



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„The attitudes of consumers towards the value of upcycling“

verfasst von / submitted by

Antonia Kaiser, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2022 / Vienna 2022

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

UA 066 914

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

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Christoph Fuchs, PhD

Table of Figures

<i>Figure 1: FREITAG backpack made from upcycled truck tarp (FREITAG, 2022a)</i>	<i>20</i>
<i>Figure 2: Necklace with stamp design (Frankreich 50er, 2020)</i>	<i>39</i>
<i>Figure 3: Upcycled jewellery made from old silver cutlery – in the process showing the initial fork (Spaghetti Arabiata, n.d.)</i>	<i>40</i>
<i>Figure 4: Upcycled jewellery made from old silver cutlery – final necklace (Spaghetti Arabiata, n.d.).....</i>	<i>40</i>
<i>Figure 5: Refished backpack made from an old fisher bag (Rucksack ‘BACKPACK’, 2022)</i>	<i>41</i>
<i>Figure 6: UpZent end-product display of stool ‘Volker’ made from residual material (UpZent, 2022a)</i>	<i>42</i>

Table of Contents

Introduction	7
Aims of the study.....	9
Theoretical background	10
Methodological approach of literature review.....	10
Related work to sustainability and the circular economy	10
The circular economy framework.....	12
Barriers to circular economy	13
Related work to upcycling	14
Definition of upcycling vs. recycling & downcycling	14
Upcycling in the framework of sustainability	15
Current areas of application.....	17
Best practice example.....	20
Methodology.....	21
Sample	21
Data collection method.....	21
Data analysis method.....	22
Findings	23
Key factors influencing consumers' attitudes towards upcycling	23
Intrinsic and extrinsic motivation	23
Core values of upcycled products and upcycling as a concept.....	25
Challenges of upcycling	30
Communication of upcycling content	37
Target group analysis.....	45
Summary of findings	48
Discussion.....	51
Differentiation advantage of upcycled goods.....	51

Approaching barriers to upcycling	52
Intention-action gap of buying upcycled products	55
Practical implications	56
Conclusion & limitations	59
Bibliography.....	61
Appendix	66
I. Abstract	66
II. Abstract German.....	67
III. Interviews	68

Introduction

Many environmental challenges emerged over the past decades, and natural catastrophes, climate change and other occurrences are burdening the planet. The current war between Russia and Ukraine is additionally sharpening the situation within society, showing immediate actions need to be taken to improve the world's issues for people and planet. Growing awareness about environmental problems and rising concern about the existing and potential consequences lead to an increasing involvement of people with these critical topics (de Freitas Netto et al., 2020). Different stakeholder groups such as consumers, companies, associations, governmental authorities, and influential personas are taking up initiatives to tackle environmental challenges and contribute to a more sustainable world. The American retailer for outdoor clothing Patagonia, for instance, recently made a major contribution to sustainability by transferring 100% of the company's stock to the Patagonia Purpose Trust and the Holdfast collective, claiming "earth is now our only shareholder" (Patagonia, Inc., 2022). The company ensures that every year, after reinvesting in the business, all profits will be used to fight environmental crises and protect nature, while preserving the company's values. Hyundai, a South Korean multinational automotive manufacturer, launched the "Goal of the century" initiative, where the company teams up with different influential celebrities such as former football player Steven Gerrard, fashion designer Jeremy Scott, and globally successful K-pop group BTS (Hyundai Motor Company, 2022). With this initiative, Hyundai aims to "create awareness and action for human and nature-centered sustainability" (Hyundai, 2022), and achieves great global attention due to the collaboration with well-known celebrities across different industries. The rising concern about environmental issues is not only taken up by companies and public personas, but can be seen on political, societal, and individual level. Humankind takes various measures to meet sustainability challenges. The politicians pass laws and rules and agree on action plans to regulate, for instance, the use of fossil fuels, the emission of carbon dioxide and waste avoidance (European Union, 2022; European Commission, 2019). In society itself, several campaigns for a more sustainable living grew, and the lifestyle gained popularity among individuals over the past years. Research shows, that more and more people care on an individual level about their emission footprint, water usage, and waste generation (Deloitte, 2022; Cheung et al., 2022). The latter is particularly evident in the purchase of food, clothing, and fast-moving consumer goods (Gatzer & Roos, 2021).

The rising concern about environmental damage increases people's interest to improve the situation and tackle these challenges. Many initiatives introduced by stakeholders are a reaction to the rising need for sustainable actions, directly addressing the concerns of people. Today, one observable topic that is driven by sustainability is upcycling. Upcycling states one specific possibility to enhance the life cycle of a product and hence decrease the amount of waste put to landfill (Brydges, 2021; Coppola et al., 2021; Paras & Curteza, 2018). Companies producing upcycled goods offer the consumer a more sustainable product through the reuse of old goods and resources. By choosing upcycled products over conventional, often mass manufactured items, consumers have the chance to contribute to sustainability themselves with their conscious purchase decisions. Nevertheless, every business needs a business case to run, and upcycling has not become an established branch of the economy yet (Paras & Curteza, 2018). Upcycled products are often created and handcrafted individually and is rarely produced on a large scale, as there are not yet established logistical structures to make used and disposed products available for upcycling. Consequently, upcycling is not expected to prevail over conventionally produced products in the market in the short to medium term future. To still take advantage of the sustainability potential of upcycling in avoiding waste and producing low-emission products, sustainable driven consumers purchasing sustainable products are prerequisite for upcycling to work economically.

The demand for upcycled products is often linked to the consumer's attitude towards upcycling. Attitude can be described as "the enduring positive or negative feeling about some person, object or issue" (Kollmuss & Agyeman, 2002, p. 252). Coppola et al. (2021) find, that knowing how consumers feel and think about a specific good and their motivation to buy it give valuable insights about the actual and potential demand for it. There are existing studies researching consumer attitudes and motivations from the perspective of the consumer, but there is no comprehensive study considering the company's perspective. The following thesis focuses on business partners' point of view on consumer attitudes towards upcycling. The challenge is to figure out people's thoughts and feelings towards upcycled products and gain deeper understanding about consumers' attitudes towards the value of upcycling. This will help to unlock a higher market potential of upcycling and thus contribute to tackle environmental challenges.

Aims of the study

The following study aims to shed light on the attitudes of consumers towards upcycling. The goal is to find out the personal positioning of individuals when it comes to the value of upcycling when purchasing upcycled products. Therefore, the study is conducted to research the way individuals think and feel about upcycled goods and gain deeper understanding about the attitudes of consumers.

The study's approach is to carry out qualitative interviews with a variety of experts involved in upcycling projects. Through semi-structured interviews with individuals doing upcycling projects by themselves, small business owners who started their own upcycling business, or employees working in leading positions for already established upcycling manufacturers, insights into the buyer-seller interactions are obtained. The chosen interviewees are close to the customer and thus can provide first-hand information about consumer preferences and their purchasing habits. Based on the interviews, this study derives consumers' thoughts and concerns to better understand the consumer's attitude towards the value of upcycling.

In more detail, the study investigates the core belief of customers to buy or not to buy upcycled products and the impact on the success of different upcycling producers. Thereby, expert opinions on the motivation of producers and consumers of upcycled products, different perspectives of appreciation, challenges and barriers in the upcycling business, and the importance of communication within this business is heard. Grounded on that, the goal is to provide producers a better understanding on how to better shape their upcycled goods to enhance their marketing activities accordingly.

Theoretical background

Methodological approach of literature review

In the following chapter, upcycling will be defined and explained using secondary research for a literature review. The literature used for secondary research is, for example, research papers published in accredited journals such as the Journal of Marketing and the Journal of Cleaner Production, available on online platforms such as EBSCOhost and ELSEVIER. Via these search engines, key words such as “upcycling”, “consumption behavior”, “sustainability” and “circular economy” were searched, and from several suitable starting points snowball sampling was used to identify a variety of appropriate literature. Additionally, company websites such as www.freitag.ch were used to complement the research with up-to-date data for best practice examples. Next to that, official governmental reports as well as governmental websites were utilised to add additional information regarding current regulations and initiatives. The research provides a general overview about upcycling and important sustainability related topics that will be relevant throughout the thesis, and is used as background knowledge for the upcoming chapters. Additionally, it serves as a foundation to establish an applicable and expedient interview guideline to conduct and evaluate interviews for primary research in the second part of the thesis.

The focus of the literature review lies on upcycling as a relevant topic in society and current areas of application using best practice examples. Furthermore, sustainability as an important driver for upcycling will be introduced and explained, with a focus on circular economy, barriers to circular economy, and the value of upcycling within framework of sustainability.

Related work to sustainability and the circular economy

Sustainability is an already well-known expression in today’s society and is used in various contexts. Food products in the supermarket are labelled as ‘sustainably farmed’, clothes have a tag ‘made from sustainably sourced materials’, and companies improve their image by advertising their ‘sustainability commitments’. Sustainability is a broad term used for different fields of application. Generally, it can be differentiated between three core concepts of sustainability: environmental, social, and economic sustainability. Environmental sustainability targets a responsible interaction with the planet, maintaining natural resources and protecting the global ecosystem. Social sustainability is about providing well-being for the people, including topics such as human rights and fair working conditions. Economic

sustainability aims to establish long-term success for the economy without compromising on environmental and social factors. (Purvis et al., 2018; Boyer et al., 2016; Ranjbari et al., 2019)

Currently, various sustainability challenges are keeping stakeholders preoccupied. Several consumer groups are concerned about the environmental situation, such as rising sea levels, climate change, and plastic pollution in the ocean. Already measured outcomes and potential future catastrophes these changes hold are influencing the consumer's mindset. People are getting more aware of the challenges, and actions to fight against these changes are getting more and more popular. Companies state an impactful stakeholder group that also recognised the importance of tackling sustainability issues, and are approaching these challenges with a different level of involvement. As mentioned in the introduction, Patagonia and Hyundai state two globally known examples how companies get involved with sustainability matters. Apart from that, many small- and medium-sized businesses, as well as large corporations in different industries, are communicating about their active contribution towards sustainability issues (Mondi, 2021; Nakdcom One World AB, 2020; Inter IKEA Systems B.V., 2022). On the governmental level, the United Nations (UN) launched several Sustainable Development Goals (SDGs), where different targets are set to tackle sustainability issues related to the three core concepts of sustainability. Other globally active governmental and non-governmental organisations such as the World Health Organization (WHO), CERES, and Oxfam are also working towards targets that go hand in hand with the SDGs (World Health Organization, 2022; Ceres, 2018; Oxfam, 2022).

One challenge that gained a lot of attention during the past decades is the handling of waste. Big carpets of plastic waste are floating in the oceans polluting the water, and landfill sites are growing rapidly. Trends such as fast fashion, mass-manufacturing, and increased usage of single-used plastic is impacting the amount of waste produced significantly, and people are actively working on this problem. One approach towards reducing waste and manage its disposal more sustainably is enhancing the circular economy and keeping the products in the loop. Following, the circular economy framework will be explained in detail, to provide sufficient background information on circularity to better understand upcycling and its contribution to the circular economy.

The circular economy framework

Keeping products or material in the loop is a concept that underlies the values of the circular economy, which “relies on increasing resource efficiency and decoupling economic growth from resource use [and] aims to maximize resource efficiency and minimize waste production” (Abu-Ghunmi et al. 2016, p. 228). **The circular economy** is a framework of economic and social sustainability that approaches how to redirect the flow of material into a closed loop system (Brydges, 2021; Abu-Ghunmi et al., 2016) to overcome “the dominant, open-ended linear economy model based on ‘take-make-dispose’” (Colucci & Vecchi, 2020, p. 857). Implementing a circular economy framework is reducing the burden on the environment, as the volume of materials that is put to landfill or treated in any other harmful way is lower. Keeping the material in the loop is also enhancing the life cycle of a specific material or product, as it is given a second or third life with a different purpose and is only disposed after fulfilling several functionalities and several lives. This means, the overall throughput time of a material, which is processed and shaped into a certain product until it cannot be used for any purpose other than recycling anymore, is expanded significantly. (Singh et al., 2019; Shim et al., 2018; Brydges, 2021; Colucci & Vecchi, 2020)

Masi et al. (2018) suggest to cluster circular economy initiatives in three levels: the micro-level, the meso-level, and the macro-level. The micro-level refers to firm-specific initiatives and is closely related to the 3R principle – reduce, reuse, recycle. This could be the reduction of energy and materials, or specific waste processing and net-zero targets. Grafström & Aasma emphasise the circular economy principle of reuse on micro-level, stating that “resources should be used multiple times to decrease resources, energy, and labour in manufacturing goods” (2021, p. 2). By reusing a material multiple times, the resource is kept in the loop. As upcycling is about the principle of reusing goods and material for a different purpose, it fulfils specifically the impact of initiatives conducted on micro-level. The meso-level includes inter-firm initiatives, which include collaborations between different sectors and value chains to improve the efficient usage of resources. Macro-level initiatives are related to governmental and political institutions, which are developing guidelines and commitments to contribute to a circular economy. (Grafström & Aasma, 2021; Masi et al., 2018)

Masi et al. (2018) also state that all three levels are interdependent, which means a low performance at one level can negatively impact the other levels and hinder their positive development. Considering the interdependency of the different levels, circular economy

initiatives should be implemented throughout all levels and realised by a variety of stakeholder in order to have an impact. By taking several perspectives into account, a holistic approach towards the implementation of a circular economy framework can be put to practice. At the same time this also emphasises the importance of every single area of application and initiative to achieve good results.

Barriers to circular economy

There are several barriers when it comes to circular economy. As the initiatives on micro-, macro-, and meso-level are interconnected, barriers to one level can negatively influence the others, and should therefore be prevented by approaching all levels to achieve a circular economy. According to Grafström & Aasma (2021), the circular economy could be restricted by technological, market, institutional, or social barriers.

Technological barriers occur when the product is not suitable for product-life extension. A product life cycle can be extended by remanufacturing, reusing, or recycling. When processing a material or good, it might be contaminated throughout the process or cannot be used efficiently due to material mixes. Baxter et al. (2017) point out, that especially people's behaviour state significant barriers when it comes to the reuse of objects. The way the consumers' acceptance of a specific object changes as it moves through multiple uses has a significant influence on the reuse concept itself. Govindan & Hasanagic complement that "the main barrier that appeared most often in this research was the consumer perception towards remanufactured products" (2018, p. 301). Consumers react with disgust to certain products and reject them accordingly. Baxter et al. (2017) describe this repulsive behaviour towards reused items as contaminated interaction, which is especially applicable for upcycling as it closely follows this principle.

Next to the people's repulsive behaviour towards reused goods, a lack of awareness for the circular economy principle states a significant challenge as well. Furthermore, technological limitations during the production process are negatively impacting the development of a product design that can be easily remanufactured on scale.

All in all, Govindan & Hasaganic (2018) identified the government as the most influential authority to impact the circular economy and overcome certain barriers. According to the authors, the government is often not willing to provide sufficient financial support and take responsibility for implementing eco-efficient strategies, as there are no appropriate laws and regulations regarding the circular economy.

Related work to upcycling

Definition of upcycling vs. recycling & downcycling

To explain the term upcycling, it is useful to compare it to and differentiate it from the generally accepted and well-known practice of recycling, as well as downcycling. Upcycling at its core can be described as taking an already existing product or object, which contains in its current state a low value, or no value at all, and reuse it for a different purpose (Wegener, 2016). The low value of the product can occur due to the product being either old, showing heavy traces of usage, or being completely broken and is therefore useless in its designated application. By transforming the former product into a ‘new’ product, the object is given a new purpose. This transformation process of giving a new purpose to the object is where the value of the product increases. Consequently, the value that is added during this process gives the end-product a higher value than the initial one. (Wegener, 2016; Singh et al., 2019; Bridgens et al., 2018) Summarising, this means the ‘new’ upcycled product receives a higher value through the process of reusing the ‘old’ object with low value, by giving it a different purpose.

Taking a more holistic approach, upcycling can also be described as “a strategy that aims to reduce environmental impacts by combining circular material flows with slower throughput of products and materials and slower cycles of consumption” (Singh et al., 2019, p. 1). Wegener (2016) describes upcycling as “the perfect mix between ‘upgrading’ and ‘recycling’” (p. 181). To differentiate upcycling from the generally well-known recycling, following factors should be considered. Recycling is the collection of waste material that would otherwise be thrown away and breaking it down into its separate components. Depending on the type of material, different technologies are used to process the waste material. Mechanical or chemical recycling processes split the material into components that can be reused for producing new goods. The recycled content will then serve as a substitute for virgin material, and therefore reduce the quantity of new resources in the production process. (Shen & Worrell, 2014) Later, the products are available on the market as common consumer goods, with notes such as ‘made from recycled materials’ or similar. In the literature, recycling is often referred to as downcycling. Downcycling, like recycling, is described as breaking down waste into its separate components, and from this state on either process it further or put it to landfill. During the downcycling process, the material quality generally decreases. If the product or the components cannot be processed further, the last

stop is landfill, burning or similar options. This means, a cradle-to-grave dynamic is established. Generally, the aim of recycling is to reduce the use of raw materials and use waste as a recourse for new products. Consequently, recycling, or downcycling, is usually more suitable for lower value applications. (Braungart et al., 2007)

Considering that downcycling means breaking down the waste material into its various components, upcycling implicates a different approach. Upcycling targets, amongst others, to decrease the cradle-to-grave flow of materials. The new purpose and increased value of the product give it a valid chance on the market. Depending on the final upcycled good, there are several characteristics of the product that are responsible for its success on the market. It is possible that it is even more attractive to consumers than newly manufactured products, or it might be rather unattractive. The specific characteristics and challenges of upcycled products influencing the attractiveness on the market will be further addressed later in this thesis.

Upcycling in the framework of sustainability

The term upcycling is often mentioned in combination with sustainability when browsing through research papers, newspaper articles, or do-it-yourself (DIY) projects. As upcycling is dealing with residual material and waste that would have either gone to a recycling facility or to landfill, it has a direct impact on the availability of resources. Singh et al. (2019) mention that “upcycling is regarded as a strategy that aims to reduce environmental impacts” (p. 1). The materials of former goods are reused, which means no or less input of virgin material is necessary to produce a certain product. This leads to the fact that upcycling is a resource-friendly practice, and saving resources has a positive impact on the environment as there are limited resources available on the planet. Furthermore, reusing parts of the old product instead of disposing it immediately is directly decreasing the amount of waste, as it keeps the material in the loop. (Singh et al., 2019; Brydges, 2021; Colucci & Vecchi, 2020)

Upcycling is one of several approaches that keeps the product in the loop and contributes to the circular economy. Next to the environmental impact of upcycling, Hirscher et al. (2018) emphasise the positive effect upcycling has on the consumer’s attitude towards the company. The study shows that upcycling, especially in the fashion industry, is often connected to alternative design strategies such as DIY, do-it-together (DIT) or social workshops. These design strategies are approaches that oppose the established mass-manufacturing of the fashion industry and move the whole production process closer to the consumer’s mind,

raising awareness about the end-product and the whole value chain. Especially the DIY culture is widely known in combination with upcycling, as online platforms such as Pinterest and YouTube show a wide variety of projects using the key words DIY, upcycling, from old make new, hand-crafted, or other synonyms for their content. Hirscher et al. (2018) emphasise, that the consumer's awareness about these design strategies lead to an increased interest and higher engagement in upcycling and related practices. It also educates the consumer about their consumption behaviour and can lead to a more responsible and sustainable attitude towards consumption. Generally, sustainable consumption "aims to reduce the impact of goods or services on the environment by reducing the environmental impact of consumption" (Kumar & Yadav, 2021, p.1). According to the UN, sustainable consumption and production are both essential to tackle sustainability challenges, such as "keep[ing] products and materials in use, and regenerate natural systems" (United Nations, 2021, p. 50). Next to that, higher involvement in upcycling projects is "prompting the consumer to recognise and value good quality production" (Hirscher et al., 2018, p. 4545). This influence on the consumer's mindset is going beyond keeping the product in the loop, but is questioning their general consumption behaviour, and is raising awareness about different concerns such as quality. For instance, if a consumer is choosing high-quality items that can be used longer than low-quality items, the product life cycle is already extended through this choice, before the product or material is even going to be recycled, upcycled, or processed any other way. This shows that upcycling can have a much wider impact than solely reusing material and saving resources, as it can also have a significant influence on consumers' attitudes and overall consumption behaviour.

Circular economy and sustainability are both key terms that are closely connected to the values of upcycling. While the circular economy framework is specifically targeting to enhance the life cycle of products and materials by keeping them in the loop, sustainability includes a variety of relevant topics such as social wellbeing. The overall concept of sustainability covers three pillars, which are targeting environmental, economic, and social goals (Purvis et al., 2018). Developing new products by reusing existing material has a direct impact on the environment and economy, but it seems to have no immediate implications on social wellbeing. Nevertheless, social factors are often included in the sustainable development approach of individuals and companies, as it is part of a holistic approach towards sustainability, based on values and beliefs. (Hirscher et al., 2018; Kumar & Yadav, 2020) As core of the 2030 Agenda for Sustainable Development, where the UN Member States address the goal to provide peace and prosperity for people and planet, the UN

established 17 Sustainable Development Goals (SDGs) to approach the various challenges and create a call for action (United Nations, n.d.). Especially the SDG number 12, ensuring sustainable consumption and production patterns, is actively targeting the implementation of a circular economy. It encourages the participating countries to implement legal actions to foster the reduction and elimination of waste and pollution and promotes a more socially responsible consumption behaviour. (United Nations, 2021) The SDGs provide a more concrete approach towards sustainability topics and give people as well as companies a guideline where to start. Considering the content of goal number 12, upcycling states one possibility how to approach sustainable production by the reduction of waste, and the implementation of a circular economy. Reusing products and material extends the life cycle of the goods, and furthermore, this mindset enables the usage of residual material. Still, upcycling targets only a small part of the problem, and has limited influence on the overall improvement of responsible consumption and production.

When it comes to sustainability claims and practices, the term greenwashing is an already well-known problem within different industries. De Freitas Netto et al. (2020) describe greenwashing as the positive communication about a firm's environmental performance, whereas the real environmental performance is rather bad. The authors emphasise that such claims and sustainability-focused marketing efforts intentionally mislead the consumer. With an increasing number of greenwashing cases, consumers tend to lose their trust in the companies' claims which makes it difficult for producers to achieve a good reputation in the market. Too many sustainability claims are confusing the people, and repeatedly wrong marketing content is evoking scepticism within society, and people are questioning every sustainability related message.

Current areas of application

Considering the information stated above, the concept of upcycling can occur in different formats in daily life. Most people are familiar with the concept of DIY projects and have already tried some DIY projects on their own. Others might have reused their old products without knowing the concept of upcycling, as they are conscious about their consumption or generally have a rather sustainable approach towards life. Some people might not value sustainability or worry about their consumption behaviour, but just consider it fun to redesign used products and find it challenging to give them a new purpose. This rather spontaneous activity of giving a product or material an unintended second life is described by Bridgens et al. (2018) as "ad-hoc upcycling" (p. 147). It implies that the initial product

was designed to fulfil a designated function, but there was no intention of reusing it for a different purpose after that. Therefore, the product was given an unplanned second life through upcycling. (Bridgens et al., 2018) Reusing a product in such an ad-hoc manner mostly applies for household and consumer goods in form of DIY projects, and this form of upcycling is by far the most well-known application amongst consumers. In contrary to that, Bridgens et al. (2018) also mention products that are “designed to fulfil the needs of a second life” (p. 148). These applications are produced with more than one purpose in mind, and the initial product already contains important features that are necessary for later end-product applications as well. For instance, a chair can already contain additional wholes and screws to rebuild it to a sled after using it for a certain time. Currently, there are very limited products on the market that are designed for upcycling, which leads to a research focus of this thesis on the perspective of consumers and producers that are familiar with ad-hoc upcycling.

Some people recognised the opportunities upcycling has on a larger scale, focusing on converting industrial nutrients, and managed to either integrate this into a company’s production plan, or established an independent business on their own. This can include project- and skill-based upcycling only for specific products and material, or a more professional approach collaborating with larger companies and establishing long-term upcycling initiatives. (Coppola et al., 2021) Gabarage (2021a), an upcycling company based in Vienna, develops different products by reusing tarpaulins, waste bins, fire hoses, escalators, and other residual or waste material. The concept of Gabarage Upcycling Design is to create designs for new products based on outsourced goods, that are locally manufactured, and 100% handcrafted in collaboration with social workshops (Gabarage, 2021b). The company incorporates a holistic sustainability approach, that is visible in every step along the value chain. From sourcing residual material locally, to achieving environmental benefits, and partnering with social associations to employ people that have difficulties finding work. To achieve a positive social impact, Gabarage collaborates with organisations supporting people struggling with chronic drug addictions, psychological problems, and other issues. The product range Gabarage offers exists of a variety of items, which are developed based on the respective waste material that is available, incorporating sustainability in sourcing, designing, producing, and distributing the product. (Gabarage, 2021a)

There can be a variety of reasons for people and companies to get involved with upcycling. Generally, several **key industries** where upcycling is incorporated more extensively can be identified. The **fashion industry** is one of the first industry sectors where upcycling was considered as an impactful approach to tackle environmental issues due to the large amount of clothes that is put to landfill. The linear flow of material in the fast fashion industry, which occurs due to fast-changing trends in global fashion design, leads to a short product life cycle of clothes and extensive overproduction (Brydges, 2021). Several fashion companies implemented upcycling into their strategy by emphasising different benefits. Mostly, the reduction of clothes that is put to landfill or incinerated, by creating a circular material flow, is used as crucial argument for companies when communicating the benefits of their upcycling activities. (Singh et al., 2019; Brydges, 2021; Farrant et al., 2010) Several designer brands established their own upcycling collection, using their reach to show their sustainable impact. Upcycling in the high fashion industry has to be differentiated from the widely known DIY project, as it is done on a professional level by famous and renowned designers, producing high-quality and sometimes extravagant clothes. Marine Serre, a well-known French fashion designer, is producing upcycled clothes since several years already. Reusing old clothes and using recycled material is one of her core characteristics for her designs and serves as unique selling proposition. (Marine Serre, 2022) As a worldwide renowned designer, the sustainability values Marine Serre incorporates through her upcycled fashion are reaching many people, influencing fellow designers and fashion chains to follow her path.

Another key industry for upcycling that recently gained more and more attention is the **food sector**. The definition of upcycling in the food sector is a bit different, as no old or expired products that potentially impact the health will be processed by companies. The upcycling food industry uses “ingredients that otherwise would not have gone to human consumption, are procured, and produced using verifiable supply chains, and have a positive impact on the environment” (Upcycled Food Association, 2022, p.6). The Upcycled Food Association offers a variety of certifications for companies to achieve, in order to develop markets for upcycled foods. To get certified, food producers need to fulfil requirements regarding the reduction of food loss and waste, the verification of the supply chain, and measurements of environmental impact. As food waste has a major impact on climate change and environmental issues, the upcycling food sector holds great potential for future development. (Upcycling Food Association, 2022)

Best practice example

There are several best practice examples of upcycling across different industries. A well-known upcycling company, and one of the first on the market that gained popularity as an upcycling brand, is FREITAG. FREITAG (2022b) produces mainly bags, as well as apparel and accessories made from used truck tarp and car belts (see figure 1).



Figure 1: FREITAG backpack made from upcycled truck tarp (FREITAG, 2022a)

The company focuses on keeping the material in a closed loop by reusing material and design it for circularity. The goal is to maximise the life cycle of the end-product by producing high-quality and long-lasting items, which are easy to maintain and repair, and are designed for compatibility. FREITAG positions its brand solely focusing on end-results, stating that high-quality, sustainable, long-lasting, nicely designed products deserve to be sold for an adequate price, no matter if it is made from used material. Through this positioning, FREITAG targets an audience supporting these qualities, and shows that upcycling has the potential to be economic and profitable. (FREITAG, 2022b) Today, the upcycling producer is an established brand on the market, looking back on almost 30 years of business success.

Methodology

In the following, a qualitative research approach in form of qualitative interviews is taken to explore the attitudes of consumers towards upcycling.

Sample

As sample for the qualitative research study, 14 respondents were interviewed, during 11 conducted interviews. The respondents were familiar with the concept of upcycling, and were either people who used, and created upcycled products in a DIY manner, or shop owners manufacturing and selling upcycled products as their main business. The respondents are 6 males and 8 females, aged between 24 and 55. They were mainly selected via an online search of upcycling shops in the German and Austrian region, or discovered via the online platform Etsy, which is a global marketplace for selling unique and creative goods. The interviews were mainly conducted in an online setting via video call, as the COVID-19 situation allowed limited in person interaction. Where possible, in person interviews were conducted to enable a better understanding of non-verbal communication. Respondents were informed about the general topic and the setting of the interview in advance, but no specific questions were sent beforehand, as the individual and spontaneous thoughts of the interviewee were considered. To ensure a useful outcome, questions were adapted according to the individual's business case and product portfolio.

To select suitable interview candidates, a randomised approach was taken, and the interviewees are not related in any way known. In total, 34 shop owners or individuals offering upcycled goods were contacted, 17 responded to the request and agreed to an interview. After following up, 11 interviews with 14 participants in total were conducted.

Data collection method

All respondents were interviewed by the researcher over the timeframe of 8 weeks, with each interview taking between 30 and 60 minutes. Eight interviews were conducted with a single respondent, and three interviews were conducted with two respondents simultaneously, belonging to the same business. After permission from the interviewees, all interviews were recorded, and transcribed after. The respondents' names were substituted with an acronym to ensure the anonymity of the people. With the permission of the interviewees, the company names were mentioned in the report.

Data analysis method

To analyse the collected data, MAXQDA software was used. First, one third of the interview transcripts covering the main topics were read thoroughly. Based on the interview content, suitable categories were established, and each category was defined. The definitions of the categories describe when the respective category will be applied, but also when it will not be applied. The categories were further adapted in the process, until all essential interview data was able to fit into a suitable category and no more adaptations were needed. Questions or statements not related to the research question were not coded. In the second coding cycle two weeks later, the interviews and categories were revised again from a fresh perspective and optimised accordingly. In this step, the essential categories were revised and narrowed down to the most crucial codes for the analysis of the research question. Additionally, necessary subcategories to extend and further specify the existing codes, as well as the respective definitions of the subcategories, were generated. (Rädiker & Kuckartz, 2020)

After establishing the main categories and their subcategories, the codes were again reworked and fine-tuned or merged if necessary. Using this established construct, all interviews were analysed line by line and coded accordingly. (See appendix III.) To evaluate the results of each category, the coded sections were put together in one document and analysed in terms of similarity, importance, and relation to the research question. Furthermore, the categorised content was examined for interrelated statements across established categories. Based on these outputs, the findings in the following section were derived.

Findings

The following findings identify the main influencing factors on the attitudes of consumers towards upcycling, based on the structured and categorised dataset. First, the findings will be ordered by the main categories, providing a topic-oriented analysis. Following, important and noteworthy outcomes across all categories will be summarised.

Key factors influencing consumers' attitudes towards upcycling

Intrinsic and extrinsic motivation

The first factor essentially influencing the attitude towards upcycling is the motivation of the individual. In this case, mainly the motivation of the respective shop owner or producer to work with upcycled products is evaluated as important viewpoint, as well as their input about the motivation of consumers towards upcycling. Motivation towards upcycling can be differentiated in two subcategories, intrinsic and extrinsic motivation. Intrinsic motivation represents a “state of motivated engagement” and “mobilizes engagement in important but challenging activities, including learning” (Larson & Rusk, 2011, p 91). Intrinsic motivation is based on feelings and personal values to develop motivation to show interest and engagement in upcycling. Extrinsic motivation, on the other hand, describes which external factors such as rewards or threats can influence one's own motivation (Larson & Rusk, 2011).

A variety of reasons for people to get involved with upcycling can be identified based on the research. Several interviewees mentioned that financial incentives serve as a motivation, but that fun is an important reason for their interest in producing upcycled products (Koldwater, Pos. 4; UpZent, Pos. 102; L, Pos. 8; NoBirdCollection, Pos. 49; Refished, Pos. 8 & Pos. 53; Kellerwerk, Pos. 7 & Pos. 8). Fun was often mentioned in the context of starting upcycling projects in the first place, which includes the whole procedure from generating the idea, over the manufacturing process, to the final result. Producers enjoy different dimensions of fun within an upcycling project, which makes it such an important driver of motivation. First, people are facing the challenge to identify a suitable idea, and how to deal with the material that is available. According to UpZent, “taking on the challenge and finding creative solutions on how to bring the residual material on the market was a big motivation” (Pos. 11) and therefore brings personal satisfaction when succeeding. During the process of handcrafting a specific item, the joy lies within the task itself. Often the manual work is

one's hobby before doing it professionally and is often found to be connected to one's personal interests and background. For example, if the person grew up surrounded by craftsmen, or was raised by parents doing many DIY projects, the person him or herself often learns certain skills and adopts the attitude rather easily (Refished, Pos. 33). The past and current external environment of the upcycler has an essential influence on his or her behaviour. The last time producers experience joy is when the product is finished and sold or given away to a new owner. The appreciation from the new owner and the positive feedback about the work the producer has done brings joy and complacency (M, Pos. 34 & Sophie Souffle, Pos. 8). NoBirdCollection mentions that he is doing upcycling "to experience a certain self-satisfaction and receive acknowledgement" (Pos. 37).

Based on the research, the main extrinsic motivation to get involved with upcycling on a professional level is critical environmental circumstances. The interviewees mentioned, amongst others, the missing infrastructure in less developed countries to deal with waste, the awareness about the actual amount of waste, and the huge environmental consequences as their matter of concern. They worry about sustainability issues and their negative impact on society. (Koldwater, Pos. 20; UpZent, Pos. 11 & 13; Refished, Pos. 8) Based on these concerns emerges the motivation to contribute to a possible solution. Refished experienced a dysfunctional waste management in Cambodia and wanted to "help people cleaning up" (Pos. 8), whereas Koldwater mentions that "seeing people buying things to use only once and throw away directly" (Pos. 20) was one of his main reasons to start with upcycling. The external circumstances trigger people's desire to help and contribute to society themselves. Upcycling appears to be one approach to have a positive impact, therefore the external circumstances and the resulting desire to help are motivating the people to do upcycling on a larger scale. According to the interviewees, the grievances occurring due to waste management and waste pollution led to several ideas for producers how to make an impact. Raising awareness about waste material improves the waste management and helps people who are suffering from these circumstances. The interviewees who valued upcycling as a sustainable tool also valued the opportunity to use it beyond the materialistic impact that it can have. Refished, for example, supports with her upcycling projects the local people in Cambodia by employing disabled and disadvantaged workers and paying them fair salaries (Refished, Pos. 8). It shows that the motivation behind upcycling is not only to reduce the environmental impact but is connected to social and moral values as well. UpZent even made the step to solely work with social institutions in their whole production process to maximise their positive impact on society (Pos. 24).

The desire to help people and make an impact beyond the tangible values of upcycling is not only induced by grievances from a third party, but also emerges in the form of intrinsic motivation. The interviewees stated that their own conscious and their sense of social responsibility play an essential role as well. Those feelings related to people's personal values are partly responsible for their intention to do good. For instance, Refished sees it as her personal responsibility as a producer to offer fair and sustainable products and follow a concept that is fair in every part of the value chain. The main values mentioned are to offer an ethically and morally acceptable production cycle and to ensure a sustainable product life cycle (Refished, Pos. 8 & 21). Refished defined the motivation as "being able to look in the mirror" (Pos. 21) and having a clear conscious towards herself as a small business owner.

Overall, the motivation behind upcycling has different dimensions, but can be identified as an essential part for people to get involved with upcycling on a personal and professional level. It's about having the chance and taking up the challenge to professionalise the DIY culture and bring upcycling to another level.

Core values of upcycled products and upcycling as a concept

Following motivation as the fundamental driver for a person to get involved with upcycling, the value that upcycling contains for different people is important as well. This can either be the value that people find behind the whole concept of upcycling, as well as the value of a certain upcycling product. To better understand the different set of values, it can either be seen from a consumer's perspective or a producer's point of view. In this case, predominantly the values of consumers matter, as the producer aims to match these values with their products to be successful on the market.

Tangible and intangible values of upcycled products

The interviewees mentioned a set a tangible and intangible values when referring to the core values of upcycled products. The most mentioned tangible features of the products were **design and functionality**, as well as **high-quality material** and **look and feel**. Several interviewees set a high priority on specifically those characteristics when talking about the core value of the product, and wish, for example, for a good combination between design and functionality (Kellerwerk, Pos. 14 & 21). UpZent emphasises that they are actively working on products that are primarily bought "because the products are cool, and the consumer likes it" (Pos. 75). The focus lies on the product's characteristics and its purpose, and offering high quality without any compromises in functionality is the highest priority

(UpZent, Pos. 75 & 81). The producers evaluated the demand on the market for their products, and repeatedly found out the importance of these basic tangible values. Additionally, a unique product design or a limited or custom-made edition can add value to the product itself, and is appreciated by consumers. UpZent even mentions that their products should not be recognised as upcycled products, but solely be appreciated and liked for their nice design and their high quality (Pos. 75 & 81). In contrary, other producers mentioned that the uniqueness in design, that is highly appreciated by consumers, can often be traced back to the fact that it is clearly identifiable as an upcycled product (Sophie Souffle, Pos. 37; BriBri, Pos. 27). Subsequently, all participants agree in the importance of design, quality, and functionality of the product, but have varying opinions if it should be recognised as an upcycled product right away.

Apart from the main tangible values of upcycled products mentioned before, the research shows a variety of important intangible values as well. For instance, producers emphasise the consumer's demand for **sustainability**, **transparency**, and **social responsibility**. These issues are also tackled in the SDGs introduced by the UN, which helps raising awareness about these issues among all stakeholder groups. Consumers value sustainably sourced materials, as well as environmentally friendly production, which also includes the regional aspect. Regional production increases the local employment, fosters the use of locally sourced material, and decreases transportation ways and therefore CO2 emissions. Knowing that they can contribute to the overall problem of waste to landfill, and take responsibility for their impact on the environment, give the consumer a good reason to fancy locally manufactured upcycled products over others. Reasons such as sustainability and environmental protection are often connected to the consumer's willingness to contribute to current problems. This could either happen for the world's sake, or for their own peace of mind, and can be connected to the consumer's motivation as well. (Koldwater, Pos. 10 & 20; M, Pos. 16; UpZent, Pos. 34 & 100; BriBri, Pos. 29) Consequently, this consumption behaviour of buying upcycled products generally soothes one's conscience and pleases one's moral standards, and therefore adds intangible value to the upcycled product.

Next to the sustainability aspect behind the upcycled product, intangible value can also be directly connected to the product or the product material. For instance, an old and dysfunctional object with high **emotional value** for the consumer can be upcycled. Through the upcycling process the object gets a new purpose and function, which restores the tangible value of the object. At the same time, the emotional value that goes along with the object is

transferred to the ‘new’ object and increases the overall value of the product significantly. Based on the research conducted, the emotional value attached to a product is often connected to a personal reason, which could be great historical value, special memories such as the first love letter, or a family heirloom from the grandparents. (Sophie Souffle, Pos. 37; BriBri, Pos. 14 & 16)

Nowadays, many consumers are also considering **social factors** within the production process of upcycled products as an important aspect to increase the value of it, and hence influencing their purchase decision. Several producers are implementing social projects which include good working conditions, fair wages, an equal and inclusive working environment, and high levels of transparency throughout the whole value chain. Refished, for instance, attaches QR codes to every bag where the end consumer can track the product from the material, over the production process stating the specific person, until the finalisation and delivery. Consumers can read the producer’s personal story, see a picture, and gets notified how much his purchase has helped the person at the other end of the value chain. With this transparent tracking, the person behind the production is put in the spotlight. The purpose is to educate the consumer, to acknowledge this person, and to fully understand the value of the product. (Refished, Pos. 21) UpZent is taking the social responsibility to the next level and show their commitment by solely working with social institutions, employing refugees and long-term unemployed people in the production process. This means, next to their ecological commitment and sustainability claims, UpZent is strongly focusing on social responsibility as well. To involve the employees fully in the production process and show appreciation for their excellent work, the end-products are named after the participants or employees that predominantly contributed to the development of the upcycled product. (UpZent, Pos. 24, 34 & 58) In connection with these findings it is important to mention that not every producer showed such a strong commitment to social responsibility. Whereas UpZent claims that “social and ecological aspects are equally important, but based on our experience the social aspects outweigh the ecological commitment in the eyes of the consumers” (Pos. 43), other respondents focus more on sustainability claims and environmental aspects. Especially for one-person companies doing DIY upcycling projects it is more difficult to include wider social aspects, than it is for an upcycling company employing several people with a longer value chain. Considering this, the high importance of social factors might be an interesting approach to take into consideration but cannot be generalised for most people producing upcycled products.

Summarising the variety of values that are attached to upcycled products and the development process, the findings showed the importance of tangible values. Most respondents agreed that even though consumers demand sustainability and social commitment, they prioritise design and functionality in their purchase decision. First, the product must fulfil its designated purpose and must satisfy the customer's needs in terms of look and feel. This indicates that the main factors influencing the attitude of the consumer and hence the purchase decision is still based on the product itself, rather than the fact that it is upcycled and includes ecological benefits. In the second step, when the basic demands are met, consumers appreciate the benefits that accompany upcycled products. In this step, looking at products with similar design and functionality, these benefits are likely to make the difference in the purchase decision. (UpZent, Pos. 74, 75 & 81; Refished, Pos. 21-22; BriBri, Pos. 29 & 32; Koldwater, Pos. 8)

Core values of the upcycling concept

Apart from the values attached to the product and the production process, the respondents' thoughts about upcycling as a whole concept were evaluated. Each interviewee was asked to intuitively describe the concept with three key words, to analyse their prompt thoughts and figure out their priorities. Most key words describing the concept were related to **environmental sustainability**, such as "saving resources" (Kellerwerk, Pos. 39-45; UpZent, Pos. 49), "environmentally friendly" (Refished, Pos. 47; M, Pos. 30), "ecological" (R, Pos. 38) and "environmental protection" (NoBirdCollection, Pos. 40). These sustainability related values of the whole upcycling concept are also recognised by the consumer as an important aspect, as the analysis showed before. This implicates that producers and consumers have matching expectations when it comes to upcycling and sustainability. Both parties think about sustainability related topics as an important part of the upcycling concept, and value upcycled products to a certain extent because they have a positive impact on the environment.

Next to sustainability, respondents described the core value of the upcycling concept as "creative and fun" (L, Pos. 36; R, Pos. 38; Koldwater, Pos. 34), as well as "cool" (Sophie Souffle, Pos. 8; Refished, Pos. 47). These characteristics are closely related to the **personal feelings** towards upcycling and are likely to be influenced by the respondent's personal experience during the production process. Furthermore, these feelings can influence the personal buying behaviour when it comes to purchasing upcycled products. These findings

validate that the concept of upcycling is not only product focused, but includes a variety of immaterial qualities as well.

The most straightforward explanation of interviewees for upcycling and its core values was **'from old make new'** (BriBri, Pos. 84). Respondents characterised the process to transform an old product with low value into a new product with a new purpose and added value. Additionally, value preservation was often mentioned in combination as well, as the former product often lost its value over time and usage, but initially contained a certain value and purpose. This value can be recreated by transforming it into something else, which means the value is not only newly created, but can, in some parts, also be preserved. An interesting point that emerged from the research is that the respondents had a different definition of the 'old' product or material that is used for upcycling. Some producers define the initial material as waste, or as material which is so low in value that the only solution is putting it to landfill (Koldwater, Pos. 6; BriBri, Pos. 87; Refished, Pos. 6). Considering this perspective, the producer gave the product or material a new life through upcycling and added new value to the product starting from zero. Other respondents stated they rather avoid using the term waste when talking about the initial product or material, and in most cases, they would not define it as waste either. For instance, L characterises waste as a material that can only be recycled, with a very low possibility to upcycle it in a decent way (Pos. 4 & 6). A product or material that can be properly upcycled is a potential resource, which needs to be transformed and given a new purpose in order to add value to it. In this case, the emphasis lies on the material as a resource containing value itself as it can be used and processed and is not defined as waste.

Considering the difference in perspective from several producers and consumers, the variety of values mentioned within the upcycling concept can be better understood. Based on the research, a slight tendency between both perspectives regarding the basic material and size of the upcycling company can be identified. Most respondents considering the 'old' material as waste were one-person companies or people doing DIY projects. Their product portfolio is rather related to smaller DIY products, and the final product can often be recognised as being upcycled due to its design and look. The original material is clearly shown in the product design. NoBirdCollection, for example, produces lamps using liquor bottles as a socket. He states that these bottles would have been either brought to a recycling centre or would have been thrown away (Pos. 2). Therefore, he uses this waste material and give the bottles a new purpose and value, by transforming them into unique and stylish lamps. The

final product clearly shows the initial liquor bottle, and even focuses on it as the main design giving the lamp its uniqueness. UpZent, on the other hand, as a bigger upcycling company, views the basic material for their upcycling projects as a valuable resource. The upcycled end-products can usually not be recognised as such, as they fulfil the same purpose as a product built with newly sourced material. Furthermore, there are no recognisable compromises in design and style due to a well thought through product development process. One product in their portfolio is, for instance, a stool, that is made from residual wood. The design, looks, and quality does not show any hints regarding the initial material, but looks like a professionally manufactured new stool. The size of the company is rather big compared to other upcycling companies, which means the technical possibilities are much more advanced, and the basic material is sourced differently. The working environment is more professional, which also enables a higher standard for the final upcycled product. (UpZent, Pos. 75) As stated before, an assumption regarding a tendency towards these two differences can be identified but cannot be generalised as the data is insufficient. For a valid result, further research needs to be conducted regarding the interdependency between the size of the company and the identification of upcycling products as such.

A rather pragmatic and already developed approach to define the value of upcycling, for both consumer and producer, is, to see it as a **win-win solution** (M, Pos. 44 & 46). This approach can also be derived from aforementioned values. Taking into consideration that people value ecological aspects of upcycling and wish to contribute to the environmental wellbeing, they regard the concept of upcycling as a problem-solving approach. People desire to tackle certain problems, and upcycling serves as an approach to get involved, for consumers and producers alike. Especially due to the variety of values that can be detected in combination with upcycling, different benefits can be derived for all stakeholders. This means a variety of people valuing upcycling can each have their own reasons and approach towards the concept, and profit individually from it.

Challenges of upcycling

Several challenges occur when looking at upcycling, starting from the initial idea, over the production process, to the long-term impact. A variety of difficulties occur for the producer regarding material and production, but also consumers face some challenges when it comes to accept upcycling. In respect to sustainability both parties face several challenges, and as sustainability is a core value of upcycling, this issue needs to be addressed properly by producers.

Producer based challenges

Based on the interviews conducted, challenges in different stages of the production process occur for the manufacturers of upcycled goods. Starting at the beginning of the process, the **sourcing of the material** states a significant issue. First, material for upcycling is more difficult to acquire, as the availability is either rare, or fluctuating, and reliable procurement is therefore not possible. Second, the quality of materials varies significantly. This leads to complications in planning the production process and requires high flexibility. Depending on the industry sector, the negative impact of high-quality material that is available might vary. Additionally, the competition on the market for the required materials can be quite high, which is further complicating the procurement process. Third, the high-quality residual materials need to be fit for purpose. This is important for the production process itself, but also to ensure the production of a proper end-product, where the available material and the planned purpose of the product go hand in hand. All these factors, availability, quality, and suitability, state challenges for producers on different levels, and were identified by the respondents as crucial issues for them when it comes to upcycling. (BriBri, Pos. 36; Refished, Pos. 45; NoBirdCollection, Pos. 33; Kellerwerk, Pos. 52; UpZent, Pos. 34; M, Pos. 18)

Next to the challenge of sourcing proper material, the **quality and usefulness of the final product** also state a substantial hurdle. The main challenge within this is to develop a useful and high-quality end-product, while solely using the material that is available. The restrictions of the material directly influence the possibilities of design and production and put certain limitations on the product development. Furthermore, the final product is not only required to have decent quality and purpose, but has to fulfil the consumers' expectations as well. These could include a certain design, specific look and feel, or requirements regarding the sustainability of the product. The demands of the consumers vary from product to product, differ depending on the industry, and also depend on their personal preferences. This variety of requirements makes it difficult for the producer to match their expectations and can therefore be identified as a significant challenge in the upcycling process. (UpZent, Pos. 85 & 89; Kellerwerk, Pos. 14)

Having analysed the main difficulties related to material sourcing and end-product, there is one more step in between that states a challenge when creating upcycled products. The respective **individual, who is designing and manufacturing the actual product**, giving it a nice design and good functionality, faces several difficulties along the way. BriBri

describes the whole process as a simple “try and error” (Pos. 37) approach, as they often have insufficient experience. Upcycled products need to be individually designed, considering the material available. Based on this design, the producer needs a certain skillset to process this material. Some materials are more difficult to work with, or need special expertise, which is not always given in the skillset of the person. New skills need to be learned and knowledge needs to be acquired, which are often self-taught in the upcycling industry. (BriBri, 39) Next to the skills, the producer also needs specific tools for making the product. The tools can often be acquired without difficulties, but especially smaller companies identified this as a potential challenge as the investment in technical tools can be quite high. (BriBri, Pos. 36-37; Sophie Souffle, Pos. 33; L, Pos. 30)

To ensure an overall smooth production, the dependency on material availability and human resources is restricting the opportunities of the manufacturer. Additionally, the producer faces high competition on the market, assuming the end-product is not a complete niche product. Especially low wage countries can offer a significantly cheaper product, which cannot be matched by local manufacturers (R, Pos. 12). In this case, the benefits, especially intangible ones, that go along with upcycled products, need to be emphasised in order to compete on the market. The consumer needs to be aware of the differences, and a certain demand for these values from the consumer’s site should be there.

