. 555–571.
- Zhou, X./Sedikides, C./Wildschut, T./Gao, D. G.* (2008): Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia, in: *Psychological Science*, Vol. 19, P. 1023–1029.
- Zolfagharian, M. A./Cortes, A.* (2011): Motives for purchasing artwork, collectibles and antiques, in: *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 9, No. 4, P. 27–42.

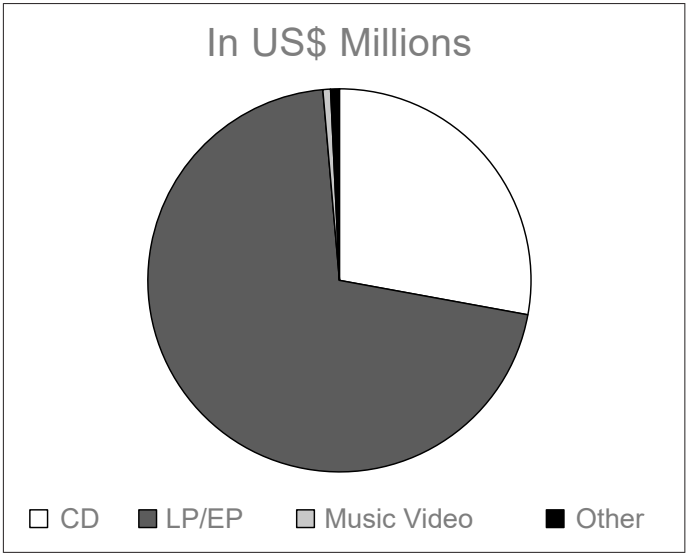


Abbildung 1: Absatz physischer Tonträger in der USA 2022 (Friedlander und Bass 2023)