All in all, the producers face a variety of challenges in different stages of the development process, that require a certain amount of flexibility, which make upcycling as such a demanding undertaking.

Common hurdles for consumer and producer

One challenge both sites of the value chain have to face, is the **cost-benefit calculation** (M, Pos. 54). From the producer perspective, the upcycling company still has to make some profit at the end of the day. The investment of money, time and resources needs to be balanced with the profit made from the products. Considering the risks and challenges stated before, this appears to be quite a complex goal to achieve. (Kellerwerk, Pos. 14-15; M, Pos. 54) In the perspective of the respondents, this seems quite a big challenge throughout the whole upcycling industry. In this case, the size of the company or the respective industry sector does not impact the overall challenge of balancing investment and profit. The key factor for making profit is the consumer. Even if the product looks nice and has a decent quality, the demand for the respective product needs to be there (Kellerwerk, Pos. 10-12). The market

demand plays an essential role, as the demand is crucial for successful business interactions in any industry. Exacerbating the situation further, the demand for upcycled goods seems not yet very stable and reliable. Producers noticed that they need to raise more awareness for the benefits of upcycling and need to educate the consumer to learn about environmental advantages. At the same time, the consumer needs to face a similar challenge, assessing the product's costs versus the benefit they gain from it. People need to decide if the value that comes from the upcycled product in terms of looks, functionality, sustainability benefit and other features is worth the investment. Especially when taking a closer look at the personal values of the consumer, it is difficult to find a generally valid assessment if the product is worth it. This train of thoughts happens in the consumer's head, but is also influenced by the producer's offer, which is to a certain extent designed to fit the consumer's demand. Both parties appear to be interconnected in the process to build a successful relationship and boost the upcycling industry.

Legal obligations as barrier and opportunity

Another challenge influencing the upcycling concept to a certain extent, are **legal regulations**. According to the respondents it is less important than material and product related issues for producers but can still put a certain barrier to the process. Small upcycling companies using residual material from bigger companies, or process the waste material showing the company's logo and design, might have issues with licences (NoBirdCollection, Pos. 8 & 12). Therefore, they cannot choose freely their material, which further limits the choice and procurement possibilities. Additionally, big brands might not like the usage of their waste material for upcycling, and do not give permission when asking for official approval to use it. UpZent as a bigger upcycling centre arranges agreements with material suppliers beforehand, to prevent any issues with the material, but also admits that this is limiting their choice of suppliers as such. All in all, the legal regulations for producers were criticised by some of the respondents, but not considered as a big barrier for the upcycling market.

The introduction of stricter laws and regulations were mentioned as an essential tool to regulate and grow the upcycling market. Sophie Souffle stated it could be beneficial if the companies have a certain pressure to engage in more sustainability related activities such as upcycling (Pos. 43). Additionally, they should follow certain standards when it comes to upcycling and provide transparency about their actions. The consumer could therefore be assured that upcycled products fulfil a certain standard of quality and would probably be

willing to positively adapt their attitude towards upcycling. Having this goal in mind, the legal framework would provide the base for the consumer to change his or her behaviour towards understanding the value of upcycling more. The respondents summed up that the consumers' demands for stricter regulations state a valid opportunity to build an improved framework for a transparent upcycling market, and would additionally raise awareness for upcycling amongst consumers. At the same time, they acknowledged the difficulties to establish and implement such regulations, and especially to regularly audit the companies if they follow all requirements. (M, Pos. 54; Refished, Pos. 27) All in all, the legal framework states a certain barrier as well as an opportunity for the upcycling market. It can possibly influence the consumer's attitude towards upcycling, but is, at least for the moment, a rather smaller limiting factor considering bigger challenges such as material sourcing.

Sustainability challenges

Sustainability is a topic that is strongly connected with upcycling. For consumers it is an important differentiation advantage that goes hand in hand with the concept of upcycling and states an important incentive to purchase upcycled goods in the first place. The broad scope of sustainability can impact the value of upcycling in different areas and plays a valuable role in several parts of the value chain. The sustainable aspect of an upcycled good influences the consumer's thoughts about the product and is consequently affecting the purchase decision.

Considering the producer's perspective, sustainability plays a similarly important role. Producers show different levels of involvement, but in almost every case a certain attendance towards sustainability can be observed. They emphasise, for example, the reuse of material which would have sent to landfill, or mention their positive contribution towards preserving nature when collecting waste from the ocean to make their products (Koldwater, Pos. 10). In some cases, manufacturers build their whole concept around sustainability related factors, such as UpZent. The upcycling centre includes different forms of sustainability in every step along the value chain, implementing ecological, environmental, and social values in their company concept, aiming for the best possible outcome. (UpZent, Pos. 24)

Based on the interconnectivity of sustainability and upcycling, several challenges arise. Respondents stated that, based on their experience, **consumers often don't accept upcycled products** as their first choice when buying a certain item (BriBri, Pos. 31; M, Pos. 62; Refished, Pos. 41). The upcycled product seems to have flaws compared to a newly

manufactured good and consumers tend to prefer the new product (Refished, Pos. 41). Flaws could be considered, for instance, visibly reused material, inconsistent colour shades, or distinct visuals that deviate from the norm. The norm in this case is defined as the product that consumers are used to and that they consider as a well-established product. This shows that upcycling is not yet widely accepted in society as an equal option to newly produced goods, or even considered better. There is a rather small part of society which will choose the more 'unpopular' product, and actively adapts their purchase decision-making considering upcycled goods. This group in society is actively looking for products that are different, or even flawed, but in their case, they don't consider flaws as a negative point. They rather embrace the fact that the product is different from the norm. (BriBri, Pos. 31; M, Pos. 62) Observing the general tendency of society, there is already a shift in behaviour caring about sustainability. Worldwide campaigns about the SDGs, and impactful initiatives such as 'Fridays for future' are already raising awareness for sustainability related topics. Consumers are getting more and more educated about sustainability related topics, what impact our consumerism has on our environment, and which actions can be taken to counteract certain issues. Apart from that, the consumer learns about touchpoints they have with certain sustainability topics, and how they can get involved as a single person, contributing to the bigger picture. This awareness about the broader picture as well as personal touch points is an important first step to position upcycling in the mind of the consumer. The goal is to position upcycling as a positive concept with future potential, where the consumer can actively contribute him or herself, and make it acceptable within society. Based on this shift towards awareness within society mentioned above, the challenge to make upcycling socially acceptable can be approached, and potentially be tackled in the long run. (Kellerwerk, Pos. 20; Sophie Souffle, Pos. 41)

Furthermore, some interviewees stated that companies should receive more **pressure from stakeholders** regarding sustainability, and more specifically, environmental-friendly actions. M identified consumers as an important stakeholder who could have an impact on the company's sustainability agenda (Pos. 54). Consumers are actively engaging in the topic of recyclable product solutions, environmental-friendly material, a responsible working environment, and several other sustainability related topics. The rising importance of the stakeholder group puts pressure on companies to fulfil the expectations, and producers start implementing several activities around the topic. At best, the producer develops a long-term strategy and action plan including several sustainability related goals and provides full transparency about their goals and the progress they make. If high transparency is provided,

and substantial progress is made, the company is gaining credibility. Based on that, the consumer tends to trust the company, and might prefer to fancy its products over others. At the same time, the way the consumer thinks about the company and feels about their products is likely to shift into a positive direction. Subsequently, the positive image effect might influence the consumer's attitude towards the producer and its product portfolio.

When analysing the **consumer's demand for transparent sustainability goals and actions**, respondents mentioned greenwashing as a negative consequence resulting from the pressure (Refished, Pos. 27; M, Pos. 54 & 56). As previously explained, greenwashing can be described as the usage of environmental-friendly claims for marketing reasons in combination with an actual poor performance in these areas by the company. In this case, the company reacts to the pressure by communicating environmental-friendly actions or goals, without implementing them to the extent communicated. Several cases of greenwashing were already publicly denounced in the media, which resulted, amongst other consequences, in a negative image effect. The company lost its credibility regarding its sustainability, and consumers appreciating the company's stand towards sustainability were disappointed. Greenwashing is negatively affecting the producer-consumer relationship as consumers cannot differentiate whom they can trust, and which companies' claims are true. (de Freitas Netto et al., 2020) This can lead to a long-term negative impact of the producer's trustworthiness and image. Additionally, increasing cases of greenwashing are likely to influence the consumer's general attitude towards sustainable products. Considering that the consumer is dependent on the company's transparency, the overall scepticism regarding the company's sustainability claims increases. This means, for companies it might be more difficult to convince the consumer of their honest sustainability intentions. For the consumer this implicates that thorough research is necessary when evaluating a producer's sustainability claims and green product portfolio.

When considering upcycling as a possibility for companies to engage in environmental activities, it faces the same challenges as any other practice that is introduced to realise sustainability claims. First, the consumer needs to trust the company and its overall credibility for sustainability goals, before taking one step further. When the first step is achieved, the consumer looks at the specific measurements, which could include the use of recyclable material, certified eco-quality, or the use of available residual material, hence upcycling. In this step, the attitude can vary between the different actions taken, and specifically thoughts about upcycling actions will influence the consumer's attitude. In this

stage, the link between the values of consumers that were evaluated before are determining the final attitude towards the upcycled products of the company.

This process of providing information and actively questioning the claims is challenging for both parties, the consumer and the producer. Especially the overflow of information provided by companies, which are potentially wrong or insufficient, is complicating the consumer's choice what to believe. Furthermore, M claims that the sustainability term is "washed-out and worn out" (Pos. 54). This could result in consumers listening less to what the company has to say about it, even though it might be honest and sincere. All in all, the overall topic of sustainability is very important for both, consumer and producer. Consumers have high expectations for companies, whereas producers need to provide high transparency for their honest actions. Hence, the acceptance of upcycling in society as a sustainable action by companies is highly dependent on overcoming these challenges.

Communication of upcycling content

An essential part of bringing upcycled goods to the market is the communication around it. Like any other product that is commercialised, a structured approach of how to display relevant product information and provide an appealing product design is necessary. In the case of upcycled products, the potential consumer is not always familiar with the term upcycling as well as the concept behind it. The information provided needs to be adapted to any kind of consumer and provide a sufficient compilation of useful and valuable information, adding additional value to the product. Considering the values of upcycling in the eyes of consumers which were analysed before, people prioritise tangible values. Still, the additional intangible value that good communication can add to the product might bring the necessary differentiation advantage. Due to a saturated market in many product categories, the added value of communication and storytelling could make the difference.

Content of product communication

One of the main discussion points by interviewees about the communication of upcycled products was about which content should be included in the product communication. On the one hand, respondents emphasised the importance to **actively talk about the initial product**, and to show and explain the function and value of the old product or material that was used to create a new one. For instance, respondents attached a tag with an explanation of the value chain, where the material was sourced, why it was used, and how they transformed it into a new, valuable product. Additionally, the old product or material is

recommended to be shown to visually support the transformation of the product. With this background information consumers have the chance to know more about the products origin and find out its intangible value. In case the consumer is affiliated with the values mentioned along the value chain, the overall product value goes up and can positively influence the purchasing decision. Interviewees also mentioned that the journey from an old to a new product is a positive topic to talk about as a producer, especially if it can be visually recognised by the customer him or herself. It breaks the ice to get acquainted with the customer in the first place and allows to explain the additional values along the transformation journey such as the uniqueness of the product, the hard work and passion that was put into forming it, and its sustainability aspects due to upcycling. Doing this, the seller in this case, gets to promote his or her product in a very direct way, as it is possible to mention a variety of advantages that come with it along the value chain and serves as a great differentiation advantage. At the same time, the buyer receives first-hand information with high credibility, as he can recognise the old good within the new product himself. Additionally, seeing and hearing about the whole transformation process of the product displayed, it sparks interest for the customer, and helps positioning the upcycled product for the producer. (BriBri, Pos. 16 & 34; Sophie Souffle, Pos. 21, 23 & 34-35)

Summarising, several producers highlighted that it is essential for them to show the initial material or good, from which the upcycled product was made from. They prioritise this information when first meeting a customer. Having a closer look at the **product portfolio** of these producers, some **similarities can be observed**. For instance, are most of their products designed in a way, that the initial product can be recognised. If the consumer approaches a product, he or she is likely to realise that it is not a newly manufactured product or made from new resources, but that residual material and old products were used as a base. In this sense, the product itself already tells a certain story, and catches the interest of the consumer. Sophie Souffle, for example, produces necklaces and other jewellery using a variety of stamps for designing the pendants of the jewellery pieces (see figure 2). When taking a closer look at the pendant, customers can see the picture and the printed monetary value on it and can therefore recognise it as a stamp. Additionally, a copy of the original stamp is put directly next to the product, to show the customer at first glance the initial product from which the necklace was made from. (Sophie Souffle, Pos. 4)



Figure 2: Necklace with stamp design (Frankreich 50er, 2020)

Another example can be seen in the product portfolio of BriBri. The producers are creating jewellery such as necklaces, rings, and key chains made from old silver cutlery. The handcrafted pieces are displayed on their website, with several product shots per piece as well as a creative name and description. As shown in figure 3, BriBri shows the half-processed piece of jewellery where the silver fork as base material can be clearly identified, as well as the final necklace (see figure 4). The customer directly knows how this upcycled product was created, and which material was reused. Additionally, the name of the product includes in most cases from which piece of cutlery it was made from. The necklace shown is called “Spaghetti Arabiata Kettenanhänger aus einer versilberten Gabel” (*Spaghetti Arabiata*, n.d.), which translates to ‘Spaghetti Arabiata necklace pendant made from a silver-plated fork’¹. This shows that the priority of the producer is to first mention the initial product and upcycling background before the potential buyer clicks on it to receive further information about it.

¹ Translated by the author



Figure 3: Upcycled jewellery made from old silver cutlery – in the process showing the initial fork (Spaghetti Arabiata, n.d.)



Figure 4: Upcycled jewellery made from old silver cutlery – final necklace (Spaghetti Arabiata, n.d.)

A similar strategy is used by Refished, where old fisher and cement bags from Asia are used to create robust backpacks and other useful fashion items (Refished, 2022b). Figure 5 shows a backpack made from an old fisher bag. The fish print and the sturdy look and feel of the used material can easily be recognised by the consumer as reused and upcycled material. In contrary to the other two examples, Refished does not mention the initial product directly in the product name, but only mentions the old fisher bag in the description when reading through additional information. In that sense Refished is only targeting the visual part of upcycling due to the used material but does not prioritise to communicate upcycling in any other obvious way, which differentiates the product communication from the previous examples.



Figure 5: Refished backpack made from an old fisher bag (Rucksack 'BACKPACK', 2022)

All in all, these examples show that several producers value an upcycled product that can tell its own story. Additionally, the clear and prominent communication about the old product or material, that was used to produce the upcycled product displayed, can be observed.

While some respondents emphasise the importance to show the initial product or material of the upcycled good at first sight, other interviewees shared a different opinion. UpZent stated, that the product should not tell its own story at first glance, but rather convince with its core values. Therefore, it works best for them if the upcycling aspect of the product is not visible at first sight, neither visually nor through the product name and description. (UpZent, Pos. 77) The product communication of UpZent is primarily centred around the functionality and design of the product. As shown in figure 6, only pictures of the end-product are displayed, as well as a product description including the used materials. For some products the use of residual materials is mentioned, but due to the subtle and discreet display, no special attention is drawn towards this fact compared to any other information given. All in all it can be observed, that the producer does not include upcycling in its product communication, or only mentions it on a side note without giving it any extra attention. The products' core values such as functionality and design are clearly prioritised in the product communication and visual display. (UpZent, 2022a)



Figure 6: UpZent end-product display of stool 'Volker' made from residual material (UpZent, 2022a)

Considering the findings about the preferred product communication of UpZent, it is important to mention that this applies for the first impression, when the customer takes a first look at the product. As the first impression is crucial for the purchasing decision, the product communication about the tangible values is essential. Nonetheless, UpZent mentions that the storytelling around the product is very valuable at a later stage in the purchasing process (Pos. 74). This means that for some producers the product story, hence the upcycling background, is the main content to communicate, whereas others emphasise the impact of additional values at a later stage. Solely the priority and timing when to communicate about upcycling, sustainability and other additional intangible values differs between the producers.

Storytelling

Most interviewees agreed that storytelling is an essential tool to for them to communicate their product, and state it is a must have for them (Sophie Souffle, Pos. 35; UpZent, Pos. 34; BriBri, Pos. 19 & 20). It's a useful tool to communicate anything related to the product, especially background information and any additional intangible values it might have. As mentioned before, storytelling itself differs from product to product, as well as from producer to producer. Depending on the product's functionality, purpose, and design, additional information in the form of storytelling is assigned a certain value. For instance, Koldwater

is selling bracelets made from old kiting ropes and fishing nets that have a decent design, colour, and quality. The bracelet is similar to others on the market, and it is not obvious that it is upcycled and made from old kiting ropes. The product has a tag on it with additional information about the production story, that it is produced sustainably and regionally, and that it is an upcycled product. The back side of the tag shows a QR code, which links to the location where the original material for the specific bracelet was sourced, in this case where the fishing net was collected. (Koldwater, Pos. 10) Even though the story behind the bracelet is, according to Koldwater, not the most important thing to the customer, as the nicely designed bracelet catches their attention first, the background story makes it unique and adds value. Furthermore, the consumer gets educated about upcycling and sustainability, and might show more interest in these relevant topics. On the contrary, Koldwater states that tags with information regarding sustainability and ecological impact are quite worn out nowadays, and consumers are not interested (Pos. 8-10). As the bracelets don't tell their story themselves through their look, the tag with the story is only relevant to consumers that are somewhat interested in the topic but might not reach and convince every customer with the value added through upcycling. Kellerwerk also states that the average consumer does not know about upcycling when they show interest in their products. To counteract that, they share the story of the product and its origin with the customer, as well as the details behind the idea and the design. Even though most customers were not actively seeking this information, Kellerwerk noted that they are usually very open to listen and learn about it. The background story is mostly perceived as interesting and maybe even unexpected, but the consumer gets curious and understands the concept behind upcycling quite easily. (Kellerwerk, Pos. 20, 30 & 32) This shows, that even though the consumer might not be aware of the background story of the product, telling the story still has a positive impact.

When analysing the storyline behind several upcycled products, the communication often includes similar aspects. The content can vary depending on the product or the producer and might focus on different parts, but in general several main topics can be identified.

First, the initial product or material is mentioned, and the usage of it is explained. This information can include **the function of the old product, the age**, as well as **the region** where it was sourced. BriBri, for example, uses old silver cutlery for jewellery, and explains with each piece how old the used fork or spoon is, which region or family it belonged to, and from whom or from where they acquired the material (Pos. 19-20). A similar historical product is used by Sophie Souffle, who utilises stamps for her jewellery pieces. Like the

cutlery, the age and origin of the specific stamp is explained to the customer, as well as the picture that is printed on it. Additionally, the collector's value for rare pieces is pointed out. (Sophie Souffle, Pos. 23 & 39) If available, the historical value that is connected to the initial good is communicated as well, which often makes the product more interesting and unique and therefore adds additional intangible value.

Second, storytelling is used to line out the **details about the value chain** that is behind the production process. From the sourcing of the residual or waste material, over the technical production process, to the people involved in the project. Refished, for example, discloses information about who is behind the specific backpack, and adds personal information such as the producer's name and picture (Refished, Pos. 17). To have an actual face behind the good gives the buyer the possibility to realise that this person put time and effort into making this product. Consumers tend to appreciate the work behind it more when they are more familiar with the producer, and also know it is made with dedication and not mass produced by some machinery. In this step, not only the responsible person for the specific product is mentioned, but also the company's values regarding their workforce. So next to crediting the producer of the respective product, Refished explains the concept of their whole production process. The company employs and supports socially disadvantaged people and offers fair wages. Each employee has their own profile on the website, telling their background story, daily struggles, and wishes for their future (Refished, 2022a). For UpZent, the social aspect is especially important. The company is collaborating with social workshops for immigrants and job seekers, providing a possibility for integration and qualification under the guidance of qualified personnel (UpZent, 2022b). All upcycled projects are managed thoroughly, and the whole path from the idea to the end-product is made transparent. This transparency throughout the whole value chain is a great advantage for Upzent, which they highlight in their storytelling as well.

In addition to a transparent and honest storytelling, UpZent states that **emotions** are crucial as well to reach the consumer (Pos. 36). While transparency targets the reasonable part what the consumer thinks about a product, emotions can influence a person on a different level. Both approaches are useful to include in the story around the product and work especially well in a complementary manner. Emotions often go hand in hand with additional information about the product, and every person reacts differently. While some might appreciate the transparency behind Refished's products and simply like to read the story of

the responsible sewer, who has found a way to provide for his or her family due to this job, others might get emotionally more involved as it can trigger mixed feelings.

Lastly, **sustainability** can be identified as a crucial topic when it comes to the content of storytelling. As sustainability is a very broad topic that covers a huge variety of application areas, most producers pick out specific topics and communicate certain sustainability related activities that go hand in hand with their products. Upcycled products often have resource related sustainability advantages since it is made from old goods or residual material, but it often goes beyond that. By collaborating with social workshops, fostering fair wages, and providing good working conditions, the producers implement a variety of actions regarding social sustainability (UpZent, Pos.40; Refished, Pos. 21; Koldwater, Pos. 10). These actions provide a good base for shaping the intentions of the producer, and through the power of storytelling the consumer gets a round story that is communicating the benefits of the specific product in regard to sustainability.

Summarising, the research shows, that storytelling can focus on different values and topics, depending on the product itself, as well as the producer's values and goals. The story around upcycled products often concentrates on sustainability related topics, transparency, and the background story of the specific material used. Overall, the respondents agreed that storytelling is a useful and important tool when selling upcycled products and is perceived positively by customers.

Target group analysis

To evaluate the targeted consumer groups within the upcycling industry, the respondents were asked about their current and potential target audience. The research shows, that the target group can vary significantly depending on the product and its purpose. Nevertheless, some common grounds for grouping consumers which are interested in upcycled products can be determined. Analysing the interviewees responses, it is important to consider that most respondents did not conduct an exact target group analysis, but rather stated their approximate target audience based on their personal observations, impressions, actual sales, and talks with potential customers.

Demographic characteristics

The most noticeable characteristics of the target group of upcycled goods that were identified by respondents were age and gender. Currently, the main audience appears to be **women**

that are 30 years and older (BriBri, Pos. 16; Kellerwerk, Pos. 34-37; NoBirdCollection, Pos. 22). According to the interviewees customers with these demographics are the most active consumers. Sophie Souffle states that her target group is independent from any gender and targets every person equally, but according to the purchase history most customers were women, which influenced the marketing strategy accordingly (Pos. 73). The reason for the identified target audience can mostly be traced back to the product itself. BriBri's jewellery, for example, is suitable for all genders, but experience shows that preferably females buy the different jewellery pieces.

In addition to the age and gender, respondents identified that the customers need to have a certain **purchase power**. Especially larger upcycling projects, which require a certain investment of time, money, and skills to be developed, can be more expensive compared to mass manufactured goods with a similar function or aesthetics. Some respondents state that their products itself would be suitable for all age groups, but the affordability for pupils or students is not always given due to their limited income. Based on the product price, the producers focus on adults who are roughly 30 years or older, as the average person seems to have a stable or sufficient income at this age. Additionally, older generations up to grandparents in their seventies have the purchasing power to buy the product for their children or grandchildren. Therefore, this audience is targeted for purchasing the good, but the intended user could still be someone else, which highlights that there could be a different target group for using the product than for purchasing it. (Refished, Pos. 31; Sophie Souffle, Pos. 71)

Psychographic characteristics

Next to age, gender and income are the main demographic features. Respondents also describe their target audience on the basis of their psychographic characteristics, mentioning their values, beliefs, attitudes and motivation. These personality traits are describing the inner attitude of a person rather than external features, and it is therefore more difficult for interviewees to specify these. Most interviewees differentiate their target audience by describing a certain **lifestyle**. For example, are they targeting people that are **environmental conscious, value and protect the nature, and are motivated to have a positive impact** (Koldwater, Pos. 16). These values also match with the attitude of the producers themselves, as they often mention key words such as environmental protection and sustainability describing parts of their own motivation behind upcycling. When analysing the values attached to upcycled products in the findings above, there are several intangible values that

are important for the producer and the consumer alike. These values were often related to the circular economy, the environment, social responsibility within the production process, or the emotional value attached to the initial and future product itself. This shows that producers are often targeting an audience that has similar values compared to their own, which underlines the importance of these characteristics. Additionally, this demonstrates that upcycling differs from the mass production of goods that is dominating several industries and shifts the product's values in another direction.

Some respondents pointed out that the target group of upcycled goods is varying heavily, as it depends on the industry the respective upcycling producer is working in. In the construction industry, for example, M points out that the potential audience is very limited due to the industry sector (Pos. 26). NoBirdCollection mentions a similar small target group due to the nature of his product range. As he is mainly producing lamps from liquor bottles, for example using rare whiskey bottles, this specific product targets predominantly whiskey lovers and whiskey experts (Pos. 22). The whiskey drinker and buyer of this product is in most cases not a middle-aged woman as analysed before and is neither likely to be involved with environmental protection. The target audience in this case is rather narrow and specific and does not necessarily fulfil aspects that apply for different products within the product range or from different upcycling producers. This shows how much the product itself influences the target group, which widely differentiates across different upcycling producers and products. Nevertheless, this segmentation analysis focuses on the most common characteristics that were identified by the interviewees, which seem to apply for a wider product range of upcycled goods.

As mentioned before, respondents emphasised the sustainable and environmentally conscious lifestyle of their current consumers and target audience. UpZent stated they conducted a target group analysis and established different personas. Their product range mainly targets the LOHAS (lifestyle of health and sustainability) consumer group, which represents an audience with similar goals, attitudes, values, and beliefs, but can vary in age and gender. Generally, people within this group appreciate a healthy and ecological lifestyle, pay attention to the community, value social justice and responsibility, and highlight personal development and self-actualisation. (Pícha & Navrátil, 2019) UpZent, but also other upcycling producers, offer goods that are produced socially responsible by social workshops and long-term unemployed people. They use residual material, think beyond the one-time purpose of the product, and value a sustainable production process throughout the whole

value chain. Furthermore, an employee who developed and implemented a new product idea for the UpZent product portfolio gets the chance to name the product after themselves, such as the stool 'Volker'. The stool is named after an instructor in the wood workshop, who particularly contributed to the development and success of the product. (UpZent, Pos. 24) This shows that UpZent highly values their workers ideas and contribution and offers them space for their personal development. These values and attitudes are all essential in the mind of LOHAS, which makes them an important target group for UpZent and other upcycling producers.

Summarising, respondents stated differences in their current customer base regarding age, gender, and purchase power, and defined their target audience accordingly. Apart from that, the producers mainly focused on the psychographic characteristics to determine their target group and identified the LOHAS segment as their main audience for their upcycled goods. It is important to mention that most respondents did not specifically name the LOHAS consumer group, but only stated some of their values to characterise their target group. Solely UpZent did a thorough target group analysis with the conclusion to focus on LOHAS. This narrows down the number of credible data, and the outcome should therefore be regarded carefully. The interviewees also did not mention sufficient details regarding behavioural and geographical segmentation, which is therefore excluded from the findings.

Summary of findings

The findings above show the most significant factors respondents mentioned, affecting the consumers' attitude towards upcycling. For some parts most interviewees were on the same page, such as the core values of upcycling, whereas several topics were approached from different perspectives. The various point of views might depend on the respondent's personality, his or her product range of upcycled goods, as well as business size and experience in the market.

Motivation was mentioned as an overall important factor, as it is the driver and base for any producer to get involved with upcycling projects in the first place and get familiar with the values of upcycling. Consumers, on the other hand, also need an incentive to get acquainted with the idea behind upcycling and learn about its advantages. Consumers often focus on functionality and design when making a purchase decision, instead of relying on their intrinsic motivation to buy an upcycled good. At the same time, environmental advantages are a central point when discussing consumers' incentives when it comes to upcycling. The

findings show that, even though sustainability is a crucial intangible value of upcycling, the consumers highly appreciate tangible values such as design, quality, and usage. Most respondents identified a clear preference and concluded that tangible values are more important than intangible values, even though a positive environmental impact and other values of upcycling appear to be at the core of the product, when considering sustainability as one of the drivers of the concept behind upcycling.

When it comes to the challenges of upcycling, both parties, the consumer and producer, must evaluate costs and benefits first as they do for any other product they consider buying, before thinking one step further. The legal framework was recognised as an important hurdle for different stakeholders involved, but at the same time it provides several opportunities to shape the future success of upcycling on the market. Additionally, it is essential to tackle the challenges that come along with sustainability as a core term within the upcycling industry, and research shows that this topic plays an important role in the producer-consumer-relationship. Sustainability benefits of upcycled goods go hand in hand with the intangible values of upcycling.

When it comes to the product communication, respondents emphasised that storytelling is one of the most important tools for the producer to reach out to the customer and have a potential impact on their purchase decision. According to the producers' feedback, telling the story behind the upcycled good almost solely receives positive feedback, as it educates the customer with several unknown information and triggers emotions towards the story and the current product. Furthermore, the findings show that a nicely shaped story around the product is essential but has a different level of impact for each producer due to differences in their product range. The respective goal of the consumer and his or her thoughts when buying an upcycled good play an important role, as people have different reasons for buying certain products, and might be convinced by a variety of features when deciding about it. Each consumer has different thoughts and feelings about a certain product and its qualities and might be convinced by different features when making their final purchase decision.

The most suitable target group for a variety of upcycled goods identified by the respondents, is the LOHAS consumer group. It consists out of a heterogenous group regarding age and gender, but advocates strong values, beliefs and attitudes that are well represented by upcycling producers and can be found in the core values of upcycling.

Following, several points of discussion will be analysed and examined from different perspectives. Due to the limited sample size of the research and a potentially biased sample, the findings will be complemented with external literature to receive an in depth understanding of the discussion.

Discussion

Differentiation advantage of upcycled goods

Analysing the findings of the interviews raises several points of discussion. First of all, the core value of the upcycled product itself was identified in the perspective of the different respondents. Most individuals mentioned that even though sustainability plays an important role for the whole upcycling industry, consumers still base their decision on tangible values first before considering intangible values. This means if all functional requirements are fulfilled, the core values of the product are given. A backpack, for instance, fulfils its purpose to provide a convenient transportation method to carry things from A to B. Usually products fulfil their core values without compromising, which makes additional characteristics of the actual product itself more important. Product design, quality, and features are the first layer where upcycled products might differentiate from newly manufactured goods. An upcycled backpack, for example, varies in its design, stability, pocket sizes and closing features, but does not give up its core functionality of carrying things. It might have a different design and material than a newly produced backpack, since the upcycling producer utilises already used resources to design and produce it. Each upcycled backpack has a different charm and USP for the consumer, and the direct product features are therefore important to market the product as well. On top of that, the augmented product layer is completing the whole product and adds more options to differentiate. It offers additional benefits for the consumer, which are often specific services, product support or other intangible features. Communicating the sustainable background of the product can also be clustered as additional value, depending on the consumer's attitude towards sustainability. The customers decide if a positive environmental impact of the purchased product is important to them. If they decide they expect these characteristics from a product, they receive additional value by buying this product.

This means if the product's intangible value matches the expectations of the customer, it adds additional value to the product itself. Respondents mentioned that upcycled products have a strong advantage being sustainably sourced due to the reuse of material, which often matches the consumers wants and needs looking for sustainable and environmentally friendly products themselves. Due to people's awareness about current environmental issues and the importance of taking action, the mindset shifts towards buying sustainable products. People are actively looking for products that fulfil additional values such as a positive impact

on the environment, but do not compromise on functionality and usage of the products themselves.

Upcycled goods usually fulfil these requirements of prioritising additional intangible values next to the basic product characteristics. Reused products differentiate themselves from mass manufactured goods by their environmental footprint. The findings show that respondents agreed that upcycled products gain competitive advantage due to sustainability as intangible product value. Especially different activities such as solely working with residual material from local manufacturers and collaborating with social workshops serve as valuable differentiation advantage. These additional characteristics are responsible to distinguish upcycled products from standard, mass manufactured products the most.

Another factor contributing to the differentiation advantage of upcycled products that was not mentioned by the interviewees is the emotional attachment. Hirscher et al. (2018) describe the DIY and DIT cultures as important aspects contributing to the value of upcycling. When individuals do an upcycling project on their own, putting a lot of effort and thoughts into it, the path of working on this product and the final success provide deep emotional satisfaction. Many people who purchased a high quality, self-made, and unique item know how much effort and dedication lies behind the specific product, and they value the product beyond the simple functionality. The emotional attachment towards the product and therefore increased personal value makes it less likely for the consumer to dispose this item quickly. This behaviour is slowing down the consumption cycle in general, keeping upcycled products longer in use than non-upcycled products with the same functionality.

Taking a look at the differentiation advantage of upcycled goods mentioned by Hirscher et al. (2018), it is important to consider different types of upcycled products. The additional value created by emotional attachment due to the production process is mainly applicable to small-scale business and DIY projects conducted by individuals. When it comes to large-scale upcycling companies, there are not as many hand-crafted steps in the production process. Nevertheless, this differentiation advantage is quite important to consider, as currently not many large-scale upcycling factories exist, and most upcycled goods that are sold in shops benefit from this image.

Approaching barriers to upcycling

Certain barriers to upcycling were already mentioned, and several interviewees emphasised that the **consumers' acceptance of upcycled goods** is stating a significant challenge for the

producer. Product quality and design need to match the consumer's expectations and fulfil their requirements to be able to compete with newly manufactured goods. Especially prejudices about the quality often state a challenging topic, since the concept of reuse implicates that other people touched the material before, wear marks are visible, and it is potentially contaminated. These concerns from the consumer's perspective are impacting their attitude towards the upcycled product, and hence their purchasing decision. Research studies show (Govindan & Hasanagic, 2018; Baxter et al., 2017) that the consumer's perception is a well-known challenge when it comes to reused goods. The authors emphasise that a negative reaction towards upcycled goods is a common barrier and needs to be tackled. The manufacturers can approach this topic by using proper tools, ensuring expertise and good skills for a high-quality production, and providing transparency about their manufacturing process and materials (Bridgens et al., 2018). Bridgens et al. (2018) also emphasise, that the consumer's general perception of upcycled goods need to be changed before introducing upcycling on scale. Some people also face ethical issues when buying products made from other people's waste. the perception of the term waste in this context is very negative and should be substituted. Furthermore, terms used for upcycled goods such as reused material or designed for a second life should relate to a positive mindset. Generally, issues such as the cleanliness and quality of the end-product state challenges to both parties, as the producer needs to guarantee these product characteristics and the consumer ought to have an open mind and trust the producer's work. (Bridgens et al., 2018)

Cheng et al. (2020) analysed the **motivation of the consumer** to buy an upcycled good and identified motivation as the basic prerequisite to create a business case. If consumers have a good reason to consider buying a certain good, this will influence their thoughts about the product and hence the purchase decision. Especially hedonic shopping motivation, where the consumer seeks an individual experience and emotional benefits from the shopping experience, induce the consumer to consider buying upcycled goods. If a consumer needs a backpack, and his or her motivation is to contribute to the circular economy, it is more likely to overlook the fact that the backpack is made from material that has wear marks. The same goes for any particular shopping motivation that can be matched with the values of upcycling. If a person searches for a unique and special piece, upcycled goods can often fulfil these requirements. The findings show that consumers value upcycled products, amongst other factors, because of their uniqueness. If the requirement of the consumer finding a special piece that is really unique is fulfilled by an upcycled product, it is likely that the consumer is less bothered buying a reused item. An underlying motivation can

influence people's thoughts about upcycled goods, which makes it an important driver to consider when researching consumers' attitudes towards upcycling.

Interviewees as well as researchers identified people's acceptance as a key barrier to upcycling, but there are other challenges as well. Not sufficient **laws and regulations** are slowing down or even hindering the recognition of upcycling as common business practice. To make upcycling a well-established business model, external stakeholders such as the government are essential to put pressure on the existing companies and consumers. Govindan & Hasaganic (2018) identified the government as the most powerful stakeholder to influence the circular economy and put action plans into place. Hence, the government's authority can raise awareness about upcycling, and create a change in behaviour in the long-term.

Respondents suggest that more legal actions should be taken to guide consumers in the right direction and set a regulatory framework for companies and their sustainability agendas. Introducing stricter regulations regarding waste management and setting higher sustainability standards will put pressure on companies to engage more with sustainability related topics. Putting pressure on companies through regulations on the one hand and giving them incentives to follow sustainable strategies on the other hand, support companies in expanding their commitment to a circular economy. Furthermore, stricter regulations regarding upcycling standards, for instance, are reassuring the consumer about the product quality. People need to worry less about sustainable production and won't necessarily be concerned about the contamination of the reused material, as governmental regulations will stipulate high standards throughout the whole value chain.

The introduction of stricter governmental regulations is a necessary step to tackle barriers of upcycling. At the same time, de Freitas et al. (2020) found that more stringent regulations have negative consequences on the green market. The authors state that if the green market is growing, greenwashing will occur more frequently. Companies will increasingly engage in greenwashing practices such as communicating positive about their environmental performance, when actually no environmental issues are tackled. Furthermore, the authors point out that increasing greenwashing activities are confusing the consumer. (de Freitas et al., 2020) The consumer faces difficulties identifying which companies have true green intentions and valid sustainability claims and develops trust issues and scepticism.

The downsides of introducing stricter sustainability laws show that regulations need proper assessment before introducing them to the public. If governmental activities regarding environmental laws are not well thought-through, it can have a negative impact, if not the opposite impact compared to the initial goal. Instead of enhancing existing sustainability practices and boost consumer proactivity, the scepticism towards green claims and environmental initiatives will increase, and the existing barriers to upcycling will be consolidated.

Intention-action gap of buying upcycled products

Recent developments show that consumers are quite interested in sustainable brands and purpose-driven companies. This indicates that upcycling is receiving more and more attention as it supports these values, but at the same time the various intrinsic motivations of the consumer to engage with upcycling activities should not be underestimated (Coppola et al., 2021). The findings show that there are many drivers for upcycling, and every customer appreciates different values of upcycling, and has individual reasons for his or her interest in upcycled products. Coppola et al. (2021) state that these various intrinsic motivations are responsible to shape consumers attitudes, which makes identifying consumer attitudes towards upcycling very complex. Additionally, a gap between attitudes and actual behaviour of the consumer can be identified (Kollmuss & Agyeman, 2002). According to the authors, the intention-action gap describes the difference between the way consumers feel about a certain topic or issue, evaluating their emotions, values and intentions, and the actual behaviour, measuring actions pursued related to the issue. White et al. (2019) conducted a survey where 65% of the respondents stated they want to buy products from purpose-driven brands that advocate sustainability, whereas only 26% said they do. The authors identified the intention-action gap as an important factor for producers to consider to better understand the upcycling trend. At the same time, a better understanding of this gap, and how to minimise it, is crucial to meet sustainability goals and head in the right direction for the planet.

The interviews show that most respondents mentioned the pro-environmental attitude of consumers as crucial driver for the consumer's involvement with upcycling. LOHAS as the main target group for upcycled goods are generally supporting sustainability related values, and a positive attitude towards tackling environmental issues is a priority for them. Taking the intention-action gap into consideration, a pro-environmental attitude does not automatically imply a pro-environmental behaviour (White et al., 2019). Although

consumers appreciate upcycled products with a lower carbon footprint and extended product life cycle, it does not automatically imply that they will purchase these products. Kollmuss & Agyeman (2021) emphasise that even though attitudes are the base for a certain behaviour, many different factors are influencing the result, and discrepancies occur. Consumers are motivated to buy upcycled goods because they like the unique product design, value the pro-environmental impact of the production, or have an emotional attachment to the initial good. Emotions are often connected to the consumer's motivation, and hence are influencing the attitude of the consumer. This shows that the attitude of a consumer is in a close construct with emotions and motivation, and all touchpoints need to be considered when evaluating the intention to buy upcycled goods. Considering how poorly consumers act upon their intentions, there is still room for improvement. White et al. (2019) suggest that the intention-action gap can be narrowed down by appealing more at people's emotions. They state that if a person derives a positive feeling from doing something, it decreases the hurdle to take action. Especially when it comes to sustainable consumption, appealing to someone's heart is more efficient than making logical arguments. Another useful tool is to use social influence. White et al. (2019) state that showing people that their friends or neighbours are taking sustainable actions increase the active engagement significantly. If taking sustainable actions appears to be the social norm, people are more likely to engage and adopt sustainable behaviour. It would be an interesting topic for future research, to analyse how specifically upcycling producers can target the consumers' emotions and use social influence to narrow down the intention-action gap.

All in all, the intention-action gap states a challenge for the upcycling industry. The gap needs to be narrowed down to establish upcycling as a common practice and make the trend competitive on the market. Having a deeper understanding about the intention-action gap, and the specific wants and needs of their consumers, helps producers to place their products and brands, and properly communicate their values.

Practical implications

For companies, knowing the attitudes of consumers is crucial to establish their strategy and create a successful business case for upcycled products. Knowing the values and preferences of consumers helps at an early stage to design and develop a product with attractive features, which fulfils the consumer's requirements. Additionally, it also offers a range of add-ons as differentiation advantage. Especially at the present time, companies have many choices when it comes to their communication tools and channels. Through this wide spectrum of

tools and channels, they can specifically address the consumer and customise their approach. When establishing the communication, the findings show that storytelling around the product is crucial, but this can be shaped beyond the product scope. Considering the power of consumer's emotions, companies should include their own story, and actively integrate the consumer as part of the whole story. Predominantly LOHAS and people with similar values appreciate the product and its functionality, and the story of the reused item convinces them to choose the upcycled product over a newly manufactured one. At the same time, companies should aim to broaden their consumer base and target people outside their typical consumer group. By adding additional points to the story and emphasising non-sustainability related values, different people can be reached. To facilitate this extended communication, it is essential to know the consumer's thoughts and feelings to establish a beneficial relationship between company and consumer.

Another valuable point companies need to understand to develop a successful strategy is the positioning and pricing of upcycled products. Consumers are often hesitant when it comes to purchasing higher priced upcycled products. At the same time, best practice examples like FREITAG show that high-quality upcycled goods are well received by the society, even at a higher price. To achieve the brand image that FREITAG has in the market, the challenge is to properly position oneself in the market as a high-quality and unique brand at an early stage. Customers are willing to pay a high price for FREITAG's upcycled items as they are satisfied with the value they receive. On the other hand, not every upcycling company has a product portfolio that fits into a premium category, which means this approach is not feasible for every producer. Apart from following FREITAG's approach of high-end product positioning, it would be interesting to conduct more research on how to successfully commercialise upcycling for the average consumer and make it the product of choice. Additionally, it would be interesting to apply the upcycling concept to different industries. Industry sectors producing waste on scale, such as the packaging industry, would be an interesting research area to maximise the impact of upcycling, and evaluate the image effect.

Another point to consider for the future success of upcycling is the difference in the perception of upcycling. Consumers often see upcycling projects as DIY projects which are creative, fun, and rather cheap, as they are mainly using existing household resources. Upcycling producers, on the other hand, are focused on a long-term product development, aiming for a sustainable product design that can be used on scale. The perception of upcycled products by consumers and producers is quite disparate as both stakeholder groups have

different thoughts in mind when it comes to upcycling projects. Using this very first step to evaluate in detail how consumers perceive upcycled products, and how this could be changed, would be an interesting research topic. Understanding how consumers perceive upcycling in the first place can also help to better understand and connect studies about consumer attitudes and consumer behaviour. Furthermore, upcycling producers can develop an efficient strategy how to approach the consumer to best position their upcycled product range. Evaluating different strategies for upcycling companies how to best approach the consumer to reach their goal also appears to be an interesting research topic.

Conclusion & limitations

There are various influencing factors that shape people's attitudes towards upcycling. The individual positioning and emotions towards the consumption of upcycled goods play a crucial role in defining the attitude of a person. At the same time, various aspects such as legal regulations, storytelling, and the sustainability framework have a significant impact on the perception and acceptance of upcycling in society. The potential contribution of upcycling to the circular economy is quite an important reason for consumers to show interest in upcycled goods. It positively influences and shapes the interconnectivity between attitudes towards upcycling and pro-environmental attitudes. The circular economy is a small part of the bigger sustainability picture, and upcycling is one trend that has the capability to contribute.

Implementing a more stringent legal framework for the different stakeholders involved with upcycling was frequently suggested by interviewees as well as mentioned by secondary research. Stricter waste regulations and incentives for manufacturers implementing a closed loop system can pave the way to establish a well-functioning infrastructure for upcycling. Additionally, it will lower the barrier for the end consumer to accept upcycling as a common practice and acknowledge upcycled goods as competitive alternative on the market. At the same time, setting legal frameworks is only one of many adjustment screws that needs to be adapted, and does not have a direct influence on consumers' attitudes towards the trend. Several adjustment screws need to be set the right way to address different challenges in order to achieve a better understanding of the trend, foster its acceptance in society, and avoid negative outcomes. If, for instance, the pressure occurring due to legal regulations is too high for producers, greenwashing practices will be used increasingly. The consumer will get more and more confused and sceptical what to believe and has difficulties to figure out which brands are honest and have truly sustainable values amongst all greenwashing cases. Additionally, it makes it harder for actual green companies to stand out between the competition and show their true values.

The identified attitudes of consumers towards upcycling give valuable insights and help to understand the upcycling trend. To establish upcycling in society, the gap between the intended and the actual behaviour of consumers needs to be researched further, and approaches to narrow down the intention-action gap could be developed.

The study researching the attitudes of consumers towards the value of upcycling through qualitative interviews has several limitations. First, the interviewed people solely provide their personal insights and opinions from their perspective as an upcycling producer. Insights from different stakeholders such as consumers, governmental institutions, or retailers is not included in this study. Second, the respondents themselves are involved in upcycling activities to a different extent, as they differ in size, production volume, and industry they are in. This makes it more difficult to find overall credible statements, as the background of each interviewee varies significantly. Third, the secondary research about the circular economy as a core topic connected to upcycling is mainly based on the fashion industry. The studies provide in-depth analysis and credible insights about upcycling within the circular economy, but in-depth research about upcycling in different industries might bring up new perspectives.

Bibliography

- Abu-Ghunmi, D., Abu-Ghunmi, L., Kayal, B., & Bino, A. (2016). Circular economy and the opportunity cost of not ‘closing the loop’ of water industry: the case of Jordan. *Journal of Cleaner Production*, *131*, 228–236.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.043>
- Braungart, M., McDonough, W., & Bollinger, A. (2007). Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions – a strategy for eco-effective product and system design. *Journal of Cleaner Production*, *15*(13–14), 1337–1348.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.08.003>
- Bridgens, B., Powell, M., Farmer, G., Walsh, C., Reed, E., Royapoor, M., Gosling, P., Hall, J., & Heidrich, O. (2018, July). Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making. *Journal of Cleaner Production*, *189*, 145–154.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.317>
- Boyer, R., Peterson, N., Arora, P., & Caldwell, K. (2016, September 6). Five Approaches to Social Sustainability and an Integrated Way Forward. *Sustainability*, *8*(9), 878.
<https://doi.org/10.3390/su8090878>
- Brydges, T. (2021, April). Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, *293*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126245>
- Cheung, J., Fillare, C., Gonzalez-Wertz, C., Nowak, C., Orell, G., & Peterson, S. (2022, April 7). Balancing sustainability and profitability: How businesses can protect people, planet, and the bottom line. In *ibm.com*. Retrieved 14 October 2022, from <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/2022-sustainability-consumer-research#>
- Ceres. (2018). Ceres Ambition 2030. Retrieved 11 October 2022, from <https://www.ceres.org/climate/ambition2030>
- Colucci, M., & Vecchi, A. (2020, November 5). Close the loop: Evidence on the implementation of the circular economy from the Italian fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, *30*(2), 856–873. <https://doi.org/10.1002/bse.2658>
- Coppola, C., Vollero, A., & Siano, A. (2021, February). Consumer upcycling as emancipated self-production: Understanding motivations and identifying upcycler types. *Journal of Cleaner Production*, *285*, 124812.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124812>

- de Freitas Netto, S. V., Falcao Sobral, M. F., Bezerra Ribeiro, A. R., & da Luz Soares, G. R. (2020, February 11). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Deloitte. (2022). *Sustainability & Consumer Behaviour 2022*. Deloitte.com. Retrieved 14 October 2022, from <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
- European Commission. (2019, October 12). *A European Green Deal*. ec.europa.eu. Retrieved 14 October 2022, from https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
- European Union. (2022). *Summaries of EU legislation: Environmental and climate change*. eur-lex.europa.eu. Retrieved 14 October 2022, from <https://eur-lex.europa.eu/content/summaries/summary-20-expanded-content.html>
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wang, A. (2010, May 27). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726–736. <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>
- Frankreich 50er. (2020). SophieSouffle. <https://www.sophiesouffle.at/product-page/frankreich-50er>
- FREITAG. (2022a). *F306 Hazzard*. freitag.ch. Retrieved 19 October 2022, from <https://www.freitag.ch/en/f306?v=5531571>
- FREITAG. (2022b). *Manifesto: We think and act in cycles*. freitag.ch. Retrieved 19 October 2022, from <https://www.freitag.ch/en/manifesto>
- Gabarage. (2021a, September 20). *Wer wir sind*. Gabarage Upcycling Design. Retrieved 16 September 2022, from <https://www.gabarage.at/wer-wir-sind/>
- Gabarage. (2021b, December 31). *Unsere Philosophie*. Gabarage Upcycling Design. Retrieved 16 September 2022, from <https://www.gabarage.at/unsere-philosophie/>
- Gatzer, S. & Roos, D. (2021, June 14). *The path forward for sustainability in European grocery retail*. McKinsey & Company. Retrieved 14 October 2022, from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-path-forward-for-sustainability-in-european-grocery-retail>
- Grafström, J. & Aasma, S. (2021, April). Breaking circular economy barriers. *Journal of Cleaner Production*, 292, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126002>

- Hyundai Motor Company. (2022). *Goal of the Century*. Hyundai.com. Retrieved 14 October 2022, from <https://www.hyundai.com/eu/about-hyundai/sponsoring-and-events/fifa/goal-of-the-century.html>
- Inter IKEA Systems B.V. (2022). People and planet positive: IKEA sustainability strategy. In [about.ikea.com](https://about.ikea.com/en/sustainability). Retrieved 11 October 2022, from <https://about.ikea.com/en/sustainability>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002, August). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021, May). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Larson, R. W., & Rusk, N. (2011). Intrinsic motivation and positive development. In R. M. Lerner, J. V. Lerner, & J. B. Benson (Eds.), *Advances in Child Development and Behavior* (Vol. 41, pp. 89–130). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-386492-5.00005-1>
- Masi, D., Kumar, V., Garza-Reyes, J. A., & Godsell, J. (2018, April 26). Towards a more circular economy: exploring the awareness, practices, and barriers from a focal firm perspective. *Production Planning & Control*, 29(6), 539–550. <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1449246>
- Mondi. (2021, January). MAP2030: Mondi’s 2030 commitments: circular driven solutions, created by empowered people, taking action on climate. [Mondigroup.com](https://mondigroup.com). Retrieved 11 October 2022, from <https://www.mondigroup.com/en/sustainability/approach/map2030/>
- Nakdcom One World AB. (2020). *The NA-KD Sustainability Commitments*. [na-kd.com](https://www.na-kd.com/en/sustainability-commitments). Retrieved 11 October 2022, from <https://www.na-kd.com/en/sustainability-commitments>
- Oxfam. (2022). Fight Inequality - Together, We Can End Poverty and Injustice: Global strategic framework 2020 - 2030. In *Oxfam International*. Retrieved 11 October 2022, from <https://www.oxfam.org/en/what-we-do/about/how-we-fight-inequality-end-poverty-injustice>

- Patagonia, Inc. (2022). *Yvon Chouinard Donates Patagonia to Fight Climate Crisis*. Patagonia.com. Retrieved 14 October 2022, from <https://www.patagonia.com/ownership/>
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2018, September 3). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2020). *Focused Analysis of Qualitative Interviews with MAXQDA: Step by Step* (1st ed.). Maxqda Press.
- Ranjbari, M., Morales-Alonso, G., Shams Esfandabadi, Z., & Carrasco-Gallego, R. (2019, July 1). Sustainability and the Sharing Economy: Modelling the Interconnections. *Dirección Y Organización*, 33–40. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i68.549>
- Refished. (2022a). *People*. Retrieved 12 August 2022, from <https://www.refished.com/blogs/people>
- Refished. (2022b). *REFISHED fair fashion*. Retrieved 6 August 2022, from <https://www.refished.com/>
- Rucksack 'BACKPACK'. (2022). REFISHED. <https://www.refished.com/collections/all-products/products/rucksack-backpack-fish-gruen-hell>
- Shen, L., & Worrell, E. (2014). Plastic Recycling. In E. Worrell & M. A. Reuter (Eds.), *Handbook of Recycling* (pp. 179–190). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-396459-5.00013-1>
- Shim, S., Kim, J., & Na, Y. (2018, May 28). An exploratory study on up-cycling as the sustainable clothing life at home. *Fashion and Textiles*, 5(14), 1–15.
- Singh, J., Sung, K., Cooper, T., West, K., & Mont, O. (2019, November). Challenges and opportunities for scaling up upcycling businesses – The case of textile and wood upcycling businesses in the UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 150, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104439>
- Spaghetti Arabiata: Kettenanhänger aus einer versilberten Gabel*. (n.d.). Bribri. Retrieved 6 August 2022, from <https://bribri.de/collections/kettenanhanger/products/spaghetti-arabiata-kettenanhanger>

- The Upcycled Foods Definition Task Force. (2020). Defining Upcycled Foods: A Definition for Use Across Industry, Government, and Academia. In *Upcycled Food Association*. Upcycled Food Association. Retrieved 9 September 2022, from <https://www.upcycledfood.org/upcycled-food>
- United Nations. (n.d.). *Sustainable Development Goals*. Retrieved 15 September 2022, from <https://sdgs.un.org/goals>
- United Nations. (2021). The Sustainable Development Goals Report. In *United Nations* (No. 978-92-1-101439-6). Department of Economic and Social Affairs. Retrieved 10 September 2022, from <https://unstats.un.org/sdgs/report/2021/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2021.pdf>
- Upcycled Food Association. (2022, May). Upcycled certified standard: Version 2. In *Upcycled Food Association*. Retrieved 9 September 2022, from <https://www.upcycledfood.org/overview-1>
- Upzent. (2022a, January 10). *Volker*. Upcycling Zentrum Neunkirchen. Retrieved 7 August 2022, from <https://www.upzent.de/produkt/volker/>
- Upzent. (2022b, August 5). *Das Projekt*. Upcycling Zentrum Neunkirchen. Retrieved 12 August 2022, from <https://www.upzent.de/projekt/>
- Wegener, C. (2016). Upcycling. In V. P. Glăveanu, L. Tanggaard, & C. Wegener (Eds.), *Creativity — A New Vocabulary. Palgrave Studies in Creativity and Culture*. (pp. 181–188). Palgrave Macmillan, London.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The Elusive Green Consumer: People say they want sustainable products, but they don't tend to buy them. Here's how to change that. In *HBR*. Harvard Business School Publishing. Retrieved 17 October 2022, from <http://anjala.faculty.unlv.edu/CB/Fall%202021/8%20HBR%20Green%20consumer%202019.pdf>
- World Health Organization. (2022, May 19). World health statistics 2022: Monitoring health for the SDGs, sustainable development goals. In *World Health Organization* (No. 978-92-4-005114-0). Retrieved 11 October 2022, from <https://www.who.int/publications/i/item/9789240051157>

Appendix

I. Abstract

This thesis investigates the attitudes of consumers towards the value of upcycling. Upcycling is a practice where old or used objects are reused, by giving it a new purpose and hence producing a good with a higher value than the initial object. The past years, upcycling grew more and more popular and is increasingly implemented by people through do-it-yourself (DIY) projects. Through its reuse character, upcycling is contributing to the circular economy by keeping materials in the loop and extending their life cycle. People's attitudes are crucial to determine people's behaviour, and the preferred purchase of upcycled goods before newly produced goods is the actionable goal of upcycling producers. Hence, before evaluating consumers' behaviour, their attitude towards upcycling needs to be assessed. This paper aims to analyse the attitudes of consumers towards upcycling by conducting semi-structured interviews, and research about related work to upcycling and the circular economy. The findings show that especially the individual motivation of consumers is crucial to define their thoughts and feelings towards upcycled objects, and pinpoint emotions as an essential dimension to evaluate the attitudes of consumers. Furthermore, external factors such as legal regulations can significantly shape the consumer's perception of the reuse practice. All in all, this research shows the different factors and their priorities influencing the consumers' attitudes towards upcycling. Finally, the implementation of more stringent legal regulations and the consequences of the intention-action gap for upcycling is discussed in more detail.

II. Abstract German

Folgende Arbeit untersucht die Einstellung von Verbraucher:innen zum Wert von Upcycling. Upcycling ist eine Praxis, bei der alte oder gebrauchte Gegenstände wiederverwendet werden, indem sie einen neuen Zweck erhalten. Somit wird eine Ware mit einem höheren Wert als der des ursprünglichen Gegenstands hergestellt. In den letzten Jahren wurde Upcycling immer beliebter und wird von den Menschen zunehmend in Form von Do-it-yourself-Projekten (DIY) umgesetzt. Durch den Wiederverwendungscharakter trägt Upcycling zur Kreislaufwirtschaft bei, indem Materialien im Kreislauf gehalten werden und somit der Lebenszyklus verlängert wird. Die Einstellung der Menschen ist ausschlaggebend für ihr Verhalten, und das Ziel der Hersteller ist der bevorzugte Kauf von Upcycling-Gütern anstelle von neu produzierter Ware. Bevor das Verhalten der Verbraucher:innen bewertet werden kann, muss daher ihre Einstellung zu Upcycling bestimmt werden. In dieser Arbeit wird die Einstellung der Verbraucher:innen zu Upcycling anhand von Interviews untersucht, unter Einbezug von ergänzenden Forschungsarbeiten zum Thema Upcycling und Kreislaufwirtschaft. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere die individuelle Motivation der Verbraucher:innen ausschlaggebend ist, um die Gedanken und Gefühle gegenüber Upcycling-Objekten zu definieren, und Emotionen ebenso eine wesentliche Dimension für die Bewertung der Einstellung von Verbraucher:innen darstellen. Darüber hinaus können externe Faktoren wie gesetzliche Vorschriften die Wahrnehmung der Wiederverwendungspraxis durch die Verbraucher:innen erheblich beeinflussen. Alles in allem zeigt diese Untersuchung die verschiedenen Faktoren und ihre Prioritäten, welche die Einstellung der Verbraucher:innen zu Upcycling beeinflussen. Abschließend wird die Umsetzung strengerer gesetzlicher Vorschriften, sowie die Konsequenzen der ‚intention-action gap‘ für Upcycling diskutiert.

1 Interview 01

Interview Partner: J

Date: 09 December 2021, 7:30 am

Shop name: Koldwater

Place: Online

#Start#

I: Perfekt, okay, vielleicht magst du für den Anfang ganz kurz erzählen wie dein Projekt aussieht und was du machst?

2

J: Ja, genau, also ich fang mal mit der Story an. Und zwar war ich so kiten hier in St. Peter, das ist ein cooler Spot an der Nordsee, und während des kiten bin ich mit dem Kiteboard in so nem mega krassen Fischernetz stecken geblieben mit meinem Board. Und ich wollte mein Board wieder haben und dann musste ich das Board aus diesem Netz rausholen, und dann habe ich dabei das Netz auch noch rausgeholt weil ich gedacht habe boah ey, wenn ich da gleich wieder reinfahr ist richtig Kacke. Und das war ein riesen großes Fischernetz ich glaub das wog irgendwie 100 Kilo. Und genau das habe ich dann mit meiner Freundin und ein paar Leuten über den Strand gezogen und bis zum Parkplatz. Dann wollte ich das eigentlich entsorgen, habe gedacht da kann man irgendwas draus machen, genau und dann habe ich gedacht da kann man ja Armbänder daraus machen. Warum sollte man mit dem Strandgut was man findet, warum soll man das irgendwie teuer entsorgen, und warum kann man mit diesen Sachen halt nicht Leute aufmerksam machen auf Sachen die halt so z.b. jetzt in St. Peter-Ording halt die Strände so verschmutzen. Und dann habe ich angefangen zu Prototypen zu bauen, und dabei ist mir aufgefallen, dass es halt schon ein Unternehmen gibt in Hamburg die nur das machen, also nur Fischernetze aus der ganzen Welt sammeln und daraus Armbänder machen und dadurch Spenden generieren. Und ja, dann bin ich halt auf den Trichter gekommen sowas kann man ja nicht nur mit Fischernetz machen sondern irgendwie auch mit diesen Kiteleinen, weil seit paar Jahren, ist es halt ein mega Boom, dass Leute kiten gehen. (mhm) Und ja und da entstehen ja auch irgendwie Abfälle, also Leute brauchen halt Material nicht mehr, sie schmeißen es weg oder schmeißen es in den Müll, verbrennen das, was weiß ich. Dann habe ich gesagt ja das kann man ja auch nutzen so, und dann habe ich da auch erste Prototypen gebaut, und das ging dann so ein halbes Jahr bis das dann irgendwie mal irgendwie funktioniert hat. Und genau, und so ist das dann gewachsen und jetzt wächst es immer weiter irgendwie. Also selbst, ich mache nicht viel aber ja genau.

Motivation

Background story

3

I: Super spannend. Was war denn so der Punkt, wo du gesagt hast so jetzt muss ich aber ein Business draus machen, jetzt möchte ich das wirklich größer machen?

4

J: Ja also die Prototypen, die waren dann irgendwann, also mich hat es am Anfang immer ein paar fünf-, sechs-, siebenhundert Euro gekostet, und dann dachte ich mir so oh. Irgendwie muss man das ja, also irgendwie muss ich das ja irgendwie ein bisschen reinholen, und da habe ich halt versucht diese Armbänder irgendwie ein bisschen ja zu verkaufen, und da wusste ich den Preis auch noch nicht so. Und da waren echt ein paar kleine Läden, die dann gesagt haben, ja mach doch einfach irgendwie einen Holzständer und stell das bei mir hin. Erstmal ist es nachhaltig, zweitens sieht es richtig cool aus, und das kommt regional her und man muss halt nicht irgendwelchen blöden Modeschmuck von H&M kaufen, den man einmal trägt und dann fängt er an anzulaufen. Und dann hängt der da rum oder man schmeißt ihn weg. Und ja so ist das dann entstanden.

Motivation

Background story

Key values

5

I: Wenn du die jetzt so verkaufst, was bekommst du dann so, also auch von den Konsumenten, aber auch von den Leuten die dir angeboten haben das jetzt irgendwo im Laden aufzustellen. Was bekommst du da so für Rückmeldungen? Kenne die dann selbst Upcycling als Begriff oder wie kommt das so an?

6

J: Ja das Upcycling an sich kennen die nicht so, ich glaube die kennen eher den Begriff Recycling. Und dann wissen die Leute halt ok, der macht aus Müll, oder aus irgendwelchen Resten macht er halt neue Sachen. Also es ist jetzt nicht so, dass sie sagen, wow ist ein Upcycling Produkt, das kaufe ich jetzt! Es gibt bestimmt ein paar Leute, aber ich glaube die Mehrheit sieht halt, dass das irgendwie recycelt wurde.

Definition

	7	I: Erklärst du den Leuten dann auch den Begriff irgendwie so, oder gehst du da einfach mit?
Definition	8	J: Ja genau ich erklär ihnen das halt, dass man halt solche Sachen wieder aufbereitet und dann die Schritte so geht. Man kann aus alten neue Sachen machen, aber viele gucken auch gar nicht. Also ich habe hier so Etiketten, die klebe oder hänge ich an meine Armbänder, und die Leute gucken sich das auch gar nicht an also die gucken sich nur das Armband an und kaufen es dann. Und dann habe ich so gefragt ‚haben sie sich mal durchgelesen was da so drauf steht?‘ ‚Nee, ich finde das Armband eigentlich ganz cool.‘ (Ah, okay) Es ist halt ein bisschen schwierig, aber ich glaube das kommt irgendwann wenn man die Marke irgendwie im Kopf hat, Koldwater, okay der macht aus altem Müll, oder Recyclingsachen, Upcycling-, Recyclingprodukte. Also das ist echt schwer, dass die Leute da so drauf achten. Ich glaube das einzige, worauf sie drauf achten, ist, dass wenn man z.B. ein Teilbetrag an Naturschutzorganisationen gespendet werden, dann denken die Leute überhaupt, wow, ok, das ist nachhaltig, aber ich glaube vorher ist es schwierig.
Communication		
Feedback		
Communication	9	I: Also gehen die eher einfach auf das Design, ‚ist schön, möchte ich haben‘. (Ja) I: Darf ich fragen, was steht drauf auf deiner Karte?
Communication	10	J: Da steht drauf: auf der Vorderseite ist ein QR-Code drauf, und die limitierte Edition. Also es gibt immer nur eine begrenzte Stückzahl von einem Band. Dieser QR-Code wenn man den scannt, dann findet man heraus wo der Rohstoff eingesammelt worden ist. Also wenn man den jetzt scannt, das sind jetzt hier Armbänder aus Ferman, die habe ich da gefunden, ist ganz oben im Norden. Und auf der anderen Seite, auf der Rückseite, sind dann nur so kleine Stichpunkte wie z.B. was das für ein Produkt ist, dass es ein Upcycling Produkt ist, dass es umweltschonend und regional hergestellt wird, und aus was dieses Material, also dieses Armband besteht. (okay, cool) Dass die Leute wenn sie halt irgendwie meine Markenbeschreibung sehen oder gar nichts beachten, dass sie immer noch so einen kleinen Tag haben sozusagen, wo sie dann immer noch mal nachlesen können oder halt alles noch mal ein bisschen genauer draufsteht was ich überhaupt mach oder wo es herkommt.
Key values		
Communication		
Key values		
	11	I: Ja super, wunderbar. Hast du das Gefühl, dass manche es weniger annehmen würden wenn sie jetzt nicht nur sagen könnten ‚hey das schaut schön aus‘, sondern, ganz grob gesagt, das ist aus Müll hergestellt?
Feedback	12	J: Das kann ich dir ehrlich nicht beantworten, das weiß ich nicht. Also es gibt bestimmt Leute, die sagen ‚wow aus alten Resten, nee, da habe ich überhaupt keine Lust drauf‘. Habe ich bis jetzt noch nicht mitgekriegt. Ja ich glaube, also was ich hier mal gehört habe, ist, coole Idee, richtig coole Idee, ist umweltschonend, mach weiter so. Aber dass jemand gesagt hat so ‚nee das kaufe ich nicht, weil das aus alten Resten ist‘, das habe ich noch nie gehört. Aber es ist halt auch ein Accessoire, es greift halt nicht so in die Persönlichkeit ein, wenn ich jetzt sage daraus wird Unterwäsche gemacht. Oder Sachen fürs tägliche Leben, eine Zahnbürste oder so, da würde sich ja auch jemand überlegen okay, dann macht jemand aus alten, keine Ahnung, alten Kotmülltuten von Hunden macht er dann Zahnbürsten. Da denken sich dann die Leute ok, muss ich das, brauche ich das? Weiß ich nicht. Das kommt glaube ich auf das Produkt an, dass man da nimmt.
Feedback		
Feedback		
Negative examples		
	13	I: Ja das stimmt auf jeden Fall. Glaubst, du dass Upcycling so in Zukunft eine größere Rolle spielt? Weil wir reden ja alle immer von Recycling, jeder weiß was es ist, jeder achtet inzwischen mehr oder weniger drauf sag ich mal. Aber Upcycling selbst ist ja doch eben bei vielen noch nicht so ein wirklicher Begriff. Glaubst du, dass das noch wichtig wird?
	14	J: (denkt) Ich glaube da muss man noch viel Aufklärungsarbeit leisten, würde ich jetzt mal so plump sagen. Also, es gibt halt immer noch viele, viele Leute die halt neue Produkte kaufen, also gezielt neue Produkte kaufen. Viel Leute sind halt nicht gewillt halt irgendwie viel Geld für sozusagen alte oder gebrauchte Produkte aufzuwenden, deswegen halt schwierig. Kommt darauf an wie stark der Kapitalismus in jedem
Future actions		



einzelnen ausgeprägt ist, aber es muss ja, also es bleibt ja keine andere Wahl. Man kann ja nicht immer nur neu kaufen, irgendwann muss man auch aus alten, komplett neue, aufbereitete Sachen machen. Ich glaube es kommt wie gesagt auch auf die Branche an, also wie ich jetzt herausgefunden habe. Also ich studiere Master Green Energy, also erneuerbare Energien, und das wird jetzt so sein, dass wir z.B. Lithium-Ionen-Batterien irgendwann auseinanderbauen, und diesen chemisch-elektrischen Stoff da drin halt wieder recyceln, aufarbeiten, und das wieder zu neuen Batterien verarbeiten, weil wir nicht genug Rohstoffe für neue Batterien für den gesamten Weltmarkt haben. So, und da fängt das halt schon an, also es kommt wirklich auf die Branche drauf an. Ich weiß jetzt nur, dass es ja jetzt hier im Stromsektor so ist, bei Klamotten fängt das auch langsam an, und da so kleine Artikel wie Rucksäcke, Federtäschchen. Aber ich weiß jetzt halt nicht ob man das in allen Branchen halt das irgendwann durchsetzt.

15 I: Ja,ja. Cool hast du irgendwie bisschen so eine Einschätzung was die Zielgruppe, entweder von deinem Produkten, oder generell auch von upgecycelten Produkten ist?



16 J: Ich weiß auf jeden Fall, dass die Zielgruppe; also es gibt zwei Zielgruppen, es gibt einmal die Leute, die Geschenke kaufen, das sind eher ältere Menschen die halt für andere irgendwie so ein nachhaltiges Geschenk suchen. Also wenn ich, ich kann ja bei Etsy sehen, wer welchen Suchbegriff eingibt, und dann auf meine Seite kommt. Ich kann jetzt nicht gucken welcher Suchbegriff eingegeben worden ist, und was sie dann gekauft haben, das kann ich nicht sehen. Und was ich viel gesehen habe ist, dass halt hier so Recycling, Geschenke, nachhaltiges Geschenk, so was halt darauf gekommen ist, und ich glaube aus diesem Grund aus diesen Gründen werden halt welche gekauft. Es gibt halt welche die sind richtige Naturliebhaber, also was heißt Naturliebhaber, aber Umweltschützer oder die sowas kaufen. Aber es gibt dann auch viele die denn sagen ok, ich wohne hier an der Küste, oder ich will Leuten Geschenke von der Küste geben, und die kaufen das dann auch. Also ich sehe noch viel meiner Suche z.B. kitesurf Accessoires oder kitesurf Geschenk, und da die Kiteline ja aus Kite Material ist, also ist das ja das perfekte Geschenk. Und diese beiden, oder diese vier Suchbegriffe, was aus kitesurf, Meer oder Welle Geschenk, und dieses Recycling, nachhaltig, das wird am meisten gesucht. Und genau, die Zielgruppe also die Altergruppe, ist entweder 50 plus oder unter 30. (ahja, okay) Mehr konnte ich bisher auch nicht sehen aus meinen Daten.



17 I: Aber cool, dass man das so nachverfolgen kann auf Etsy.

18 J: Ja das ist halt immer so... An jedem Artikel kann man so Tags hinterlassen, dass irgendwie Wörter macht und hinterlegt, und die Leute, die dann da das Wort eingeben, da kommt halt dein Produkt, oder kann dein Produkt auftauchen. Und Etsy hat das dann so gemacht, dass Leute dann deinen Suchbegriff eingeben, und wenn sie direkt danach auf den Artikel klicken dann zeigt Etsy an ok, der hat in diesem Suchbegriff deinen Artikel aufgerufen. Zum Beispiel, manchmal hab ich das auch so, dass da steht vegan oder bisexuell, und dann kommen die auf meine Armbänder. Also es gibt auch komplett verschiedene Suchbegriffe, wie sie auf meine meine Dings kommen. Also das sind jetzt vereinzelte Sachen, ich glaube das ist zweimal passiert oder so. Aber ja genau, aber es ist gut zu wissen, dann kann man das halt immer wieder anpassen.

19 I: Ja genau voll gut. Du hast ja bereits erwähnt die geht's auch viel eben um den Nachhaltigkeitsaspekt, dass man Müll nicht direkt wegschmeißt. Ist es so, dass du da sagst okay, das war so dieser größte Punkt warum du das jetzt so so weiter gemacht hast, oder gab es immer noch so so andere Punkte wo du noch gesagt hast okay, deswegen ist Upcycling gut, deswegen ist es mir wichtig, deswegen möchte es verfolgen?



20 J: Ja ich habe halt immer gesehen, dass die Leute halt immer so einmalige Sachen kaufen und es dann immer direkt weghauen. Das ist halt, das war glaube ich der Hauptpunkt warum ich das denn hier so angefangen habe. Dann habe ich gesagt okay, wenn ich die Produkte auch herstelle die ich hier herstelle, versuche ich so wenig wie möglich dafür neu zu kaufen. Also auch die Verpackungsmaterialien, die werden aus Recyclingmaterial hergestellt. Das Papier ist Graspapier, das ich für die Etiketten und wie Briefe alle benutze, also es wird aus alten Gras einfach getrocknet und gepresst. Und ja, das war eigentlich der Hauptpunkt wo ich gesagt habe so ey wir müssen nicht

<p>Motivation</p> 	<p>immer alle irgendwie neue Verpackungsmaterial kaufen, wir müssen das nicht immer so machen, hört doch mal auf immer so viel Müll zu produzieren. Wenn man sich überlegt, wenn man jetzt im Einzelhandel einkaufen geht, wie viel Plastikmüll man produziert nur wenn man mal Lebensmittel kauft, das ist irre. Und deswegen ist das immer immer weiter aufgekommen.</p>
<p>Key values ..Sustainability</p> 	<p>21 I: Kommunizierst du das auch auf deiner Plattform, dass du eben auch die Briefe, dass das alles sehr nachhaltig ist und sehr..?</p> <p>22 J: Ja, wenn ich auch die Verpackung versiegele, also ich mache das ja nicht mit Tesafilm, sondern ich versiegelte das mit Bienenwachs. Das ist halt, wenn man die Packung so aufmacht, ein Kundenerlebnis, also man muss das so aufmachen, und das habe ich anstatt mit Tesa mit Bienenwachs versiegelt. So, und da brauche ich jetzt keinen so Tesafilm für. Und Bienenwachs kommt halt immer wieder bei Imkern oder so die den Wachs nicht brauchen und so, und den kann man dann dafür verwenden. Es gibt ja auch wachstücher die super halten und super nachhaltig sind.</p>
<p>..Key words & concept</p> 	<p>23 I: Ja. [...] Ich versuche so ein bisschen Schlagwörter zu sammeln was manchen direkt in den Kopf kommt wenn man an Upcycling denkt. Was sind denn für dich so drei Worte die Upcycling für dich am besten beschreiben, oder die du damit in Verbindung bringst, oder die dir einfach in den Kopf kommen, also als erstes so aus dem Stegreif eher.</p> <p>24 J: Können das auch mehrere Wörter sein außer eins? Also wenn ich jetzt z.B. an Upcycling denke, denke ich an 'aus alt mach neu'. (Mhm) Ein Ding was ich habe. Dann denke ich auch an Kreativität, viele Leute fangen halt auch an verschiedene Sachen aus Müll, oder so aufbereitete Sachen zu machen, das ist irre was ich schon gesehen habe. Und ich weiß nicht, du kennst ja bestimmt auch AirPack, oder, die mit ihrem Rucksack und ihren Autogurten, voll kreativ, mega nice, ich habe auch ein Rucksack von denen. Dann würde ich noch nachhaltig sagen, das sind die drei Sachen die mir halt so in den Kopf schießen wenn man an Upcycling denkt.</p>
<p>Communication</p> 	<p>25 I: Sehr cool, ja. [...] Was sagst du zu Transparenz? Weil du meinst es muss ja sehr viel Aufklärungsarbeit geben, dass das bei den Leuten ankommt. Es gibt ja inzwischen, vor allem bei Recycling, sehr viel Storytelling, wie denkst du kann man das ganze bei Upcycling besser machen, oder improven?</p> <p>26 J: Also man muss es kurz und knapp machen. Also wenn man da, das ist richtig krass, manche Leute, wie gesagt, wenn die Leute sich nicht mal mehr so einen kleinen Tag an so einem Armband durchlesen, dann werden die auch mit vielen so großen Stories 'ja wir machen dies und das', das ist viel zu groß. Irgendwie muss man das kurz, bündig und knackig rüberbringen. Ja, wie man das macht weiß nicht. Also man muss halt was ist das, Vorteile, Punkt. Einfach so kurz und knapp, die Leute wollen viel Informationen, sind aber nicht bereit dafür Zeit zu investieren, und das ist halt schwierig, es ist halt echt immer schwierig.</p>
<p>Background story Goals</p> 	<p>27 I: Hervorragend. Ja perfekt, super, dann lasse ich dich in Ruhe auf deine Vorlesung vorbereiten.</p> <p>28 J: Ja, ich hoffe ich konnte dir helfen.</p> <p>29 I: Ja war echt super, vielen Dank, dass du Zeit genommen hast.</p> <p>30 J: Ja kein Problem. Ja ich hätte jetzt auch nicht gedacht, dass das jetzt so was wird, ich habe gedacht ich mache gleich ein paar Armbänder, so zehn, zwanzig Stück. Dann lasse ich das irgendwie, weil eigentlich wollte ich immer mal ein Unternehmen gründen, hab gedacht ich habe Bock auf Klamotten, ich will so nachhaltige Klamotten produzieren. Dafür hat mir aber das Geld gefehlt. Dann habe ich mir gedacht so ja okay,</p>

Background story

Goals



machst du vielleicht mal ein paar Armbänder, aber das es jetzt so eskaliert innerhalb von drei Monaten, hätte ich jetzt nicht gedacht. Ich weiß nicht wie weit ich komme, ich weiß auch nicht ob ich das wenn ich nächstem Jahr mit meinem Master fertig bin und dann arbeite, ich weiß nicht ob ich dann noch die Zeit habe das weiterzuführen. Muss ich mal gucken.

31

I: Das wäre natürlich schon cool. Vorallem wenn du dir das jetzt alles aufbaust.

Goals



32

J: Mal gucken wie anstrengend das wird, und wie groß das wird. Aber hoffen wir mal dass es so groß wird, dass ich damit mal Geld verdiene. Und dann kann ich aus meinem Hobby eine Arbeit machen, das wäre natürlich geil.

33

I: Ja gut dann wünsche ich dir jetzt auch noch ganz viel Erfolg bei deinem Master.

1 Interview 02

Interview Partner: N

Date: 09 December 2021, at 20:00

Shop name: UpnotDown

Place: Online

#Start#

2 I: Wunderbar, okay cool. Hat es geklappt mit Zoom jetzt? 00:08

3 N: Ja ja wie gesagt, ich habe halt einfach mich in der Pandemie davor drücken können das zu nutzen, und nutze das tatsächlich zum ersten Mal jetzt. 00:17

4 I: Ja da hast du es gut geschafft dich zu drücken (lacht) 00:22

5 N: Ja so aus den Bekanntenkreisen so kenn ich das noch von früher haben wir halt immer noch so skype benutzt. Ich war eine Zeit in der Schweiz und dann hat man immer gskyped. Das war das vorherrschende Medium bei mir. 00:36

6 I: Das stimmt, das ist jetzt irgendwie gar nicht mehr aktiv. 00:39

7 N: Nee 00:39

8 I: Magst du mal kurz so ganz grob sagen was du für Produkte herstellst was du quasi über Upcycling weißt und machst ganz grob? 00:52

9 N: Was ich so mache? Gefühlt alles, auf was ich Bock habe. Nein, das ist so ein bisschen entstanden, ich bin früh zu Hause ausgezogen, keine Knete, immer eBay-Kleinanzeigen genutzt, und da mir Möbel rausgesucht und wenn die mir nicht gefallen, haben dann abgeschliffen, umgestaltet, keine Knete gehabt. Und habe dann irgendwann mal gemerkt, wenn man dann umgezogen ist, oder mir hat das nicht mehr gefallen, ach komm ich stell das jetzt wieder bei Ebay rein und dann waren die Resonanzen ganz gut, und damit habe ich so im Groben und Ganzen irgendwann mal nebenher so ein bisschen upgecycelt. Und dann war ich eine Zeitlang in der Schweiz, und habe dann bei einem, also ich bin gelernter Drucker, und war in der Schweiz auch bei einem großen Verpackungsunternehmen tätig, und da sieht man natürlich das da Unmengen weggeworfen wird. Ich bin da kein großer Freund von, also generell ist das so eine Sache, die mich irgendwie schon immer stört, also ich bin da so bei meinen Großeltern so ein bisschen anders noch erzogen worden, dass man die Dinge ein bisschen wertschätzt und weil ich auch oft schon wenig Knete hatte im Leben, und damit zurechtkommen musste, hat man sich halt immer irgendwie beholfen mit Sachen die halt andere wirklich wegwerfen. Also, buchstäblich, das Geld liegt auf der Straße. In der Schweiz habe ich auf jeden Fall gesehen, dass ein Freund von mir, der hat sich ja selbstständig gemacht, mit einem Siebdruck Atelier. Und da habe ich gedacht boah cool, ganz selbstständig machen und so, das weiß ich nicht wie das so ist. und habe aber immer so ehrenamtlich immer viel geholfen, wenn eine helfende Hand da war und sowas, und aus fairen Klamotten Sachen gedruckt, die halt jeder haben wollte, und eine eigene Kollektion gemacht. Und das fand ich cool, und bin dann irgendwann zurückgekommen, 2017 nach Aachen also hier Holland Belgien und Deutschland die Ecke. Und habe damals mit einem Freund gedacht hey komm wir suchen uns eine Halle oder eine Werkstatt und machen was, und nutzen diese online Vertriebskanäle, Instagram, Facebook, eBay Kleinanzeigen und Etsy oder damals halt noch DaWanda. Und dann ging das eigentlich los, dass man Sachen macht, was man halt so hatte. Wir haben nebenbei so ein bisschen eine Entrümpelungsfirma gehabt, und arbeiten immer noch in unseren Jobs, der bis heute arbeite ich immer noch in meinem Job als Drucker. Mal mehr mal weniger. Ich habe da im Moment einen wirklich sehr coolen Chef, der mir da sehr entgegen kommt. Ja, und so haben wir damit dann einfach mal angefangen und dann war es halt am Anfang wirklich da ein Schränkchen und da mal das, und gerade in letzter Zeit versuche ich halt wirklich Sachen auch mit Verpackungsmüll gezielt zu machen. Also eigentlich bin ich eine ein Mann Show, habe aber eigentlich zwei, sondern eine Aushilfe beschäftigt, weil ich nebenbei aber auch noch Maschinen — also, man hat ja in Deutschland eine Selbstständigkeit angemeldet und sagt dann halt ich mache das, das und das, und ich mache unter anderem halt eine Druckmaschinen Reinigung bei großen Verpackungsunternehmen, die ich halt aus meiner Karriere kenne. Und da brauche ich halt eine helfende Hand, weil ich am Wochenende halt auch da bin, aus Versicherungsgründen. Der wird ja auch hauptsächlich eingesetzt, aber er hilft mir auch mal beim Upcycling. Bei mir ist mein Leben so ein bisschen chaotisch, ich bin da angestellt, war selbstständig, und im Ganzen überlebe ich. 04:10

10 I: Ja, aber sehr spannend wie du deinen Weg so gefunden hast. 04:14

Background story

Communication

Project development

Background story

Definition

Definition

Project development

Communication

..Sustainability

- 11 N: Ja, das ist halt, man wird älter und dann lernt man was. [04:19](#)
- 12 I: Umso besser. Aber war dir das damals schon bekannt der Begriff Upcycling, wo Du angefangen hast? Mit irgendwie das "Geld liegt auf der Straße", ich mache da einfach was Besseres draus? [04:30](#)
- 13 N: Boah das hat ja so Punkt. Wann bin ich ausgezogen, 2006, 2005 oder so war das ja, und dann gabs ja den Begriff noch gar nicht. Es gab ja Recycling, das kannte ja jeder so, und das erste Mal so Upcycling habe ich dann ja, wo das alles mit YouTube so richtig populär wurde so ein bisschen, dann habe ich mal den Begriff so für mich entdeckt. Und dann halt 2017 habe ich mich selbständig gemacht und die Firma Niklas Wagner AG schlag mich tot, aber in dem Sinne die Marke "UpNotDown" überlegt mit Logo gestalten und allem. Und da gab es dann den Begriff Upcycling, fand ich halt cool, ich fand bald Recycling war ja echt immer auf Flaschen oder Tetrapack wird teilweise recycelt, aber dieses Upcycling also da wird wirklich gezielt dem eine neue Funktion gegeben, und dann das kannte ich nicht. Also der Begriff an sich nicht. Also das Prinzip aus Müll was zu machen, also natürlich hier einmal meine Uroma, so ein Senfglas war immer danach ein Trinkglas, das war früher so. Wir hatten so Kinder Ferienspiele, wo ich früher klein war hier aus dem Jugendort, und dann wurde einem gezeigt wie Kinder in Afrika so krasse Autos aus Müll bauen, also aus Blechdosen und all sowas. Und dann haben wir sowas mal in so einer culture Afrika Woche war das dann oder so, wo wir sowas halt auch gemacht haben. Und das fand ich dann schon krass, dass woanders so Leute aus unserem Müll was basteln. [06:03](#)
- 14 I: Das stimmt, das ist echt faszinierend. Wenn man selber eigentlich nur wegschmeißt. Cool, und wann war dann bei dir so der Punkt wo du gesagt hast so, jetzt ist es Upcycling, jetzt mache ich einen Shop draus, nenn das Upcycling, oder versuche das so zu vermarkten auch? [06:24](#)
- 15 N: Also, das war eben so 2017, also ich war in der Schweiz, war bei dem großen Verpackungsunternehmen, hatte aber ein bisschen Heimweh. Das ist dann, irgendwann, nach so ein paar Jahren hatte ich dann irgendwann ein bisschen Heimweh, ich meine die Schweiz ist wunderschön, die Menschen supernett, und ich wollte aber nicht zurück in dieses Ding, den Schichtdienst, jeden Morgen aufstehen das was ich halt bis dato in meinem Leben gemacht hatte. Da hatte ich irgendwie keine Lust mehr zu, und habe dann war für mich klar ich gehe jetzt zurück. Man hat ja in der Schweiz auch ganz gut Geld verdient in meiner Position da habe ich mir etwas zur Seite gelegt, war ein bisschen Reisen noch, und habe dann gedacht ok, du meldest jetzt einfach mal eine Firma an eben, und dann guckst du mal was du machst. Habe ein bisschen von meinem Ersparnen reingesteckt, wir haben eine ganz kleine Halle damals so gehabt, die habe ich mir mit einem Freund der Fliesenleger ist geteilt. Das wurde irgendwann, da habe ich zu viel Müll angesammelt, und er hatte viel Baustoff, und das ist eine alte Schlachtereie, die ich jetzt habe. Das ist alles ein bisschen heruntergekommen aber hat sehr viel Fläche, also wir sind ja in einem ehemaligen Braunkohle-, Steinkohlegebiet, das gehört halt mit zu so einem alten Gebäude, passt aber für uns so ganz gut. Wir haben da so ein paar Sachen sauber gemacht, ein fixes Lager, und werden zunächst auch kleine Büroräume da haben, oder ich oder ich habe. Und der Rest ist halt so wie bei den Ludolfs, so ein bisschen Schrottplatz mäßig. Da liegt dann halt mal so ein Stuhl den ich cool fand, da mal das, das sind auch Projekte die aufgeschoben sind. Ja und jetzt, seit 2017, ist es mir auch wichtig, da haben wir mit unseren Schallplatten Schüsseln angefangen, da habe ich gesagt will ich etwas haben, dass ich immer wiederholen kann. Was wirklich so ein bisschen in die Richtung eine Produkt Linie geht. Das war dann so 2017 mit den Schallplatten Schüsseln würde ich so sagen. Da haben wir dann Instagram angefangen, und dann kamen unsere Schnapsflaschen Lampen so ein bisschen, und dann habe ich auch angefangen so ein paar Kneipen aus der Region die ich von so ein paar harten Nächten kannte, mit denen dann so Vereinbarungen zu machen. Hey Leute, ich bau euch eine Lampe daraus, dann vielleicht kauft die einer bei euch, und dann habt ihr haben einen Fünfer dafür gut, und dafür kriege ich aber euer Altglas immer. Und das hat dann alles 2017 mit der Firmengründung begonnen. [08:37](#)
- 16 I: Ah, okay. Ja cool. also bist du da dann einfach lokal, hast die angesprochen was die davon halten, und mit denen Vereinbarungen gemacht. [08:45](#)
- 17 N: Genau, das war dann so. Dann halt auch angefangen hier an den Flohmarkt zu gehen, ja bis mir dann so ein kleiner Dämpfer durch die Corona Pandemie dazu gekommen ist. [08:53](#)
- 18 I: Leider ja. [08:55](#)
- 19 N: Das war schon massiv, aber wenn ich auch vorher schon dieses Online-Ding, also gerade per Facebook und eBay, lief es schon immer recht gut, und dann ich sage mal wir haben so Sachen, die wir immer machen wie ich hier so das neue unsere Blöcke aus Süßigkeiten Verpackungen. Und das ist ja was das immer wieder kann, man muss halt immer diesen Kreislauf schaffen. Weil ich meine ich bin Drucker, ich kann auch das

Cover hier drucken. Rechtlich, absolut, ist aber das schon eine Grauzone. Aber, wenn ich selber Drucke ist das halt ein No-Go. Deswegen muss ich halt gucken, wie komme ich an den Scheiß? Und dann bin ich halt eben, bei den Schnapsflaschenlampen war das halt offensichtlich. Ich gehe in die Kneipen, frage, ob ich deren Altglas haben kann, und dann habe ich denen gesagt was ich mache und dann meinten die ja, ist cool, stell doch hier mal eine hin. Und dann war das echt eine gute Sache. Der Flohmarkt und das war gut, aber dann kam halt Corona und dann war beides zu, das war ein bisschen ärgerlich dann. Und dann haben wir online auch, man lernt da ja nicht aus. Der Brexit hat uns auch hart getroffen, ich habe viel nach England verkauft über Etsy. [09:58](#)

20 I: Ach wirklich? [09:59](#)

21 N: Durch den Brexit ist das Versandtechnisch nicht mehr wirtschaftlich. [10:04](#)

22 I: Ja schade. Aber wie ist das, bekommst du dann Kundenrückmeldungen? Ich meine von den Bars ist das recht einfach, aber wenn du sagst hey ich mache aus Müll was cooles, wie kommt das an, wenn du sagst es ist eigentlich Müll aber ich mache das cooles draus? Hat das einen negativen Beigeschmack, oder kommen da manchmal Rückmeldungen "Müll? Wirklich?"? [10:28](#)

..Producer based



23 N: Also ich meine, es kommt immer auf die Plattform drauf an habe ich in letzter Zeit stark gemerkt. Du hast natürlich einmal Leute die sich, was ich gerade auch angesprochen habe es ist rechtlich ja nicht so ganz einwandfrei was wir Upcycling-Leute da alles machen. Gerade wie jetzt ich mit meiner Schnapsflaschenlampen, und den Ferrero Süßwaren hier. Ich habe versucht bei Ferrero anzufragen, da kam nichts darauf zurück, ob man deren Abfall da irgendwie nutzen kann. Weil es ist halt der Abfall den ich von Bekannten und Freunden ja auch bekomme. Aber ich habe mal, ich habe mich natürlich ein bisschen schlau gemacht, ich könnte dafür abgemahnt werden und dann dürfte ich es natürlich nicht mehr machen. Weil ich meine, das Ganze, die ganze Corporate Identity und so die natürlich auch auf so einer Kinderschokolade drauf ist die gehört halt Ferrero. Ob deren Faltschachtel im Wald liegt oder, also Ferrero kümmert sich ja nicht darum, ob es halt über unser normales Recyclingsystem läuft, oder halt nicht. Aber wenn Ferrero natürlich jetzt sieht, dann macht jemand vielleicht einen Reibach mit, oder dann können die ihre Marke natürlich geschädigt sehen, wenn der Block ihren Ansprüchen nicht genügt. Das ist dann immer eine schwierige Situation. [11:46](#)

..Producer based



24 I: Okay, ja, interessant. [11:48](#)

25 N: Da muss man immer so ein bisschen mit Angst leben. Aber ich denk das geht allen Upcyclern so, die auch gezielt Markenprodukte oder von großen Herstellern, also gerade dieses Schnapsflaschen Upcycling, hat man ja in ganz vielen Facetten. Ich kenne da viele Leute aus Berlin oder so, ich bin da ein bisschen vernetzte über Instagram die das machen, und das ist auch ein Thema und man bekommt teilweise auch Likes von den Unternehmen, oder Posts werden repostet, ist mir auch schon passiert. Bei der Firma kleiner Feigling habe ich auch eine nette Anfrage und alles, ne nette Mail bekommen, aber die haben es mir jetzt auch nicht explizit erlaubt, dass ich mich um deren Müll kümmere. Für die Leute, die Kunden an sich, hat das in dem Sinne kaum negative Resonanzen. Also das ist manchmal bei der Preis Sache die jetzt wie jetzt bei so einem Notizblock. Also ich meine die Notizblöcke hier bei mir das ist halt, in der Druckerei wo ich arbeite, machen wir Briefbögen, die haben Kopf und Fußzeile, und ich arbeite wirtschaftlich, und umweltschonend, und wenn die Farben halt nicht gut sind dann lege ich die noch mal in die Druckmaschine vor damit die Maschine Farbe abnimmt. Und so nutze ich das schon in meinem Prozess öfter ein Blatt Papier, so kann man sich das vorstellen glaube ich. Und irgendwann geht das halt nicht mehr, aber Briefbögen haben halt nur eine Kopf- und eine Fußzeile, also habe ich mit meinem Chef den Deal ich nehme die Mitte, schneide die aus, und wir können damit nichts anfangen. Das hat kein DIN-Format A4 oder irgendwas, und dann mache ich mir daraus halt Blöcke, aber es ist halt der Aufwand diesen Müll jetzt zu sortieren und alles und für mich die einzelnen Briefbögen, das ist eher ein höherer Aufwand als wenn ich mir eine Palette Papier bestelle und die ableime und gut ist. Da kommt dann schon manchmal so hey warum ist das denn so teuer? Dann sage ich ja, Leute, wir haben in Deutschland hoffentlich bald einen Mindestlohn von 12 €, ich möchte ein bisschen was verdienen, die Rohstoffe sind ja da, aber, ich muss die Arbeit da reinstecken und auch andere Rohstoffe wie Klebstoff, Farbe, und es ist ein bisschen Entwicklung noch da drinnen. Ich bau drei Dinger die sind dann erstmal scheiße, bei sowas vielleicht auch. Und das ist eher so manchmal das. Also es gibt ja in so gewissen Facebook Gruppen hat man einmal dieses Ding, dass die Leute sehr darauf beharrt sind, hey, was ist mit Rechten, dies, das, und so. Und dann dieses das ist aber teuer. Manche, wenn man dann mit den Leuten redet, haben dann aber doch wieder Einsicht da drinnen. Weil ich mach das eben hier in Deutschland, und ich zahle auch hier meine Steuern und auch meine Aushilfe bezahle ich. Und ich versuche auch die Rohstoffe, die hier sind zu nutzen und das geht immer mal nicht ohne einen Kleber oder so, da weiß ich damals mal auch nicht, wo genau der herkommt, also von UHU, aber ich weiß nicht genau wo UHU den

Feedback



..Sustainability



Project development



..Producer based



..Sustainability



..Sustainability

Feedback



macht. Oder halt ein Verpackungsmüll, das hat ja hier als Müll angefangen, und kann ja hier eine weitere Kreislauf Stufe annehmen. Und das verstehen die Leute dann auch, weil wenn man mit denen in den Dialog tritt und ich merk dann nur so umso mehr Reichweite wir haben, umso weniger Zeit bleibt mir mit den einzelnen Leuten dieses Thema dann anzugehen. 14:54

26

I: Echt cool. Weil du gemeint hast du hast bei einer Verpackungsfirma gearbeitet, und hast dann auch da angefangen natürlich, weil Verpackungsfirmen unheimlich viel Müll produzieren, was hattest du denn da so für Ideen, oder was hast du dann daraus gemacht? 15:17