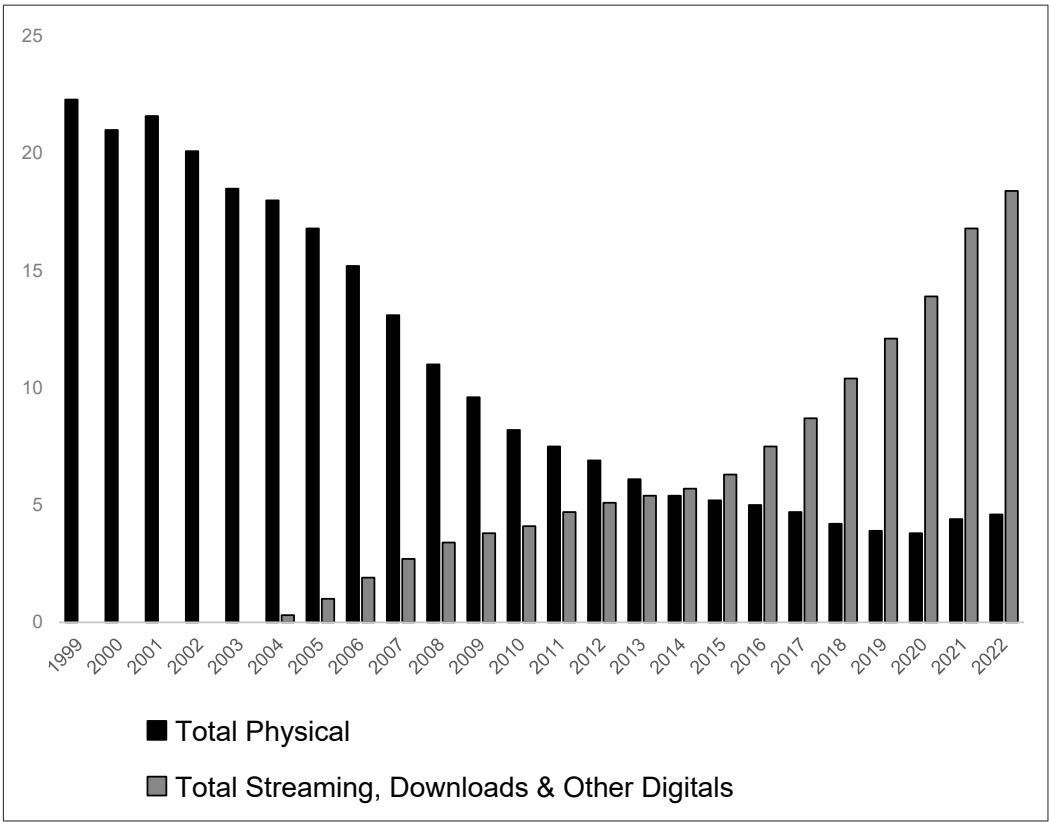


Abbildung 2: Weltweite Umsätze der Musikindustrie in US\$-Milliarden (IFPI 2023)

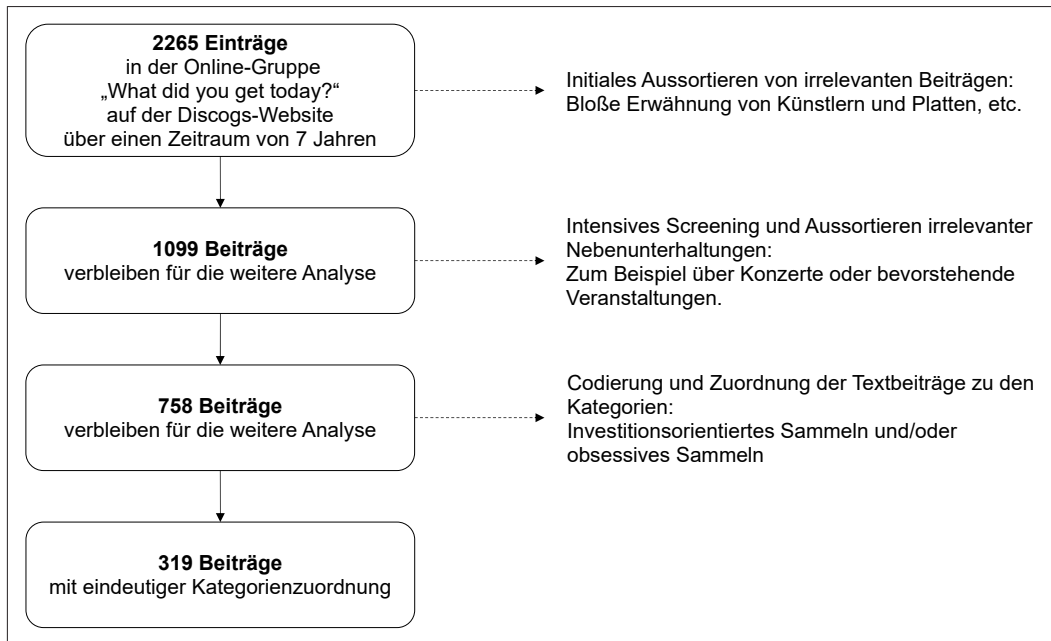


Abbildung 3: Prozess der Datenauswahl

Plattform	Monatliche Nutzerzugriffe	Männliche Nutzer	Weibliche Nutzer	Alter 18–24	Alter 25–34	Alter 35–44	Alter 45–54	Alter 55–64	Alter 65+	Herkunftsland der (Top 5)
Discogs.com	46 Mio.	67,66 %	32,34 %	17,65 %	26,78 %	20,17 %	16,78 %	11,25 %	7,36 %	US (20,82 %) UK (9,15 %) DE (8,88 %) FR (4,38) IT (4,14 %)
Rateyourmusic.com	17 Mio.	63,97 %	36,03 %	35,62 %	30,00 %	16,40 %	9,25 %	5,16 %	3,58 %	US (26,46 %)  UK (8,14 %) CA (5,71 %) RU (4,34 %) PL (3,73 %)
Albumoftheyear.org	5 Mio.	62,34 %	37,66 %	36,15 %	28,92 %	17,09 %	9,76 %	4,75 %	3,34 %	US (26,49 %)  UK (9,27 %) CA (5,31 %) BR (3,80 %) AU (3,09 %)
Allmusic.com	5 Mio.	64,97 %	35,03 %	13,27 %	21,09 %	20,8 %	19,19 %	16,03 %	9,62 %	US (42,35 %) CA (8,53 %) UK (6,34 %) ES (4,22 %) FR (2,67 %)