27

N: Also ich war bei einem wirklich großen Verpackungshersteller, der für den größten Lebensmittelkonzern und viele andere arbeitet, und da haben wir unter anderem eine Kaffee Kapsel Verpackung haben wir da großflächig hergestellt. Und die sieht im Geschäft sehr schön aus, sehr ansprechend, und wenn dann nur ein weißer Punkt, und ich meine wir reden von Papier, und das wird ja nicht irgendwie gegossen wie ein Stück Plastik, ein Papier hat auch mal eine Unebenheit oder auch in der Druckerei mit hochwertig hergestellten Verpackungsmaterialien hat ein Material Abweichungen das ist überall so, das hat auch einen Ikea Schrank. Und Nestle ist dann nicht bereit, du bekommst da Pakete zurückgeschickt, weil da in einem Karton fünf weiße Punkte sind. Das ist alte Farbe, die in der Druckmaschine noch runterfällt, und das passiert, es gibt Überwachungssysteme und alles, die Hersteller tun alles und die Druckereien tun alles. Aber der Kunde von uns, also Nestle und oder irgendjemand anders halt, ein großer Süßwarenhersteller, schicken das dann zurück und dann wird das halt vernichtet, und die sagen dann halt auch es könnte in der Palette XY, das ist ja alles nachverfolgt worden, noch mehr drinnen sein also vernichten wir die komplett. Und da habe ich manchmal so gedacht, du kannst auch nichts, wir haben dieses zum Makulaturen, also bedruckte Bögen noch mal in die Druckmaschine vorlegen, wir haben wirklich sortiert, das waren mir mehr als verantwortlicher auch wichtig, und das sollte auch Ressourcen schonen sein. Aber dann hast du halt manchmal so Sachen bekommen, wo du gedacht hast, das sind drei weiße Punkte, den Endkunden interessiert das doch gar nicht. Das sieht immer schön schwarz aus, das schwarzes sowie ihren Farbwert vorgeht alles, aber das sind halt auch fünf Packungen weiße Punkte, und wir werfen jetzt hier eine Palette weg, bevor das befüllt wurde und alles. Ich meine, wir reden ja Gott sei Dank dann noch über Papier, was ja wenigstens noch aufbereitet wird zu Anteilen, also es muss ja immer frische Faser dazu geführt werden, aber genauso wird ja auch in der Druckerei umgegangen, die halt Plastikverpackung macht. Da ist es genauso, da ist eine kleine Abweichung im Produkt und dann sagt Haribo oder irgendwer ja nee, die hunderte Meter Folie die gehen jetzt mal in den Müll. Ohne dass da irgendetwas drinnen war. Das ist halt, das fand ich traurig. 17:41

..Sustainability



..Extrinsic Motivation



28

I: Ja, das ist halt noch mal eine andere Dimension. Wahnsinn. Aber wenn es jetzt um deine Produkte geht, die du jetzt auch auf Etsy hast oder so zum Verkaufen, wie kommunizierst du das zum Kunden? Wie verkaufst du das, oder wie ist die Kommunikation dahinter, wie gestaltest du das? 18:01

29

N: Also ich nutze hauptsächlich natürlich die ganz normalen sozialen Medien, also für meine Altersklasse. Ich habe auch TikTok seit neuesten, aber meine Geschwister die Jünger sind sagen ich bin uncool. [lacht] Also Instagram war ich recht früh, weil ich das cool fand, mal, wie ich es jetzt finde geht so, aber ich bezahle auch Werbung teilweise bei Instagram aktiv [...] auch wenn ich Drucker bin, finde ich diese Tools auf dem sozialen Medien, sei es Pinterest, Facebook, Instagram auch einen Beitrag als aktive Werbung zu schalten, mit der Zielgruppe an Leuten die man sich wünscht. Finde ich teilweise Ressourcen schonender und wie soll ich sagen, effizienter, weil ich ein Feedback bekomme, wen ich werbend erreicht habe. Also aus meiner Zielgruppe, welche Altersklasse hat er, ich bekomme die Insights dafür. Ja und dann nutze ich schon hauptsächlich die sozialen Medien. Wir haben auch hier, da ich ja so Drucker bin und ich habe auch ab und zu Leute, wie gesagt wir sind ja auch ein bisschen so auf Instagram vernetzt, man schreibt der auch immer miteinander man fragt man folgt den anderen Leuten die Upcycling machen. Und dann mache ich öfter für Leute ihre Danksagungskarten hier, und dass es dann halt noch so ein Printmedium was ich habe, da sind QR Codes drauf. Das bekommen die Leute bei jeder Bestellung, und auf dem Markt habe ich die auch noch mal in einer anderen Version mit. als wir machen schon aktiv, und wir geben auch Geld für Werbung aus. Alles andere wäre naiv. 19:47

Communication



Communication



Communication



30

I: Und wo kommt man hin mit den QR Codes auf dem Kärtchen? 19:50

31

N: Ich habe jetzt hier auf denen einen zu Facebook, einen zu Instagram, einen direkt zu Etsy den in der Mitte. Und dann TikTok hat diese Funktion selber das sieht dann ein bisschen anders aus, und halt Pinterest. Pinterest ist auch unser Hauptzulauf. Also für unsere Kanäle mittlerweile. Und da schalten wir eigentlich am wenigsten Werbung und haben trotzdem einen sehr guten, also man sieht es ja bei Etsy in den Verlauf Seiten, das meiste kommt also entweder wenn wir Werbung direkt über Etsy schreiben schalten, über die Etsy ets Funktion, ist aber ein bisschen teuer finde ich wenn ich es auch selber

Communication		
		32 I: Und was ist dann da so die Zielgruppe, also wo du Feedback bekommst, dass sie darauf anspringen?20:41
Target group		33 N: Also ich habe, das kommt echt immer ein bisschen auf das Produkt an. Also die Schnapsflaschen, das war echt so die Zielgruppe Männer ab 30 bis 50 so kannst du sagen. Und so die Blöcke mit den Süßwaren, dass es eher so Frauen, also fast, also ich sehe es dann ich habe letztens eine Werbeanzeige dazu geschaltet, und die war sehr feminin ausgefallen meine Insights zu dieser Werbeanzeige. Das ist dann wirklich je nach Produkt. Also ich kann dir nicht, also es kommt echt auf das Produkt an. Das ist genauso, wenn ich ein Einzelstück habe, ich habe letztens einen Handbohrer umgebaut, einen alten Handbohrer, war ein bisschen kaputt und lag bei mir in der Werkstatt rum, und dann hatte ich so ein uraltes Bügeleisen noch irgendwo rumliegen das habe ich dann zusammengeschweißt und habe daraus eine Lampe gebaut, und habe ich gedacht safe da kommt irgendein Kerl der so ein bisschen auf Handwerk steht, aber dann hat sich da eine sehr nette Dame dann gekauft. Und da wird man immer wieder überrascht, also so nach Geschlecht kann ich dir das kaum sagen. Es ist so dass man natürlich bei Facebook mittlerweile so ein bisschen die Zielgruppe meiner Mutter so. Und da haben wir auch hauptsächlich so die kritischen Kommentare dann so ein bisschen zum Preis, oder so ein bisschen zu diesem Rechte Thema, das findet auch ausschließlich auf Facebook statt. Also das haben wir weder auf Pinterest, dass wir da diese, ich sage immer so diese Nicht-gönner Kommentare, also dass es auf Facebook schon schlimm. Also das ist auch, warum ich meinte, überlege, ob es Sinn macht, überhaupt Facebook an sich selber noch zu nutzen. Also der Marktplatz ist ja nett da verkaufen wir auch viel drüber, es ist mühsam mit Kommentaren, auf Facebook. Das ist ganz schlimm. 22:25
Feedback		
Feedback		
		34 I: Okay, alles klar. 22:27
		35 N: Aber auch wenn ich privat politisch da in meiner Bubble bin, ist es auch schwierig wie die Leute im Internet miteinander umgehen in den Kommentarfunktionen. Also es ist einfach echt schwierig. Da muss man vorsichtig sein. 22:39
		36 I: Das stimmt ja. Wie findest du das, also, wenn man jetzt zusätzlich zu den Produkten z.b. einen QR-Code dazu packt und versucht ein bisschen aufzuklären, sozusagen Transparenz zu schaffen was ist überhaupt Upcycling, was hat das so für Vorteile, was hältst du von sowas? 23:00
Communication		37 N: Das macht Sinn, aber, das macht ja Sinn für mich als Unternehmer, also ein bisschen aus wirtschaftlich gründen. Also wenn ich Socken verkaufen würde, die Fairtrade sind, würde ich auch jedem raten tu einen QR-Code dazu, um den Kunden über dein Produkt, wenn es fair ist und du damit auch wirklich fair umgehen kannst und kein Greenwashing betreiben möchtest, dann mach immer was rein um den Kunden zu binden und den Kunden aufzuklären. Weil nur sowas, nur eine Community, die du dir da wünschst und den Effekt auch den du mit deinem Produkt erzählen möchtest. Mein Ziel ist schon, dass jetzt dieses Thema, dass wir jetzt hier haben bei den Yogurette Dingern, ich habe mir da diese Kritik auch natürlich, weil es rechtliche Grauzone ist das zu Herzen genommen, und jetzt bin ich halt gerade daran, dass wir eine Selbstbausatz dazu entwickeln. Also wo die Leute selber ihre Yogurette zu Hause aufessen können. Dann habe ich halt den Buchsatz schon fertig mit professionellem Tape, vorgefertigt mit Anleitung, dass die Leute sich aus ihrem eigenen Müll das selber bauen können. Das ist jetzt so, aber das darfst du jetzt noch nicht verraten, weil das habe ich noch nirgendwo gepostet. Das ist gerade ein Projekt, dass ich so angehe, weil ich auch gemerkt habe, dass es nicht so einfach ist wie mit Schnapsflaschen hier so Faltschachteln zu bekommen. Weil Kneipen gibt es doch mehr als Eisdielen, die auch wirklich Markenprodukte benutzen. Und das ist mir dann auch wichtig, die Leute da abzuholen. Du machst eine Anleitung, und dann können die Leute das selber machen, und haben dann auch ein bisschen ein Bewusstsein für den Müll. 24:41
Future actions		
Project development		
		38 I: Okay, cool. Also, Beratung und auch Anleitung geben. 24:46
		39 N: Ich sage mal wirtschaftlich interessant, du hast die Leute, die sagen ja, eh, das kann ich ja selber machen. Dann hier, mach, weil das schwierigste ist natürlich keiner hat eine Schneidemaschine zur Verfügung wie ich in der Druckerei, keiner kann den Blog so schön auf das Format schneiden, aber das kann ich ja machen. Und dann bastelt ihr den Rest selber du hast eine halbe Stunde fun, und danach weißt du deinen Block vielleicht ein bisschen mehr zu schätzen. Das war so der Gedanke. Und ich verkaufe den Leuten auch noch mal etwas, vielleicht nicht ganz uneigennützig, die halt vorher sagen nee ich kaufe ja nicht den Müll von deiner Schokoladentafel. 25:18
Goals		
		40 I: Ja eine interessante Idee, wirklich. Wenn du jetzt diese Produkte überlegst, was ist so deine Herangehensweise? Sagst du ok, da ist ein Stück Müll, was könnte ich daraus machen? Oder hast du manchmal irgendwas im Kopf und suchst dann quasi dir die Komponenten zusammen? 25:42

41

Background story

..Producer based

..Product applications

..Extrinsic Motivation

..consumer's mindset

Future actions

Goals

N: Also, das ist immer unterschiedlich. Wenn man jetzt mal bei diesen, also die drei serienmäßigen Produkte sind ja eben die Schallplatten Schüsseln. Das kam so durch meine Zeit als wir sie Wohnungen entrümpelt haben. Also es gibt nicht nur das weiße Album der Beatles, da würde ich auch niemals eine Schallplatten Schüssel draus machen, es gibt aber die besten 100 Flachwitze, oder die besten 100 Ostfriesenwitze auf Schallplatte. Die wurden halt mal hergestellt. Und ich glaube nicht, dass die heute noch einer braucht. Und dann habe ich natürlich dadurch, dass wir da entrümpelt haben, und ich denke da Vinyl ich habe da mal eine Lehre dazu gemacht bei einem großen CD und DVD-Hersteller hier in der Nähe, die auch irgendwann mal Schallplatten gemacht haben, ich stehe selber auf Schallplatten aktuell auch, aber halt nicht auf die 100 besten Ostfriesenwitze, aber dann hast du die halt da und denkst ja wegwerfen ist ja auch scheiße. Scheiße und dann habe ich da damals, ich bin ja nicht der der das erfunden hat mit den Schallplatten Schüsseln das machen ja auch andere, aber man überlegt sich das dann ja ich habe den Müll ja auch hier, was könnte ich denn daraus machen, ich könnte das ja auch machen. Und dann machst es halt einfach. Und das hat gut geklappt, meine Art und Weise wie die aussehen kommt ganz gut an, so ein bisschen mein Stil jede kann ich so von Hand ein bisschen Formen noch. Und da hatte ich halt den Werkstoff da, und hatte die Wahl, entweder bringe ich es zum Müll, weil ich werde mir die ja nicht anhören und ich werde sie auch nicht als Schallplatte wieder verkaufen können. So der Preis dafür ist halt, wenn du Glück hast, hätte ich die alle als Konvolut für zehn Euro irgendjemandem gegeben. Ja, wirtschaftlich ist es jetzt, wenn ich halt genug Arbeit habe mit den Schallplatten Schüsseln, wir haben so eine kleine Absaugung noch so gebaut, weil ich weiß, dass es auch nicht so ganz easy ist wenn sie warm werden mit der Gesundheit, da würde ich halt auch sagen Schallplatten Schüsseln daheim machen, mach das nicht! Auf keinen Fall. Das sollte keiner selber machen. Wir passen da schon ein bisschen auf. Und Blöcke kannst du zu Hause machen, da passiert dir nichts außer, wenn du dir in den Finger schneidest. Und dann haben wir natürlich auch versucht uns die Gegebenheiten dafür in unserer Halle so zurecht zu biegen. Mit den Schnapsflaschen war dann auch wieder so, ich habe viele Schnapsflaschen Lampen gesehen, dann hatte ich diesen Superabsorber also der das Wasser da halt so krass bindet, das nutzt man in der Druckindustrie und in der Terraristik. Und dann habe ich irgendwie mal gedacht das sieht doch ganz cool aus, wenn man das macht, wie lange hält denn das. Dann haben wir probiert, wie lange das hält, also das Wasser hat 0 Inhaltsstoffe, nichts schädliches, diese Füllung, und dann haben wir gedacht ja cool lass uns das doch mal probieren und dann nimmst du halt mal ein paar mit. Also man hat er selber Müll, viel fällt mir dann ein bei meinem eigenen Müll. [...] ich achte schon immer darauf, dass es nicht Plastik ist, aber es passiert halt doch. Und dann denke ich immer so, ja, das könntest du dann daraus machen? Und dann sind jetzt z.B. auch mal Sockel für unsere Lampen, das sind Dosen teilweise von den Weinblättern, eingelegte Weinblätter, die ich unheimlich gerne esse, und da bleibt halt immer eine Dose übrig. Aber jetzt landet die Dose von mir halt nicht im Müll, sondern erstmal habe ich ja für die Dose bezahlt, und jetzt mache ich daraus halt unseren Sockel. Das ist halt immer so das sind echt so Sachen, und jetzt mit den Blöcken und das ist halt bei mir natürlich im Beruf. Ich arbeite in einer kleinen coolen Druckerei, mein Chef macht das halt auch mit, der sagt ja klar nimm dir den Müll wenn du willst, wenn ich da was gedruckt haben muss dann bezahle ich das, dann zahle ich den Druck, aber die Materialkosten vereinbaren wir dann immer so in der Pauschale wie viel ich da mitgenommen habe. Und der Rest ist dann halt meine Fleißarbeit. Viel passiert im Alltag, wenn du Sachen siehst, die dort rumliegen siehst, ich meine bei Schnapsflaschen, du kommst aus Österreich, aber wir haben hier in Deutschland so ein Pfandsystem. Und was daraus ausgenommen? Weinflaschen, Spirituosen. Weil die Lobby so stark dafür war. Das sind doch auch Glasflaschen, warum machen die die nicht wieder voll? Jetzt baue ich es wenigstens eine Lampe daraus. Ich würde niemals aus einer Pfandflasche eine bauen. Weil die hat ja noch einen Sinn. 30:06

42

I: Ja genau, die kann ja wenigstens wieder recycelt werden. Ich komme tatsächlich auch aus Deutschland, und ich finde es Wahnsinn, dass sie das in Österreich noch nicht eingeführt haben das ist unglaublich. 30:16

43

44

N: Ich finde das auch Wahnsinn das hier sehr oft da drüber gehetzt wird, oder dass das mit der Altersarmut eben gleichgestellt wird. Aber im Endeffekt ist es ja so das ist eine wichtige Ressource, und wenn man die getrennt hält, ist das für die Industrie auch einfacher das wieder aufzubereiten. Ich finde das eine der besten politischen Sachen, die wir in Deutschland in den letzten 20 Jahren gemacht haben. Und ich finde das geht nur nicht. Wie gesagt, dadurch dass die Schaumwein Industrie sich damals aufgelehnt hat, sind die da außen vor und das finde ich nicht richtig. Also dieses Gesetz sollte man wirklich auf alles ausweiten, sei es auf die Shampoo-, oder sei es auf die Schnapsflaschen. Dann hätte ich zwar keine Arbeit mehr mit meinen Lampen, wäre halt schade, aber fände ich halt auch cool weil da wird ja auch wenn Glas einer der glaube ich besten Stoffe ist weil er immer wieder aufbereitet werden kann und halt auch aus Quarz bei uns besteht, brauchen wir halt verdammt viel Energie um den halt jedes Mal zu schmelzen und wieder in Form zu bringen. Obwohl ich denke, also dahinten



steht so eine Jack Daniels Flasche, die sind zehn Mal robuster als so eine Bierflasche. Wie oft die mir in der Werkstatt schon runtergefallen ist da war nichts dran. Da denke ich warum, warum kann man die nicht wieder befüllen? 31:25

45

I: Hast du schon mal ein Produkt ausprobiert, oder irgendeine Kategorie die gar nicht ankam? Wo dann Leute gesagt haben, nein, das möchte ich nicht kaufen? 31:37

46

N: Ja klar natürlich, passiert schon mal. Manchmal auch so Sachen die ich mega finde. Du musst mal gucken auf meine Instagram Seite, da gibt irgendwo so eine Ente, die habe ich selber gemacht. Also das sollte so eine Skulptur ein bisschen sein und die ist aus alten Donald Duck Comics, und ich fand das mega lustig. Also diese ganze Ente wie man früher so im Kindergarten einen Ballon beklebt hat. Da habe ich so ein Drahtgestell gemacht, habe ich so mit Pappmache beklebt. Und ich fand das mega, und kein Arsch fand die geil. [lacht] Aber okay, ist halt so. Ich habe dir allerdings immer noch, und das ist dann immer so ein bisschen passiert. Es sind aber auch Produkte schon gewesen, wo ich technisch nicht weitergekommen bin. Ich wollte mal Schmuckkästchen bauen aus alten Büchern, weil ich unglaublich viele, ich glaube mein halber Lagerraum ist vollrer Bücher. Und ich bin ja auch Drucker, und ich weiß ja auch wie alles funktioniert, wie man ein Blatt zu durchheftet. Und ich habe gedacht so ein Papier durchsägst du mal eben wie ein Stück Holz, ja Pustekuchen, Papier sägst du mal eben gar nicht, weil diese Blätter sich ineinander stellen und dann hast du nicht so einen schönen Schnitt. Also das Thema ist nicht so ganz weg, aber ich bin da nicht weitergekommen. Was wollte ich noch so machen, also am Anfang wollte ich Handyhüllen aus alten Druck Gummi Tüchern machen. Also das ist so eigentlich ein schönes Tuch, schönes Produkt, das fällt im Offsetdruck an, und da habe ich gedacht machst du Handyhüllen draus. Aber das ist immer so ein Produkt, wenn ich die in Handarbeit irgendwie fertige oder ich kann, nicht nähen, also fertigen lasse, was ja auch eine Option wäre, diese Sachen einfach fertigen zu lassen, und dann sich um den Vertrieb zu kümmern, das ist dann schon schwierig. Da ist dann schon das fair in Deutschland Textilien zu machen, in kleinen Stückzahlen, das ist halt teuer und da muss man halt auch die Leute haben, die dann bereit sind, das zu bezahlen. Und das ist in Deutschland bei Kleidung und so einer Sache wie eine Handyhülle, für viele ist das Handy ja schon ein Konsumgut, das jedes Jahr wegflegt, und da gibt keiner viel Geld für eine Handyhülle aus. Dann gibt's ja auch sag ich mal sehr gute Handyhüllen, die eben nicht aus Upcycling oder Recyclingmaterialien sind, die aber einen besseren Schutz für mein Gerät sind. Dann dagegen anzukommen 'Hey ihr, das ist fair, und handgemacht', ist halt auch ein schwieriger Bereich. Auch Kleidung, immer mal wieder überlegt, Taschen oder irgendwie sowas zu machen. Wenn ich jemanden hätte mit dem ich das partnerschaftlich machen könnte so. Man kann ja nicht alles machen, aber ich würde gerne auch von anderen Künstlern mehr Sachen vielleicht mit vermarkten, die halt diese Scheu vor dem Internet z.b. ein bisschen haben. Aber Kleidung ist schwierig, die Leute sind nicht bereit viel Geld für Kleidung in Deutschland auszugeben. Das habe ich gemerkt. Also in der Schweiz in unserem Siebdruck Atelier, das waren T-Shirts der Firma neutral, aber da kostet ein T-Shirt schon unbedruckt halt irgendwie 16 € oder irgendwas. So, und dann druckst du halt irgendwas drauf, und es sieht halt geil aus, aber bei H&M kostet es halt 3 € unfair sage ich mal. Und ja, gerade Kleidung, weiß ich nicht, das ist so eine Sache da würde ich gerne was draus machen das ist eine Sache, die mich sehr stört. Ich habe diese Woche von simplicissimus eine einen super journalistischen Beitrag gesehen über diesen Massenkonsum von Kleidung. Das ist so eine Sache, habe ich auch mal gedacht Kleidung sammeln und dann daraus was machen, ist in Einzelstücken bei mir auch schon vorgekommen, also ich habe mal ein Buch in einer Lederjacke eingebunden das war, also ein Notizbuch eingebunden in einer alten Lederjacke so, das war eine kleine Stückzahl und die dann im Siebdruck bedruckt. Die ist auch gut angekommen, aber das ist dann ein schwieriges Segment. Wenn du in Segmente gehst, wo die Leute eh nicht bereit sind, viel Geld auszugeben. 35:32

..Producer based



..Producer based



..Product applications



..Sustainability

Target group



47

I: [...] Ah ja genau, weil du meintest, z.b. die Ente wollte keiner haben, oder auch bei der Handyhülle lag es dann daran, dass du meintest, ist es sehr teuer und eventuell ist die Qualität aber nicht so gut wie von einer anderen Handyhülle, also ist das dann Quasi - 36:09

48

N: also der Schutz, ich sage mal die Handyhülle, die ich jetzt auch nutze oder die ich habe, das ist halt ein Kunststoff, der im Spritzgussverfahren sicher auf den Rahmen auf mein Handy angepasst wird und halt auch dieses Serienprodukt auch so angemessen ist. Dieser Stoff wird ja dafür hergestellt. So dieses Gumm Tuch, das ich verwenden wollte, das ist ja nicht für den Zweck gemacht, und dementsprechend die Wertigkeit wäre trotzdem hoch gewesen, aber der Schutz des Handys an sich ist ja aufgrund dessen, dass die Ressource ja nicht dafür hergestellt ist, dann wäre das halt nur mühsam gewesen oder auch dem Verbraucher nicht ganz gerecht muss ich sagen. 36:50

..Producer based



49

I: Also es wäre für den Verbraucher nicht so hundertprozentig zweckerfüllend, wie das neue Produkt? 36:55

<p>..Product applications</p> 	<p>50</p>	<p>N: Der Nutzen, also das ‚Up‘ in Upcycling wäre so ein bisschen untergegangen, weil im Endeffekt was soll ich denn eine Handyhülle produzieren, die jetzt halt toll wir haben Ressourcen gespart, und super wir haben die in Handarbeit hergestellt. Aber ja schützen tut die nicht, also kannst du die im Endeffekt nach einem halben Jahr wieder wegwerfen. Dann ist es ja nicht Upcycling, das ist dann auch ein bisschen Selbstanspruch dann. 37:14</p>
	<p>51</p>	<p>I: Ja das stimmt ok. Und wie ist das, wenn Kunden etwas kaufen. Ich glaube auf Etsy kann man so Schlagwörter sehen nach was Leute suchen, und dann auf die Seite kommen, oder? 37:28</p>
	<p>52</p>	<p>N: Ja genau, das sind die Tags, bis zu 10 Tags kannst du angeben. Das kannst du aber auch bei Facebook, bei allen Vertriebskanälen oder auch, ja doch kannst du bei fast allen mittlerweile machen, auch bei eBay Kleinanzeigen da ist das noch so ein bisschen lokaler. Was ich da so drinnen habe meinst du? 37:46</p>
	<p>53</p>	<p>I: Ja und was funktioniert, was geben Leute dann ein die dann wirklich auf deine Seite kommen und sich da interessieren? 37:53</p>
	<p>54</p>	<p>N: Also da gibt's ja, also ich habe mich ja zu dem Thema auch irgendwann mal schlau gemacht, da gibt's zig Seiten im Internet, wo du deine Sachen eingeben kannst, die Themenbereiche, und dann liefert der dir Texte zu. Ich komme mit meinen tags ganz gut zurecht, die belaufen sich immer auf das Thema, dass es ein Geschenk ist. Weil ich merke das bei Etsy viele Leute sind, die irgendjemanden ein Geschenk machen wollen oder sagen guck mal hier habe ich bei Etsy gekauft, und das ist handgemacht, soundso. Und deswegen habe ich halt so die Tags bei mir so schon Geschenke, Geschenkeidee, Last-Minute-Geschenk, und sowas habe ich da viel drin. <u>Upcycling an sich, aber funktioniert nicht so gut als Tag also du holst nicht so viel Leute damit ab.</u> Also du kannst es ja so ein bisschen nachvollziehen, ja du hast Leute, wie soll ich das sagen, das ist ja so eine Sache wie jetzt bei den Blöcken. Du guckst sie an und sagst geil Schokolade, aber dann ist es keine Schokolade. Und da merke ich gerade, da erreiche ich viele Leute, denen ist das Thema Upcycling gar nicht so wichtig. <u>Die finden halt den Effekt so lustig da dran,</u> und kaufen sie deshalb. Der Tag Upcycling, also im Vergleich zu diesem Geschenke Tags die ich da nutze, kommt da nicht so gut. Also kommt schon an, aber habe ich jetzt nicht aufgrund dessen die Verkäufe. 39:20</p>
<p>Key values</p>  <p>Communication</p>  <p>..consumer's mindset</p> 	<p>55</p>	<p>I: Okay also ist quasi ‚Geschenk‘, und ‚cooles Design‘, oder ‚Überraschungseffekt‘, ‚handgemacht‘ - das ist alles dann eher noch über dem Upcycling selbst. Das ist quasi eher der Nebeneffekt, das ist cool, aber das Produkt selber durch das Design sticht mehr hervor? 39:39</p>
<p>Communication</p>  <p>Communication</p>  <p>Target group</p> 	<p>56</p>	<p>N: Ja also entweder so kann man das sagen oder was ich mir halt auch viel denke ist, dass einfach auch wenn viele den Begriff kennen, dass ihn nicht alle kennen. Oder auch nicht so unterscheiden von Recycling. Das ist dann so gerade diese Leute ab 50 oder so die halt auch im Internet mittlerweile viel einkaufen, die kennen halt diese Anglizismen nur teilweise, oder zu wenig, und für die ist halt 'UpnotDown', mein Firmenname wie oft ich das, manchmal denk ich war das vielleicht eine nicht so gute Idee vielleicht hätte ich mal was Deutsches nehmen sollen. Und das sind dann halt diese Anglizismen, die dann ab einer bestimmten Altersklasse nicht mehr greifen, das merkst du. Und bei Etsy ist der Altersdurchschnitt schon eher 30 + muss ich sagen. 40:27</p>
	<p>57</p>	<p>I: Spannend. Wenn du jetzt aus dem Stegreif drei Worte, die dir den Mehrwert von Upcycling beschreiben, oder die für dich Upcycling bedeuten oder wichtig sind, was würdest du dann damit in Verbindung bringen? 40:52</p>
	<p>58</p>	<p>N: Was ich in Verbindung bringe mit Upcycling? Also Upcycling ist ja immer so das Modewort so, ich weiß nicht, ob du da in der Recherche dieses cradle-to-cradle, dass man gezielt Produkte schafft, die danach einen anderen Nutzen haben oder austauschbar sind. Das ist eigentlich so das was ich mir mehr Wünsche, oder was auch immer so, mein Anspruch ist. Also ich sehe das mittlerweile echt so, also ich bin so bisschen linkspolitisch grün angehaucht, und ich finde, weil mir das halt auch immer so beigebracht wurde wir müssen auf die Umwelt achten blablabla, aber andererseits sehe ich halt riesige Löcher wo nach toten Dinosauriern gegraben wird, die wir danach verbrennen für Strom. Also das ist immer so ein Widerspruch, und ich finde aber Upcycling... die drei Schlagwörter. Also <u>es kann halt jeder, jeder kann Upcycling.</u> Jeder kann aus seinem Müll was anderes machen. Das finde ich macht Upcycling aus. Ich brauche keine riesen Recyclinganlagen, oder irgendwas anderes, wie meine Oma die hat ein Senfglas genommen und hat das gespült und hat gesagt so Junge jetzt hast ein Trinkglas. Und das kann jeder machen und dann kann man nicht sagen, ja ich muss meinen Müll dafür trennen oder ich muss dafür irgendwas tun. Es ist <u>Kreativität auf jeden Fall,</u> also als zweites Wort würde ich Kreativität nehmen. Weil du hast eine starre Funktion wie jetzt diese Verpackung, und dann muss ich mir jetzt drumherum also bei der Verpackung viel ausblenden was ich nachher abschneide, weil es im Block nachher keine Relevanz hat. Und du musst halt schon mit Gegebenheiten umgehen können,</p>
<p>..Key words & concept</p> 		
<p>..Key words & concept</p> 		
<p>Definition</p>  <p>Goals</p> 		

			<p>aber willst halt was Individuelles draus machen. ich finde das z.b. auch cool, wenn Leute unsere Produkte nicht kaufen und es selber machen. Wenn sich jemand dadurch von mir motiviert gefühlt hat, weil auf Pinterest und deswegen zeigen wir es ja auch auf Pinterest, ich erkläre bei vielen Sachen, die ich für sicher halte, auch wie die Leute das machen können, wenn mich einer fragt. Wie bei den Schallplatten Schüsseln sage ich immer mach das nicht, das ist Vinyl, das wird heiß, ihr müsst eine Maske anziehen, ihr könnt danach nicht mehr euer Essen in dem Ofen zubereiten. Das muss halt einfach jeden irgendwo klar sein, und das muss halt auch irgendwie klar sein. Und bei allen anderen Sachen, oder auch jetzt wie bei den Anleitungen, das kann jeder machen und das ist kreativ und halt Ressourcenschonend, absolut Ressourcenschonend. Jeden kleinen Step, und ich weiß jetzt meine Notizblöcke, die werden auch danach weggeworfen irgendwann mal. Aber dann waren die eben nicht nur eine Verpackung, sondern dann noch kurz ein Notizblock und werden dann vielleicht weggeworfen. Oder wenn du sagst, ich bestell mir jetzt so ein Nachfüll-Selbstbausset, dann kannst du auch die Verpackung, die du im ersten Block bekommen hast eigentlich wieder zu einem Block machen. Dass da drinnen ist halt ok ein Papier, dass ein Briefbogen hätte sein sollen, wird dann noch mal ein Zettel und ist dann natürlich Müll. Aber ist halt immer noch Papier, dass dann immer noch teilweise wieder aufbereitet wird. Und das finde ich halt irgendwie, deswegen ist Upcycling ein wichtiger eine wichtige Sache.</p>
Project development			
..Key words & concept			
..Sustainability			
..Key words & concept	59		<p><u>Also es kann jeder, Kreativität, und ressourcensparend.</u> Das sind so diese drei Schlagwörter. 44:17</p>
	60		<p>I: Perfekt, vielen Dank. Also ich glaube von meiner Seite, voll spannend was es so zu erzählen hat und auch wie du das alles so aufgebaut hast. Hast du noch irgendwas wo du sagst das wäre superwichtig über Upcycling oder über das was du machst, oder eine wichtige Message wo du sagst das habe ich nicht gefragt, wäre aber super wichtig dass ich es miteinbeziehe? 44:42</p>
..Producer based	61		<p>N: Also wie gesagt ich habe es jetzt schon angeschnitten, ich denke wir haben in Deutschland ein Problem. Ich kann das Upcycling jetzt machen, und wie gesagt das ist so eine rechtliche Sache halt. Ein Stück wäre ja kein Problem, das wäre ein Kunstwerk rechtlich gesehen. Jetzt hier ich es gern Toffeee, ich mag die Firma Storck, da ist auch Palmöl drin, ist noch mal in Plastik verpackt, das ist alles nicht so fair, aber ich möchte eigentlich diese Blöcke machen, ich hätte die Nachfrage auch da, ich habe die Vorbehalte halt einfach, weil ich mir es nicht leisten kann, wenn die Firma Storck mir einen Brief schickt und 10000 € haben will. Dann ist alles was ich gemacht habe für die Katz, deswegen ist das grad so eine Sache, die mir schon am Herzen liegt, wo ich mir wünschen würde, dass vielleicht, der Hersteller wird ja nichts daran, der Hersteller wird vielleicht sogar irgendwann sagen 'hey, geile Idee, geiler Merge, wir drucken jetzt einfach mal nur die Verpackung und lassen aus irgendeinem fertigen Baum einen Block machen'. Und dann ist mein Ziel absolut verfehlt mit diesen Blöcken, weil dann ist sie ja wieder komplett Neuware dafür eingesetzt worden. Und ich denke, dass Urheberrechte und alles sehr wichtig sind, aber wenn es halt um das Thema geht, dass große Hersteller Müll verursachen, und den dann einfach unserer Müllwirtschaft, unserer Kreislaufwirtschaft und unserer allgemeinen deutschen Abfallsystem übergeben, und selber halt kaum Verantwortung übernimmt. Dann sollte das rechtlich auch rechtlich keine Grauzone sein, sondern jeder der halt einfach die Verpackung kauft sollte da mehr nachher machen können, weiterverkaufen, was draus basteln, was er will. Das würde einfach auch vielen die da mit ihren Schnapsflaschen Lampen immer so ein bisschen Angst haben, dass mal Jack Daniels anklopft. Also das denke ich ist ein wichtiges Thema, wo nicht viel drüber geredet wird und auch in den Foren nicht. Es kommen immer diese privaten Juristen, die dann irgendwie mit dem Rechtethema kommen, aber ich glaube kaum ein Künstler wird es dir richtig beantworten konnten können, ich auch nicht. Also meiner Recherche sagen <u>eins darf ich machen, ist ein Kunststück, Serienproduktion darf ich eigentlich rechtlich schon nicht machen</u>, wenn vorher das lustige Kind der Kinderschokolade drauf ist. Wenn ich diese Schachtel jetzt allerdings rumdrehe und druck da irgendwas drauf, dann darf ich natürlich die Ressourcen so wiederverwenden, aber dann erreiche ich natürlich auch nicht die Leute die jetzt Bock draufhaben. Ich weiß nicht, ich glaube <u>das ist so ein Thema, das hat glaube ich keiner auf dem Schirm und ich glaube das bremst dieses Upcycling Ding</u> auch schon ein bisschen. 47:09</p>
..Sustainability			
Goals			
..Producer based			
Challenges			
	62		<p>I: Ah ja, okay. Ja wirklich super interessant und wäre natürlich sehr hilfreich. 47:14</p>
	63		<p>N: [...] große Hersteller sind natürlich darauf aus, dass wir so viel wie möglich konsumieren. Und wir uns am besten bei Ikea jede Woche einen neuen Stuhl holen. Und die dann dem Thema Upcycling natürlich nicht so positiv gegenüberstehen, denke ich. 47:39</p>
	64		<p>I: [...] okay, wunderbar. Dann stoppe ich jetzt mal die Aufzeichnung und vielen herzlichen Dank.</p>

1 Interview 03

Interview Partner: M

Date: 11 December 2021, 04:00 pm

Place: In Person

#Start#

I: Vielen vielen lieben Dank, dass du dir die Zeit nimmst. Jetzt erstmal zum Anfang, du kennst Upcycling, oder? 00:19

2 M: Also Upcycling ist mir schon ein Begriff. 00:21

3 I: Super, wie verstehst du den Begriff Upcycling? 00:23

Definition



4 M: Also ich weiß jetzt nicht, ob das der genauen Definition entspricht, aber ich weiß, dass man ein Produkt oder eine Ressource hernimmt, die existieren, die schon auf der Welt sind quasi, und denen man einen neuen Wert oder eine neue Funktion gibt, der zum Teil auch über die ursprüngliche Funktion hinausgehen kann. 00:41

5 I: Okay, und was ist für dich so der Unterschied zwischen Upcycling und Recycling? 00:47

Definition



6 M: Ich glaube beim Recycling, re, oder die Vorsilbe 're' ist ja wieder, also man gibt etwas wieder in denselben Kreislauf was bleibt. Das ist ja das Produkt oder dasselbe Objekt wie zum Beispiel beim Glasrecycling, das wird ja auch nur wieder zu Glas. Wenn ich jetzt etwas upcycle dann habe ich zum Beispiel Stroh und verwende das aber in einem ganz anderen Kontext zum Beispiel als Dämmung. Und dadurch krieg ich nochmal eine weitere Funktion für dieses Produkt. 01:16

7 I: Was kennst du so für Upcycling Projekte oder Produkte? 01:25

..Product applications

Background story



8 M: Tatsächlich mehr so aus allem was mit Hausbau und Interior Design zu tun hat. Also zum Teil eben die Dämmmaterialien, weil mein Vater eben mit denen handelt, mit Upcyclingprodukten im Dämmbereich. Und sonst halt so DIY-Projekte, dass man wie jetzt im Hintergrund aus Korken vielleicht noch einfach eine Pinnwand macht. Eher in dem Bereich. 01:51

9 I: Okay, und wie funktioniert dann, weil du sagst Hausdämmung, wie funktioniert das? 01:57

..Sustainability

Background story

..Product applications



10 M: Konkret, da gibt es verschiedene Produkte. Die zwei Produkte, die am meisten genutzt werden aktuell sind Zeitungspapiere, die zur Zellulosedämmung weiterverarbeitet werden. Das ist eine Einblasdämmung, die gibt man in die Häuser und die ist sehr Umweltschonend. Die hat auch keine Giftstoffe, es werden keine zusätzlichen Giftstoffe zur Haltbarkeitsmachung hinzugefügt. Das heißt selbst wenn das Haus brennen würde, hat man weniger Risiko, dass man jetzt an giftigen Gasen stirbt, zum Beispiel. Und dann gibt es zum Beispiel auch eine Strohdämmung, die gibt es eigentlich schon seit Jahrhunderten, die hat man jetzt wiederentdeckt. Weil Stroh ja sowieso ein Produkt ist. Man erntet das Weizen hat, man hat das in der Landwirtschaft zur Nahrungsgewinnung, Lebensmittelgewinnung, und dann steht das Stroh auf dem Feld und man kann es abernten und trocknen, und das hat natürliche Silikate wodurch das zum Beispiel weniger Brennfähig ist, wenn man das als Dämmung einsetzt, und ist eben auch sehr gut fürs Raumklima zum Beispiel. 02:56

11 I: Wenn du sagst, weniger Brennfähig dann als die chemischen Dämmungen? 03:01

Background story



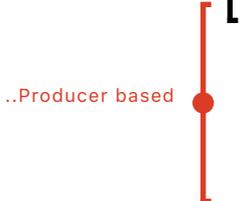
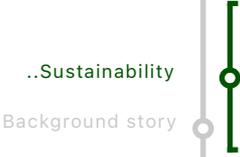
12 M: Genau, da gibt es, was viel eingesetzt wird ist Mineralwolle zum Beispiel, oder lauter chemische Produkte, die natürlich sehr anfällig sind auch. Und wenn die dann wirklich in Brant geraten, die dann natürlich Giftige Gase dann auch absetzen, oder man hört ja oft früher mit Asbest gedämmt das jetzt zum Teil in vielen Häusern noch drin ist, und auch umweltschädlich oder gesundheitsschädlich eigentlich Aspelin ja auch ist. Und das haben wir bei diesen natürlichen Ressourcen Zellulose und Stroh ja eigentlich nicht. 03:29

Key values



13 I: Interessant. Dann ist es quasi nachhaltiger hast du gesagt, und es ist gesünder eigentlich für die Menschen selbst hast du gesagt. Und wie ist es qualitativ dann im Vergleich? 03:42

14 M: Im Vergleich zu was? 03:44

		15	I: Also im Vergleich zu den chemischen oder eher ungesünderen Varianten, und jetzt im Vergleich zu den Stroh- oder Zeitungsdämmungen. 03:51
		16	M: Es gibt verschiedene Anbieter mit verschiedenen guter Qualität natürlich auch. Also es gibt jetzt kein Monopol sag ich mal in dem Bereich. Aber die Qualität wird natürlich kontrolliert und das ist sehr, sehr langlebig. Eigentlich gibt es nur Vorteile, der Preisliche Vorteil kommt noch dazu, weil Stroh ist ein Produkt, das eh da ist, es muss nicht künstlich produziert werden das muss nur umgewandelt werden. Genauso wie die Zeitungen, die eh eigentlich ein Abfallprodukt sind, wenn sie gelesen sind, die dann umgewandelt werden können. Ohne großen Aufwand, ohne großen Energieaufwand auch. 04:25
Key values		17	I: Also muss man irgendwo Abstriche machen bei der Dämmvariante? 04:32
		18	M: Ich bin jetzt natürlich biased, also ich bin da ein bisschen voreingenommen. Also aus meiner Sicht gibt es keine Abstriche. Höchstens jetzt, weil man sagt, dass Papier auf dem Weltmarkt gerade Mangelware wird durch die Wirtschaftslage, und die ganzen logistischen Prozesse, gerade mit China gibt es Engpässe, und darum ist es sehr schwer jetzt diese Produktion jetzt auf demselben Niveau jetzt zu halten. Das ist jetzt vielleicht das einzige. Aber ich glaube das betrifft aktuell viele Produkte. Also nicht nur Zellulose oder Papier, sondern auch Metalle, Mikrochips, und so weiter. Also wenn man das jetzt ausklammert, dann ist es eigentlich sehr stabil. 05:12
Challenges		19	I: Klingt wirklich gut. Hast du selber, mal abgesehen von der Firma von deinem Papa, selbst irgendwelche Projekte schon gemacht? 05:24
		20	M: Nein tatsächlich sehr wenig muss ich sagen. Es sind halt, ich weiß nicht ob man das als Upcycling bezeichnen könnte, aber ich benutze halt Sachen die ich eh im Haus hab. Joghurtgläser zum Beispiel nutze ich auch zum Einwecken, oder Lebensmittel zu transportieren. Oder anstelle von Tupperdosen, also bevor ich jetzt ein neues Produkt kaufen schaue ich, dass ich das was ich eh im Haus habe nutze. Oder im Bereich von Lebensmitteln, dass ich vielleicht sag die Bananenschalen bevor die im Müll landen, nehme ich nochmal her um Dünger herzustellen. Oder eben auch aus Kaffeesatz jetzt mal ein Peeling machen, aber ich würde das jetzt auch nicht an und für sich als Upcycling sehen effektiv. Das sind eher so kleine Haushaltshacks oder so. Aber so richtig die großen DIY-Projekte nein, das ist nicht so mein Talent leider (lacht). 06:12
Definition		21	I: Also eher, weil du sagst das ist nicht in den Skills? 06:20
..Producer based		22	M: Also für mich wäre es dann zu viel Aufwand leider, weil es mir einfach nicht so liegt, aber an sich finde ich sind es schöne Projekte und ich schaue es mir auch gerne an, und finde es spannend was andere Leute auch machen. 06:30
		23	I: Und bei der Firma von deinem Papa, war da schon von Beginn an klar 'okay, wir machen jetzt Upcycling'? Oder hat sich so diese Begriffsgebung eigentlich erst so entwickelt dann im Laufe der letzten Jahre? 06:45
		24	M: Also mein Vater hat angefangen als Bauingenieur selbst, er hatte auch eine Baufirma, und hat dann, ich glaube das war vor 15 Jahren, ein Baustofffachgeschäft noch eröffnet quasi und hat auch angefangen mit den Baumaterialien zu handeln die er aber selber schon aus Überzeugung seit 30 Jahren eigentlich verwendet. Seine Spezialisierung war in der Altbausanierung, und er hat einfach gemerkt, dass diese nachhaltigen Produkte auch einfach sehr viel schonender sind, gerade für Denkmalschutz Häuser, da willst du jetzt keinen Asbest reingeben was jetzt super aggressiv ist. Und das Zeitungspapier ist sehr nah an dem wie die Leute früher selbst auch gedämmt haben. Und ich habe mich da eigentlich bei ihm - also natürlich bin ich mit den Werten aufgewachsen und immer mal mitgefahren mit ihm in der Firma - aber ich habe erst letztes Jahr im Lockdown angefangen ihn bisschen zu unterstützen im Marketing. Und dann musste ich mich eben selber in die Materie einlesen, so okay, wie kommuniziere ich das wirklich an die Kunden, was gibt es dafür Argumente, und dann bin ich halt immer mehr auf diese nachhaltigen Begriffe auch gestoßen. Also (Upcycling) war jetzt für mich jetzt so im Alltag auch aus Konsumentensicht nicht unbedingt ein Begriff muss ich sagen. 07:58
..Sustainability		25	I: Also habt ihr das dann schon bevor du dich da eingearbeitet hast als Upcycling verkauft in dem Sinne? 08:09
Background story		26	M: Nein, den Begriff hat er sicher nicht verwendet, und ich glaube auch seine Kunden, also die Baubranche ist eher Männerdominiert, und es sind auch eher Männer ab 40 bis 60 so, das ist wahrscheinlich seine Hauptzielgruppe. Ich glaub auch nicht, dass die sich so mit diesen Trendbegriffen auseinandergesetzt haben, sondern dann eher den Begriff
Definition			
Target group			
Communication			