Anmerkungen: Alle Informationen wurden von der Website similarweb.com am 24.01.2024 bezogen. Berücksichtigt wurden die drei größten Plattformen in der jeweiligen Peergroup neben Discogs. Die Zugriffsstatistiken entsprechen der Summe aller Besuche auf Desktop und Mobilgeräten im letzten Monat.

Tabelle 1: Demografische Statistiken der Plattformnutzer



Zuordnungen im Text	Kategorie	Referenzquellen	Ankerbeispiele
129 (11,7 %)	Kategorie I: Investitionsorientiertes Sammeln		
148 (13,6 %)	Materieller Wert und Gewinnorientierung	<i>Vecco/Zanola 2017; Grable/Watkins 2016</i>	„Meine letzten Anschaffungen, werden in Zukunft sicherlich schöne Sammlerstücke sein“
13 (1,20 %)	Wertanlage und Investition	<i>Dobrynskaya/Bianchi 2023; Burton/Jacobsen 1999</i>	
152 (13,8 %)	Qualität und Zustand	<i>Outreville/Le Fur 2020; Kleine et al. 2019</i>	„Die Auflage dieser Veröffentlichung ist weltweit auf wenige Exemplare begrenzt“
84 (7,60 %)	Seltenheit / gesuchtes Sammlerstück	<i>Ursprung 2021; Belk 1995</i>	
116 (10,6 %)	Einzigartigkeit und Besonderheit	<i>Ladde 1992</i>	
146 (13,3 %)	Kategorie II: Obsessives Sammeln		
66 (6,00 %)	Sucht / Drang / Verlangen	<i>Lee et al. 2022; Calvo et al. 2018; Dilworth 2003</i>	„Ich habe schon lange nichts mehr gekauft, weil ich mich nicht beherrschen kann und mich einschränken muss, damit ich nicht mein ganzes Geld für den Kauf von Platten ausgeben“
63 (5,70 %)	Kaufrausch / Kontrollverlust	<i>McIntosh/Schmeichel 2004</i>	
151 (13,7 %)	Anspannung und Befriedigung	<i>Peters/Bodkin 2007</i>	„Ich erliege oft der Versuchung, wieder etwas zu kaufen“
109 (9,90 %)	Sehnsuchtsvolle Erwartung	<i>Münsterberger (1994)</i>	
244 (22,2 %)	Emotionale Erregung	<i>Belk 1998; Belk 1991</i>	
58 (5,3 %)	Kategorie III: Nostalgisches Sammeln		
160 (14,6 %)	Individuelle Erinnerung / Rückschau	<i>Sedikides et al. 2009; Holbrook/Schindler 1991</i>	„Ich habe die Platte in meiner Kindheit verloren und sie bis zu diesem Kauf nicht mehr in den Händen gehalten“
14 (1,27 %)	Kindheit und Jugendjahre	<i>Mora-Cantalops et al. 2021; Cross 2016</i>	
15 (1,36 %)	Idealisierung der Vergangenheit	<i>Lee et al. 2022; Spaid 2018</i>	„Diese Musik erinnert mich an einen verstorbenen Menschen, mit dem wir kurz vor seinem Tod auf einem Konzert waren“
56 (5,10 %)	Symbolische Wertzuschreibung	<i>Barrière/Finkel 2020; Williams et al. 2020</i>	
22 (2,00 %)	Bewahrung des Alten	<i>Grable/Watkins 2016; Bell 2013</i>	

**Anmerkungen:** Kommentare wurden einer Hauptkategorie zugeordnet, wenn mindestens zwei Teilkriterien erfüllt waren. Mehrfachzuordnungen sind möglich. Aus ethischen und datenschutzrechtlichen Gründen wurden echte Zitate in den Ankerbeispielen paraphrasiert und anonymisiert.

Tabelle 2: Codierschema der Textauswertung

Unterkategorie	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
(1) Materieller Wert und Gewinnorientierung	–														
(2) Wertanlage und Investition	7	–													
(3) Qualität und Zustand	43	1	–												
(4) Seltenheit / gesuchtes Sammlerstück	18	2	27	–											
(5) Einzigartigkeit und Besonderheit	23	1	36	64	–										
(6) Sucht / Drang / Verlangen	9	1	10	6	8	–									
(7) Kaufrausch / Kontrollverlust	5	0	11	4	8	6	–								
(8) Anspannung und Befriedigung	14	4	9	5	8	14	2	–							
(9) Sehnsuchtsvolle Erwartung	14	0	11	7	9	23	26	15	–						
(10) Emotionale Erregung	15	0	11	8	15	13	32	2	63	–					
(11) Individuelle Erinnerung / Rückschau	12	1	8	7	17	7	7	2	11	70	–				
(12) Kindheit und Jugendjahre	1	0	0	0	0	1	1	0	1	6	14	–			
(13) Idealisierung der Vergangenheit	1	0	1	1	1	0	1	0	4	3	11	0	–		
(14) Symbolische Wertzuschreibung	8	0	7	4	5	5	3	1	5	20	27	3	5	–	
(15) Bewahrung des Alten	3	1	1	1	4	4	0	2	2	7	11	3	0	9	–

Tabelle 3: Häufigkeiten der gemeinsamen Zuordnung zu zwei Unterkategorien

Kategorien	Relative Häufigkeit	Zentrale Bezugspunkte
Musikalische Vorlieben	80 Prozent	Musikstücke, Stilrichtungen und Interpreten
Musikalische Events	20 Prozent	Live-Acts, Tournees und Tickets
Plattenlieferung	7 Prozent	Lieferschwierigkeiten, Dauer und Qualität der Lieferung
Geschenkidee	5 Prozent	Geburts- und Weihnachtsgeschenke
Plattenladen	5 Prozent	Auswahl, Beratung, Ambiente und Entfernung

Anmerkung: Mehrfachzuordnungen sind möglich.