<p>Communication </p> <p>Definition</p>	<p>27 Nachhaltigkeit oder Umweltfreundlichkeit sehr viel verwenden. Ich glaube Upcycling war jetzt nicht dabei, das ist glaub ich eher mehr ein Trend für die. 08:34</p>
<p>27</p>	<p>I: Das ist natürlich jetzt nicht der Begriff, der am bekanntesten ist bisher. Ich mein Recycling kennen ja sehr viele. Habt ihr das dann als Recycling teilweise kommuniziert? 08:48</p>
<p>28</p>	<p>M: Also seitdem ich - davor gabs halt kein Marketing, also wurde da nicht viel kommuniziert. Die Unternehmen, die diese Dämmstoffe selbst herstellen haben das glaube ich auch nicht als Upcycling kommuniziert. Also da gibt es so drei, vier große im deutschsprachigen Raum sag ich jetzt mal, er hat noch einen Partner im Belgien. Ich wäre jetzt bei denen in den Marketingunterlagen nicht auf den Begriff Upcycling gestoßen muss ich sagen. 09:13</p>
<p>28</p>	<p>M: Also seitdem ich - davor gabs halt kein Marketing, also wurde da nicht viel kommuniziert. Die Unternehmen, die diese Dämmstoffe selbst herstellen haben das glaube ich auch nicht als Upcycling kommuniziert. Also da gibt es so drei, vier große im deutschsprachigen Raum sag ich jetzt mal, er hat noch einen Partner im Belgien. Ich wäre jetzt bei denen in den Marketingunterlagen nicht auf den Begriff Upcycling gestoßen muss ich sagen. 09:13</p>
<p>29</p>	<p>I: Okay, spannend. Und jetzt, wenn du sagst du hast dich eingelesen, jetzt gibt es Marketing, jetzt kommuniziert ihr das. Was sind so die Begriffe, die du verwendest, oder was ist so diese USP wo du versuchst wirklich an den Mann zu bringen? 09:26</p>
<p>29</p>	<p>I: Okay, spannend. Und jetzt, wenn du sagst du hast dich eingelesen, jetzt gibt es Marketing, jetzt kommuniziert ihr das. Was sind so die Begriffe, die du verwendest, oder was ist so diese USP wo du versuchst wirklich an den Mann zu bringen? 09:26</p>
<p>30</p>	<p>M: Die Key Words die wir am meisten verwenden? Also wir versuchen es natürlich positiv zu belegen, und natürlich auch für ein deutschsprachiges Publikum und eine gewisse Altersgruppe natürlich zugänglich zu machen. Also wir versuchen schon viel mit dem Begriff 'Nachhaltigkeit', den aber auch zu begründen, weil Nachhaltigkeit jetzt inzwischen sehr überstrapaziert ist als Begriff. Ansonsten benutzen wir fast Synonym 'Umweltfreundlichkeit' oder 'umweltschonend' und untermauern das immer. Upcycling benutzen wir nur in Kombination mit den Begriffen Stroh und Zellulosedämmung eigentlich im Prinzip. Also es gibt noch andere Produkte, die in dem Produktsortiment mit drin sind, aber das sind die zwei mit dem Upcycling die wir auch verwenden, aber dann erklären wir aber auch was das bedeutet, also wir haben da auch schon ein bisschen - also wir machen nur Social Media Marketing im Moment, und wir machen dann viele von diesen Informationsposts. Also was ist eigentlich Upcycling, und dann erklären wir das, und dann setzen wir drunter 'übrigens sind das und das Upcyclingprodukte, die wir im Sortiment führen'. Dass man auch ein bisschen erklärend auf die Leute zugeht, was sind eigentlich die Vorteile, ohne es Ihnen so auf die Nase zu binden quasi. 10:35</p>
<p>30</p>	<p>M: Die Key Words die wir am meisten verwenden? Also wir versuchen es natürlich positiv zu belegen, und natürlich auch für ein deutschsprachiges Publikum und eine gewisse Altersgruppe natürlich zugänglich zu machen. Also wir versuchen schon viel mit dem Begriff 'Nachhaltigkeit', den aber auch zu begründen, weil Nachhaltigkeit jetzt inzwischen sehr überstrapaziert ist als Begriff. Ansonsten benutzen wir fast Synonym 'Umweltfreundlichkeit' oder 'umweltschonend' und untermauern das immer. Upcycling benutzen wir nur in Kombination mit den Begriffen Stroh und Zellulosedämmung eigentlich im Prinzip. Also es gibt noch andere Produkte, die in dem Produktsortiment mit drin sind, aber das sind die zwei mit dem Upcycling die wir auch verwenden, aber dann erklären wir aber auch was das bedeutet, also wir haben da auch schon ein bisschen - also wir machen nur Social Media Marketing im Moment, und wir machen dann viele von diesen Informationsposts. Also was ist eigentlich Upcycling, und dann erklären wir das, und dann setzen wir drunter 'übrigens sind das und das Upcyclingprodukte, die wir im Sortiment führen'. Dass man auch ein bisschen erklärend auf die Leute zugeht, was sind eigentlich die Vorteile, ohne es Ihnen so auf die Nase zu binden quasi. 10:35</p>
<p>31</p>	<p>I: Okay, also so die Aufklärungsschiene. 10:39</p>
<p>31</p>	<p>I: Okay, also so die Aufklärungsschiene. 10:39</p>
<p>32</p>	<p>M: Ein bisschen ja, weil ich denk, dass es eben noch nicht so ein Begriff ist wie du gesagt hast, wie Recycling. Da hat man sofort so eine Assoziation, da denkt man an die Recyclingbehälter. Upcycling, das klingt nach einem neudeutschen Trendwort, was fängt man damit an. Gerade wenn es halt die kleinen Bauunternehmen sind auf dem Land dann will man denen ja auch das Kommunikationsmaterial mit an die Hand geben. Wenn die dann wieder an ihre Kunden herantreten, dass sie das gut veranschaulichen können. 11:07</p>
<p>32</p>	<p>M: Ein bisschen ja, weil ich denk, dass es eben noch nicht so ein Begriff ist wie du gesagt hast, wie Recycling. Da hat man sofort so eine Assoziation, da denkt man an die Recyclingbehälter. Upcycling, das klingt nach einem neudeutschen Trendwort, was fängt man damit an. Gerade wenn es halt die kleinen Bauunternehmen sind auf dem Land dann will man denen ja auch das Kommunikationsmaterial mit an die Hand geben. Wenn die dann wieder an ihre Kunden herantreten, dass sie das gut veranschaulichen können. 11:07</p>
<p>33</p>	<p>I: Habt ihr da schon Feedback bekommen von Kunden, wenn die dann vielleicht das Wort Upcycling zum ersten Mal gehört haben? Oder bei euch zum ersten Mal im Marketing gesehen habe? 11:20</p>
<p>33</p>	<p>I: Habt ihr da schon Feedback bekommen von Kunden, wenn die dann vielleicht das Wort Upcycling zum ersten Mal gehört haben? Oder bei euch zum ersten Mal im Marketing gesehen habe? 11:20</p>
<p>34</p>	<p>M: Wir haben auf die Posts immer recht gute Kommentare auch bekommen von Leuten, die gesagt haben sie wussten gar nicht, dass das geht, und dass das passiert. Wenn man einfach nur sagt Zellulosedämmung dann denken sie okay da werden wahrscheinlich wieder Bäume gefällt, da werden Ressourcen verschwendet, und wenn man aber Schritt für Schritt erklärt wo kommt das her, oder sagt naja das sind ja eigentlich Abfallprodukte und wir nutzen die jetzt aber, und die bringen so und so viele Vorteile mit sich, dann sind die meisten Leute positiv überrascht, und finden das auch ganz toll. Es gab auch lustige Kommentare von Leuten, die haben diese Mobile Homes, also dies ganz kleinen Häuschen, das ist eigentlich eine 10 m² Wohnung, manchmal sind es Container, die auch quasi aufgewertet werden, und die sagen dann auch 'ah, kann man das nicht auch bei mir anwenden', und die sind dann ganz inspiriert auch davon. Also es ist ganz schön, wenn man da das positive Feedback kriegt, weil ich glaub nicht viele Leute kennen sich in dem Bereich aus. Und dann ist es auch ganz schön, wenn sie merken, da geht ja noch einiges im Bereich Nachhaltigkeit. Das ist immer sehr schön, dass auch zu sehen wenn das Feedback kommt. 12:24</p>
<p>34</p>	<p>M: Wir haben auf die Posts immer recht gute Kommentare auch bekommen von Leuten, die gesagt haben sie wussten gar nicht, dass das geht, und dass das passiert. Wenn man einfach nur sagt Zellulosedämmung dann denken sie okay da werden wahrscheinlich wieder Bäume gefällt, da werden Ressourcen verschwendet, und wenn man aber Schritt für Schritt erklärt wo kommt das her, oder sagt naja das sind ja eigentlich Abfallprodukte und wir nutzen die jetzt aber, und die bringen so und so viele Vorteile mit sich, dann sind die meisten Leute positiv überrascht, und finden das auch ganz toll. Es gab auch lustige Kommentare von Leuten, die haben diese Mobile Homes, also dies ganz kleinen Häuschen, das ist eigentlich eine 10 m² Wohnung, manchmal sind es Container, die auch quasi aufgewertet werden, und die sagen dann auch 'ah, kann man das nicht auch bei mir anwenden', und die sind dann ganz inspiriert auch davon. Also es ist ganz schön, wenn man da das positive Feedback kriegt, weil ich glaub nicht viele Leute kennen sich in dem Bereich aus. Und dann ist es auch ganz schön, wenn sie merken, da geht ja noch einiges im Bereich Nachhaltigkeit. Das ist immer sehr schön, dass auch zu sehen wenn das Feedback kommt. 12:24</p>
<p>35</p>	<p>I: Und hattet ihr auch schon mal ein negatives Feedback? 12:30</p>
<p>35</p>	<p>I: Und hattet ihr auch schon mal ein negatives Feedback? 12:30</p>
<p>36</p>	<p>M: Jetzt muss ich echt überlegen. Nein, negativ nicht. Es gibt dann halt Leute, die fragen nach, zum Beispiel was ist denn mit der Druckerschwärze, ist die nicht gefährlich, was ist wenn die brennt. Aber das ist eigentlich eher wieder positiv, weil das gibt einem die Möglichkeit die Sachen geradzustellen und zu sagen 'ah super dass du uns deine Bedenken mitgeteilt hast, schau mal das ist so und so, und es gibt die und die Studie,</p>
<p>36</p>	<p>M: Jetzt muss ich echt überlegen. Nein, negativ nicht. Es gibt dann halt Leute, die fragen nach, zum Beispiel was ist denn mit der Druckerschwärze, ist die nicht gefährlich, was ist wenn die brennt. Aber das ist eigentlich eher wieder positiv, weil das gibt einem die Möglichkeit die Sachen geradzustellen und zu sagen 'ah super dass du uns deine Bedenken mitgeteilt hast, schau mal das ist so und so, und es gibt die und die Studie,</p>
<p>36</p>	<p>M: Jetzt muss ich echt überlegen. Nein, negativ nicht. Es gibt dann halt Leute, die fragen nach, zum Beispiel was ist denn mit der Druckerschwärze, ist die nicht gefährlich, was ist wenn die brennt. Aber das ist eigentlich eher wieder positiv, weil das gibt einem die Möglichkeit die Sachen geradzustellen und zu sagen 'ah super dass du uns deine Bedenken mitgeteilt hast, schau mal das ist so und so, und es gibt die und die Studie,</p>
<p>36</p>	<p>M: Jetzt muss ich echt überlegen. Nein, negativ nicht. Es gibt dann halt Leute, die fragen nach, zum Beispiel was ist denn mit der Druckerschwärze, ist die nicht gefährlich, was ist wenn die brennt. Aber das ist eigentlich eher wieder positiv, weil das gibt einem die Möglichkeit die Sachen geradzustellen und zu sagen 'ah super dass du uns deine Bedenken mitgeteilt hast, schau mal das ist so und so, und es gibt die und die Studie,</p>
<p>36</p>	<p>M: Jetzt muss ich echt überlegen. Nein, negativ nicht. Es gibt dann halt Leute, die fragen nach, zum Beispiel was ist denn mit der Druckerschwärze, ist die nicht gefährlich, was ist wenn die brennt. Aber das ist eigentlich eher wieder positiv, weil das gibt einem die Möglichkeit die Sachen geradzustellen und zu sagen 'ah super dass du uns deine Bedenken mitgeteilt hast, schau mal das ist so und so, und es gibt die und die Studie,</p>
<p>36</p>	<p>M: Jetzt muss ich echt überlegen. Nein, negativ nicht. Es gibt dann halt Leute, die fragen nach, zum Beispiel was ist denn mit der Druckerschwärze, ist die nicht gefährlich, was ist wenn die brennt. Aber das ist eigentlich eher wieder positiv, weil das gibt einem die Möglichkeit die Sachen geradzustellen und zu sagen 'ah super dass du uns deine Bedenken mitgeteilt hast, schau mal das ist so und so, und es gibt die und die Studie,</p>

Communication
Feedback

und im Vergleich zu den anderen Produkten schneidet das immer noch besser ab'. Und man kann den Leuten dann auch ihre Zweifel nehmen. Aber jetzt Kritik am Upcycling jetzt gar nicht, ganz im Gegenteil, also die meisten Leute sind da echt davon überzeugt, wenn man jetzt sagt das ist ein Unternehmen das nachhaltig handelt durch und durch. Ich glaub das ist was, das viele Leute gutheißen heutzutage. [13:25](#)

37

I: Gab es dann auch mal Feedback - weil offiziell ist Upcycling ja auch deklariert also 'aus Müll mach man etwas sinnvolles'. Und Müll ist ja eher ein negativ behafteter Begriff. Hat das da einen Einfluss? [13:39](#)

Definition
Communication

38

M: Der Begriff Müll... Ich glaube wir schreiben nicht Müll, wir nutzen meistens ein Synonym, wenn ich so drüber nachdenke. Wir versuchen es eher so ein bisschen zu verpacken. Zum Beispiel ein Post auf den Zeitungsstapel zu sehen sind schreiben wir 'gute Neuigkeiten', oder 'macht Schlagzeilen' oder so was, dass wir diese Zeitung nochmal aufgreifen, und dass wir denen ein neues Leben oder ein zweites Leben schenken, quasi. Also wir versuchen das immer sehr positiv auch zu kommunizieren. Das kann jetzt auch sein, weil ich mache das mit meiner Schwester zusammen, dass es einfach unsere Art ist daranzugehen. Wir versuchen jetzt weniger das negative zu betonen, sondern mehr die Vorteile. [14:32](#)

Communication

39

I: Gut, das ist natürlich eine gute Strategie immer in der Marketingkommunikation. [14:39](#)

40

M: Wir versuchen es wirklich eher sehr positiv zu formulieren, und wir erwähnen die negativen Sachen der anderen Produkte gar nicht so extrem, aber das ist ja auch wieder so ein bisschen ein heikles Thema wie man das so kommuniziert. [14:54](#)

41

I: Wenn ihr dann eben das so anbringt, gerade wie du gesagt hast 'macht Schlagzeilen', macht ihr dann immer so eine kleine Story drumherum? Also dieses Marketingschlagwort 'Storytelling' - verwendet ihr das für die Kommunikation auch? [15:08](#)

Communication

42

M: Also wir haben verschiedene Ansätze. Wir arbeiten sehr viel mit Memes, das macht es auch aus. Es ist eine Branche, die sehr eng ist, wo der Kundenkontakt sehr wichtig ist, und da eh schon sehr großer persönlicher Kundenkontakt da ist. Und viele Kunden jetzt auch schon seit Jahrzehnten jetzt dabei sind, wo man auch so ein bisschen mit einem Augenzwinkern rangehen kann. Zum Beispiel also Biden Präsident wurde gab es dieses Meme von Bernie Sanders der so in der Kälte saß auf dem Klappstuhl, und wir haben den dann auch genommen, haben ihn in einen leeren Raum gegeben und haben gesagt er muss bald nicht mehr frieren wenn er jetzt ordentlich nachhaltig dämmen würde. Dass man so ein bisschen auch immer das Tagesgeschehen mit einbezieht, und immer mit so einem Augenzwinkern auch, und dass man immer so die Vorteile betont. Ich glaube jetzt habe ich den Bezug zu deiner Frage verloren ehrlich gesagt (lacht). Wie wir das so machen von der Strategie her, also wir machen sehr viel in Richtung Humor, also mit Augenzwinkern, und jetzt in der Weihnachtszeit versucht man natürlich anders ranzugehen als jetzt im Sommer. Im Sommer sagen wir gute Dämmung kühl, im Winter sagen wir gute Dämmung spart dir Heizkosten, und sonst hatten wir schon viele so Aufklärungspostings. Da hatten wir auch eine Phase da hatten wir gesagt jetzt legen wir den Fokus mehr auf Stroh, jetzt legen wir den Fokus mehr aufs andere Produkt. Wo gibt es Erklärungsbedarf, und haben dann auch immer geschaut, wie das Feedback ist, das wir auch die Postings bekommen haben. Wenn wir gemerkt haben, dass Leute denken das muss ja unglaublich teuer sein, dann haben wir gesagt dann machen wir nächsten Monat mal mehr Postings, warum das so Kostengünstig ist. Oder wenn jemand sagt 'oh Zellulose, dafür holzt ihr Bäume ab', haben wir gesagt super, greifen wir das auf, machen wir nochmal mehr Postings, weil da ist wohl noch mehr Erklärungsbedarf. Also das haben wir immer mehr so von Monat zu Monat, da haben wir unseren Plan ausgerichtet, und haben versucht auch einen guten Mix auch hinzubekommen. Und irgendwann wiederholt sich das auch ein bisschen inhaltlich. [17:10](#)

43

I: Klar, man kann ja keine neuen Produkte immer erfinden. Gibt es noch upgecycelte Produkte auf dem Markt, jetzt unabhängig, wo du sagt das ist super das interessiert dich? [17:27](#)

..Product applications

44

M: [denkt] ich muss einfach bisschen überlegen. Ich habe mal mit einem Start-up gesprochen, die bauen rein auf Kaffeesatz Austernpilze an. Die sammeln, das ist ein Grazer Start-up, die heißen Pilzkiste, und die sammeln aus den sämtlichen Kaffees per Lastenwagen, per Lastenfahrzeug, den Kaffeesatz ein, und der Kaffeesatz ist noch voll mit Wasser. Das heißt die nehmen da säckeweise, inzwischen sind es Kübel, weil sie versuchen auch das Plastik zu reduzieren, und geben dann einfach nur diese Zellstruktur diese Pilzzellen darauf, und müssen das nicht mal mehr bewässern, gar nichts. Die müssen da nur diese Sporen dazugeben und darauf wachsen dann die besten Austernpilze. Und den Kaffeesatz, der dann übrigbleibt, verarbeiten sei dann nochmal zu Dünger und geben ihn dann an Landwirte weiter. Und das fand ich

..Product applications

eigentlich ziemlich spannend, weil das nicht nur Ihnen geholfen hat sag ich mal, mit besonders geringen Kosteneinsatz ein super Produkt zu haben - Pilze werden in Osteuropa ja auch oft auf Plastik angebaut und diese Miniplastikpartikel kommen ja dann über das Essen auch bei uns in den Körper. Das können die ja vermeiden. Gleichzeitig haben aber auch sämtliche Kaffees, die mit Ihnen zusammengearbeitet haben, sich zum Teil eine Mülltonne eingespart im Jahr und haben sehr viel Geld eingespart dadurch, dass sie Ihnen einfach den Kaffeesatz gegeben haben, weil sie einfach nicht mehr so viel Bedarf hatten die Mülltonne zu füllen. Das wurde einfach ein, zweimal die Woche eingesammelt je nachdem wie häufig das war, oder wie groß das Kaffee war, die [Cafés] haben Geld gespart, die Mädels hatten wenig Ausgaben und haben dadurch eigentlich eine Landwirtschaft unterhalten. Sie sind offiziell als Landwirtinnen angemeldet. [19:28](#)

45 I: Wow, cooles Projekt. [19:29](#)

..Sustainability

..Product applications

46 M: Ja das ist wirklich sehr, sehr schön. Manchmal liefern sie auch nach Wien, mit dem Pilz-Taxi. (lacht) Und das finde ich eigentlich sehr schön, dass man sagt die haben da eigentlich ein Problem gelöst für die Kaffeehäuser in Graz, weil die jetzt einfach weniger Kosten haben, und das sind ja wirklich Tonnen an Kaffeesatz die mit Wasser vollgesogen sind. Wasser ist ja auch eine sehr wertvolle Ressource. Der Kaffeesatz ist noch voller Nährstoffe, das sammeln die einfach ein und geben ein paar Sporen dazu, und zack haben die ein neues Lebensmittel, das frei ist von Gentechnik und sonst noch was, weil die einfach den Kaffee hernehmen. Fand ich eine sehr schöne Geschichte. [20:10](#)

..Key words & concept

47 I: Richtig schöne Geschichte, ja. Also wenn ich das so heraushöre, ist für dich Upcycling so wirklich dieses Lösungsorientierte, dass du sagst, da haben wirklich viele Parteien einen Vorteil daraus. [20:24](#)

48 M: Ja absolut. [20:25](#)

49 I: Und dann in Kombi mit wirklich nachhaltig. [20:30](#)

..Sustainability

Goals

..Product applications

50 M: Ich denke wir haben so viele Sachen, so viele Ressourcen eh schon auf dem Planeten, und man muss manchmal nur eine sinnvolle Weiterentwicklung dafür finden, einen sinnvollen Nutzen. Wir hatten auch an der Uni mal ein Projekt, als wir uns Marketingprojekte ausdenken mussten, und irgendjemand hat da gemeint bei der Bierproduktion bleibt ja auch immer was über und die haben dann angefangen das zu Cookies zu verarbeiten. Die haben auch tatsächlich welche gebacken und meinten die kann man entweder als Hundekekse verkaufen oder man kann halt wirklich auch sagen das ist so ein bisschen vegan und hipster Produkt quasi. Ich finde das einfach sehr spannend, wenn man sagt es fällt ja immer irgendwo ein bisschen Abfall an, aber wie kann man den wieder in den Kreislauf bringen, wie kann man den wieder Nutzen. Und wir müssen gar nicht immer so viel Energie reinstecken neue Produkte zu erfinden oder neue Produkte zu schaffen, wenn man mit dem arbeitet was eh schon da ist. [21:23](#)

Challenges

Key values

51 I: Ja, das stimmt. Die Ressourcen sind da. [21:26](#)

52 M: Absolut [21:28](#)

53 I: Was würdest du sagen sind so im allgemeinen für Upcycling die Challenges, die Hürden die man so als entweder Hersteller oder auch als Konsument, der sich damit auseinandersetzt, denen man gegenüber steht? [21:45](#)

..Producer based

54 M: Ich glaube aus Unternehmenssicht muss man doch mal schauen mit der Kosten-Nutzen-Rechnung, weil man muss das Produkt oft transformieren und dann muss man überlegen ist es wirklich nachhaltiger, wie viele Ressourcen brauche ich dafür um es wirklich umzuwandeln, wie viele finanzielle Ressourcen brauche ich auch um das umzuwandeln, lohnt sich das unterm Strich. Dann denke ich, wenn es jetzt eher um die Beziehung geht Produzent - Konsument ist es schwierig geworden, weil wir jetzt gerade so viele Greenwashing in der Kommunikation haben, und jedes Großunternehmen sich jetzt plötzlich ein grünes Label irgendwo hin heftet, dass wenn mal wirklich ein 90%, 100% nachhaltiges Unternehmen daherkommt und sagt 'Ich bin nachhaltig' dann sagen die ja schön und gut das sind ja alle. Da muss man schon, also dann ist es sehr schwierig, wenn man auf die Argumentation gehen muss, um auch diese Glaubwürdigkeit zu haben. Also ich glaube das ist jetzt irgendwie so ein bisschen, wie soll man sagen... Es ist ja gut, dass Nachhaltigkeit jetzt so ein großes Thema geworden ist, und dass so viele Leute jetzt auch dahinter sind und auch Konsumenten dahinter sind, aber leider ist es verwässert worden dadurch, dass es so überstrapaziert wurde. Und ich denke da müsste man einfach stärker differenzieren können. Und ich würde jetzt auch bei [unverständlich] so sagen es gibt sehr viel KonsumentInnen Täuschungen aktuell. Eben weil das Marketing eben so stark auf Greenwashing ausgerichtet

..Sustainability

..consumer's mindset

Quotable passages

ist. 23:07

55 I: Interessant, dass du Greenwashing erwähnst, weil das ist glaube ich auch so ein Begriff wie Upcycling der in den letzten Jahren wirklich entstanden ist und Macht gewonnen hat. 23:17

56 M: Es ist ja auch ein Phänomen geworden jetzt wirklich. Ich bin ja auch bei uns in der Firma eigentlich Nachhaltigkeitsbotschafterin. Ich tu mich manchmal wirklich schwer, Sachen die in Plastik verpackt sind als Nachhaltigkeit anzubieten. Also mich überzeugt es nicht, wie soll es dann die Konsumenten oder die Konsumentinnen überzeugen? Und wo zieht man die Grenze wenn man sagt es ist nachhaltiger in Kenia angebauten Basilikum einzufiegen im Winter als den hier angebauten weil man dafür doch weniger Ressourcen braucht unterm Strich? Fühlt sich ja doch irgendwie nicht richtig an. Könnte man nicht auf Basilikum verzichten und halt was anderes hernehmen was halt saisonaler ist. Und das muss man halt immer abwägen auf verschiedenen Ebenen. Und das ist für den Konsumenten sehr belastend und sehr schwierig finde ich weil man einfach nicht diese Maßstäbe hat oder zum Teil auch diese Background Informationen gar nicht hat oder bekommt. Und ich glaube das ist einfach sehr verwirrend. Ich glaube viele Leute, sehr, sehr viele Leute, würde man jetzt auf die Straße gehen, würden jetzt sagen interessieren sich für Nachhaltigkeit oder dass sie das nicht gut finden. Aber wie das dann tatsächlich umgesetzt werden kann, ich glaube da scheitert es einfach an der Transparenz. Und das ist auch schwierig, und es ist auch nicht verantwortungsvoll das rein dem Konsumenten aufzubürden. Wie jetzt mit den Stoffsackerl zum Beispiel, dass man sagt 'Ja toll, nehmt's kein Stoffsackerl mehr, nehmt's euer Stoffsackerl mit', aber im Hintergrund in der Logistik werden immer noch Tonnen von Plastik verbraucht, um Sachen im LKW von Amsterdam bis nach Wien zu transportieren und das sieht der Konsument zwar nicht da hat er keinen Einfluss drauf, aber das ist ja trotzdem noch da in den Prozessen. Und da müsste man ansetzen, weil da viel größere Mengen im Umlauf sind als wenn ich einmal in der Woche mein Stoffsackerl hernehmen würde und das dann vielleicht doch mal drei Wochen weiterverwende bis es reist. Also da ist die Verhältnismäßigkeit zum Teil echt nicht nachvollziehbar. 25:15

..Sustainability

Future actions

57 I: Das stimmt, ja. Aber das ist, wie du vorhin schon gesagt hast, ein Problem mit den großen Firmen, die müssen ja doch wirtschaftlich arbeiten. Und dann ist das schon ein Problem. Wie denkst du, dass Upcycling in Zukunft noch ein großes Thema wird, dass man es schafft, wirklich Upcycling umzusetzen, bekannt zu machen, und eben im großen Unternehmen umzusetzen und nicht nur so als DIY-Projekte daheim, was ja schon öfter passiert? 25:43

58 M: Ich könnte mir vorstellen, ich bin jetzt keine Expertin, ich könnte mir vorstellen, dass das in verschiedenen Branchen funktioniert, wo man eh viel mit Rohstoffen und Ressourcen arbeitet zum Beispiel in der Landwirtschaft, wir hatten ja eh kurz die Pilzkiste angesprochen. Im Bau eigentlich, wenn man sich viel aus alten Praktiken wieder zurückberuft. Also früher im Mittelalter haben sie auch mit Stroh und Lehm gedämmt und so weiter, das ist jetzt nichts was wir jetzt neu erfunden haben. Auch in der Landwirtschaft, wenn man so zirkuläre Kreisläufe erstellt. Wenn man sagt man hat da so eine Aquaponik und dann nimmt man die Schlacke von den Fischen und dämmt damit das Feld. Und das Futter vom Feld gibt man wieder den Fischen und so weiter und sofort. Dass man da Ressourcen gut nutzt. In der Industrie stell ich mir das zum Teil ziemlich schwierig vor, da müsste man wahrscheinlich in die einzelnen Prozesse reinschauen und sagen wo fällt wie viel Müll an, wo kann man nochmal nachhaken in der Produktion. Ich denke einfach dadurch, dass wir in einer globalisierten Gesellschaft leben, wo viel Handel betrieben wird, sehr viel Transporte stattfinden, dass man zum Beispiel da einfach ansetzen könnte. Dass man sagt es gibt große Container, irgendwann werden die ausgemustert. Es gibt Brücken, es gibt diese ganzen Behältnisse, was macht man dann mit denen. Dass man da nochmal schaut. Ich weiß aber nicht, wenn wir jetzt bei den großen Unternehmen bleiben, die wirklich einen impact hätten, die auch wirklich was bewirken würden, ich weiß nicht, ob Upcycling da so prioritär auf der Liste ist. Also ich habe das bisher noch nie auf den Agenden gehört, wenn ich da in irgendwelchen großen Calls mit drin bin, mit großen Zielen im Bereich Nachhaltigkeit, oder wenn man das auch sieht in den Nachhaltigkeitsreports von großen Unternehmen, dann steht da eigentlich so gut wie nie Upcycling. Kann sein, dass es Upcycling ist, aber nicht als solches gelistet wird, kann natürlich auch sein, dass es ein Problem der Begrifflichkeit ist, aber dass man jetzt konkret bei großen Unternehmen sagt wir versuchen dem Produkt ein zweites Leben einzuhauen, oder diesem Abfallprodukt, das wäre mir jetzt nie konkret aufgefallen muss ich jetzt eigentlich sagen. 27:58

Future actions

Challenges

..Sustainability

Flowers by the wayside

59 I: Okay, ja, interessant. Auch das stimmt schon, der Begriff ist doch oft nicht so wirklich bekannt, und dann bei den großen Unternehmen einfach kein Thema. 28:07

Definition

	60	M: Ich glaube das ist mehr wirklich für diese Gegenbewegungen, zum Beispiel diese kleinen Kaffeebrauer die dann auch sagen, wenn wir rösten, das was anfällt das geben wir den Bauern zum Düngen, das sind dann Eigeninitiativen. Und ich glaube, dass wenn man wirklich eine richtige Strategie hat, oder auch Strategien vorlegt, das wäre vielleicht auch ein ganz interessanter Ansatz. Dass man so Toolkits so entwickelt und großen Unternehmen gibt und sagt 'ach ihr habt doch die und die Produkte', und 'ihr arbeitet mit den und den Ressourcen, die kann man übrigens super upcyclen, und da gibt es diese und jene kleinen Unternehmen, die sich darauf spezialisiert haben, die würden euch das abnehmen', zum Beispiel. 28:42
Future actions	61	I: Also so Upcycling-Beratung. 28:45
	62	M: Ja, also, ich glaube so bisschen passiert ja schon mit diesen, ich glaube, das heißt Fettabscheider; Fette, die ja aus der Kanalisation raus gewonnen werden. Ich glaube daraus werden zum Teil Brennstoffe hergestellt. Also es gibt schon bestimmte Sachen, aber ich glaube das ist nicht so breitflächig angekommen ehrlich gesagt. 29:09
Challenges	63	I: Ja im Prinzip ja dieses, wenn man die Effizienz und alles vom Unternehmen versucht zu verbessern. Das ist ja auch oft wo kann ich einsparen, wo kann ich es optimieren. Aber ja, direkt mit Upcycling wird, das oft nicht betitelt, oder hat auch manchmal nichts damit zu tun direkt. 29:27
Future actions	64	M: Ja ich glaube manchmal muss man auch aus seiner eigenen Branche raus. Wenn man sagt, da ist jetzt ein Landwirt, der baut jetzt sein Getreide an, ich weiß jetzt nicht, ob der automatisch denk ich geh jetzt mal zu einem Bauunternehmen und gebe dem jetzt mein Stroh, oder? Das ist ja schon eine sehr große Brücke, ein sehr großer Spagat, den man da machen muss. Oder auch vom Kaffee zu den Pilzen, das passt ja auch nicht ganz zusammen auf den ersten Blick, aber man da Leute hat, oder auch beim Bierbrauen und Kekse backen, da braucht man vielleicht Leute die ein bisschen wie man so schön sagt, out of the box denken und das auch sehen, da gibt es ein Potenzial. Oder dieses Produkt hat noch diese und jene Komponenten die braucht man woanders wieder, und das haben wir eigentlich vor unserer Haustür, wieso nutzen wir das nicht. Ich glaube das ist vielleicht auch eine der Hürden. Dass da manchmal diese Expertise nicht da ist, was brauchen denn andere, dass man da vielleicht in seiner Schiene denkt und in seiner Branche denkt. 30:28
..Producer based	65	I: Nicht über den Tellerrand hinausschauen. Ja das stimmt auf jeden Fall. Wenn du jetzt Upcycling als Begriff nimmst, hast du drei Schlagwörter für dich, wo du sagst das bringst du mit Upcycling in Verbindung, das beschreibt Upcycling für dich am besten? 30:52
..Key words & concept	66	M: Ich versuche es mal mega spontan. Für mich auf jeden Fall ist es ein Mehrwert, es ist mit Mehrwert verbunden. Kreativität. Und Ressourcennutzung, das wären für mich die drei Begriffe. 31:22
	67	I: Okay, super. Sehr gut, hast du noch etwas wo du sagst das wäre für dich superwichtig in Bezug auf Upcycling, das man weitergibt, was ich jetzt nicht angesprochen habe? 31:41
	68	M: Nein, du hast super Fragen gestellt, ich glaube wir haben das Thema gut behandelt. Ne mir fällt jetzt nichts ein. 31:50
	69	I: Wunderbar, dann wäre es das von meiner Seite. Vielen lieben Dank!

1 Interview 04

Interview Partner: UZ1, UZ2

Date: 16 December 2021, 10:00 am

Shop name: UpZent

Place: Online

#Start#

I: [...] Gut ja das wird dann alles so eingebaut, dass keine Hinweise mehr auf Namen oder persönliche Details vorkommen. [00:53](#)

2 **UZ1:** Das finde ich so in Ordnung. Also der Name Upzent darf ruhig fallen, aber das ist ein guter Kompromiss, dass die personenbezogenen Daten nicht vorkommen das passt. [01:09](#)

3 I: Okay alles klar, super. Perfekt, dann fange ich einfach direkt mal an. Und zwar, wie ist eure persönliche Einstellung zu Upcycling? Wie seid ihr privat mit dem Konzept Upcycling überhaupt in Berührung gekommen? [01:29](#)

4 **UZ1:** UZ2, möchtest du anfangen? [01:31](#)

5 **UZ2:** Kann ich machen. Ja, eigentlich so ein bisschen durchs Basteln, ich mache da eigentlich schon immer viel und auch ganz gerne. Vielleicht darüber ein bisschen, dass man da versucht hat irgendwie mit dem was man zu Hause hat irgendwas zu machen. Ich finde, das ist aber oft nicht so gut geworden also das ist dann, weiß ich nicht, nicht so hochwertig. Der Klassiker ist ja was basteln, und man merkt, dass es nach einem Jahr im Regen definitiv in den Müll gehört. Und dann nicht so viel Sinn macht, und vielleicht sogar eine Verschwendung an Materialien ist. Ja, darüber vielleicht ein bisschen. Also über so kleine, private Projekte. [02:15](#)

Challenges

Background story

6 I: Ahja, schön. [02:19](#)

7 **UZ1:** Bei mir ist es dann auch so ein bisschen übers Basteln gekommen, vor allem als Kind dann zu Hause was vor allem auch die Mutter öfter gemacht hat. Im Kindergarten hat man dann öfters auch aus Küchenrollen etwas gebastelt, aber ja, ansonsten glaube ich direkt in Verbindung gekommen, dass ich jetzt auch mit dem Namen Upcycling was anfangen kann, denn er auch in den letzten paar Jahren wurde es auch mit den Paletten Möbeln dann auch soeben wurde. Aber vorher war das noch nicht so stark. Und dann hat man erstmal so angefangen so darüber nachzudenken Kreislaufwirtschaft, Upcycling, Materialien, Reststoffe und so. Also hat er vor ein paar Jahren wirklich angefangen. [02:58](#)

8 I: Aber ihr wart ja beide eigentlich mit dem Konzept vertraut, und irgendwann kam dann auch dieser Begriff Upcycling erst dazu. Der Begriff ist ja nicht neu für euch, oder? [03:08](#)

Definition

Background story

Definition

9 **UZ1:** Das Konzept, aus diesem was man so hat. Meine Mutter hat auch früher aus alten Gummistiefeln Blumentöpfe gemacht, oder so was Kleines. und das hat auch so Medium gut funktioniert. Ja, aber das sind halt so Sachen das kannte man, aber irgendwie der Begriff Upcycling kam dann erst so in den letzten paar Jahren dazu. [03:31](#)

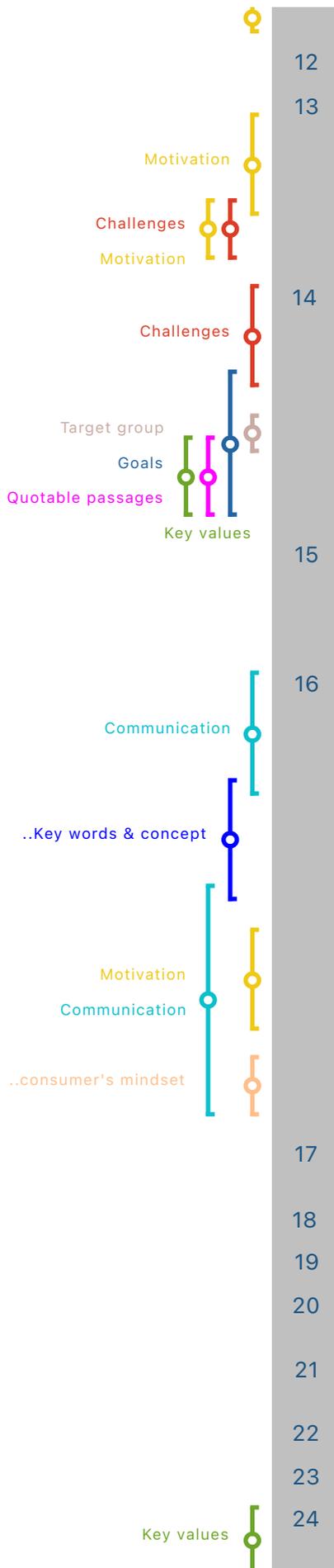
10 I: Okay. Und wann kam dann bei so der Punkt, wo ihr gesagt habt, ok, das interessant, dass es sinnvoll, da möchte ich wirklich tiefer in die Thematik einsteigen? [03:42](#)

Background story

Motivation

Motivation

11 **UZ2:** Bei mir kam es halt auch so ein bisschen über den [unverst.] in der Kreislaufwirtschaft am Institut für angewandtes Stoffstrommanagement. Da hat man viel mit Kreislaufwirtschaft zu tun, arbeitet auch mit Unternehmen zusammen, und da zu sehen was Unternehmen wegwerfen an hochwertigen Reststoffen, was eigentlich wirklich hochwertige Materialien sind z.b. bei einem Kite Hersteller. Was nur eine ganz kleine Fehlproduktion ist, oder bei Spanngurten, dass Spanngurte nur 980 Kilo halten statt einer Tonne. Die werden dann weggeworfen, und dafür sind die Sachen einfach zu hochwertig. Und dann dafür für diese Materialien auch noch ein Leben zu erschaffen, also irgendwo so die Möglichkeit für den Markt zu entwickeln, das war dann für mich der Ansporn sozusagen. Plus dann halt die Arbeit mit den Designer*innen damals hat mir dann halt so gezeigt was da so möglich ist, was da so für kreative Möglichkeiten entstehen, das macht dann auch so richtig Spaß. Also das ist richtig cool dann. Und ja, wie gesagt, und dann zu sehen was im gewerblichen Bereich weggeworfen wird, gerade



so im Produktionsbereich, ist abgefahren. Das ist krass. Das sollte nicht sein. [04:55](#)

12 I: Ja, absolut.

13 **UZ2:** Ja bei mir ist das ähnlich, also ich bin jetzt auch seit einem Jahr in dem Projekt mit drinnen. Mir waren die Ausmaße vorher auch nicht so bewusst. Ich habe das nur im kleinen mitbekommen, wenn wir mal Reststoffproben oder ähnliches bekommen haben. Und dann denke ich mir jetzt schon, das ist jetzt ein Unternehmen, von dem wir eine kleine Auswahl von dem bekommen haben was weggeschmissen wird. Das ist schon viel. Und, ja, eine totale Ressourcenverschwendung, und ein Missmanagement an der Stelle auch von den Unternehmen, und der Branche vielleicht, oder der Gesellschaft. [05:32](#)

14 **UZ1:** Man sieht halt das Potenzial oft gar nicht was da dahinter steckt hinter dem Material. Das Unternehmen hat halt nur wirklich starr den Verkauf im Kopf, und was dann ansonsten noch so an Nebenprodukten und an Reststoffen abfällt, das ist eigentlich einfach nur ein Dorn im Auge, das muss weg. Das soll einfach nur schnell aus den Augen, und da ist die Mülltonne natürlich oft einfach die schnellste Lösung. (ja) Aber deswegen wollen wir mit Upzent auch wirklich dagegenwirken, gerade auch so wirklich, wir arbeiten ja auch nur mit Gewerberestgebern zusammen, also nur mit gewerblichen Reststoffgebern. Um da so ein bisschen entgegenwirken, weil da hat man die Win-Win-Situation, die Unternehmen sparen Abfall, die haben dann eventuell auch so ein bisschen Entsorgungskosten gespart, und haben dann noch einen positiven Image Effekt, und wir kriegen dann halt auch diese hochwertigen Reststoffe. [06:25](#)

15 I: Ja, aber wie ist das, weil oft wie du gesagt hast, wandert das direkt in den Müll, das ist am einfachsten, und als Konsument bekommt man das ja oft überhaupt nicht mit. Wie habt ihr dann den Schritt geschafft hinter die Kulissen. Okay, es ist Müll, wir brauchen die Transparenz aber wir können damit was anfangen. Wie ging dann so diese Connection mit dem Unternehmen? [06:46](#)

16 **UZ1:** Das funktioniert nur über die direkte Ansprache. Also über das Institut hat man den ein oder anderen Kontakt zu Unternehmen gehabt, und dann halt eine direkte Ansprache. Und wenn die Unternehmen direkt angesprochen sind, und es gibt auch eine Website von UpZent, und das zieht relativ professionell aus, also es sieht jetzt nicht aus als wäre es so Zeitverschwendung. Und dann sind Unternehmen, also die Leute auch, in der Regel relativ aufgeschlossen, was dann die Mitarbeit angeht. Also dieses Ressourcenschonen und Klimaschutz, das ist mittlerweile schon in allen Köpfen angekommen. Und wenn die Leute dann auch noch sehen okay, ich kann auch noch einen positiven Image Effekt, oder eventuell Kosten damit sparen, wenn ich da mitmache, und noch etwas Gutes für die Umwelt tun, dann sind sie eigentlich auch relativ schnell Feuer und Flamme da mitzumachen. Aber es braucht schon immer die direkte Ansprache. Die wenigsten Unternehmen sind auf uns zu gekommen, es gab zwar jetzt auch schon ein paar wie z.b. ein Anbieter von Mietwäsche, eben auch so im gewerblichen Bereich, die haben konkret gegoogelt, weil sie sagen nein, wir haben so viele Reststoffe an Altkleidern, die aber immer noch gut sind, die aber nur z.b. eine antistatische Zertifizierung oder sowas noch bestehen. Und die wollten unbedingt noch etwas mit einem Upcycling Unternehmen machen. Und die sind auf uns zugekommen durch Internetrecherche. Aber ich würde schon sagen 70% ist Ansprache von uns, 30 % ist die Unternehmen kommen auf uns zu. Weil, es dreht sich langsam. Der Prozentsatz von Unternehmen, die auf uns zukommen, weil sie aktiv sich darüber Gedanken machen, wird größer. [08:31](#)

17 I: Ja das ist ja schon mal schön zu hören. Was ist bei euch bei UpZent euer erfolgreichstes Produkt würdet ihr sagen? [08:42](#)

18 **UZ1:** Das ist der Volker. [08:44](#)

19 I: Der Volker. [08:47](#)

20 **UZ1:** Also ich kann dir die Webseite aufmachen und den Bildschirm teilen. Ich weiß nicht, ob du gerade auf der Webseite bist? [08:52](#)

21 I: Ja, ich glaube über den Volker habe ich sogar eine Doku gesehen oder ein YouTube-Video. [08:57](#)

22 **UZ1:** Ja genau, das war hier im Saarland. [08:58](#)

23 **UZ2:** Das ist sehr wahrscheinlich, ja. [09:00](#)

24 **UZ1:** Da ist auch der Volker da mit im Boot selber, weil das ist ja auch so ein Ansatz von uns so ein bisschen, dass wir sagen ok, es soll ja ökonomisch, ökologisch und sozial

<p>Key values</p>	<p>25</p>	<p>sein. Deswegen arbeiten wir ja bei der Fertigung nur mit sozial agierenden Werkstätten zusammen, die Langzeitarbeitslose MigrantInnen beschäftigen. Und um die Wertschätzung und Anerkennung für die geleistete Arbeit da auch auszudrücken, erhalten die Produkte auch meistens, also in der Regel, Namen von TeilnehmerInnen, die besonders mitgewirkt haben, oder von den AnleiterInnen. Und der Volker ist ein Anleiter aus der Holzwerkstatt, und der ist natürlich immer sehr stolz darauf, dass gerade das Produkt so der Renner ist von uns. Also immer, wenn irgendwie das fern sind dann da ist, oder ein Foto in die Presse kommt, da ist er immer ganz vorn. 09:55</p>
	<p>26</p>	<p>I: Ja, cool. Aber er macht ja viele interessante Produkte, warum ist genau der Volker jetzt so erfolgreich? 10:03</p>
	<p>27</p>	<p>UZ1: Das ist schwierig zu sagen, warum es genau der Volker ist. 10:10</p> <p>UZ2: Also ich finde tatsächlich, dass er auch vom Design her sehr schön ist. Also ich persönlich habe mir jetzt auch zwei bestellt, weil das ist einfach eine gute Kombination aus einem Möbelstück, dass du gebrauchen kannst, also du kannst sie mir als Hocker benutzen also zum mal irgendwo drauf steigen wenn irgendetwas mal weiter Höher angebracht ist, du kannst ihn aber auch als Sitzstuhl benutzen. Er passt aber auch wunderbar in die Ecke, weil er einfach schön aussieht, und eine Pflanze daraufstellen, also als Deko Objekt ist der auch noch ganz schön. Also die Kombination ist da irgendwie sehr gut. 10:46</p>
<p>..Product applications</p>	<p>28</p>	<p>UZ1: Als Nachttisch kommt er auch gut. 10:47</p>
	<p>29</p>	<p>UZ2: Ja oder als Nachttisch, das stimmt. 10:49</p>
	<p>30</p>	<p>UZ1: Und man kann auch was rein machen, weil sie den Deckel abnehmen kannst. 10:51</p>
	<p>31</p>	<p>I: Okay, also schön, sinnvoll, und vielseitig. 10:55</p>
	<p>32</p>	<p>UZ1: Und aus Abfall gemacht. 10:57</p>
<p>Communication</p>	<p>33</p>	<p>I: Und aus Abfall, genau. Habt ihr jetzt generell zu den Produkten, oder zum Volker, was habt ihr da für Rückmeldungen vom Konsumenten erhalten? 11:11</p>
<p>Feedback</p>	<p>34</p>	<p>UZ1: Das ist immer <u>sehr positiv wenn man die Geschichte erzählt</u>. Also wir sind ja in der Regel auch teurer wie jetzt das Möbelhaus XY, das in großen Zahlen produzieren und anbieten kann. Und dann hat man ja schon öfter mal ja, also eure Produkte sind ja schon teurer als XY, aber er kriegt doch die Materialien umsonst. Das kriegt ihr ja von dem Unternehmen geschenkt, warum ist das dann teurer? Und da muss man dann schon immer erzählen okay, da steckt sehr viel Produktdesign auch dahinter, da muss auch sehr viel Produktdesign dahinter stecken, weil die Herausforderung am Produktdesign ist ja, dass man nur mit den gegebenen Reststoffen arbeitet. Ein normaler Produktdesigner kann ja aus den Vollen schöpfen was das Material angeht, unser Produktdesign muss ja oft auch Kompromisse machen, durch die vorhandenen Materialien, die nur da sind, und dass es auch aus einer sozialen Werkstatt mit wechselnden TeilnehmerInnen, also mit einer höheren Fluktuation, auch machbar ist. Es werden auch Hilfswerkzeuge immer gefertigt damit die TeilnehmerInnen auch immer ein Erfolgserlebnis bei der Fertigung haben. Also dass da wenig Fehler passieren, da muss sehr viel mitgedacht werden, und natürlich ist es alles Handarbeit. Und alles hier halt auch aus der Region. Also die Reststoffe kommen aus der Region, und gefertigt wird auch in der Region. Das hat halt seinen Preis. Und wenn man dann noch fair bezahlen will, die komplette Kette, dann merkt man plötzlich, dass man mit IKEA und so nicht konkurrieren kann mit dem Preis. Aber wenn man diese Geschichte erzählt von wegen es ist ein Reststoff, es ist ökologisch, es steckt ein sinnvolles Produktdesign dahinter, wir fertigen mit sozialen Werkstätten, die wir fair bezahlen. Dann sind die Leute auch so, dass sie direkt sagen okay, easy, dann <u>kaufe ich auch zu dem Preis, das ist auf jeden Fall den Preis wert. Aber man muss die Geschichte erzählen</u>. 13:09</p>
<p>Communication</p>		
<p>Challenges</p>		
<p>Project development</p>		
<p>Key values</p>		
<p>..Product applications</p>		
<p>Communication</p>		
<p>Quotable passages</p>		
	<p>35</p>	<p>I: Okay, also das ist dann auch wichtig, dass das Transparent ankommt beim Kunden, die Geschichte. 13:15</p>
<p>Communication</p>	<p>36</p>	<p>UZ1: Das Storytelling muss passen, ja. Es muss transparent und ehrlich sein was wir machen, also es darf dann nicht wie so ein Greenwashing rüberkommen, und es muss natürlich dann auch ein bisschen <u>emotionales Storytelling</u> betrieben werden. Da wirken halt immer, Bilder aus der Werkstatt wirken da halt einfach Wunder. 13:34</p>
	<p>37</p>	<p>I: Habt ihr dann immer so, klar das muss ehrlich sein, aber habt ihr dann immer spezielle Eckpunkte, die ihr eben reinnehmt, wie du sagst mit der Werkstatt das sollte drin sein, das ist immer ein interessanter Punkt für den Endkonsumenten? 13:53</p>

	38	UZ1: Beim Storytelling mit reinnehmen, oder wo meinst du? 13:56
	39	I: Ja genau, beim Storytelling. 13:57
..Sustainability	40	UZ1: Dieser soziale Aspekt ist extrem wichtig. Also beim Storytelling. Vor jetzt dem Kunden, wenn man auf einer Messe ist oder sonst irgendwo, und präsentiert die Sachen, mittlerweile hat so dieser... Das Wort Nachhaltigkeit ist so ein bisschen verwaschen, oder so ökologisch das machen mittlerweile sehr viele, aber so <u>dieser soziale Charakter, da springen die Leute, also subjektiv empfunden, am ehesten darauf an.</u> Oder UZ2 was meinst du? 14:30
Communication	41	UZ2: Ne, auch auf jeden Fall. Also natürlich auch das mit den Reststoffen, das ist auch immer sehr wichtig zu erwähnen, aber ich glaube, dass man mit Langzeitarbeitslosen oder mit MigrantInnen zusammenarbeitet, es ist schon auch immer ein guter Punkt. 14:45
Key values	42	I: Okay, also steht eigentlich der soziale Aspekt sogar noch über diesem Nachhaltigkeitsaspekt, so wie es ankommt? 14:52
	43	UZ1: Also so wie es ankommt, schon. Also das ist subjektiv. Aber natürlich faktisch ist das ökologische, das soziale gleich wichtig, es steht auf einer Ebene, aber subjektiv ist es wie es beim Kunden ankommt, zählt das soziale finde ich am stärksten. 15:10
	44	I: Okay alles klar. 15:10
	45	UZ1: Oder UZ2, wolltest du noch was sagen? 15:13
Challenges	46	V: Ja, ich finde nämlich auch, das mit den Reststoffen und das ökologische ist tatsächlich auch sehr wichtig, und man kennt tatsächlich schon einige soziale Werkstätten. Es gibt ja auch viele, ja vielleicht JVAs, wo in Werkstätten Sachen produziert werden. Ich finde bei uns ist es schon auch das Besondere, dass wir eben nicht jetzt einfach nur Rohstoffe einkaufen die so zur Verfügung stehen, sondern dass wir diese Einschränkung haben mit den Reststoffen, und eben da was Besonderes mit machen. 15:41
Quotable passages	47	UZ1: Das ist eine schöne <u>Kombi, aus dem ökologischen und dem sozialen.</u> 15:49
Key values	48	I: was habt ihr denn da so für Keywords die ihr für eure Kommunikation verwendet? Die dann oft gut ankommen? 15:55
..Key words & concept	49	UZ1: Qualifizierung, Integration von Langzeitarbeitslosen, MigrantInnen, Reststoffe, Upcycling - insgesamt ist der mittlerweile ein ganz guter Begriff. Und Ressourcenschonung, ja das sind so diese Begriffe. Man versucht es so ein bisschen niederschwellig zu halten. Wenn man da anfangen würden mit so kaskadischer Nutzung, Kreislaufwirtschaft, oder so, dann versteht das halt niemand mehr. Und dann wird es halt schwierig. Aber prinzipiell über Keywords haben wir bisher noch wenig Gedanken gemacht, nicht so das eine Keyword wo ich halt sage das ist wichtig, das benutzen wir immer, also das ist halt so besonders wichtig für uns irgendwie. 16:44
Communication	50	I: Aha, okay. Fällt Dir noch spontan was ein UZ2? 16:46
	51	UZ2: Ich glaube das hat es schon ganz gut getroffen. Aber es stimmt schon, wir haben das tatsächlich noch nicht, also wir haben noch nichts herausgearbeitet, dass wir sagen, diese drei Begriffe müsste man in einer Mitteilung mit reinbringen. 17:05
	52	I: Habt ihr eine bestimmte Zielgruppe, oder habt ihr erfahrungsgemäß vielleicht eine bestimmte Zielgruppe schon bestimmen können, die auf das soziale, Upcycling, und die Produkte generell dann anspricht und interessiert ist? 17:23
Target group	53	UZ1: Ja, da haben wir sogar eine Zielgruppenanalyse gemacht und Personas entwickelt. Und das war besonders spannend, zum einen mal sind es zwei unterschiedliche Zielgruppen hauptsächlich. Zum einen sind das so die LOHAS, 'lifestyle of health and sustainability', die sind in der Regel so ein bisschen älter, das sind die Leute die sich eher was für die Terrasse kaufen. So die Bank für die Terrasse die dann auch irgendwie 400€ bis 500 € kostet. Und zum anderen aber auch die kleineren Sachen, das sind dann die Jüngerer, also die auf Instagram unterwegs sind, die kaufen sich dann halt so ein Mäppchen, oder was wir jetzt halt auch bald kriegen dann für diese Zielgruppe ausgerichtet, so Handyhüllen, oder MacBook Hüllen aus einem alten Rollo Material. Die sind ziemlich cool. Also es sind jetzt hauptsächlich diese zwei Zielgruppen. Und Kommunen halt auch noch, weil Kommunen kaufen jetzt auch oft gerade mit den Nachhaltigkeitszielen, mit den 17 SDGs, die laufen jetzt ja auch
..Sustainability		
Future actions		

<p>..Sustainability </p> <p>Target group </p>	<p>marketingmäßig gut da wird jetzt viel mit geworben, und die suchen dann natürlich auch immer einen Hersteller für ich sag jetzt mal Bänke, Stühle, sonst irgendwas, Merge, der halt auch nachhaltig hergestellt ist. Also Kommunen, das läuft halt prinzipiell auch ganz gut. 18:42</p>
<p>54</p>	<p>I: Interessant. Wenn ihr jetzt ein neues Produkt machen wollt, wie ist der Prozess bei euch? Kommt erst das Material, erst die Idee, oder wie findet der Prozess bei statt? 18:58</p>
<p>55</p>	<p>UZ1: Ich glaube UZ2, da kannst du am besten was dazu erzählen. 19:02</p>
<p>Project development </p>	<p>56 UZ2: Ja das ist eigentlich unterschiedlich. Es kommt immer so ein bisschen darauf an, meistens ist dann doch erst das Material was reinkommt, vielleicht ist es aber auch mal eine Idee. Und dann geht man gezielt auf Materialsuche, das war bisher tatsächlich seltener der Fall. Wenn ich es finde, kann ich einmal kurz, witzigerweise ist das eine Aufgabe, die wir gerade auch angegangen sind, vor kurzem. Also wir haben eine wunderschöne Prozesslandkarte dazu entwickelt. Wenn du magst, kann ich das eben kurz teilen. Z ist das in Ordnung? 19:41</p>
<p>57</p>	<p>UZ1: Ja klar, gerne. 19:44</p>
<p>Key values </p>	<p>58 UZ2: [...] also so sieht es im Großen aus, bei uns ist ein bisschen die Besonderheit dadurch, dass wir mit den Werkstätten zusammenarbeiten, und in den Werkstätten herstellen, ist die auch im Prozess schon inbegriffen neben dem Design Team, das da eigentlich so die Hauptaufgabe oder Hauptverantwortung hat. Wird aber eben in der sozialen Werkstatt produziert. Genau, das war jetzt in mehreren Workshops ist diese Prozesskette jetzt eigentlich entstanden, und hat sich herausgearbeitet. Mit immer wieder Entscheidungspunkte, und auch immer wieder zu prüfen, ob das Produkt tatsächlich einen Sinn macht, bei uns aufgenommen zu werden, und ob es den UpZent Anforderungen entspricht. Genau, das ist ein bisschen ein längerer Prozess. 21:07</p>
<p>Project development </p>	<p>59 UZ1: Und das war ganz spannend, die Entwicklung ist da cool. Dann hat gemerkt okay am Anfang ist man da der Meinung okay, das machen wir mit unseren Werkstätten, das machen wir so, das wird jedes Mal individuell. Aber man merkt da relativ schnell, dass man relativ viele Stakeholder da drinnen hat, mit uns, den Werkstätten, und dann halt auch noch mit den Unternehmen. Alle haben so ein bisschen unterschiedliche Ziele. Die Werkstätten wollen natürlich hauptsächlich integrieren, qualifizieren, weil da ist die soziale Arbeit im Vordergrund. Wir wollen halt gute Produkte dann halt auch daraus machen, in Kombination mit den Werkstätten. Die Unternehmen wollen im Endeffekt ein bisschen so einen Image Effekt, und auch Kosten einsparen oder Abfall einsparen, also man hat unterschiedliche Interessensgruppen. Da merkt man relativ schnell, dass doch ein klarer Prozess für die Werkstätten auch, und für uns, auch gut ist. Weil die Werkstätten Fragen dann auch immer wie läuft denn das jetzt ab, und könnten wir das nicht definieren und sonst irgendwas. Ich mein wir haben relativ früh gemerkt halt auch, dass es nötig ist Prozesslandkarten zu entwickeln, und halt auch mit ereignisgesteuerten Prozessketten dann zu arbeiten. 22:14</p>
<p>Challenges </p>	<p>60 I: Ja, das ist schon eine Herausforderung. 22:15</p>
<p>Project development </p>	<p>61 UZ2: Und was auch noch ein bisschen herauskommt, ist vor allem diese Absprache, dass die wichtig ist. Dass man immer wieder auch im gesamten Team über die einzelnen Produktentwürfe spricht, um gegebenenfalls frühzeitig auch ein Produkt abzubrechen, und zu sagen ja das passt jetzt vielleicht nicht so gut zu UpZent. Das war gerade den Designerinnen auch sehr wichtig, dass es regelmäßige Runden gibt und in der großen Gruppe auch über die Produkte gesprochen wird, oder die Produktentwürfe. 22:41</p>
<p>Challenges </p>	<p>62 UZ1: Weil da ist immer so diese Sache Markenentwicklung. Und wenn du eine Marke hast die gut designte Produkte hat, wirst du dann auch bastel Upcycling Produkte unter derselben Marke verkaufen? Das ist dann halt so diese Markenentwicklung, welche Produkte passen, welche Produkte passen zu der Marke, welche Produkte sind dann auch von der Zielgruppe abgenommen, also es ist spannend. 23:06</p>
<p>63</p>	<p>I: Ja, das stimmt. Wo man sich dann auch wirklich positionieren möchte. 23:10</p>
<p>64</p>	<p>UZ1: Genau, dass es halt auch zum pricing passt. Wir können nicht hochpreisige Produkte verkaufen und dann, keine Ahnung, günstige Jeans Beutel unter derselben Marke. Das würde die Marke dann so ein bisschen verwässern. Aber ja, das ist interessant, da lernt man viel noch mal. Dass das BWL-Studium nicht doch ganz sinnlos war. [lacht] 23:29</p>
<p>65</p>	<p>I: Das ist schön zu hören, ja. [lacht] Habt ihr dann schon mal Produkte entwickelt wo ihr</p>

Negative examples

Communication

Quotable passages

Feedback

..Product applications

Goals

Key values

dachtet okay, das klingt gut, es sieht vielversprechend aus, aber kam dann nicht beim Konsumenten an? 23:48

66 **UZ1:** Ja, das ist auch immer noch im Webshop drin, und zwar ist das die Helmine. Das ist die Truhe, und die ist eigentlich ziemlich cool. Falls du das gerade aufhast, sonst Teile ich kurz den Bildschirm. [teilt Bildschirm] das da, das ist die Helmine. Und die ist eigentlich ziemlich cool, weil da kann ich sogar den Deckel abnehmen, und wenn ich zwei Helminen habe, passt das von dem Boden hier genau hier drauf. Das heißt ich kann die unendlich stapeln, und habe immer wieder einen Boden drin, ich kann zwei stapeln, kann mehrere stapeln, wie so einen Tresen, ich kann sie auch wie so eine Sitzecke aufstellen. Da kommt jetzt auch so ein Polster, wo ich drüber legen kann, komplett. Das ist auch ziemlich cool, das ist auch ein cooles modulares Möbelstück eigentlich wie der Volker, relativ schlicht und clean gehalten, aber ja, irgendwie interessiert sich da niemand so richtig. 25:05

67 I: Habt ihr eine Idee, oder analysiert, woran das liegen könnte? 25:12

68 **UZ1:** Ich denke es hängt so ein bisschen, der Versand ist ein bisschen teurer dadurch, dass die Helmine nicht zerlegbar ist. Und ich denke es liegt dann halt am Versand, der dann halt in Richtung 15 € geht, und wenn ich mir etwas bestelle für 45 €, und der Versand kostet 15, ich denke das schreckt viele ab. Aber das ist jetzt nur eine Meinung, das ist jetzt subjektiv. Das müsste auch so in die Richtung gehen. Wenn die Helmine zerlegbar wäre und besser versendbar, vielleicht ging sie dann besser. 25:47

69 **UZ2:** Ich denk auch für Privatkonsumenten ist sie vielleicht nicht ganz so attraktiv, wenn man nicht genug Platz für sie hat. Weil sie halt schon auch, wie eben schon angesprochen wurde, deutlich größer ist. Es ist jetzt nichts was man mal eben in die Ecke stellt. Dann muss es ja gegebenenfalls zum Tisch passen den man zu Hause hat, also ich glaube es ist nicht so ein individuell einsetzbares Produkt wie jetzt der Volker. 26:12

70 **UZ1:** Das wäre jetzt z.b. sowas, wo ich jetzt gesagt hätte eigentlich finde ich die immer noch cool die Helmine, vielleicht müsste sie aber ein bisschen anders sein, ich glaube noch an das Produkt. 26:24

71 I: Vielleicht noch ein bisschen ändern, ja. 26:28

72 **UZ1:** Vielleicht müsste sie noch ein bisschen schmaler sein, vielleicht nur zwei Bretter pro Reihe anstatt drei. Ich weiß es nicht. 26:36

73 I: Okay, interessant. Vielleicht wird es ja noch. Wie kommt die Kommunikation beim Konsumenten bei euch an, wenn ihr generell sagt, okay, wir nehmen Restprodukte, wir nehmen Müll, wir verwenden das was die Unternehmen nicht verwenden. Stößt das manchmal auch auf eine negative Reaktion? 27:03

74 **UZ1:** Also ich versuche, ich stelle dann immer erst das Produkt vor, und wenn die Leute das Produkt an sich cool finden, dann komme ich meistens erst so um die Ecke von wegen 'wissen sie, das ist alles aus Reststoffen gemacht'. Und dann immer so 'was, das sieht gar nicht aus als wäre das ein Reststoff'. Dann ist es eigentlich immer erst positiv, aber ich habe es nie anders drum versucht, zu sagen 'gucken Sie mal, das ist alles Abfall'. Um dann zu gucken, wie die Leute reagieren. Ich komme eigentlich immer erst über die Produktschiene, und dann, wenn Sie das Produkt ganz cool finden, aber es ist vielleicht noch ein bisschen zu teuer, dann ist es ein Reststoff, und es ist soziales Upcycling, also dann habe ich eigentlich noch nie eine negative Reaktion davon gekriegt. 27:46

75 Die Produkte an sich sehen ja auch, ich teile mal ganz kurz den Bildschirm, ich finde die Produkte sehen halt auch hochwertig aus. Und das ist genau das was wir halt auch gesagt haben was unser Anspruch sein sollte, es soll niemand die Produkte kaufen, weil er irgendwie Mitleid hat, weil er denkt es ist irgendwie ein soziales Projekt, oder es ist ein Upcycling und ich bastele selber ganz gern so ein bisschen Upcycling mäßig rum. Die Leute sollen die Produkte kaufen, weil die Produkte cool sind, weil ihnen die Produkte gefallen, und dann sollen sie auch noch sozial, ökologisch und nachhaltig sein. Also wir wollen darüber auch zeigen, dass Upcycling mehr kann als nur basteln. Und Upcycling so ein bisschen von diesem bastel-Charakter befreien, und zu zeigen das es halt auch in echt ein Beitrag leisten kann, gerade mit den hochwertigen Unmengen an Reststoff die im Gewerbe anfallen, dass da ein professionelles Produktdesign ansetzen kann und auch echt nochmal hochwertige Produkte schaffen kann. Und deswegen, die Leute sehen im ersten Moment gar nicht, dass wir ein Upcycling sind. das finde ich eigentlich cool, weil es ist ein Upcycling, und das ist sozial, aber man sieht nicht dass es ein Upcycling ist. Ich finde das eigentlich ziemlich cool. 29:05

76 I: Das stimmt, auf jeden Fall.29:07

Communication	77	UZ1: Aber das kommt auch öfter mal so zur Diskussion, intern gab's das vor allem auch am Anfang die Diskussion, wie sehr soll man sehen, dass es ein Upcycling ist? Ist es negativ für Storytelling, dass wir uns optisch nicht als Upcycling präsentieren? Dass man nicht sieht, ach guck mal da, das ist mal das gewesen. Wo das Storytelling funktioniert, was wir erzählen, und nicht direkt das Produkt schon die Geschichte erzählt 'hey, ich war mal eine Palette, oder ich war mal XY'. 29:39
	78	I: Okay, und ihr habt das dann besprochen und habe gemeint okay, wir wollen das erst als Add-on machen. Wir legen den Wert auf das gute, qualitative Produkt. 29:48
..Key words & concept	79	UZ1: Ja, es ist ein gutes qualitatives Produkt, das aus Reststoffen gemacht ist, und sozial gefertigt. 29:56
	80	I: Was waren dann die Argumente dafür, dass ihr gesagt habt wir sagen nicht direkt 'hey, ich bin aus dem und dem Reststoff gemacht', sondern erst quasi im zweiten Satz? 30:07
..Product applications	81	UZ1: Das kam dann auch so ein bisschen aus dem Produktdesign, dass wir halt wirklich sagen okay wir wollen halt nicht, dass irgendwer Produkte kauft, weil es ein Upcycling ist, oder weil er halt selber so ein bisschen Upcycling macht, oder weil es halt irgendwie ein soziales Projekt ist, dass er unterstützen will, sondern die Leute sollen sehen das Upcycling mehr kann. Dass man schöne Produkte schaffen kann, denen man das Upcycling eigentlich gar nicht ansieht. Also das kam so aus dem Anspruch von dem Design heraus. 30:35
	82	I: Okay, alles klar. 30:36
	83	UZ1: Wenn das Deine Frage befriedigt, also ich weiß es nicht. 30:43
	84	I: Ja, auf jeden Fall. Jetzt habe ich von jemandem schon mal gehört, dass es gerade, ich glaube das ist eher im privaten Bereich, wenn man quasi die Abfälle von jemand anderem verwendet, dass es da manchmal auch rechtliche Schwierigkeiten gibt. Ich meine ihr arbeitet ja direkt mit den Unternehmen zusammen, aber habt ihr da auch Hürden oder viele Absprache Probleme gehabt am Anfang, dass ihr das wirklich auch rechtlich alles auf die Reihe gekriegt habt? 31:11
Challenges	85	UZ1: Also da haben wir jetzt kaum Probleme damit gehabt. Weil wir erst meistens in Mengen Reststoffe abnehmen, bei den Unternehmen, wo es jetzt nicht problematisch ist. Wir nehmen auch keine Reststoffe ab, die auch irgendwie nachweispflichtig sind, weil die irgendwie kontaminiert sind oder sonst irgendwas. Also es handelt sich wirklich so ein bisschen um Textilien und Holz. Und ja, die Abfallmengen reguliert dann das Unternehmen. Also das Unternehmen wird dann höchstens angeben, dass dann noch Menge XY an einem Recycling zugeführt haben über uns und nicht mit der Entsorgung. Da haben wir persönlich eigentlich wenig Kontakt mit, also da kommen wir wenig in Berührung mit. Was wir jetzt z.b. hatten ist, derselbe Hersteller von der Mietwäsche der wollte uns z.b., das ist im Moment so ein bisschen auf hold wegen Corona wie so viel, der wollte uns z.b. auch die Reflektoren aus den Kleidern geben, die sind ja jetzt unkritisch, aber dadurch, dass da ein bisschen Glas drin verarbeitet ist, dass das dann auch spiegelt, ist das für den Sondermüll und extrem teuer zu entsorgen. Und das wäre z.b. so ein Ding gewesen zu sagen ok, das hat vielleicht so einen rechtlichen Anspruch, dass die halt den Sondermüll, der nicht kritisch ist, der in keiner Art und Weise halt irgendwie giftig ist oder sonst irgendwas, vermindern wollten. Ansonsten kommen wir da eigentlich wenig in Kontakt mit, das ist das Unternehmen selbst, wenn die sagen ok, wir wollen bei euch mitmachen, dann ist das deren Sache wie sie rechtlich damit umgehen. 32:52
Challenges	86	I: Okay, super. 32:54
	87	UZ1: Ich bin auch leider da kein Rechtler, also ich kenne da jetzt nur so grob die Einblicke in Abfallrecht oder sonst irgendwas. 33:01
	88	I: Aber es ist zumindest jetzt keine Hürde für euch, sondern ihr arbeitet mit den Unternehmen zusammen, und wenn es von deren Seite auch funktioniert dann habt ihr da zumindest keine Probleme, oder es ist jetzt nicht irgendwas was den Prozess bei euch behindert oder so. 33:16
Challenges	89	UZ1: Nee absolut nicht. Also auch bei den Hölzern oder so, wir sind da weg von der Europalette, weil bei der Europalette lässt sich der Weg ja auch nicht nachvollziehen wo die Europalette mal war, und ob die Europalette nicht doch mal mit irgendwas kontaminiert war. Und da sind wir dann auf Einweg Hölzer soweit umgestiegen die direkt dann halt auch jetzt zum Beispiel beim Schiffs Versand, oder so Verpackung, also Versandkisten wo so Verpackungshölzer und Versandhölzer, auf so etwas sind wir

Challenges

umgestiegen. Und da gibt es auch mehr als genug, und die haben halt dann auch immer einen Herkunftsnachweis und einen Bearbeitungsnachweis, und würden trotzdem auch einfach entsorgt, in die Verbrennung einfach weg. Und auf die sind wir jetzt so weit umgestiegen. Also wir haben da auch wenig Ansatzpunkte tatsächlich, negative, rechtliche, mit denen wir bisher in Berührung gekommen sind. Oder UZ2, fällt dir etwas ein? [34:17](#)

90 UZ2: Nein, eigentlich nichts. [34:21](#)

91 UZ1: Crash ruhig rein. [34:21](#)

92 UZ2: Ja ja, mache ich, ja, alles gut. [34:23](#)

93 I: Vielleicht direkt UZ2. Habt ihr so upgecycelte Produkte, die euch mal über den Weg gelaufen sind, jetzt nicht nur bei UpZent, sondern generell. Ihr habt da bestimmt jetzt auch einen Blick für wenn ihr euch so viel damit beschäftigt, wo ihr sagt, okay, das würdet ihr nicht machen, oder das würdet ihr nicht kaufen vom Produkt, von der Qualität her? Oder gab es Sachen, wo ihr gesagt habt, das ist ein No-Go? [34:47](#)

Challenges

94 **UZ2:** Also was wir schon versuchen, was dann über die Designer läuft einfach so gewisse ECO-design Richtlinien einzuhalten. Das wird z.b. versuchen, es ist nicht immer so leicht umsetzbar, aber möglichst wenig... Dass wir die Reststoffe z.b. nicht miteinander verkleben, dass man sie dann eben auch am Ende wieder besser einem Recycling oder einer Entsorgung zukommen lassen kann. Natürlich keine in irgendeiner Art und Weise schädlichen Produkte herstellen. Oder schädliche Chemikalien verwenden. Ja, und daneben was UZ1 vorhin schon angesprochen hat, nicht diese typischen Upcycling Produkte herstellen, mit denen man nicht mehr viel anfangen kann, oder die man vielleicht aus Mitleid kauft aber dann doch relativ schnell im Mülleimer landen, weil man mit ihnen nichts anfangen kann. Das würde ich sagen sind bei uns so ein paar Grundsätze, die wir versuchen einzuhalten. UZ1, hast du noch etwas zu ergänzen? [35:50](#)

Challenges

Negative examples

95 **UZ1:** Nein, eigentlich nicht. Man muss halt dann immer so ein bisschen gucken was ist es für ein Material, ob es ein bedenkliches Material ist. Das ist ja auch immer diese Diskussion mit dem LKW-Planen, da gibt es ja auch diverse Produkte aus LKW-Planen. Mit den Weichmachern, die in den LKW-Planen sind, wollen wir wirklich Produkte machen, in denen dann auch immer Plastik Weichmacher drinnen ist. Das ist immer so die Diskussion, wo wir sagen, wenn wir das vermeiden können vermeiden wir es lieber, dass wir so etwas machen. Aber ja, bis jetzt haben wir nur unbedenkliche Produkte. [36:27](#)

96 I: Sehr gut, okay. [36:29](#)

Challenges

97 **UZ1:** Aber ansonsten, wie die UZ2 auch gesagt hat, so Eco-Design Richtlinien einhalten, also an das Lebensende des Produktes mitdenken. Also auch wenn wir jetzt einen Reststoff haben, und dem Produkt mit dem Reststoff ein zweites Leben schenken, trotzdem mitdenken was passiert am Lebensende von Volker, lässt er sich dann gut entsorgen, lässt er sich gut reparieren. Wenn vielleicht halt nur eine Kleinigkeit rankommt, um die Lebensdauer zu erhöhen, das dann alles zu bedenken. Da hat man dann ein Auge dafür. [36:59](#)

98 I: Direkt noch mal weiter ums Eck denken, und nicht nur bis dahin, ja. Hervorragend, sehr cool. [37:07](#) [...]

99 I: Was ich unbedingt fragen wollte, und zwar, ich habe gesehen auf eurer Website euer Konzept heißt 'Kreativität professionalisieren', oder ihr erwähnt das. Wie seid ihr darauf gekommen, und wie wollt ihr das quasi umsetzen? Also wie ist da euer Ansatz? [38:07](#)

100

Definition

..consumer's mindset

Quotable passages

Motivation

Key values

UZ1: Also mit der Kreativität ist ja gemeint, das ist ja grad so aus Alt mach Neu, das haben wir am Anfang schon gesagt, das ist ja eigentlich nichts neues. Das halt alles jetzt so mittlerweile, dass dieses Upcycling jetzt so in ist. Das ist ja in den letzten Jahren dann halt auch gekommen, ich meine Pinterest ist voll damit, und auch auf Video man findet da tausend do-it-yourself Ideen wie man aus alt mach neu machen kann. Und das ist eine unglaubliche Kreativität, die da im Netz halt auch unterwegs ist. Und diese Kreativität halt professionalisieren, also Upcycling auf ein neues Niveau heben mit einem professionellen Produktdesign, mit wiederkehrenden Reststoffen aus dem Gewerbe, das war genau die Idee, die dahintersteckt. Diese Kreativität zu professionalisieren mit ProduktdesignerInnen die auch daran glauben, die an das Konzept glauben, dass Upcycling mehr kann als nur basteln. Und auch noch was Gutes für die Umwelt tun kann, also tatsächlich einen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft leisten kann. Das war so der Ansatz, der hinter diesem Spruch steht Kreativität professionalisieren, also diese Kreativität der do-it-yourself Branche nehmen, und über

<p>Motivation</p> 	<p>101</p>	<p>ein Produktdesign Professionalisierung, und mit den Reststoffen von Unternehmen arbeiten. Das ist so dieses Ding, das ist das was UpZent ausmacht, plus die Arbeit mit den sozialen Werkstätten. 39:36 [...]</p>
<p>Motivation</p> 	<p>102</p>	<p>I: [...] Also so wirklich dieses Gesamt-Package, dass dieses Gesamt-Package von diesem DIY, wie du gesagt hast, dass es auf die nächste Stufe gehoben wird. Das fand ich eigentlich ziemlich verständlich. 40:08</p> <p>UZ1: Es gibt ja wirklich, seien es jetzt alte Werkzeugkoffer, die dann nochmal für irgendetwas benutzt werden, wie dieses doofe Beispiel mit den Gummistiefeln. Es gibt ja zu allem schon irgendwelche DIY-, aus alt mach neu-, Ideen. Da ist unglaublich viel Kreativität am Werk. Und diese zu professionalisieren, zusammen mit sozialen Werkstätten, und einem Produktdesign, das macht auch wirklich Spaß und das ist auch durchaus sinnvoll. 40:37</p>
<p>Goals</p> 	<p>103</p>	<p>I: UZ2, du bist jetzt seit einem Jahr dabei habe ich gehört, was ist für dich persönlich das Ziel? Wo möchtest du mal, in Bezug auf Upcycling, wo möchtest du mal hin? Oder was möchtest du damit erreichen? 40:54</p>
<p>Future actions</p> 	<p>104</p>	<p>UZ2: Ohje, das ist eine schwierige Frage. Ja, es wäre natürlich schön, wenn man es irgendwie schaffen würde, dass da die Unternehmen auch mehr mitdenken. Wie wir das jetzt anfangs schon hatten, dass jetzt auch mehr Unternehmen auf uns zukommen. Dass man einfach aufhört Abfälle als Müll zu sehen, sondern mehr das Potenzial darin erkennt und sich mehr Gedanken darum macht, wie man denn die ganzen Reststoffe im Kreislauf halten kann. Sei es, dass man mit uns zusammenarbeitet als letzte Instanz, die dann versucht nochmal etwas, oder vorletzte Instanz, vielleicht vor der Verwertung oder Verbrennung, dass wir nochmal was damit machen. Aber dass eigentlich die Unternehmen sich mehr Gedanken dazu machen, was sie aus ihren Abfällen machen können, wie sie die Abfälle reduzieren können. Ja, eigentlich ein Umdenken in der Gesellschaft im besten Fall, also das wäre so das optimale, dass da <u>ein Umdenken in der Gesellschaft</u> zustande kommt. Und wir machen dazu ja auch viel, wir sind ja auch in den Unternehmen, dann natürlich durch die Unternehmen kriegen die das mit. Aber auch in den Schulen und Kindergärten, oder in Universitäten, dass wir auch einfach versuchen zu dem Thema aufzuklären und bisschen zu erzählen, und dass das so ein bisschen sich einfach das Bewusstsein ein bisschen ändert und wandelt. 42:13</p>
<p>Future actions</p> 	<p>105</p>	<p>I: Sehr schön, ja. Also auch direkt bei der Gesellschaft und bei den Unternehmen vor Ort anfangen, und nicht erst wenn das Produkt schon fast im Müll landet. 42:24</p>
<p>Future actions</p> 	<p>106</p>	<p>UZ2: Ja im besten Fall, und natürlich auch mit unseren Kunden, dadurch dass wir unsere Geschichten erzählen, ändert sich dadurch vielleicht ein bisschen was. 42:33</p>
<p>Future actions</p> 	<p>107</p>	<p>I: Okay, sehr cool. Wie ist das bei dir, UZ1? 42:37</p>
<p>Future actions</p> 	<p>108</p>	<p>UZ1: Das geht in dieselbe Richtung.</p>
<p>Future actions</p> 	<p>109</p>	<p>I: Und wo denkt ihr ist dann Upcycling – ich meine das Konzept gibt es lang, der Begriff ist jetzt gekommen – aber wo seht ihr das so die nächsten fünf Jahre oder zehn Jahre, oder wie denkt ihr, dass es sich so weiterentwickelt in der Gesellschaft? 44:37</p>
<p>Future actions</p>	<p>110</p>	<p>UZ1: Ich denke es wird die nächsten fünf bis zehn Jahre auf jeden Fall mehr, ich denke die Zeit ist jetzt schon die richtige, weil jetzt ein sehr starkes Umdenken stattfindet. Man sieht es ja auch bei 'Fridays for Future', und an sich mit der Nachhaltigkeitsbewegung, dass die Zeit jetzt eigentlich reif ist für so etwas. Ich denke das wird jetzt die nächsten fünf bis zehn Jahre mehr, und dann wird es abflachen. Das denke ich, aber weil die Unternehmen dann viel mehr mitdenken, und dann gar nicht mehr so viele Reststoffe anfallen, und es dann vielleicht noch mal eher in diese Schiene geht was kann ich so DIY zu Hause machen. Also das dann so diese größeren Gewerbe Sachen vielleicht ein bisschen abnehmen vielleicht noch mal. Aber in der Hoffnung, dass die Unternehmen ja dann mehr mitdenken, dass es da nicht mehr so viele Reststoffe oder Abfälle gibt. Vielleicht halt auch durch die Gesetzgebung, durch die Regulation, Verpackungsgesetz, Abfallwirtschaftsgesetz, Kreislaufwirtschaftsgesetz, mal gucken, wo es dann die nächsten 10 Jahre hingehet. Und für die Welt wäre es natürlich zu hoffen, dass das Upcycling dann weniger wird, weil es weniger Reststoff gibt, aber ja, abwarten, es ist schwer ein Forecast zu treffen. 45:56</p>
<p>Future actions</p>	<p>111</p>	<p>UZ2: Also ich denke auch dass es langfristig weniger wird, weil wir einfach die Rohstoffe, die wir haben mehr zu wertschätzen werden lernen müssen, oder lernen müssen die mehr wertzuschätzen. Und ja, dass es einfach irgendwann diesen Überfluss nicht mehr geben sollte, im Optimalfall. 46:15 [unverständlich]</p>
<p>Future actions</p>	<p>112</p>	<p>I: Denkt ihr, es ist sehr wahrscheinlich, dass dieser Optimalfall eintritt? Dass wirklich die</p>

		Unternehmen es zu schätzen wissen, dass es dann weniger wird und alles? Weil oft ist dann ja wirklich, ihr habt vorhin auch schon Greenwashing angesprochen, so ja wir achten darauf, aber dass im Prinzip einfach die Wirtschaft und der Umsatz immer noch ganz weit an erster Stelle stehen? 46:39
Quotable passages	113	UZ1: Ich denke der Umsatz wird immer an erster Stelle stehen, solange wir eine Marktwirtschaft haben, Kommerzialisierung eben, der Umsatz wird immer an erster Stelle stehen. Aber ich denke, dass die <u>Regularien aus der EU, das Kreislaufwirtschaftsgesetz und so, so stark anziehen, dass die Unternehmen umdenken müssen</u> . Einfach weil so viel aus der Bürgerschaft dann auch kommt, und so der Druck auf die Politik immer größer wird mehr zu machen in die Richtung Kreislaufwirtschaft, Abfallwirtschaft. Da wird der Druck auf die Unternehmen auch langfristig steigen. Weil dann die Nachfrage nach solchen Produkten halt auch da ist, und wenn die Nachfrage groß genug ist, dann denken natürlich die Unternehmen gewinnorientiert auch eher in die Richtung. 47:23
Future actions		
..consumer's mindset		
	114	I: Ja, Okay, cool. Gut, dann abschließend noch, wie würdet ihr mit drei Worten Upcycling beschreiben? 47:38
..Key words & concept	115	UZ1: Design, Reststoffe, sozial. 47:44
	116	UZ2: Haha, das ist gemein. (UZ1 lacht)
	117	UZ2: Das sind vielleicht so drei Schlagworte, die wir am Anfang hätten sagen sollen. Oder die unsere Keywords sind. Das trifft es eigentlich relativ gut, ja. Zumindest in unserem Fall. 48:06
..Key words & concept	118	UZ1: Man könnte auch sexy, sexy, und sexy nehmen. 48:10
	119	I: [lacht] [...] Vielen Dank für eure Zeit, es hat mich sehr gefreut mit euch zu reden es war wirklich interessant!
	120	UZ1: Gerne, wenn ansonsten noch eine Frage oder so aufkommt, kannst du uns gerne eine E-Mail schreiben, oder zur Not können wir auch einen zweiten Termine machen wenn nochmal ein paar Fragen gesammelt oder so aufkommen, also da sind wir offen.
	121	I: Okay super, vielen Dank.

1 Interview 05

Interview Partner: L

Date: 07 January 2022, 11:00 am

Place: Online

#Start#

I: Möchtest du zu Beginn einfach kurz sagen was Upcycling für dich bedeutet? 00:14

Definition

2

L: Also Upcycling bedeutet für mich aus alt mach neu oder so. Also aus gebrauchten alten Gegenständen, oder Müll würde ich es jetzt nicht nennen, neue Dinge zu erschaffen die man dann wiederverwenden kann. 00:34

3

I: Okay, also du würdest es nicht Müll nennen. Heißt, Sachen die noch zu gebraucht sind auf jeden Fall. 00:42

4

L: Ja, also es ist immer so im Betracht von demjenigen, also eine alte Jeans ist natürlich Müll die Löcher hat, aber man kann natürlich irgendwas cooles draus nähen, was man dann wieder hernehmen kann. Also ist jetzt nicht direkt Müll würde ich sagen. Müll ist es für mich erst wenn man es überhaupt nicht wiederverwenden kann, also Müll ist für mich wenn man es nur verbrennen kann. Also Plastik ist für mich zum Beispiel auch kein Müll, weil das könnte man ja auch irgendwie recyceln oder wiederverwenden. Und Müll ist für mich dann wirklich nur was, dass man dann thermisch verwertet, also in der Müllverbrennungsanlage. Wo es keinen anderen Weg gibt sag ich mal. 01:23

Definition

5

I: Okay, alles klar. Und was ist so der Hauptunterschied zwischen Upcycling und Recycling? 01:30

6

L: Also Recycling ist ja, da zerlegt man ja das Ding in seine Bestandteile. Also jetzt Plastik zum Beispiel schmelzt man dann ein und macht irgendwas anderes neues draus. Wo natürlich dann auch irgendwie auch thermische Energie braucht und so. Und Upcycling [...] Also Upcycling ist auf jeden Fall dass man wahrscheinlich weniger Energie braucht sag ich mal. Also man macht ja daraus einfach irgendwas neues, was man theoretisch sonst weggeschmissen hätte und sich sonst etwas neues gekauft hätte, und ist auf jeden Fall nachhaltiger würde ich sagen. Es gibt ja diese fünf Rs [refuse, reduce, reuse, recycle, rot], die kennst du ja wahrscheinlich oder, und da ist ja recycling auch ganz am Ende. Und erst sollte man ja immer schauen, dass man es wiederverwendet, und irgendwas anderes draus macht, und irgendwie weniger hernimmt davon. Und wenn das alles nichts mehr hilft sollte man das erst recyceln. Weil Recycling ist ja schon thermisch, also energetisch, aufwendig. Also wir beim recyceln, wir haben zum Beispiel einen Lösemittelbasierten Prozess, und wir könnten damit eigentlich alles, also alles ist jetzt übertrieben bei Recycling. Aber das Ding ist immer unsere Wirtschaftlichkeit, also der ökologische Fußabdruck. Dass wir den im grünen Bereich haben, weil es ist bei uns halt schon dass wir viel Energie brauchen, und dann ist es halt auch nicht wieder ökologisch. Und da muss man beim Recycling schon nochmal aufpassen finde ich. 03:26

Definition

Flowers by the wayside

7

I: Wie bist du selbst bisher mit Upcycling, oder Upcycling-Produkten in Berührung gekommen? 03:34

8

L: Also so gekauft habe ich nichts, weil ich glaube es gibt ja schon viele Upcycling Sachen die man kaufen kann im Geschäft, da werben ja immer mehr dafür. Also wenn dann habe ich halt selber irgendwie, also ich bastele halt gern, und dadurch tu ich halt gern upcyclen. Also zum Beispiel aus einem Tetrapack so Stifthalter oder Vasen, man kann ja da viel machen. Also letztes Jahr zu Weihachten habe ich aus alten Handtüchern dann Abschminkpads genäht, oder irgendwei Putzklappen, so was halt. Also ich bastele gern, und tob mich gerne aus. Und ich finde es auch immer cool was man aus alten Sschen machen kann. Ich hab auch letztes mal aus alten Vorhängen halt Kissenbezüge genäht, die man noch hernehmen kann. Man kann ja einfach die Form ändern, und dadurch halt das einfach wiederverwenden. 04:39

..Intrinsic Motivation

..Intrinsic Motivation

..Product applications

9

I: Und wie bist du dann auf die Ideen gekommen? 04:43

10

L: Auf die Ideen, es gibt ja dieses tolle Ding das Pinterest heißt, das kennst du bestimmt. Und da gibt es auf jeden Fall immer mega viele Ideen. Ich finde da kann man sich nicht sattsehen da drin. Also klar, vielleicht habe ich auch mal selber irgendwelche Ideen, aber die Ideensammlungen sind immer so in Pinterest oder online. Oder dass irgendwie eine Freundin sagt ja sie hat das und das gemacht, also das mit diesen Tetrapacks zum Beispiel das habe ich von meiner Stiefmama, die hat das irgendwie gemacht. Und dann dachte ich mir boah ist das cool, und dann habe ich das selber gemacht. Aber wenn ich irgendwie was altes habe, und irgendeine Idee brauche, gucke ich meistens im

Internet. 05:25

11 I: Ja Pinterest ist sehr voll von Ideen. 05:32

12 L: Ja das kann man sich echt immer nicht entscheiden sozusagen. 05:37

13 I: Ich würde dir jetzt mal kurz ein Foto zeigen. Das sind zwei Sitzgelegenheiten die aus alten Mülltonnen gefertigt sind. Was denkst du über das Produkt? 06:10

Negative examples

14 L: Also es ist an sich eine coole Idee, ich finde es nicht super schön also ich würde es mir jetzt nicht in die Wohnung stellen. Aber ich könnte es mir gut vorstellen jetzt so als Sitzgelegenheit für den Außenbereich im Restaurant. Oder für so ein alternatives Cafe ist es auf jeden Fall eine coole Idee, das ist sehr ausgefallen. Also man kann ja wirklich alles machen aus irgendwas. 06:39

15 I: Du hast jetzt gerade gesagt du findest es nicht super schön, und würdest es dir nicht kaufen. Ist das der einzige Grund? 06:48

16 L: Das ist glaube ich so der einzige Grund, ja. Weil an sich finde ich es eine coole Idee, aber ich würde es mir jetzt nicht irgendwo hinstellen weil ich es nicht schön finde. Aber man könnte es natürlich auch anmalen, dass es nicht zum Beispiel dieses schwarz ist, sondern eine andere Farbe lackieren, dass es dann irgendwie einen touch aus Holzoptik hat. Und dann schaut es glaube ich auch ganz anders aus wieder. 07:11

17 I: Und der Fakt, dass es Mülltonnen sind, das ja eigentlich schon sagt das war die letzten 10, 20, 30 Jahre aktiv jeden Tag mit Müll in Berührung, stört dich das? 07:33

Negative examples

18 L: Also mich stört es nicht wenn man es nicht riecht sage ich mal. Weil es schaut halt aus wie eine Restmülltonne, und ich finde Restmülltonnen sind ja schon immer sehr.. also es ist ja ein Unterschied ob ich jetzt eine Papiertonne upcycle, oder eine Restmülltonne. Weil ich finde Restmüll, der Geruch setzt sich ja schon wahrscheinlich im Plastik fest, und ich weiß dann nicht wie sehr das dann stinkt. Wenn es jetzt irgendwie halt Papier wäre, also eine Papiertonne, könnte ich mir vorstellen, dass es nicht so stinkt. Also wenn es nicht stinkt habe ich damit kein Problem, sagen wir es mal so. 08:01

19 I: Gibt es Produkte, wo du mal gesehen hast, oder dir jetzt nur denkst, upgecycelte Produkte die du nicht verwenden würdest, oder wo du sagst nein, das wäre nichts für dich? 08:19

20 L: Da fällt mir aus dem Stegreif so jetzt nichts ein, keine Ahnung. 08:27

21 I: Du wärst also offen für viel. 08:29

..consumer's mindset

22 L: Ich wäre offen für viel, aber das Ding bei mir ist halt immer, ich würde es mir wahrscheinlich nie kaufen, sondern ich würde immer erst versuchen, dass ich es selber mache. Also dass ich nicht Geld dafür ausbebe, weil ich mir halt auch denke naja wenn man Geld dafür ausgibt ist es ja auch schon wieder so ne Sache. Also selber machen, steht finde ich über dem kaufen, also dann noch nachhaltiger würde ich sagen. Also meine Einstellung ist so, dass ich halt nur gebrauchte Sachen kaufe zum Beispiel, also wenn ich etwas kaufe, kaufe ich nur gebrauchte Sachen. Also das ist jetzt egal ob es Klamotten sind, oder ob es irgendwas ist, also ich kaufe eigentlich nichts neues mehr. Das habe ich mir mal so in den Sitten gesetzt vor drei Jahren und das funktioniert eigentlich ganz gut. Und deswegen würde ich wahrscheinlich so ein Upcycling-Ding auch nicht kaufen, sondern halt versuchen erstmal selber zu machen. Wir haben zum Beispiel auch aus einem alten Bett irgendwie auch ein Schuhregal gemacht. Also man kann ja immer irgendwas machen bevor man es wegschmeißt. 09:34

23 I: Total, ja cool. Und wenn du jetzt sag ich mal ein Projekt hast wo du nicht selber machen kannst, dann würdest du in erwägung ziehen das zu kaufen? 09:46

24 L: Ja dann schon, genau. Dann bleibt mir ja nichts anderes übrig, wenn ich es mega cool finde und es haben will dann würde ich es auch kaufen. Also es ist nicht so dass ich kein Geld für irgendwas ausgeben will, sondern erst schauen ob es irgendwie anderweitig ist. 10:07

25 I: Aber du wärst dann auch bereit, weil manchmal scheitert es ja vielleicht auch an den Skills, oder auch an dem, dass man bestimmte Werkzeuge dafür braucht. Also wenn du sagst okay, du könntest es selber machen, dann bist du auch bereit dafür was zu lernen, oder dir dazu was anzuschaffen damit du es selber machen kannst? 10:22

26 L: Ja, das schon, genau. Oder dass man halt schaut von Freunden oder so das Werkzeug auszuleihen. Also weil ich halt selber einfach rumhandwerke, also das ist so eine Krankheit glaube ich [lacht], lieber selber machen bevor man es irgendwie kauft. 10:42