Tabelle 4: Inhaltsanalyse der aussortierten Textbeiträge

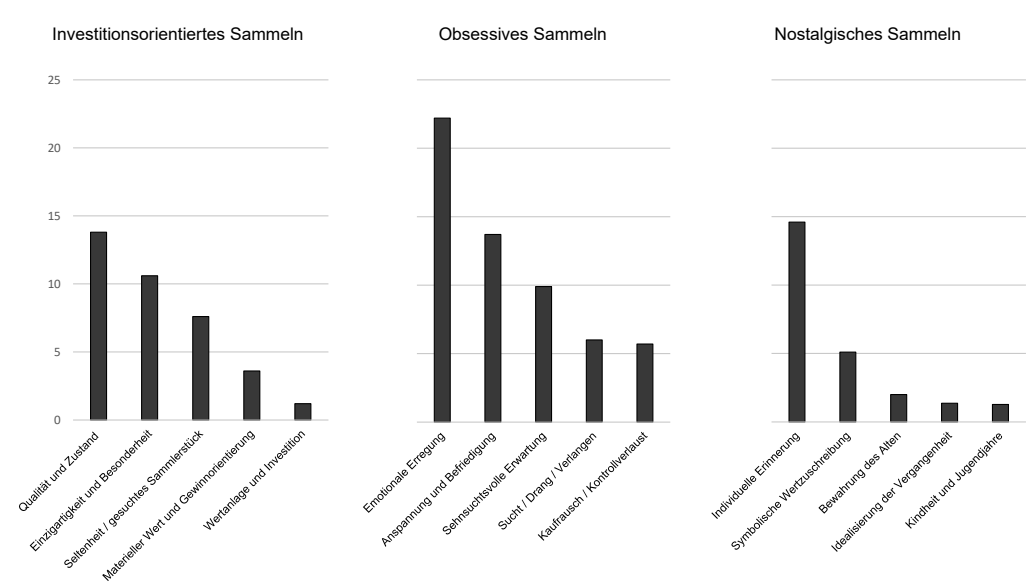


Abbildung 4: Häufigkeit der Zuordnungen in Prozent aller Kommentare

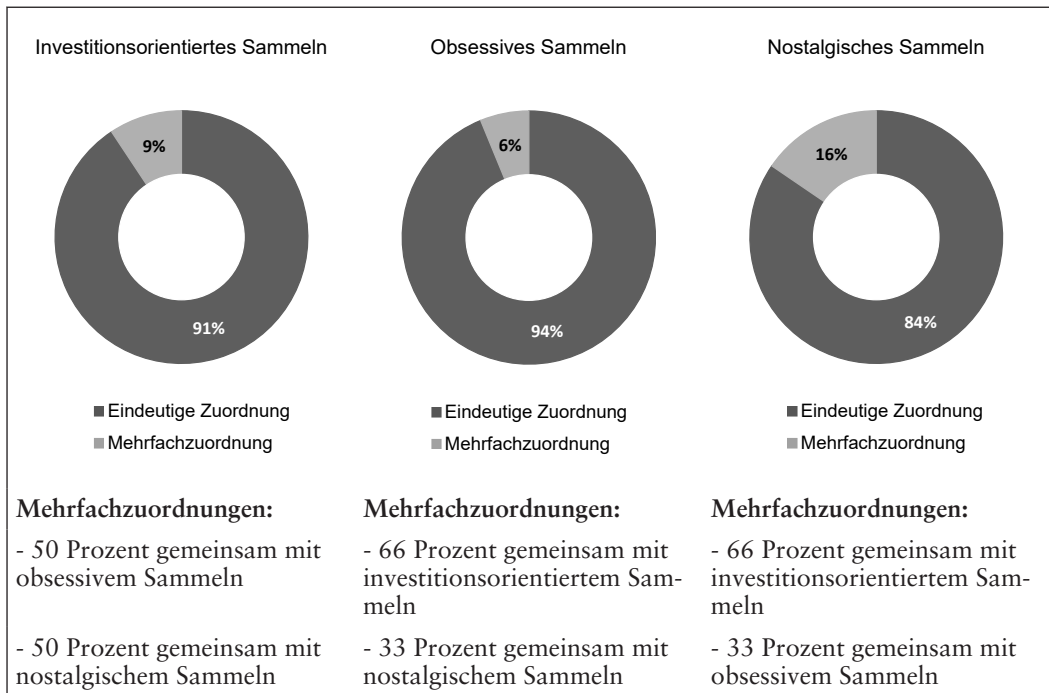
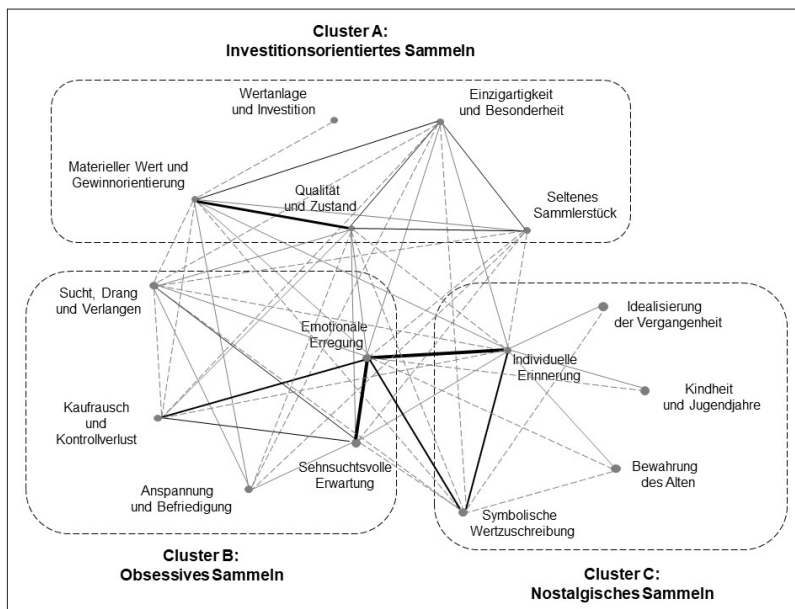