	27	I: Also steht bei dir auch dann der Spaß stark im Vordergrund für die upgecyclten Produkte? 10:48
..Intrinsic Motivation	28	L: Genau. Ich finde es halt immer cool zu sehen was man immer machen kann. Also das freut mich immer voll, also letztes mal habe ich auch so die Kissenbezüge gemacht, und dann denke ich mir oh Gott das ist schön, also irgendwie habe ich da voll die Freude dran wenn ich dann sehe wie schön es geworden ist. Deswegen ist es auf jeden Fall auch Spaß. So Hobbymäßig. 11:13
	29	I: Für Upcycling selbst, du sagst du machst sehr viel. Auf was für Challenges oder Hürden stößt du wenn du so Produkte machen möchtest? 11:30
..Producer based	30	L: Gute Frage. Kommt immer ganz darauf an glaube ich, auf das Produkt. Also irgendwie, ich mein zum Beispiel jetzt so Tetrapack würde ich jetzt auch nur Tetrapack hernehmen was irgendwie aus Säften ist und nicht aus Milch, weil die Milch halt doch irgendwie also wenn man es nicht ganz sauber kriegt mit Wasser, dass es dann irgendwann stockt, oder stinkt. Also man muss halt ein bisschen aufpassen dass man den Geruch von den alten Sachen nicht in das neue mit reinnimmt sage ich mal. [...] Also die Hürden sind natürlich auch irgendwelche Werkzeugsachen, wenn man jetzt irgendwelche Wrrkzeuge jetzt nicht hat, also zum Beispiel einen Akkuschauber habe ich jetzt auch nicht daheim, dann muss ich mir den immer ausleihen, dann dauert es halt immer ein bisschen länger bis man halt irgendwas gemacht hat. 12:35
..Producer based	31	I: Okay, ja. Und wenn du jetzt mit Freunden zum Beispiel dich unterhältst, die da nicht ganz so aktiv sind wie du, oder die da vielleicht nicht so daran interessiert sind von der Einstellung her, was ist dann so der Punkt wo du sagst die wollen das nicht machen? 12:56
..consumer's mindset	32	L: Naja ich glaube viele, ich weiß was du meinst, ich glaube viele haben einfach das Problem mit gebrauchten Sachen auch. Also bestes Beispiel ist mein Papa, er fragt mich was ich mir zu Weihnachten wünsche, und ich sage ihm ja irgendwie Bücher, die kannst du ja auf medimops bestellen, das sind ja auch gebrauchte Bücher. Und irgendwie so eine Bluetooth Box auch gebraucht. Hätte ich mir gebraucht gewünscht, und dann schenkt er mir die aber Neu, weil er sagt gebrauchte Sachen sind voll das geraffel und so. Also ich glaube das ist so diese Einstellung in der Menschen drin, dass gebrauchte Sachen Scheiße sind und auch schneller kaputt gehen, und das ist wahrscheinlich dann auch mit dem Upcycling, also wieso sollte man aus alten Sachen neue Sachen machen. Das ist glaube ich so dieses Image was allgemein irgendwie schlecht ist, also von gebrauchten Sachen. Also ich glaube unsere Gesellschaft, also wir in unserem Alter sind da offener eingestellt. Also wenn ich da mit Freunden rede, ich glaube die sind schon offener, aber ich glaube so die ältere Generation ab 50 die sind halt schon noch so.. die haben das anders gelernt sag ich mal, die kennen das nicht. Oder es ist wieder im kommen. Also ich sag mal so, früher war das ja eigentlich so dass man alles wiederverwendet hat, und dann ist ja dieses Ganze Plastik gekommen und alles neu, oder dieser Konsum ist ja zur Zeit ganz stark, aber jetzt kommt es eh wieder ein bisschen zurück dass man halt gebrauchte Sachen hernimmt und so. Aber ich glaube das Image ist halt einfach noch nicht da, dass man sagt gebrauchte Sachen sind cooler als die neuen Sachen. 14:38
	33	I: Also ist das für dich auch so eine Art Trend, der jetzt auch kommt? 14:43
Future actions	34	L: Das merkt man schon, dass die Richtung wieder in die andere Richtung schlägt. Also, ist ja auch gut so, finally. Weil ich finde wir sind schon so eine Konsumgesellschaft, also das ist sehr egal ob jetzt mit Klamotten zum Beispiel, jeder kauft so und so viele Klamotten, und ich denke mir immer so auf Kleiderkreisel, oder vinted oder wie das jetzt heißt, die Sachen die ich da kaufe die sind wie neu. Also es ist jetzt nicht so dass ich da gebrauchte alte Sachen kaufe die irgendwie Löcher haben, sondern ich kaufe das und denke mir cool, ich habe ein neues Oberteil. Und es geht schon weider zurück, aber die Letue müssen einfach umdenken, dass man nicht so auf diesen Konsum aus sein sollte. Ich sag mal wenn sie wollen dass die Erde noch länger lebt, sollten sie alle umdenken. Ich hab es jetzt an Weihnachten wieder gesehen, also wir waren acht Leute, so Patchwork family, und unterm Weihnachtsbaum waren so 100 Geschenke. Und das ist halt so gestört finde ich. Ich muss mir immer so an den Kopf fassen wo ich mir so denk, wieso sind alle so auf die Materiellen Dinge aus. Also das fände ich auch cooler, dass man sagt mehr selbergemachte Sachen. 16:07
..Key words & concept	35	I: Also steht für dich bei Upcycling, unter anderem mit Recycling und second-hand und dem Ganzen alles wiederverwenden, steht bei dir die Nachhaltigkeit auch ganz vorne dran, weil du gemeint hast wenn wir die Erde noch länger haben wollen...? 16:21
	36	L: Ja auf jeden Fall, also es ist natürlich auch nachhaltiger wenn man es upcycelt. Also wenn man nicht alles neu kauft sondern einfach altes Zeug hernimmt. Auf jeden Fall. 16:35
	37	I: Jetzt zwischen Recycling und second-hand, hat Upcycling für dich irgendein

Flowers by the wayside



Alleinstellungsmerkmal wo du sagt okay, deswegen ist Upcycling auch wirklich sehr wichtig? [16:45](#)

38 L: Ja, also ich würde eigentlich an erster Stelle immer so Upcycling nehmen, oder aus alt mach neu, und dann würde ich mir erst überlegen... Also Recycling kommt für mich erst ganz am Ende, wenn man das gar nicht mehr anders hernehmen kann. Und second-hand ist halt wenn ich es durch Upcycling nicht hinkriege, dass ich es mir dann vielleicht second-hand, gebraucht kaufe. Aber das erste sollte eigentlich schon immer Upcycling sein, dass man versucht irgendwie daraus noch irgendwas zu schöpfen, also irgendwas cooles draus zu machen. Ich mein das geht ja auch nicht immer, keine Ahnung, das kommt immer drauf an. [17:33](#)

39 I: Wenn du jetzt in drei Worten Upcycling beschreiben müsstest, welche drei Worte wären das? [17:44](#)

..Key words & concept



40 L: Nachhaltigkeit. [...] Nachhaltig, kreativ vielleicht, und Spaß, dass man auch das irgendwie damit verbindet. [18:13](#)

41 I: Gut, interessant![18:17](#)

	1	Interview 06
		Interview Partner: A
		Date: 07 January 2022, 03:00 pm
		Shop name: NoBird Collection
		Place: Online
		#Start#
		I: Perfekt, gut, dann vielen Dank, ich fang dann einfach mal an. Was ist für dich Upcycling? 00:27
Definition	2	A: Für mich ist Upcycling Sachen nicht auf die Deponie zu bringen, sie wiederzuverwenden, und den Wert zu erhalten irgendwo. Und alles was nicht auf der Deponie landet, oder beim Recycling ist ja auch noch so eine Sache wie sinnvoll ist die. Was recycelt man und was macht man draus, bei Glas landet nicht alles in der Wiederverwertung zu Glas, sondern wird Beton oder Asphalt beigemischt oder sonst was, und bleibt für Ewigkeiten erhalten irgendwo, und macht keinen besonderen Beitrag zum Umweltschutz weiß ich nicht, das ist noch zwiespältig. Aber eben Wiederverwendung. 01:32
	3	I: Und wie bist du zum ersten Mal mit Upcycling in Berührung gekommen? 01:38
Feedback	4	A: Ich habe angefangen mit meinen Sachen, eigentlich mit Beton, und habe dann Kombinationen mit Glas gemacht. Dass ich so die mit einbetoniert habe, was Neues dann aus Flaschen einbetoniert habe, neue Vasen daraus gemacht habe in Kombination mit Beton. Und bin dann aber später dazu übergegangen, weil die Zusprache von den Leuten für diese künstlerisch wertvollen Sachen 'ist ja schön, hast du toll gemacht, bisschen Schulterklopfen', aber gekauft hat es keiner, oder die wenigsten. Und dann habe ich so angefangen eigentlich mit einer Jack Daniels Flasche, die ich zu einer Lampe gemacht habe, und da war schon eher der Zuspruch, dass die Leute dann auch gekauft haben da. Und bisschen Anerkennung und kam dann auch was rüber. Ja, und das ist dann ausgeartet. 02:49
Project development	5	I: Und woran lag das dann, dass vorher keiner das wirklich gekauft hat? Oder was waren das dann für Produkte? 02:58
..Producer based	6	A: Ja das sind so, ich glaube ich habe gar nichts mehr hier oben, ich habe einen Teil auch wirklich über den Wertstoffhof entsorgt. [...] Ich habe Formen gegossen in Beton, auch so Allerweltsformen. Wenn dann so Smoothie Flaschen oder Granini Flaschen als Form genommen, ausgegossen, und dann da eben entweder ein Weinglas, oder es gibt ja auch kleine Weinflaschen, da miteingearbeitet. Den Boden abgetrennt, und dann umgekehrt dareingesetzt als Vase dann. Ja, ausgefallene Ideen teilweise, und die Leute waren aber nicht bereit dafür Geld zu bezahlen, sagen wir mal so. Oder eine geringe Wertschätzung, und ja das lag vielleicht auch an den Produkten selbst, dass es unbekannte Produkte eher waren, und ja, gut aussahen, ich habe ein ganzes Kaffee damit ausgestattet. Da standen alle Tische voll, die Schaufenster voll, und der eine oder andere hat auch was mitgenommen, aber wenn man das dann mit den Leuten teilt, bleibt nicht mehr viel übrig. Also es kamen auch so verrückte Ideen hier, da habe ich glaub was rumliegen, das ist eine Ritter Sport. Da habe ich einen Abguss gemacht mit Silikon, und das ist jetzt Beton. Als Untersetzer, und da habe ich halt eine Menge gemacht, habe die dann aber nicht in den Verkauf gestellt weil ich dann doch befürchten musste dass ich da ein Lizenzproblem bekomme. 05:01
Negative examples	7	I: Witzig, aber interessante Idee! 05:04
	8	A: Ja, und so versuche ich halt immer wieder irgendwas daraus zu machen aus den Sachen, neue Ideen zu machen. Die letzte erfolgreiche Idee ist hier so ein Glück Spender. Es gibt in Deutschland so eine Firma Göbber, die macht Glück, so einen Glückaufdruck, den hat sie sich auch schützen lassen, Marmelade. Und wenn die leer ist, gehen die in Müll. Paar Leute suchen im Internet, die verwenden die wieder, und ich habe da einfach dann mal den Deckel durchbohrt und mit ein bisschen Technik und so weiter einen Seifenspender draufgesetzt, und dann jeder seinen eigenen Glücksspender. Natürlich, weil die haben auch natürlich einen Copyright und alles drauf, und selbst die Gläser sind lizenziert, deswegen gibts im Augenblick diese Deckel einzeln zu kaufen. Die kann sich jeder auf sein Glas selber raufschrauben. 06:14
..Producer based	9	I: Ah okay, cool. Und wie ist das dann auch bei den Schnapsflaschen zum Beispiel, wie machst du das mit den Lizenzen, weil du meinstest da gibt es manchmal auch Probleme? 06:26

<p>..Producer based</p>	<p>10</p>	<p>A: Bisher, also ich habe eine große Vielfalt an Flaschen, und es sind viele Dauerrenner dabei. Ich habe bisher Glück gehabt muss ich sagen [lacht]. Ja ich bin auch gut im Internet eben vertreten, bei Instagram, und es gibt sehr viele die das machen also da bin ich nicht der Einzige. Hab noch nichts gehört, dass die Firmen sich für diese Kostenlose Werbung beschweren, und da Lizenzen verlangen oder irgendwas. Bei manchen Sachen traue ich mich nicht ran, das sind dann diese Merchandising Geschichten, wenn zum Beispiel Rammstein, habe ich hier einige Flaschen da, aber ich traue mich die nicht ins Internet zu stellen, weil Rammstein selbst wird nichts dagegen haben, aber dieses Merchandising-Unternehmen, die werden natürlich, denen gehen Lizenzen verloren. Und da denke ich, dass die sich bei mir melden würden. 07:30</p>
	<p>11</p>	<p>I: Ah okay, ja eigentlich Schade, dass man da dann doch eingeschränkt wird dadurch. 07:36</p>
<p>..Producer based</p>	<p>12</p>	<p>A: Ja das kann passieren, deswegen, also ich bin immer vorsichtig, aber bisher habe ich da Glück gehabt. Also ich habe auch noch nichts gehört in der Community, also bei Etsy selbst hat dort niemand was gesagt, dass da jemand angesprochen wurde. Eine Kollegin war von Anfang an sehr vorsichtig, die hat bei Glück angefragt und gefragt 'darf ich denn', und die hat natürlich die Antwort gekriegt 'nein, dürfen sie nicht'. Und ich mache es einfach [lacht]. 08:11</p>
	<p>13</p>	<p>I: Okay, gut. Aber wenn man nur den Deckel macht, dann sollte das ja eh in Ordnung gehen. 08:19</p>
<p>..Producer based</p>	<p>14</p>	<p>A: Ja, vor allen Dingen ist das auch nicht mehr der Originaldeckel, ich kaufe die Deckeln einzeln. Den Seifenspender kaufe ich einzeln, und auch dieses Schraubteil da drin muss ich leider direkt aus USA importieren, weil das gibt es nirgends nicht mal in China kriege ich die einzeln. Aber naja, funktioniert, und dafür bin ich so ziemlich Alleinanbieter da im Augenblick für diese Sachen. 08:50</p>
	<p>15</p>	<p>I: Cool, ja. Bis auf die Produkte jetzt selbst die natürlich dem Kunden gefallen müssen, wie verkaufst du das, oder wie kommunizierst du das Ganze? Es gibt ja auch Schlagwörter bei Etsy zum Beispiel, in welche Kategorie steckst du das dann meistens rein? 09:09</p>
<p>Communication</p>	<p>16</p>	<p>A: Also Upcycling ist schon eins der Schlagwörter, dann unter Lampen, und dann versuche ich natürlich über die Produktnamen also schon mich da reinzuhängen. Also nicht nur Whiskey, sondern ich pack dann auch Jack Daniels oder so in die Schlagwörter da rein. Weil ich spreche da ganz speziell auch diese Community untereinander an. Es gibt ja viele die da sich dann sammeln in diesen Communities, und nachher rein Scotch, Whiskey oder so, die treffen sich da regelmäßig und gucken immer die neuesten Errungenschaften, die wir haben, und da erreiche ich die auch, dass die das zumindest liken. Ich verkaufe inzwischen nicht mehr ins Ausland, überhaupt nicht mehr, ich mache nur noch den deutschen Markt, und ist aber schön, wenn die Leute dann auch hier mal was in Deutschland sehen, geliked und so Follower, das finden die dann schon toll und bewerten das. Mir ist das eigentlich Wurst, aber ich finde es schön, wenn ich ein Feedback bekomme. 10:34</p>
	<p>17</p>	<p>I: Ja, auf jeden Fall. Was ist das dann für Feedback, dass du von Kunden bekommst, oder eben auch von anderen kreativen Köpfen? 10:48</p>
<p>..Producer based</p>	<p>18</p>	<p>A: Also es gibt schon gerade im Etsy Shop, da bin ich mit einigen auch so weit vernetzt, dass wir uns gegenseitig auch Tipps geben, und dann im Augenblick geht es um den hart umkämpften Markt von Lampenschirmen. Da spricht man schon miteinander. Aber mit dem Kunden, ja da sind es viel diese Bewertungen, die über Etsy kommen. Da freue ich mich, aber ich fordere die Leute nicht auf, das ist mir ein bisschen zu viel, den Leuten hinterherkriechen ist nicht so mein Ding. Aber wenn dann was kommt, sind es meistens positive Bewertungen, und hinterlassen dann auch so eigene Eindrücke, die sie von den Endprodukten haben und das finde ich schön. Ich sag mal richtig negative habe ich noch nicht gehabt. Also dass mir jemand sagt, dass es Mist ist. Manchmal ist es so dass die Produkte an sich, zum Beispiel Jägermeister, wenn das Produkt aufgebraucht ist, die Flasche leer, dann läuft auch immer von der braunen Soße immer irgendwas aufs Etikett. Ich achte nun darauf, dass zum Beispiel die Vorderseite top ist, aber es kann natürlich sein, dass schon mal die Rückseite einen braunen Fleck hat, den ich nicht runterkriege von dem Etikett. Ich versuche es so viel wie möglich, aber da kommt schon mal ja hier, das sieht nicht gut aus, dann kann ich nur sagen es ist ein Upcycling-Produkt, das ist reused, wiederverwendet, also da kann ich nicht 100% dafür garantieren, obwohl ich es versuche, aber es geht nicht alles. 12:38</p>
<p>Feedback</p>	<p>19</p>	<p>I: Das stimmt. 12:39</p>
	<p>20</p>	<p>A: Ja, und ich merk schon wenn Beschädigungen sind auf den Etiketten oder so, dann kann ich sie halt nicht verwenden. Die sortiere ich dann aus. 12:49</p>
	<p>21</p>	<p>I: Okay, ja. Konntest du vielleicht über Etsy, oder auch andere Plattformen, eine Art</p>

		Zielgruppe feststellen, die sehr interessiert sind, vor allem an diesem Upcycling? 13:02
Target group	○	
..Producer based	○	
Target group	○	
		22 A: Also eine große Gruppe, oder sagen wir mal meine Käuferschicht ist so, 95% sind Frauen, die kaufen. Überwiegend entweder für ihre Männer oder zum Verschenken oder weil sie es eben selber gut finden. Weniger Männer, weil da kennt man so die Reaktion, die man dann auch auf Märkten oder so erlebt hat, auf denen ich mal Ausstellungen gemacht habe oder so, 'das kann ich doch selber mache', kommt die Reaktion von den Männern. Dann sage ich immer zu der Frau, wenn die dabei ist, in einem Jahr sehen wir uns wieder, wenn er dann bis dahin die Lampe gebaut hat, ist in Ordnung, ansonsten kommen sie immer gerne vorbei. Also das macht keiner, die sagen alle sie können und machen und so, ne das passiert nicht. Und es ist auch zu kompliziert so ein bisschen. Ich habe mich da so ein bisschen eingefuchst, dass es gut wird. Ja so eine bestimmte Käuferschicht sind schon dann die Whiskey Trinker selbst, oder Whiskey, Gin oder sonst was, die irgendwie so Marken bevorzugen. Völlig fremde ist nur bei den Glück Gläsern, da schlägt halt fast jeder zu, weil es einfach eine gute Idee ist, und das ist gut. Werde ich vielleicht nochmal eine zweite Reihe auflegen wo ich noch einen Hoffnungsspender daraus mache oder so [lacht]. 14:45
		23 I: Das wäre zurzeit sehr gut ja [lacht]. 14:50
		24 A: Mal gucken. Ja ich habe eine Anzahl an Gläsern rumstehen, die noch nicht beschriftet sind, vielleicht mache ich das. 14:59
		25 I: Das wäre auf jeden Fall eine Idee. 15:03 Wenn du dann über neue Produkte nachdenkst, wie gehst du das an? Also wie kriegst du die Idee für ein neues, cooles Upcycling Produkt? 15:17
..Producer based	○	
		26 A: Ich bin abhängig so ein bisschen von dem was mir angeboten wird bei den Flaschen. Es gibt Unmengen von Marken und Sachen, ich musste es schon begrenzen, also ich habe keine Bier- und keine Weinflaschen im Angebot, oder Sekt, das ist unendlich dann. Ich habe weit über 90 Produkte jetzt im Shop, und im Keller habe ich bestimmt die dreifache Menge nochmal die noch nicht verarbeitet wurde. Ich muss im Augenblick, ich ziehe um und mache ein Außenlager, weil ich kriege die Flaschen nicht unter bei mir. Ja, und neue Ideen... Es ist die Kombination von Lampen und Schirmen, das ist eben eine Sache die mir gefällt weil ich versuche die dann individuell anzupassen, zu einer runden Flasche dann eben eine konische Form, oder eben eine relativ gerade Form für eine schlanke Flasche oder so was. Große Schirmen, kleinen Schirme, schon in meine Fotoauswahl bringe ich irgendwie mein Empfinden mit wie ich es nach meiner Meinung nach ästhetisch finde. Das ist so eine Sache. Ja, neue Ideen außerhalb von diesen Flaschenlampen kommen halt spontan. 17:03
Project development	○	
		27 Da hatte ich wie die Impfkampagne begann, da hatte ich mir von den Impfdosen die Fläschchen besorgt, habe da dann auch so eine Klammer da draufgesetzt, und dann kam da so ein Schild drauf: "schon geimpft?", und hab das bei allen meinen Ärzten verteilt, die haben die alle auf dem Tresen stehen. Oder auch wenn ich so kleine Flaschen kriege, mache ich dann auch so einen Zettelspieß, dann kann man da oben so ein Bild oder eine Erinnerung reinklemmen. Ist nicht der Renner für den Shop, aber sind immer wieder verrückte Ideen. Unten habe ich jetzt einen gemacht, da habe ich ein achterloch reingebohrt, da kommt dann so ein Hypermagnet dran den kann man so als Kühlschranks Pin dann eben zur Flasche eben ankleben. Ja, aber das sind so Ideen, die kommen halt einfach so. 18:12
		28 I: Okay, also alles recht spontan. 18:14
		29 A: Ja, das kommt einfach so. Dann hatte ich mal von einem Discothekenbesitzer, der hat mir mal so einen ganzen Sack Jägermeister Pinnchen, so ein Kunststoffpinnchen, viereckig, gebracht. Einen ganzen Sack, 500 Stück. Da habe ich dann so Lichterketten daraus gemacht, so 10er LEDs, mit so einer kleinen Batterie. Kann man sich um den Hals hängen, an den Weihnachtsbaum oder sonst was. Das ist so bei Jungesellinnenabschied sehr beliebt, wenn die Mädels dann da rumlaufen mit den beleuchteten Ketten, das ist schon ganz lustig. 19:03
		30 I: Cool, gefällt mir gut. Auf was für Schwierigkeiten bist du so gestoßen, wenn du deine Projekte gemacht hast? 19:17
..Producer based	○	
		31 A: Schwierigkeiten, also oft ist es Schwierigkeit zu beschaffen bestimmte Produkte die gut laufen. Ja ich weiß nicht, Hendricks Flaschen oder so was, kommt man kaum ran. Ich bin jetzt da auch zweimal recht deftig abgezockt worden bei e-bay, weil ich kaufe die inzwischen zu. Weil so viel Getränkeläden gibt es nicht die dann mal für mich eine leere Flasche beiseite stellen. Habe auch jetzt oft angeboten dass ich die in Bearbeitung übernehme, sozusagen da kommt jemand mit seiner Flasche und ich mach irgendwas draus. Das ist ein bisschen aufwendig mit dem hin und herschicken, aber geht. Schwierigkeiten sind im Augenblick auch Lampenschirme zu beschaffen. Gibt keine. Es werden nur noch für Hängelampen irgendwelche Schirme angeboten. Ich hatte eine zuverlässige Quelle in Holland, das war aber mehr oder weniger auch so ein Restpostenmarkt. Und ich dachte ich habe da noch Zugriff auf über 3000 Stück, aber die

..Producer based			waren plötzlich weg. Ich konnte zwar rauskriegen wer die gekauft hat, habe denen dann auch wieder etwas abgekauft, zum mehrfachen Preis aber egal. Und jetzt sind sie alle weg, jetzt finde ich nichts mehr. Und so ein guter Lampenschirm ist schon recht teuer, wissen aber die wenigsten. Und ich kaufe aber auch einiges von China, und da gibts aber auch nichts. 21:15
		32	I: Liegt das jetzt auch an Corona, dadurch dass die ganzen Lieferbeschränkungen sind, bzw. es gibt ja auch ganz viel Knappheit im Moment.
		33	A: Naja, es werden halt so Produktionen aufgelegt, und wenn die durch sind, ist vorbei. Dann werden die besten verramscht, und dann ist was die Hersteller meinen das ist jetzt top das wird jetzt gut, und dann produzieren die das, was vorher war interessiert die nicht. Das vollziehen die auch nicht nach. Und ich bin auch nicht der, der sich das leisten kann sich da einen ganzen Container zu bestellen von irgendwas, was dann vielleicht in drei, vier Monaten kommt. Ich habe die Quellen auch nicht gefunden bisher wie die Teile hergestellt wurden. Selbst die Importeure helfen mir da nicht weiter. 22:14 Ich suche eigentlich, weil mein letzter Job war Einkäufer, und kenne mich in dem Metier, sage ich mal, gut ich war Maschinenbauer, das ist ein bisschen abwegig aber ähneln sich ja doch. Und es ist immer schwierig an die Quellen zu kommen, wenn man weiß, da gibt es irgendein Produkt, einer stellt es her, normalerweise findet man den. Aber hier ist recht schwierig. Das ist eine echte Herausforderung. 22:51
..Producer based			
..Producer based			
		34	I: Okay. Gibt es, mal abgesehen von deinen Produkten, die du selbst machst, aber wenn du dich erkundigst oder im Internet bist, gibt es upgecycelte Produkte wo du sagst die würdest du eigentlich nicht kaufen? Die würdest du ügern verwenden? 23:09
Negative examples		35	A: Naja es gibt sehr viel Produkte, die sich auch Upcycling Produkte nennen, oder eben so den Eindruck erwecken, aber industriell gefertigt werden. Das sieht man in der Regel den Produkten auch an, aber sie sind halt billig und werden dann gekauft. Das würde ich nicht unbedingt kaufen. Und sonst eigentlich kaum eine Einschränkung. Ich sehe sehr viele gute Ideen im Netz, ich habe mich nämlich auch mit Holz und mit Kupfer beschäftigt auch diese Sachen zu fertigen, ich habe auch eine komplette Holzwerkstatt, alles da. Und auch mit Kupferrohren habe ich sehr viel gemacht, ich habe so Regale gebaut und verschiedene Geschichten, auch Lampen gebogen aus Kupferrohr. Aber das sind aufwendige Sachen, die niemand richtig bezahlen will. Ich habe ein Café ausgerüstet wie so ein richtiger [unverständlich] mit Schnörkel und drum und dran, Kombination mit Holz und mit Beton alles Mögliche gemacht. Das sind so Einzelprojekte, kann man mal machen, aber ist nicht für die Serie. 24:36
		36	I: Okay ja. Was ist für dich so dein persönliches Ziel was du mit deinen Upcycling Projekten erreichen möchtest? 24:48
..Intrinsic Motivation		37	A: Persönliches Ziel. Habe ich mir auch schon vorher Gedanken gemacht, und weiß ich nicht ich bin mir noch ein bisschen unschlüssig. Erst mal ist es schön, ich bin gut beschäftigt, ich bin ja raus aus dem Berufsleben, bin Rentner, und kann mir nicht vorstellen einfach nur rumzusitzen und zu warten bis der Tag rumgeht. Bin aber auch gerade im November, Dezember an meine Grenzen gestoßen da war einfach viel zu viel los. Da bin ich jetzt so ein bisschen dabei das runterzufahren, <u>nur um eine gewisse Selbstzufriedenheit zu erfahren, ein bisschen Bestätigung zu bekommen</u> . Gut, finanziell würde ich mich freuen, wenn es immer erfolgreich bleibt, aber ich will mich nicht davon abhängig machen. Also wenn es nicht mehr läuft, und kein Geld reinkommt, oder die Leute sich nicht mehr für meine Produkte entscheiden, dann kommt ein Cut, dann wird mal alles rausgeschmissen, und dann gucken wir mal wieder. 26:09
..Intrinsic Motivation			
		38	Also ich hänge da nicht zu sehr dran. Also ich habe meine Betonsachen letzte Woche alle ins Auto geschmissen und zum Wertstoffhof gefahren, genauso würde ich das dann halt mir den Flaschen machen. Wobei es schade wäre. Aber da gibt es dann viele Interessenten, die das dann übernehmen würden. 26:29
		39	I: Gut, gut. Wenn du Upcycling mit drei Schlagwörtern beschreibst, welche drei Wörter wären das? 26:39
..Key words & concept		40	A: Also es ist wirklich für mich die Werterhaltung. Da gibt es ja dieses, wenn irgendeine Flasche hergestellt wird, dann will man ja den Kunden erreichen und ihn damit locken, erfreuen oder sonst was. Und warum ist es so, wenn es benutzt wird, dann verliert er doch nicht an Wert. Der ist ja noch da eigentlich, und warum wirft man dann so was in den Container oder sonst wohin. Also diese Werterhaltung, das wäre das für mich. Zweites ist halt schon in gewisser Weise Umweltschutz. Und ein drittes, was wäre das dritte, fällt mir vielleicht noch was ein. Ja die Neugestaltung halt, was Neues draus machen. Muss ja auch nicht eine Flasche eine Flasche bleiben, und dann ein bisschen Kreativität reinbringen. 28:00
		41	I: Wunderbar, gibt es noch irgendwas wo du sagst das wäre noch superwichtig mit aufzunehmen, über Upcycling, über die Projekte, wo dir am Herzen liegt. 28:18
		42	A: Für mich ist es halt wichtig, ich habe eine Grundausbildung als Elektriker, und auch

..Product applications

wenn ich später nur im kaufmännischen Bereich gearbeitet habe, für mich ist es wichtig, dass die Qualität stimmt. Es gibt bei diesen Geschichten auch mit den Lampen sehr viele Leute, die sich da einfach nur probieren, versuchen. Dann hauen die da irgendein Loch rein, und das Kabel wird dann ungeschützt durchgeführt, und kriegen so oben die Verbindung am Hals nicht. Naja, dann binden wir ein dickes Seil drum, das sieht schon stylisch aus, ist zwar Mist aber... Also ich leg da sehr viel Wert drauf auch an Sicherheit, und naja habe meine eigenen Vorstellungen. Weil meine Lampenfassungen bei mir sind alle aus diesem alten Werkstoff Bakelit. Ich mag dieses schwarze Bakelit einfach. Ja gut, ich bin 65, vielleicht liegt es daran, dass es ein bisschen old school ist. Aber diese neuen Plastikdinge, die dann einfach nur so zusammengesteckt werden, die man nicht wiederbenutzen kann, dann einmal wieder aufgemacht kann man sie wegwerfen. Meine kann man aufschrauben, reparieren, und wieder zusammensetzen. Also da lege ich wirklich großen Wert drauf. Eine Zugeinlastung muss immer drin sein damit man das Kabel nicht rausreisen kann und so. Ich orientiere mich da schon an Normen, die ich zwar nicht alle im wörtlichen Text kenne, aber es ist für mich selbstverständlich, dass ich da keiner einen Schlag holen kann bei so einer Lampe. 30:05

43 Das fehlt noch bei einigen, ja. 30:11

44 I: Ja, das ist das bei dem DIY. Manche machen es anders. 30:16

Negative examples

45 A: Also ich habe auch einen Bericht gesehen bei Pinterest die diesen Glücksspender da so angeboten haben. Ach das ist eine tolle Idee, das machen wir auch. Dann haben die einfach so den Deckel aufgeschraubt, da mit Hammer und Nagel das durchlöchert und dann rausgeploppt, und den dann einfach reingeschoben. Das dauert keine zwei Tage dann fängt das an zu rosten, und man kann es wegwerfen. Das ist kein Edelstahl, das ist nichts, das ist einfach Billigblech, dass die da verkaufen mit ihren Marmeladen. Die sind auch nur zum einmaligen Gebrauch gedacht. Ich finde solche Ideen schon überhaupt im Netz zu verbreiten, das ist einfach abartig. Ja so ist es. Aber es wird angeklickt, und kriegen dafür auch noch Bewertungen und so weiter. Wundersam manche Sachen. Ich mache auch sehr viel, dass ich auch Flaschen schneide. Gerade für den Kunden fertig diese Whiskeygläser aus Whiskeyflaschen haben eine recht massive Form. Und die schneide ich dann oben ab, habe da ewig daran rumgetüfelt bis da mal irgendwie was Vernünftiges rauskam. Weil das zerspringt einem alles so unter der Hand, da muss man schon aufpassen. Bis es dann geschliffen ist und poliert ist, das dauert so dann schon ewig. Und im Prinzip arbeite ich zwei Tage, also klar nicht nur zwei Tage voll dran, aber muss eben die ganze Vorbereitung erst machen, und dann kommt noch für die meisten, dass die die mit Wachs befüllt haben wollen als Kerze. 32:10

46 I: Ah okay. 32:12

47 A: Und dieses mit Kerzenwachs befüllen bei dieser Größe ist nicht ohne, weil das Schrumpft und macht und tut, und verhält sich so wie man nicht will. Also das ist nicht so einfach. Und das sind so Sachen, also die mache ich dann eigentlich nur für private Kunden. Ich habe ein paar Getränkehändler, Spirituosenhändler, die haben die bei sich in der Auslage, und wenn dann einer kommt und der will so was haben, dann kriegt er das. Aber ich hab die nicht im Shop stehen. Also es gibt einzelne Flaschen, die ich massenhaft habe, das ist Absolut Vodka, oder auch als Jägermeister da habe ich zwei Vasen drin stehen, aber nicht als Kerze. Geschnitten und geschliffen. Also Experimente, die ich mal gemacht hatte als Vase, ja, findet nicht jeder gut. 33:16

48 I: Echt cool, sehr interessant. Also von meiner Seite wäre es das so weit. 33:24

49 A: Gut, ich hoffe es war ein bisschen was, gut mit Upcycling, das war natürlich auch so ein kleiner Gedanke wie ich angefangen habe was machst du.. Ich hab sehr freizügig gelebt, also ich hatte zwar eine Ausbildung gemacht und alles, und dann aber habe ich als so Rowdy gearbeitet, bin dann mit einer Band rumgezogen, Tontechniker und alles Mögliche, aber da verdient man kein Geld. Dann bin ich zwischendurch immer jobben gegangen und war dann auch 12 Jahre selbstständig mit minder Erfolg, und habe keine Rentenversicherung gezahlt. Dementsprechend, ich habe jetzt bei Siemens zwar nochmal gut zugelegt und auch gut verdient, aber was da an Rente bei rauskommt ist nicht viel, und war schon der Gedanke was dazu zu verdienen. Und naja, dann habe ich mich umgesehen womit wird noch Geld verdient. Ja, mit Müll. Müllunternehmen, die verdienen alle ein Schweine Geld, das ist eine richtige Müllmafia überall, und da dachte ich naja gut was die können kann ich auch [lacht]. Und naja, so ist es halt, es ist ein kleines Zubrot, aber ich versuche es kreativ umzusetzen so dass es mir gefällt. 35:05

..Extrinsic Motivation

50 I: Sehr gut. 35:06

51 A: Und sonst, ich bin in einer Community bei Etsy und die machen alles Mögliche. Papierschnitte, bis Mützen häkeln, alles Mögliche. Die wollen sich irgendwo verwirklichen, und Zuspruch haben, denen geht es nicht ums Geld. Sie wollen alle viel umsetzen und viel machen, aber sie können eigentlich nicht mehr als häkeln und dann ist es vorbei, und wenn sie dann fünf Aufträge oder so haben im Jahr dann ist das nicht

..Extrinsic Motivation



- zufriedenstellend, aber sie finden es trotzdem gut. [35:46](#)
- 52 I: Schön, wenn es einem gefällt. [35:49](#)
- 53 A: Ich finde es schon schön, wenn man das auch finanziell ein bisschen sehen kann, dass da was rumkommt. Und das ist so das Zwischending, man muss nicht, man kann, und solange ich das mache, soll auch was hängen bleiben. Es ist nicht viel, aber immerhin. [36:11](#)
- 54 I: Auf jeden Fall ja.
- 55 A: Es reicht, um meine Rente aufzubessern. [36:18](#)
- 56 I: Sehr gut. Dann vielen lieben Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, es war superspannend deine Projekte zu sehen. Ich glaube du hast noch viele kreative Ideen. [36:32](#)
- 57 A: Ja ich denke schon. [...] Viel Erfolg mit deiner Arbeit!
- 58 #Ende#

1 Interview 07

Interview Partner: R

Date: 17 January 2022, 03:00 pm

Place: Online

#Start#

I: Okay, also zu Beginn, du bist ja mit dem Upcycling Konzept sehr vertraut. Was ist für dich Upcycling?

2

R: Das ist lustig, das ist bei mir so historisch gewachsen. Das mit dem ganzen Öko-Gedanken das kam ja erst so die letzten Jahre dazu. Ich habe eher so aus einem, wie erkläre ich das, ich habe immer so die Sachen verarbeitet die mich umgeben haben. (Mhm) Wahrscheinlich wenn ich im Wald gelebt hätte, hätte ich Hölzer verarbeitet. Es ist für mich nicht der ökologische Gedanke ausschlaggebend gewesen, sondern man könnte überspitzt sagen durchaus auch Faulheit. Ich habe das verwendet was da war. Und so habe ich auch angefangen mit den Kursen am Anfang. Ich komme ja ursprünglich vom Schmuckmachen, ich habe vor 35, 30 Jahren Goldschmiedin gelernt, und dann sind halt immer mehr Fundstücke dazugekommen. Und irgendwann wurden es die Verpackungen, und halt auch Fundstücke des Alltags. Und ich bin da eher so von einer ästhetischen Form ausgegangen, dass die Dinge die wir jeden Tag in der Hand haben, dass man die mal dreht und anders betrachtet. Und dass damit etwas neues entsteht. Und dann habe ich angefangen die Kurse zu machen, und irgendwann kam halt doch der Öko-Gedanke dazu. Also für mich ist Upcycling in zweiter Linie etwas ökologisches und was sehr naheliegendes, so dass die Dinge die da sind eine Art zweites Leben bekommen.

..Intrinsic Motivation



Definition



3

I: Aha, okay. Und wie bist du dann zum ersten mal damit so in Berührung gekommen? Das war wahrscheinlich sehr früh schon.

4

R: (lacht) Ich werde jetzt 54 im April, und ich habe wie ich drei Jahre alt war meine Mutter in den Wahnsinn getrieben, ich habe immer die leeren Klopapierrollen verziert. Und wenn mir das Material ausgegangen ist habe ich mich im Klo eingesperrt und habe das Klopapier runtergerollt. (lacht) Also du siehst der Upcycling-Gedanke war am Anfang gar nicht da, ich wollte den Rohstoff haben. Also sehr früh, da hat noch keiner was von Recycling geredet, Upcycling gabs auch noch nicht.

..Extrinsic Motivation



5

I: Und jetzt machst du das Ganze ja auf professioneller Eben, eben auch mit deinen Kursen-

6

R: Also Momentan mache ich gar nichts, seit Corona sitze ich da und ja. Aber ich mache das Ganze jetzt beruflich, also Hauptberuflich, seit ungefähr 15 Jahren, und das Hauptaugenmerk liegt auf dem know-how, also auf den Kursen. Also ein großer Teil sind Kinder und Jugendliche, bis zu Erwachsenen. Sehr viel in Fortbildung für Multiplikatorinnen im Kinder- und Jugendbereich. Und dann halt auch teilweise so e-books mit einzelnen Anleitungen. Das ist das einzige was momentan noch geht. (ja, klar) Also es wird dauernd alle abgesagt und verschoben, das heißt ich habe zwei Plattformen wo man dann die Anleitungen kaufen kann.

7

I: Und was für dich so die Grundmotivation, dass du gesagt hast das machst du professionell, das machst du im großen Stil?

8

R: Gute Frage. (denkt) Im großen Stil, ja ich wollte mich eigentlich immer Selbstständig machen, und das war dann irgendwie so eine Zeit wo alles schief gegangen ist, ich habe einen Burnout gehabt, ich habe mich getrennt, meine Mutter ist gestorben. Dann habe ich gekündigt und dann habe ich gedacht okay, was mache ich jetzt, ich mache einfach das was ich seit jahrzehnten mache und gut kann.

..Extrinsic Motivation



9

I: Also so dein eigener Wunsch, deine Sachen die du magst, die du kannst, die so wirklich umzusetzen für dich selbst. (genau) Das ist schön. Und wie kam es dann, ich meine das hat sich ja auch entwickelt, wie ist so das Feedback von den Konsumenten oder von den Teilnehmern in dem Sinne, wie ist so das Feedback dazu?

10

R: Du meinst wie sich das über die Jahre entwickelt hat?

11

I: Ja, aber auch so die Rückmeldungen, weil ich meine viele kennen es vielleicht und kommen auf dich zu, für manche ist es neu.

12

R: Also für wie ich hier angefangen habe vor 15 Jahren war das schon ziemlich obskur

..Producer based

Feedback

..consumer's mindset

Target group

noch. Da gabs auch den Begriff Upcycling noch nicht. Das kam dann erst dazu. Also da haben wir alle noch von Recycling gesprochen, und am Anfang war es für viele Leute teilweise sehr verrückt, wenn ich so aus ein Sparschwein aus der Silanflasche gemacht hab. Und mittlerweile ist das halt schon sehr modern geworden. (Mhm) Also das Feedback ist gut, ich habe eigentlich durch die Bank sehr gute Bewertungen immer über die Jahre gekriegt, egal was das war. Also ganz, ganz selten, dass mal jemand nicht zufrieden war. Was schwierig ist, und da bewunder ich jeden und jede die das geknackt haben, ist Dinge zu produzieren zu verkaufen. Weil man da halt auch noch nach wie vor sehr mit Billiglohnländern die sich.. Ich meine im (unverständlich)-Laden kriegst du was, was um Null hergestellt wurde. Aber produziere mal so was da. Also alle die schaffen etwas upzucyceln und hier zu produzieren, ist schon bewundernswert. Da ist die Akzeptanz nicht groß, also ich habe sehr am Rande auch immer wieder gehabt; wenn ich jetzt die Kinderkurse, die mache ich eher mit der Masse, also wenn ich jetzt eine Volksschulklasse habe, sage ich ich habe sechs Euro pro Kind, aber das rechnet sich dann auch nur wenn 20 Kinder da sind. (ja, ja) Wenn ich dann sitz mit fünf Kindern sage ich ja das mache ich wenn ich gerade nichts anderes zu tun habe, aber finanziert sich nicht mehr. Und das verstehen halt die wenigsten Leute weil es sehr viele geförderte Maßnahmen gibt, nicht nur im Bereich Upcycling, sondern generell. Du kannst in Wien, du hast ein großes Angebot wo vieles gratis ist, und ich habe dann halt irgendwann aufgehört. Es hat dann mal eine Volksschullehrerin gemeint sie muss mit mir jetzt streiten, da habe ich noch fünf Euro verlangt pro Kind, das ist schon viele Jahre her, 'warum denn das so teuer ist, ich arbeite ja eh nur mit Abfällen.' Also die Akzeptanz, dass es da um die Ideen gehe, dass ich da wohinfahre, ich muss das vorbereiten. Dass das eigentlich der Service ist den sie Zahlen und nicht das Material. Und dann habe ich auch einfach gesagt ich streite auch jetzt nicht rum, wenn es darum geht jetzt zu streiten ob man da, keine Ahnung, mit serviettentechnik irgendwelche Tropenhölzer, die in Kinderarbeit mit Fernost hergestellt werden, beklebt. Also das ist dann keine Konkurrenz.

13 I: Ja, das ist Schwierig die Akzeptanz. Dass jeder das als Wertvoll sieht das Upcycling.

14 R: Und die Wertigkeit ist bei diesen Teilnehmerinnen sehr unterschiedlich, also ich habe gerade im Fortbildungsbereich so vor 10, 15 Jahren, wenn du dir jetzt vorstellst die klassischen Kindergärtnerinnen sind zu 95% Frauen, und du lädst dann einen haufen Abfall ab. 'Uagh, was soll ich mit dem Mist jetzt machen'. Wenn sie dann aber im tun sind, tritt dann bei den meisten irgendwann ein, nach einer Stunde oder nach zwei, je nachdem wie lange das Seminar dauert oder was sie tun, dass das dann wirklich auch ein wertvoller Rohstoff wird. Bei manchen nicht, aber bei den meisten klappt das. Und ich habe das Gefühl, dass dieser Prozess aber die letzten Jahre sich beschleunigt hat, weil es halt doch eine massive Info gibt, wir verwerten was wieder. Das war vor 10 Jahren noch schwieriger. (Ja) Bei Kindern geht das immer. Die Sitzen in einem Berg Abfällen und fangen dann sofort an was zu tun, und da hat es diesen Prozess nie gebraucht. (Okay) Kinder brauchen da auch viel weniger Anleitung, da ist es auch oft so, da hat es sich auch oft gewandelt, dass dann die Eltern oder Pädagoginnen irgendein Ergebnis sehen wollen. Den Kindern geht es eigentlich um den Prozess. Wenn du den Kindern Klebstoff, Stifte und einen Mistkübel hinstellst mit Abfällen drinnen, brauchst du nichts tun. Das war aber dann ein Problem der akzeptanz der Eltern eben, und der Pädagoginnen, aber mittlerweile durch so Sachen wie Reggio-Pädagogik oder so wo die Leute einfach gewöhnt sind, dass die Kinder frei arbeiten, ist das kein Thema. (Mhm) Also da haben die erwachsenen einen Stoß gebraucht, aber bei den Kindern ist das im Prinzip egal.

15 I: Ja, das ist schon schön eigentlich. Und was sind das dann für Materialien, ich meine bei Kindern ist das wahrscheinlich relativ egal, aber gerade bei Erwachsenen, welche Materialien kommen da gut an? Oder gibt es da Sachen wo man besser sagt ne, da lässt man lieber die Finger von?

16 R: Naja, das hängt halt sehr vom setting ab wie viel man Zeit hat. Ich habe halt doch durch die Erfahrung, die Kurse mache ich jetzt insgesamt doch 20 Jahre, wie gesagt 15 Jahre hauptberuflich, weiß ich schon was ungefähr möglich ist in welcher Zeit. Und bei manchen Sachen, bei Kinderkursen, wenn ich jetzt weiß ich hab eine Stunde nur Zeit aber hab halt 25 oder 30 Kinder, ist nicht viel Spielrahmen für eigenes Entwickeln. Da geht es um zwei Modelle nachmachen, und Akkordarbeit. Wenn ich jetzt weiß ich habe aber einen Kindergeburtstag, wo Kinder sitzen und länger Zeit haben, oder eine Schulung für Erwachsene die zwei Tage geht, dann ist halt mit dem Material auch unterschiedliches möglich. (Mhm) Was ich schon gemacht habe, ich habe ein Zeit lang, das war halt auch vor Corona, da habe ich so after-work Upcycling angeboten. Wo die Leute dann halt um fünf oder sechs am Abend gekommen sind, Erwachsene, und dann halt Zeit hatten zum Beispiel aus Büchern was neues zu machen, aus Tetrapack Handtaschen. Da habe ich es dann halt nur auf ein Material und ein Thema eingeschränkt. (okay, ja) Weil ich halt groß die Erfahrung gemacht habe, dass die Materialvielfalt oft hinderlich ist. Wenn du ganz viele Abfälle kombinierst, schaut es halt

..consumer's mindset

..Producer based

..Producer based

Feedback

..Producer based

aus wie so zusammengebastelt. Und was den Kindern wieder gefällt, war bei Erwachsenen, wenn du zum Beispiel sagst du nimmst nur ein Material raus, du nimmst nur Fahrradschläuche, du nimmst nur Tetrapack, wenn du dich wirklich intensiv mit einem Material beschäftigst, kannst du es auch durchaus Tage machen, oder Stunden.

17 I: Cool, Okay. Und dann bei den Abendkursen jetzt zum Beispiel, dass die Erwachsenen Leute nach der Arbeit kommen. Was war dann so der Anstoß für die? Hast du das im Gespräch so ein bisschen raushören können?

18 R: Ganz unterschiedlich, also es gibt welche die gerne in Kurse gehen, öfter was neues ausprobieren. Dann Leute die Bürojobs haben und sagen ich möchte abends was anderes machen. Und die sind dann auch in eine andere Welt eingetaucht, die sind dann in meinem Wohnatelier gesessen, haben dann ihre Keksen bekommen, ihren Kaffee, eine völlig andere Welt. Die haben hauptsächlich sich andere Zeit gekauft sag ich mal. Ich hatte auch mal ein total süßes, jugnes pärchen da, da war sie schwanger, und er hat ihr das zum Geburtstag geschenkt oder zu Weihnachten, und sie waren beide da. Also ganz unterschiedlich, ich glaube es geht eher ums Erleben. (Okay, Interessant) Ich meine bei vielen halt auch ich probiere was neues aus, weil ich eh viel bastel. Dann hatte ich mal eine, die war lustig, die war in fast jedem Kurs. Das war eine Lehrerin in Werken, Volksschule, die war immer da. Also die wollte was neues ausprobieren um mit den Kindern was auszuprobieren. Ganz unterschiedliche Motivationen.

19 I: Echt interessant. Wie ist es dann im Bezug auf Hürden. Gab es dann schon mal so richtige Challenges? Einfach seit beginn, die so auf dich zugekommen sind mit dem ganzen Upcycling-Thema?

20 R: Nein, eigentlich nicht. Also die eine Hürde ist, dass ich immer gerne produziert hätte und verkauft hätte. Es gibt dann so ganz kleine Themen die völlig absurd sind, was die Materialbeschaffung betrifft. Also wenn ich dann zB. wusste ich habe jetzt zwei Tage, ich habe sehr viel für Wien extra gemacht, wie zum Beispiel bei den Märchentagen, wo du halt zwei Tage dann rund um die Uhr, und da kommen dann hunderte Kinder, da ist es nicht zumutbar dass die selber was sammeln, weil die gehen da vorbei und sagen ich mache da mit. Und du brauchst aber dann keine Ahnung, 600 Plastikflaschen. Das ist dann logistisch lustig das zu sammeln. Das waren Hürden. Was oft schwierig ist sind auch gesetzliche Auflagen. Ich habe bei Fortbildungen, wenn du zum Beispiel mit Eierkartons oder mit Klopapierrollen was machst, dann sagen die Kindergärtnerinnen das dürfen sie nicht aufgrund von Hygieneauflagen. Wie ich ein Kind war haben wir immer mit Eierkartons gebastelt, das war kein Thema, wenn ich jetzt eine Fortbildung in Vorarlberg habe, sagen die die haben das noch nie gehört. Das ist oft auch länderunterschiedlich. (Ahja) Also es ist halt dem Kind nicht zumutbar einen Eierkarton zu berühren. (okay, ja) Auch wenn ich vorher sage, ich sortiere die aus wo Ei draufklebt, wo Schalen draufkleben, es ist hygienetechnisch nicht zumutbar einen Eierkarton zu berühren.

21 I: Okay, ja das ist dann natürlich schwierig wenn es da so viele Auflagen gibt.

22 R: Also was auch sehr absurd ist, was wir da für einen perverdienten Zugang haben zu eigentlich einem natürlichen Produkt, einem Ei.