Abbildung 5: Mehrfachzuordnungen zu den Kategorien



**Anmerkung:** Die Stärke der Linien symbolisiert die Häufigkeit der gemeinsamen Nennungen in den Kommentaren.

Abbildung 6: Ergebnisse der Textanalyse

**Dr. Johann Valentowitsch** ist Akademischer Rat am Lehrstuhl für Innovations- und Dienstleistungsmanagement am Betriebswirtschaftlichen Institut der Universität Stuttgart.

*Anschrift:* Universität Stuttgart, Lehrstuhl für Innovations- und Dienstleistungsmanagement, Keplerstr. 17, 70174 Stuttgart, Deutschland, Tel.: +049 (0)711/685–83148,  
E-Mail: johann.valentowitsch@bwi.uni-stuttgart.de

**Fabian Kianpour, M. Sc.,** ist Akademischer Mitarbeiter am Lehrstuhl für Innovations- und Dienstleistungsmanagement am Betriebswirtschaftlichen Institut der Universität Stuttgart.

*Anschrift:* Universität Stuttgart, Lehrstuhl für Innovations- und Dienstleistungsmanagement, Keplerstr. 17, 70174 Stuttgart, Deutschland, Tel.: +049 (0)711/685–84931,  
E-Mail: fabian.kianpour@bwi.uni-stuttgart.de

**Michael Kindig, M. Sc.,** ist Akademischer Mitarbeiter am Lehrstuhl für Innovations- und Dienstleistungsmanagement am Betriebswirtschaftlichen Institut der Universität Stuttgart.

*Anschrift:* Universität Stuttgart, Lehrstuhl für Innovations- und Dienstleistungsmanagement, Keplerstr. 17, 70174 Stuttgart, Deutschland, Tel.: +049 (0)711/685–84914,  
E-Mail: michael-niklas.kindig@bwi.uni-stuttgart.de

**Dr. Theresa Fritz** war eine Akademische Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Innovations- und Dienstleistungsmanagement am Betriebswirtschaftlichen Institut der Universität Stuttgart.

*Anschrift:* Universität Stuttgart, Lehrstuhl für Innovations- und Dienstleistungsmanagement, Keplerstr. 17, 70174 Stuttgart, Deutschland,  
E-Mail: theresa-helen.fritz@bwi.uni-stuttgart.de

**Prof. Dr. Wolfgang Burr** ist Inhaber des Lehrstuhls für Innovations- und Dienstleistungsmanagement am Betriebswirtschaftlichen Instituts der Universität Stuttgart.

*Anschrift:* Universität Stuttgart, Lehrstuhl für Innovations- und Dienstleistungsmanagement, Keplerstr. 17, 70174 Stuttgart, Deutschland, Tel.: +049 (0)711/685–83149,  
E-Mail: info.idm@bwi.uni-stuttgart.de