23 I: Ja, schwierig.

24 R: Ja, aber das sind so Kleinigkeiten. So große Hürden fallen mir jetzt nicht ein.

25 I: Okay, alles klar. Und wie ist das dann so bei Erwachsenen, weil du es ja auch schon erwähnt hast, wenn jemand sagt 'ah das ist ja nur Müll'..?

26 R: Naja das hängt davon ab, in was für einem Setting die Person kommt. Wenn das ein selbstgewählter Kurs ist, ist das kein Thema. Dann wissen sie auf was sie sich einlassen. Wenn es jetzt mal so eine Zwangsmaßnahme ist, sie irgendwelche Stunden da absolvieren müssen im Rahmen von Fortbildungen, habe sie es meistens nicht gewählt. Wenn sie dann doch irgendwie da gelandet sind, ich habe schon eine Teilnehmerin gehabt, die hat gesagt das interessiert sie überhaupt nicht das ganze plastikzeug, aber es ist halt ein Teil ihrer Ausbildung und sie muss das machen. Habe ich gesagt 'okay, ist halt nicht dein Material, was machen wir jetzt. Mach halt trotzdem was die nächsten ein, zwei Tage'. Und das war dann unterschiedlich, also es haben dann Leute gesagt es ist nach wie vor nicht mein Material, aber eigentlich hat es trotzdem Spaß gemacht, oder ich bin froh dass ich es hinter mir habe. Also wenn sie sich darauf eingelassen haben ist es halt das, was jedes Material kann.

27 I: Okay ja, das ist schon mal gut.

28 R: Was ich den Leuten halt viel sage, ist, wenn sie sagen warum arbeite ich nicht mit



ökologischeren Dingen? Ja das ist halt nun mal das was da ist. Und ich wäre froh wenn irgendwann mal keine Plastikflaschen mehr da sind, wenn sie das Pfandsystem einführen, aber es ist halt jetzt noch da. (ja) Und warum soll ich da jetzt teures Papier einkaufen gehen, oder um wieder auf diese halbfertig Fabrikate aus Fernost zurückzukommen die ökologisch ausschauen aber es gar nicht sind, weil sie quer über den Globus transportiert werden, warum soll ich das tun wenn ich das aber in der nächsten Tonne habe?

29 I: Ja, das stimmt.

30 R: Was halt oft auch ist, dass dann die Leute sagen, ja 'was soll ich denn einkaufen, dass ich den Kurs bei dir machen kann?' Dann sag ich bitte mach nicht noch mehr Müll. Es werden auch andere da sein und wir tauschen dann halt den Müll, oder ich habe zum Beispiel eine Tonne bei mir im Hof stehen wo alle meine Nachbarn und Nachbarinnen einwerfen wenn ich reinschreibe ich brauche Plastikflaschen, ich brauche Tetrapack. Ich bin schon in Container gestanden, habe Dinge rausgeholt, es geht nicht darum noch mehr Mist zu machen.

31 I: Interessant, aber auch dass deine Nachbarn da dann mitmachen das finde ich schön.

32 R: Ja, wir wohnen da alle sehr lang schon, wir sind eine nette Hausgemeinschaft wir kennen uns alle. Und die freuen sich wenn sie wissen es passiert etwas sinnvolles damit.

33 I: Was ist so dein persönliches Ziel? Ich meine es ist natürlich dein Ziel, es ist dein Business, dass du damit auch dein täglich Brot verdienst sag ich mal. Aber hast du auch ein anderes Ziel wo du sagst, das möchtest du mit Upcycling erreichen, oder mit deinen Kursen, was ist da so das Ziel?

34 R: Also Upcycling, ich bin jetzt ein bisschen Pandemie-müde schon weil so viele Kurse abgesagt wurden, und dann kriege ich schon wieder Förderung und dann kriege ich weider keine. Also wenn ich keine Ressourcen gehabt hätte, hätte ich nicht überlebt die letzten zwei Jahre. Und ich habe jetzt auch das Atelier umgestaltet, also es gibt jetzt keine Kurse mehr hier, das stand jetzt Monatelang jetzt praktisch brach. Ich bin am umbauen jetzt die letzten Monate schon, und werde dann einfach vermieten. Also mach Kurse wenn ich wohingehen kann, aber Ziel jetzt in dem Sinn habe ich jetzt nicht, weil ich jetzt nicht weiß wie lang das noch weitergeht. (okay, ja) Ich werde langsam auch zu alt dazu, wenn du mit zwei Koffern, auch wenn einer auf Rollen ist, quer durch Wien fährst, irgendwann magst du nicht mehr wenn du das so lang gemacht hast.

35 I: Das verstehe ich.

36 R: Also außer ich knacke mal den Punkt, dass ich die Sachen die ich produziere auch verkaufen kann. (lacht)

37 I: Man weiß es nie. Vielleicht klappt es ja. Wenn du jetzt Upcycling, also das Konzept an sich, mit drei Wörtern beschreiben würdest. Was sind für dich deine drei dominierenden Wörter?

38 R: Also das erste ist mal Spaß. (mhm) Also weil es einfach witzig ist, Dinge in einem anderen Kontext darzustellen. Das zweite ist einfach. Die Materialbeschaffung, das was ich vorhin eben auch gesagt habe. Und das dritte ist natürlich einfach eine Ressource. Es ist da, es ist ökologischer. Ja Spaß, einfach, ökologisch.

39 I: Okay, das ist schön. Es ist interessant weil viele das natürlich als sehr ökologisch sehen, aber dass du da den Spaß im Vordergrund siehst, das finde ich schön.

40 R: Ja so bin ich auch eingestiegen in das ganze Thema. (lacht)

41 I: Das war sehr bündig, ich glaube das wars von meiner Seite schon. Super!

..Key words & concept



	1	Interview 08
		Interview Partner: S
		Date: 18 January 2022, 05:30 pm
		Shop name: Sophie Souffle
		Place: Online
		#Start#
		I: Darf ich dich vorher Fragen, wie alt bist du?
	2	S: 32.
	3	I: 32, Okay. Passt, nur für die demographischen Daten. [...] Vielleicht magst du am Anfang einfach mal kurz sagen was du so machst und was du quasi so an Upcycling generell machst?
Background story	4	S: Also ich mache, seit 11 Jahren habe ich mich eben auf Upcycling Produkte spezialisiert. Angefangen habe ich mit, aus alten Schallplatten Armreifen und Schüsseln. Mit der Zeit sind dann immer mehr Produkte dazugekommen, wie Ringe und Manschettenknöpfe aus Schreibmaschinentasten, Kühlschrankschrankmagnete aus Kronkorken, Vasen aus Glühbirnen. Mittlerweile haben wir uns spezialisiert auf Schmuck aus alten Briefmarken. Das ist jetzt das mit dem wir eigentlich überleben auch. Also ich mache das halt mit meinem Freund gemeinsam. Und es gibt noch genug Ideen, also wir haben auch Schmuck aus Origamipapierresten, und was haben wir noch alles. Wir haben so viel. Also wir sind halt eher auf Schmuck und Dekoration spezialisiert.
	5	I: Okay. Und wie bist du zuallererst überhaupt zu Upcycling gekommen?
Background story	6	S: Ich bin irgendwie damit schon aufgewachsen. Also meine Mama hat schon ganz viel immer recycelt und wiederverwertet. Also angefangen von den alten Männerhemden von meinem Papa, da haben wir die Nachthemden als Kinder genäht bekommen. Also das ist jetzt immer einfach sehr viel wiederverwertet. Also ich bin damit aufgewachsen, nur hat es damals den Name, also den Begriff Upcycling, noch nicht dafür gegeben. Das halt jetzt auch im Trend. Also ich hätte auch nie gedacht, dass ich dann mal damit arbeite, das ist halt irgendwie passiert das ich da reingerutscht bin. (Ah, okay) Also das hat halt damit angefangen, dass ich zu pleite war um mir ein Geburtstagsgeschenk zu leisten. Also ich habe für eine Freundin etwas gebraucht, und habe mit den Schallplatten so Armreifen gemacht. Weil ich mir gedacht habe ich habe die Schüsseln gekannt, das sieht man online immer wieder, und mir gedacht was kann man noch aus diesem Material machen, und das ist dann irgendwie passiert. Und das ist bei der Feier gut angekommen, die Leute haben gesagt nimm das auf einen Markt mit und verkaufe das dort. Dann war ich ausverkauft, und dann ist alles ausgeartet. (lacht)
	7	I: Cool. Und woher kam dann so deine innere Motivation, dass du gesagt hast ich mache weiter mit Upcycling, das rentiert sich, oder das möchtest du?
Motivation	8	S: Einerseits war das Feedback extrem positiv. Es motiviert auch wenn man etwas selbstgemachtes macht, das gut ankommt, und die Leute auch gern dafür zahlen. Was auch nicht selbstverständlich ist. Dieser Nachhaltigkeitsgedanke war halt auch immer da, allein schon das wiederverwerten, und es einfach ein kreativer Prozess ist der Spaß macht. Es gibt so viele Möglichkeiten sich auch auszudrücken und neues zu schaffen, und das macht halt auch Spaß. Es wird einfach nie langweilig. (okay) Und wir haben uns halt auch auf Schmuck und Deko spezialisiert, es gibt auch Leute die machen Upcycling mit, weiß ich nicht, im Wohnbau, oder mit Möbeln. Upcycling kann überall sein, das ist das praktische und schöne daran.
..Key words & concept		
	9	I: Ja, das stimmt. Also ihr habt euch jetzt sehr auf Briefmarken spezialisiert. Warum genau auf Briefmarken?
Project development	10	S: Das ist auch passiert. (lacht) Also der Vorteil bei uns ist, also mein Freund und ich machen das ganze gemeinsam, und wir haben beide Kunstgeschichte studiert. Also wir haben diesen Kunstaspekt auch noch dabei, und weniger diesen Sammlerdrang wie viele andere Briefmarkensammler. Und ich habe da eben schon, also drei Jahre lang war ich auf Märkten und so unterwegs und habe da verkauft, eben andere Produkte. Und mich hat meine Mama gefragt ob ich auch etwas mit ihrer alten Briefmarkensammlung anfangen möchte. Also es hat sehr viel mit meiner Mama zu tun. Jetzt bin ich mal die ganzen Markensammlungen durchgegangen, und habe mir eigentlich immer gedacht 'langweilig', wie halt so die meisten Leute über
Project development		

Project development



11

Briefmarkensammlungen denken. Und dann bin ich draufgekommen, dass es unheimlich viele Motive gibt, extrem viel Wissen und Geschichte da drin steckt. Und es ist einfach schade wenn die daheim verstauben, und das ist irgendwie auch passiert.

I: Hattet ihr davor dann so bestimmte Produkte, oder eine bestimmte Produktkategorie, die nicht funktioniert hat? Also wo quasi nicht beim Kunden ankam?

Negative examples



12

S: Wir haben immer wieder Sachen durchprobiert, ich habe auch eine Zeit lang Ketten aus T-shirts gemacht, oder so Geldbörsel aus Tetrapack gemacht. Sind halt Sachen die auch witzig sind, und wo die Leute gern drüber reden, aber es ist halt nicht so Massentauglich. Also der Vorteil bei den Briefmarken ist halt auch, dass jeder was damit anfangen kann, weil jeder mal irgendwie mal mit Briefmarkensammlungen zu tun hatte, wenns auch nur der Opa mal erzählt hat. Und die Marken sind so vielfältig, dass wirklich jeder ein Motiv findet das ihn anspricht. Also wenns jetzt das Lieblingstier oder eine bestimmte Blume oder ein Land ist, das ist halt das praktische dran dass jeder da was findet das ihn anspricht. Oder auch als Geschenkidee da immer was dabei ist das passt. Das ist der Vorteil. Und das ist bei anderen Sachen nicht so der Fall.

..Product applications



13

I: Okay, ja. Also das was wirklich die meisten Leute selber auch interessiert dann.

14

S: Aber wir probieren immer wieder durch. Es ist halt auch, dass viele Leute mit Upcycling auch diesen Nespresso-Kapselschmuck in Verbindung bringen, was ich nicht mag, weil es einfach nicht so schön ist. Also ich versuche halt ästhetisches Upcycling zu machen. Man merkt, dass es tragbar ist, und irgendwie auch alltäglicher Gebrauchsgegenstand sein kann. Also nicht nur um den Wiederverwertenswillen.

..Producer based



15

I: Cool. Du gehst jetzt sehr viel auf Wiederverwerten ein, und Upcycling wird ja oft auch in Kombination mit dem Schlagwort Müll erwähnt. (ja) Ich meine Briefmarken, oder Briefmarkensammlungen vor allem, kann man jetzt ja absolut nicht in die Kategorie stecken. Machst du da quasi generell auch einen Unterschied wenn du über Upcycling redest?

16

S: Also viele Leute sehen die Briefmarken auch als Müll an. Also wir haben genug Leute die bei den Märkten auch sagen 'oh hätte ich gewusst, dass du das machst hätte ich es dir gegeben, weil wir haben es jetzt erst weggeschmissen die Sammlungen'. (ah, okay) Viele Leute erben zum Beispiel die Marken, wissen nicht was sie damit machen sollen, oft sind sie nichts mehr Wert, die verstauben nur, und oft wird es einfach nur weggeworfen. Was halt für uns schade ist, weil es halt wunderschön ist, auch wenn es nichts wert ist. Aber ich weiß nicht, ich sehe selten irgendwie Müll. Also ich stehe auch immer an den ganzen Müllcontainern rum weil es immer irgendwo was zu finden ist was man verwenden kann.

17

SX: Das Problem ist ja, dass das alte Leute sind. Und du kriegst immer wieder gesagt das ist urtoll, das ist urviel Geld wert. Und die gehen dann zur Westmaier und die sagt dann bitte nicht, nicht mal geschenkt, weil das Problem ist die muss das einsortieren, und bei einer riesen Sammlung da musst du jede einzelne rausziehen -

18

S: Also Westmaier ist eine Briefmarkenverkäuferin. (ah okay, alles klar)

19

SX: (unverständlich) weil das Zeug ist ja wirklich nichts mehr Wert. Also das ist tatsächlich Müll, weil es gab urviele die gesammelt haben, und es gibt heute niemanden mehr der sammelt. Weil die Jungen sammeln nicht. Und deswegen, es gibt viel zu viele Briefmarken für die, die noch sammeln. Und deswegen wandert das auch in den Müll.

20

I: Schade, okay.

21

S: Auch bei den, also wir machen ja auch Ringe bei den Schreibmaschinen zum Beispiel, die landen auch immer wieder im Müll. Oder mit den Kronkorken Kühlschrankmagneten, das wird halt alles weggeworfen. Wir versuchen das alles aufzuwerten, und einen neuen Blickpunkt irgendwie draufzugeben. Das ist halt auch praktisch weil es immer im Gesprächsthema ist irgendwie, weil wir auch Sachen verwenden die die Leute wiedererkennen. (aha) Das ist bei anderen Upcycling sachen oft nicht so, wenn man zum Beispiel Baustoffe wiederverwendet für andere Häuser oder so. Also bei uns sieht man, was es mal war.

Goals



Communication



22

I: Und das ist auch wichtig für euch?

23

S: Ja also es hat sich halt so ergeben. Also viele merken nicht, zum Beispiel bei einem Briefmarkenanhänger, dass es mal eine Briefmarke war. Also das erzählen wir immer dazu. Und wir machen ja auch immer eine Kopie ins Schachterl mit rein, dass die Leute sehen wie die Marke aussieht, aus welchem Land sie ist, aus welchem (unverständlich), weil doch viel damit verbunden ist.

Communication



	24	I: Und hast du das Gefühl, wenn du jetzt mit jemandem redest auf dem Markt, und dann kommt diese Story drumherum, dass das dann ganz anders wahrgenommen wird?
Feedback	25	S: Ja, das auf jeden Fall. Also es gibt auch ein paar wenige die das dann belächeln und dann sagen 'ne, das ist Müll, das ist doch nichts Wert'. Und auch die ganze Arbeit dahinter auch nicht wertschätzen. Aber da haben wir, also das passiert jetzt Gott sei Dank nicht so oft. Das ist jetzt auch der Gedanke mit Upcycling, und Wiederverwertung, und Nachhaltigkeit, also das merken wir auch, dass das gewachsen ist. Also dass die Leute viel offener jetzt auch für solche neuen, kreativen Ideen sind. Wobei das auch davon abhängt ob man in der Stadt oder auf dem Land unterwegs ist.
Other		
..consumer's mindset	26	I: Ja? Was ist da so der große Unterschied?
	27	S: Also es gibt schon städtische Unterschiede, Wien und Graz ist zum Beispiel sehr offen für neue Ideen, Salzburg ist bisschen spießig, also das geht nicht so. Also am Land zum Beispiel bei so Kreativmärkten, also wir sind eh in ganz Österreich auf so Märkten unterwegs, auf Kunsthandwerksmärkten. Also viele sind auch froh, dass einfach was neues da ist, also jetzt nicht so getöptertes oder gefilztes Zeug. Und es heißt halt nicht gleich, dass sie es kaufen. Sie sind froh, dass mal was neues da ist, aber wir merken halt dass es einfach noch sickern muss, also wir dann halt ein paar Monate später eine Nachricht von denen kriegen dass es online bestellt wird. Aber die Idee am Anfang noch ein bisschen belächelt wird vielleicht, aber dass es einfach arbeiten muss was sie da eigentlich gerade sehen.
..consumer's mindset	28	I: Also brauchen die Leute auch gewissermaßen Zeit, den Prozess zu verarbeiten, und dann zu sagen 'ah, ist doch interessant'. (genau) Wenn ihr jetzt so, ich meine ihr habt schon viele Sachen durchprobiert und seid jetzt bei den Briefmarken gelandet, habt ihr da irgendwie wenn ihr so einen kreativen Prozess anfangt und überlegt, wie geht ihr das an, sozusagen, ein neues Upcycling Projekt?
Project development	29	S: Es passiert. (lacht) Ich meine ich bin auch viel auf Pinterest unterwegs, und schaue immer, und da suche mir dann Ideen. Bzw. denke ich mir dann ich würde es anders oder besser machen. Ich probier das dann aus, und schaue dann einfach wie das beim Kunden dann ankommt. Aber wir haben oft einfach Sachen, dadurch dass wir viel auf Flohmärkten unterwegs sind, da kriegen wir immer wieder alte Sachen in die Hände und denke uns da könnte man was draus machen. Also vieles passiert auch vor Ort oder auf der Straße. Ich habe schon so ein kleines Büchlein, wo wir notieren was man irgendwie mal irgendwann noch machen könnte.
Project development	30	I: Ach nett, okay. Also auch viel mit was ist gerade verfügbar, und dann kommt euch kreativ vielleicht eine Idee.
Project development	31	S: Ich bin auch echt viel auf willhaben unterwegs, und schaue immer die Sachen durch die gerade verschenkt werden. Und da gibt es manchmal auch einfach Ideen die aufploppen was man noch irgendwie verbessern oder umgestalten könnte.
	32	I: Was sind für dich so klassische Hürden wenn du jetzt ein Upcycling Projekt machst? Also vom Prozess hin bis zum Verkauf auch mit dem Konsumenten dann.
..Producer based	33	S: Also es ist halt einfach echt wichtig, dass man das ganze passende Werkzeug hat. Das blöde ist bei uns auch wir sind dadurch eingeschränkt, dass wir kein Auto haben. Also hätten wir ein Auto, könnten wir zum Beispiel auch größere Projekte machen. Also zum Beispiel auch Möbel, oder kleinere Lampen, oder solche Sachen. Und wir sind nur mit den Öffis unterwegs, bzw. mit so einem Bollerwagen mit dem wir rumfahren, also wir sind halt wirklich Öko unterwegs. Einerseits gewollt, aber andererseits auch weil ich keinen Führerschein habe. Und wir uns auch kein Auto leisten können oder wollen, also irgendwie brauchts auch kein Auto. Und wenn wir wirklich eins brauchen borgen wir uns eins aus, aber das passiert nicht so oft. Also meistens sind wir mit dem Zug unterwegs. Also das hat auch damit zu tun wie mobil wir sind wie wir unserer Produkte auch anlegen. Und ich würde auch gern viel mehr mit Holz arbeiten, aber es macht viel Dreck, und es ist einfach anderes Werkzeug notwendig. Also ich versuche halt so zu planen, Projekte zu planen, dass ich das in der Wohnung gut arbeiten kann.
..Sustainability		
..Producer based		
	34	I: Okay, ja. Das macht natürlich Sinn. Gab es dann auch mal so Challenges eben mit dem Konsumenten? Du hast schon erwähnt dass es vielleicht nicht ganz wertgeschätzt wird, oder für manche das eben nicht so toll ist wie für andere, das kann natürlich immer sein, das ist subjektiv, aber gabs da auch mal so Knackpunkte, <u>da</u> müsst ihr den Konsumenten überzeugen damit es ankommt?
Communication	35	S: Das müssen wir eigentlich fast immer auf den Märkten. Also wir müssen eigentlich immer, sobald der Kunde zu uns an den Tisch kommt, müssen wir sagen das sind

Communication

Anhänger mit Briefmarken, das ist aus dem und dem gemacht. Also unsere Produkte verkaufen sich leider nicht von alleine. Vorallem eben bei den Briefmarken Anhänger, und sehen einen Anhänger mit einem bunten Bildchen drin. Also die Geschichte dahinter die müssen wir wirklich ständig aktiv dazu erzählen. Was sehr anstrengend ist weil wenn du den ganzen Tag dauernd dasselbe wiederholst, du kommst heim und bist völlig deppert. Und wir gemeinsam von den Weihnachtsmärkten, da stehst du 12 Stunden und wiederholst das Geschichtel dauernd, da sind wir froh wenn wir daheim nichts reden müssen. Deswegen verkaufen sich zum Beispiel unsere Produkte auch in Geschäften nicht so gut. Also da müssen wir auch wirklich Geschäfte haben wo die Verkäufer unsere Produkte gut kennen und wissen was dahinter steckt. Und das auch einfach dazuerzählen. Also deswegen funktioniert es bei uns auf den Märkten besonders gut, online Shop ist halt auch nicht so, der online shop ist eher für Leute die uns auf den Märkten kennengelernt haben. Also zufällig kommt da glaube ich kaum jemand drauf. Also wir müssen oft die Knackpunkte bei den Leuten auch suchen, also auch wenn wir merken der interessiert sich nicht so für Kunst sondern für Katzen, dann müssen wir dem die Katzen zeigen und zeigen dass es halt auch echt schöne Katzenmarken gibt oder so.

36

I: Interessant, ihr versucht wirklich dieses Storytelling und auch immer das persönliche für den Konsumenten rauszuholen, dass der sich angesprochen fühlt auf irgendeiner Ebene.

..Product applications

37

S: Also bei uns gehts echt viel über das persönliche. Also wir haben auch Leute gehabt die bei uns Anhänger machen lassen, mit Briefmarken vom ersten Liebesbrief zum Beispiel. (ach nett) Und wir haben auch einen gehabt der einen Anhänger gekauft hat mit einem Trachtenmotiv, also mit einem Mädels im Dirndl aus, ich glaube der Wachau, und drauf genau der Poststempel aus der Gegend wo er her war. Also das war halt die Tracht aus der Gegend wo seine Freundin her war, und der Stempel aus der Gegend wo er her war. Also das hat auch wieder gut zusammengepasst. Also es gibt manchmal Sachen die finden ihre Eigentümer wo es einfach hingehört. Und das ist halt auch das schöne.

38

I: Ach nett. Also wirklich im Detail.

..consumer's mindset

Quotable passages

Key values

39

S: Genau. Also wir recherchieren auch sehr viel zu den einzelnen Marken, dass wir auch immer das perfekte Stück für unsere Kunden finden können. Und das ist auch, was unsere Kunden schätzen an unseren Sachen, weil wir wirklich so viel Energie und Liebe da in unsere Sachen stecken, dass man merkt was da einfach auch für Arbeit dahinter steckt.

40

I: Schön. Du hast schon erwähnt ihr seid so mit Bollerwagen unterwegs, mitunter auch für den Ökoaspekt sag ich mal weil Upcycling auch bisschen, eben Ressourcenschonend oder 'was halt da ist' ist, wie siehst du diesen Nachhaltigkeitsaspekt in Upcycling selbst?

..Sustainability

41

S: Ich finde es extrem wichtig, nur dass ich glaub dass die Leute, und auch die Gesellschaft, viel zu spät damit angefangen hat. Also das hätte man viel früher auch modern machen müssen, weil wir da einfach ziemlich nachhinken. Also es gibt einfach viel zu viel auch diese ganzen Einwegprodukte. Also es ist teilweise echt traurig was da abgeht, also man sollte viel mehr Nachhaltigkeit und eben vor allem das Weiderverwerten auch gesellschaftsfähiger machen, dass es eben nicht gut ist wenn man Sachen nur einmal benötigt, sondern einfach eben wiederverwerten.

42

I: Siehst du da irgendwo einen Ansatzpunkt, dass man das der Gesellschaft näherbringen kann? Weil es ist ja oft ganz schwierig, die großen Unternehmen produzieren, alles muss wirtschaftlich sein, und dann kommt immer erst im nächsten step Nachhaltigkeit, und bis es dann zu Upcycling kommt ist es dann doch ein ganzer Schritt weiter.

..Sustainability

Future actions

43

S: Eine meiner besten Freundinnen die war so Nachhaltigkeitsbeauftragte in einer Firma, wo sie darauf geschaut hat, Sachen wie Mülltrennung eben. Wo sie auch geschaut hat, dass diverse Möbel halt nicht unbedingt neu gekauft werden, sondern halt second-hand. Also da wäre es wichtig dass man da vielleicht mehr Leute findet die bei solchen Firmen angestellt werden, und der Staat muss halt wirklich viel mehr regulieren was solche Sachen betrifft. Also da steht und fällt einfach recht viel mit der Politik. Also da kann man als kleiner sehr wenig machen wenn nicht die großen Firmen dazu gezwungen werden viel zu machen.

44

I: Ja das stimmt, die Politik sollte da nochmal einen ganz guten Beitrag leisten, dass da mal was voran geht.

Future actions

45

S: Und eben auch mit Förderungen, zum Beispiel. Also so gesehen ist es eh schon cool

Future actions	46	was die Stadt Wien macht, mit diesem Reperaturgutschein ich glaube bis zu 100 Euro wird gefördert wenn du Sachen reparieren lässt. Und das ist auch wichtig dass man viel repariert und nicht gleich neu kauft. Wir haben das auch gehabt, unsere Waschmaschinen ist kaputt gegangen, die hat plötzlich in der Trommel einen Riss gehabt. Und es war billiger eine neue zu kaufen als das reparieren zu lassen. Und das geht sich halt auch nicht so wenn das einfach billiger ist was neues zu kaufen, das darf es einfach nicht sein.
Future actions	47	I: Ja das System schreibt es einem schon so vor.
Future actions	48	S: Ja, und da sollte einfach auch die Politik vorallem recht viel dagegen machen.
Future actions	49	I: Wo siehst du so ganz persönlich den Wert von Upcycling? Also jetzt für dich persönlich, was ist so das wichtigste an Upcycling?
..Producer based	50	S: [...] Ich mein ich bin halt dadurch, dass ich so damit aufgewachsen bin, war es für mich immer normal so Sachen, Gewandt, halt einfach zu reparieren. Also es ist halt, ich mein wir sind auch eine Familie die handwerklich auch geschickt ist, was auch nicht von Nachteil ist, dass man Sachen selber einfach erledigen kann. Und weiß nicht, das war für mich einfach immer normal so nachhaltig wie möglich zu arbeiten, und zu leben.
..Producer based	51	I: [...] Ab wann kam es dann für dich so, dass du gesehen hast, 'ah jetzt wird es ein Trend, jetzt kommt Upcycling auf' jetzt ist es nicht mehr dieses wie es für dich normal ist, dass man Sachen wiederverwendet, sondern jetzt kommt so dieser Trend Upcycling auf?
..Producer based	52	S: Also ich habe vor 10, 11 Jahren mit den Armreifen bzw. überhaupt mit dem angefangen. Ich glaube das war so darum, dass das vor acht, neun Jahren wirklich die Durchschnittsleute gesagt haben 'he das ist doch Upcycling, da hab ich was darüber gelesen'. Also am Anfang hab ich es nur mitbekommen weil ich dazu recht viel recherchiert habe, und so richtig mainstream tauglich vom Gefühl her acht, neun Jahre. (okay) Also es wird auch mehr, es gibt immer mehr Leute die den Begriff auch kennen, und das auch von alleine dann erwähnen.
..consumer's mindset	53	I: Hast du irgendsoein persönliches Ziel wo du sagst da möchtest du hin, oder dazu möchtest du deinen Beitrag leisten mit Upcycling?
Goals	54	S: Ne nicht wirklich. (lacht) Ich mache einfach so gut ich kann und so lange es geht. Es war jetzt auch blöd mit der Pandemie weil das uns total den Strich durch die Rechnung gemacht hat, weil es halt einfach vom größer werden und expandieren. Aber ja wir überleben damit, und das reicht dann mal derweil, wir sind froh dass es eben schon mal so gut ankommt dass wir damit überleben können.
Goals	55	I: Das ist schön ja. Wenn du jetzt drei Schlagwörter hast mit denen du Upcycling beschreiben würdest, welches wären die drei Schlagwörter?
..Key words & concept	56	S: Nachhaltigkeit, Wiederverwertung, und cool (lacht). Also es sollte auch einfach.. ich mag es halt einfach, ich finde es einfach cool dass es auch wirklich immer moderner wird, und dass die Leute es auch immer mehr akzeptieren, auch wenn es immer noch viel zu wenige sind, aber es wächst langsam, und das ist schön.
..consumer's mindset	57	I: Ja das ist super. Du sagst schon du glaubst es wächst jetzt, wo denkst du ist es in fünf Jahren oder zehn Jahren, wo geht die Reise hin?
..Sustainability	58	S: Also ich glaube auf jeden Fall, dass es noch größer wird, vorallem auch weil die Leute Ressourcen schonen wollen. Also es ist im großen Bereich gedacht. Einfach weil wir die Erde schon so ausgebeutet haben, dass uns auch einfach nichts anderes übrig bleiben wird, und je früher uns das klar wird desto besser. Weil dann einfach doch ein paar Ressourcen über bleiben. Also einfach, das wäre fein wenn es einfach in die Richtung geht.
..Sustainability	59	I: Das stimmt ja, wäre schön. Aber glaubst du dass es auch bei den großen Unternehmen ankommen wird? Oder ist das dann eher bisschen Wunschdenken noch?
..Sustainability	60	S: Es ist sich auch noch Wunschdenken. Und es ist halt grad der Vorteil dass es eben grad im Trend ist, weil es inzwischen einfach auch ein Prestigeding ist für Firmen, wenn sie sagen sie sind Öko und nachhaltig, und wiederverwerten viel. Also es ist sicher auch Prestige dabei, auch wenn es für die Leute billiger wäre was neues zu produzieren, aber allein schon, dass es durch die ganzen sozialen Medien die Leute und Firmen auch so schnell zu Fall gebracht werden können, ist es wie gesagt auch ein Prestige Ding dass man da gut dasteht.

Negative examples

- 60 I: Ja das stimmt, das ist bestimmt ein wichtiger Punkt aktuell.
- 61 S: Ob sie das dann wirklich durchziehen ist wieder eine andere Sache. Aber es ist eben auch diese Außenwirkung die eben für die großen Firmen auch zählt.
- 62 I: Ja, das stimmt, das wäre ein interessanter Punkt auch anzusetzen bei den großen Firmen.
- 63 S: Ja, so groß sind wir noch nicht. (lacht)
- 64 I: Bei euch passt das ja auch, ihr habt ja nicht die große Wirtschaftlichkeit und die große Müllmanufaktur. (lacht) Okay [...] Gibt es irgendein negativ Beispiel wo du mal ein Produkt gemacht hast was gar nicht ankam, was eher so komplett in die Hose ging?
- 65 S: Ja da gibt es einige.
- 66 I: Woran lag das dann?
- 67 S: Es kann auch viel an der Präsentation liegen, ich habe mit der Zeit auch dazu gelernt wie man Sachen vielleicht auch besser präsentiert. Oder dass es auch einfach nur mein Stil war der nicht so Massentauglich war. Also ich habe zB. Ketten gemacht aus alten Plastikflaschen, wo ich so Stücke eingeschmolzen habe, und das so fast Korallenartig dann war. Oder auch aus Fahrradschläuchen Ketten. Es sind halt teilweise sehr opulente Sachen gewesen, das trägt halt nicht jeder, das ist halt auch nicht so Massentauglich gewesen wie andere Sachen. Ja, es ist einfach so ein trial and error Ding bei uns, also man muss einfach austesten. Manchmal kriege ich dann immer noch Anfragen für T-shirt Ketten die wir vor fünf Jahren gemacht haben, aber nicht mehr produzieren. Wo manche Leute es trotzdem noch immer mögen, aber trotzdem aus dem Sortiment genommen habe weil es einfach nicht so tauglich war für die vielen Leute.
- 68 I: Also eher so eine Einzelpräferenz, eher vom Stil her. Dass den Leute das vom Stil her oder vom Design her nicht so gefallen hat.
- 69 S: Ja genau, man muss sich einfach immer rantasten, es ist einfach so ein Versuchen.
- 70 I: Was ist so die Zielgruppe würdest du sagen?
- 71 S: Also bei unseren Sachen sind es eher Leute, eher um die 35 bis aufwärts. Bis zu Omas haben wir alles dabei, eher Frauen. Aber eher Leute die schon Geld verdienen, die schon Arbeiten. Also Schüler, Studenten oder so, da sind unsere Sachen denen oft zu teuer. Ich mein wir sind im Vergleich noch immer recht günstig, aber wenn man beim Schüler gewohnt ist beim H&M eine Kette für fünf Euro oder so zu kriegen, dann sind 25 Euro für eine Kette von uns wieder was anderes. Also es ist einfach auch eine Alterssache, aber auch wann man solche Sachen auch zu wertschätzen weiß.
- 72 I: Macht Sinn. Habt ihr das dann davor im Kopf gehabt, oder habt ihr einfach gesagt 'schauen wir mal wers kauft'?
- 73 S: Also wir machen oft einfach Sachen die uns gefallen, und dann schauen wir einfach wer es kauft. (lacht) Also wir haben dann auch versucht eher auf Männer zuzugehen, weil wir doch eher Schmucklastiger sind, dass wir zB. Manschettenknöpfe haben, oder aus den ganzen Anhängern kann man auch Schlüsselanhänger machen. Das ist so unsere Möglichkeit, dass auch Männer etwas bei uns finden. Aber es sind doch eher die Frauen die bei uns einkaufen.
- 74 I: Ja gut, mit dem Schmucksortiment dann spricht man oft die Frauen an. Oder die Männer als Geschenk für die Frauen. Ich glaube das waren die Fragen von mir, gibt es noch was super spannendes über Upcycling wo du sagt da wäre interessant, das ich auf jeden Fall mit aufnehme?
- 75 S: Jetzt spontan fällt mir nichts ein, aber wenn mir noch was einfallen sollte ich kann dir gerne noch was schreiben.
- 76 I: Falls dir was kommt, jederzeit. Cool, dann vielen lieben Dank, dass du dir die Zeit genommen hast!

Target group

Target group

1 Interview 09

Interview Partner: RF

Date: 19 January 2022, 03:00 pm

Shop name: Refished

Place: Online

#Start#

I: Super, sehr gut. Für die demographischen Daten, darf ich fragen wie alt du bist?

2 RF: Ich bin 38. (okay) Also in ein paar Tagen. Aber das gilt schon.

3 I: Super danke. Cool, dann ich habe schon viel auf deiner Seite gesehen, du bist ziemlich durchgestartet mit Upcycling, magst die vielleicht ganz kurz sagen was der Shop ist, und was dein Projekt mit Upcycling ist?

Project development

4 RF: Ja, also ich habe ein faires Modelabel namens Refished, und ich mache aus verschiedenen Materialien, also aus Altmaterial, eben verschiedene schöne Dinge wie Taschen und Accessoires. Da habe ich momentan drei verschiedene Sachen, also einerseits Fischfuttersäcke, die sieht man hier zum beispiel. Die sind so bunt, und mit Fischen bedruckt. Und aus denen mache ich eben Taschen. Dann habe ich Zementsäcke, also die sind so beige, da habe ich auch Taschen da. Dann gibts noch Fahnen, die sind einfach so Werbefahnen, die draußen bei Museen hängen, also vor dem Kunsforum und vor dem Belvedere. Und hab das ganze vor neun Jahren begonnen, hatte noch keinen Laden sondern habe es quasi mit einem online shop gestartet und auf Designmärkten. Und ja, genau, und dann habe ich angefangen bei Händlern zu verkaufen, und jetzt seit einem Jahr gibt es mein Geschäft hier, wo man halt das ganze breite Portfolio dann bekommt.

5 I: Okay, schön. Wie würdest du Upcycling beschreiben? Oder definieren?

Definition

6 RF: Also Upcycling ist für mich eigentlich wenn du etwas, was eigentlich am Müll gelandet wäre, also etwas neu erfindest mit diesem Material, und etwas dann produzierst was mehr Wert hat als das Ursprungsmaterial alleine hätte. Oder logischerweise, also Müll hat ja nicht wirklich einen Wert, also ganz im Gegenteil, das ist ja sogar mit Kosten verbunden oftmals eine Entsorgung, und genau, Upcycling gibt dem alten Ding wieder einen Wert. Und etwas schönes, wo sich die Leute dann nochmal erfreuen können, also sozusagen ein zweites Leben für etwas altes.

7 I: Okay. Was war dann bei dir so die Grundmotivation, dass du überhaupt damit angefangen hast?

..Extrinsic Motivation

8 RF: [denkt] Also ja ich war eben auf Reisen in Kambodscha und habe diese Säcke überall gesehen, und habe eben gesehen da liegt viel Müll überall auf der Straße, dann natürlich so ein bisschen den Unterschied klarerweise zwischen unserem Land, wo alles, der Müll abtransportiert wird, und dann in Asien eben sieht man dass die volle Müllprobleme haben, und das eben nicht organisiert ist. Und genau, eine Grundmotivation war, dass man da vielleicht ein bisschen hilft beim aufräumen sage ich mal. Und dann wollte ich, da hatte ich die Produkte dann, da hatte ich gedacht wenn ich schon was neues, auch wenn ich das aus was altem produziere, möchte ich das eben von vorne bis hinten ethisch und moralisch vertretbar machen. Also mir war ganz wichtig dass niemand zu schaden kommt im ganzen Produktioszyklus. Und ganz im Gegenteil, dass es sogar vielleicht noch einen positiven Effekt hat. Also ich wollte auch helfen, weil ich habe das Ganze in Kambodscha angefangen, und das Land hat mich sehr berührt, also da gibts eben sehr viel Armut, und da haben die Khmer Rouge in den cities dann fast eine ganze Generation ausgelöscht. Die haben sich irgendwie immer noch nicht ganz so erholt von dem ganzen. Und es gibt da noch immer Landminen, und Leute treten eben noch auf Landminen, und haben dann eine körperliche Behinderung. Und meine Produkte werden jetzt in einer kleinen Werkstätte produziert, wo eben nur Landminenopfer arbeiten, und kriegen halt dort einen Job, und können teilweise ihre so zehnköpfigen Familien ernähren und so weiter, und so kann man auch ein bisschen helfen. (ja) Und natürlich was schön ist, also wenn ichs jetzt wieder andersherum denke, unserem Markt hier wollte ich halt ein schönes Produkt auf den Markt bringen und verkaufen, was die Leute mit Lebensfreude verbinden und einfach gerne tragen.

..Intrinsic Motivation

..Extrinsic Motivation

9 I: Schön. Gabs dann irgendeinen Punkt an dem du gesagt hast, 'so, ich habe das ganze jetzt', wie du gerade erzählt hast, 'das möchte ich machen, das ist meine Motivation, ich setze das wirklich in Form von so einem Shop um'. Dass du hier diese Upcycling

Project development

Goals

Communication

- Produkte, die du in Kambodscha gesammelt hast, oder was da an Müll rumliegt, was war dann der Punkt wo du gesagt hast das machst du in einem Shop, das machst du im großen Stil sag ich mal?
- 10 RF: Meinst du jetzt im Shop, im Geschäft, lokal, oder meinst du im online shop?
- 11 I: Beides. Quasi wo du gesagt hast, so jetzt machst du das wirklich eben im großen Stil.
- 12 RF: Naja ich habe das jetzt nicht so begonnen mit unbedingt der Vision, dass es jetzt ein riesen Business wird. Ich habe mir eher gedacht ich finde das cool, also ich finde cool die Taschen aus diesen bunten Säcken zB, und ich mache mal, ich investiere einen kleinen Betrag von meinem erspartem, und teste mal den Markt aus, schau mal, finden die anderen bei uns das auch cool, weil sonst kann ich mir das ganze gleich sparen. Also ich habe da eher so klein angefangen, und ich bin da generell so ein Mensch der da einfach immer probiert, und ich gehe immer erst den nächsten Schritt wenn ich merke okay, das funktioniert. Wenn nicht, dann bieg ich ab, oder mach einen anderen Weg, oder überlegs neu oder so. Also ich bin jetzt nicht so super Risikoauffin, oder risikobereit, ich mach das eher immer so aus der sicheren Position heraus. Ich habe dann nicht gesagt ich schmeiß jetzt alles hin und ich mach nur noch das, weil ja auch irgendwie klar ist dass du ja nicht von Tag null an wenn du ein Unternehmen gründest einen Umsatz machst oder rentabel bist sozusagen. Also eben, du weißt ja noch gar nicht will das wer haben, und gibt dir jemand Geld dafür. Geschweige denn, dass du dann irgendwas bezahlen kannst, man muss sich ja selber dann auch sozusagen ernähren. Und dannm deshalb hab ich zum Beispiel mir gleichzeitig mit der Gründung wieder einen Job gesucht. Vorher, also bevor ich auf Weltreise ging, habe ich eben gekündigt, hab gesagt tabula rasa, jetzt schau ich mal was ich, jetzt brauch ich mal ne Pause, ich lass mich inspirieren, schauen wir mal wies weitergehen soll. Und dann habe ich eben obwohl ich die Idee hatte, habe ich auch einen Job begonnen, und habe dann ganz viele Jahre das neben meinem Vollzeitjob das ganze aufgebaut. Also langsam und nachhaltig sozusagen. Ich wollte ja auch nicht, dass das ganze nur so ein Sommertrend wird als Badetasche oder so, und dann interessiert es niemanden mehr. Sondern ich wollte, dass das einfach langsam größer und größer wird, und das ist mir dann gelungen. Also der Punkt war , ich hab ewig gebraucht so mit dem Shop, dass ich überhaupt ein Geschäft aufmache. Ich hab da Jahrelang, also erstens geht das natürlich nicht wenn man einen zweiten Job hat, also da kann ich ja nicht gleichzeitig an zwei Orten sein. Und bei mir war das dann eigentlich so, es hat sich irgendwie so ergeben weil wir waren bei zwei Minuten, zwei Millionen, weil wir haben dann sehr viel Bekanntheit erlangt, und auch ein Investment bekommen, und ich habe dann, bin dann irgendwie auch alles gleichzeitig. Ich bin schwanger geworden
- 13 [Kunde betritt Laden] Genau, und dann war irgendwie zum Beispiel war einfach Notwendig, dass ich ein Geschäft eröffne, oder zumindest ein Büro, einen Platz wo ich all meine Ware hintun kann. Weil ich hatte die vorher zu Hause, und wenn du dann plötzlich weißt okay du bekommst ein Baby, und du brauchst ein Kinderzimmer und so weiter, und ich musste sozusagen ein bisschen mein Leben neu organisieren, und dann war das dann einfach der nächste Schritt. Plus natürlich habe ich dann schon viel mehr Umsatz gemacht, so dass ich wusste ich kann mir das auch leisten. Du kannst dir vorstellen wenn man ein Start-up gründet dann macht man ja alles super Schmalspur, und super im Sparmodus, und alles von zu Hause, und ja nicht irgendwie mehr Geld ausgeben.
- 14 I: Ja, dann schon ein organisatorischer Aufwand wirklich.
- 15 RF: [Redet mit Kunde] Also es kommen auch manchmal zufällig Leute herein. (lacht)
- 16 I: Das ist doch schön.
- 17 RF: Genau, das wollte ich noch kurz, also das hab ich vorhin nicht erwähnt, aber vielleicht dass ich das kurz erwähne. Weil das ist so ein kleines Stück bei der Marke, das hängt überall ein Karterl dran, und da siehst du dann wer hat es genäht. Also den Namen vom Näher, und du kannst dan nachschauen in meinem Webshop unter people, wer deine Tasche sozusagen gemacht hat, und lernst halt bisschen die Leute kennen.
- 18 I: Das ist schön, ja, also das wirklich so dieser persönliche Bezug wirklich da ist. Gleich zu dem Thema, also du versuchst es ja wirklich komplett transparent aufzubauen. Dass man wirklich sieht wer hat das gemacht, dann habe ich gesehen wo wurde das gemacht, dass man das so nachverfolgen kann. Wie kommt es, oder was ist da so besonders wichtig an dieser Transparenz?
- 19 RF: [Telefonanruf] entschuldige, jetzt musst du mir nochmal auf die Sprünge helfen, was war nochmal deine Frage?

20

I: Zum Thema Transparenz. (Ahja, Transparenz) Wo kommt die ins Spiel, warum ist die so wichtig?

21

RF: Naja, also da muss man bisschen ausholen glaube ich. Also früher, sagen wir mal vor den 70ern, 60ern, war eigentlich der Handel oder die Produktion relativ transparent, weil man hat eigentlich alles in einem kleinen, keine Ahnung. In einem Dorf hast du die Geschäfte, den Bäcker, alles irgendwie um dich herum gehabt, und es war ganz klar 'okay, das kommt da her, und der hat das gemacht', und hin und her. Oder Schuster und Schuhgeschäft, und so weiter. Also da war irgendwie alles noch sehr lokal, und ganz durchsichtig sag ich jetzt mal. Und dann kam die Textilindustrie und hat einfach angefangen im großen Bausch und Bogen halt zu viel zu produzieren, und irgendwo in den Billiglohnländern usw. Und mit der Ausbeutung, also kennst eh alles. Und ja, ich glaube einfach dass jetzt sozusagen, jetzt wo sozusagen das endlich mal von mehreren Leuten erkannt wurde, dass das so nicht weitergehen kann, es ist ja auch viel passiert. Also weißt eh diese Einsturz vom Rana Plaza, also tausende von solchen Fabriken, da gabs Unfälle und so weiter. Und es ist einfach jetzt medial bisschen bekannter geworden, Gott sei Dank, und jetzt passiert dann Gott sei Dank ein bisschen so ein Umdenken, also nicht nur bei den Firmen, sondern auch bei den Menschen mehr und mehr, oder es sollte passieren, und es muss passieren. Und ich finde man ist da, als Unternehmer hat man eine gewisse Verantwortung, dass man ein Angebot so gestaltet dass-, weil nur ich hab das ja in der Hand, was passiert vorher bevor es am Ladentisch landet, und deshalb finde ich ist es meine Verantwortung, dass ich schau, dass da alles passt, und alles in Ordnung ist und niemand zu Schaden kommt. Weil der Kunde, dem kann man finde ich das gar nicht zumuten. Weil der kann natürlich sowohl darauf schauen, ja, und das hinterfragen, und das versuchen wir ja auch alles dass das sozusagen immer mehr und mehr passiert, dass der Kunde da auch. Aber eigentlich finde ich muss das Angebot stimmen, oder das ist der verantwortungsvollere Teil. Weil so kannst du ja viel mehr die bewegen, oder wie soll ich sagen. Weil sonst ist es auch so, wenn das Angebot einfach nur billig ist, und halt da sag ich jetzt mal, und dann irgendwie so ein Ottonormalverbraucher denkt sich 'super, das ist billig, das kaufe ich'. Und da, also ich find der Masse kann man das leider gar nicht so zumuten. Aber wir kommen mehr und mehr dahin. Und deshalb wollte ich halt einfach von Anfang an sagen 'schauts, mein Produkt wurde so und so produziert, da kommts her, der hat es gemacht', und sozusagen diese Gegenbewegung zu der schrecklichen Entwicklung die in den 70er Jahren begonnen hat, und die es immer noch leider gibt, und die großen die helfen könnten und sollten, so wie H&M und so weiter, die machen leider viel Greenwashing was auch traurig ist. Also die machen es sicher auch schon sehr viel besser als vorher, weil sie auch schon unter Druck sind, aber ja, das ist halt auch oft nur Marketing und pseudo sag ich jetzt mal, leider. Und daher finde ich halt, meine Einstellung als kleiner Unternehmer, der das eben noch alles in der Hand haben kann, und alles entscheiden kann. Also ich möchte halt auch in den Spiegeln schauen können. (ja, ja) Und ich möchte auch, dass meine Kunden mir vertrauen, und auch mir vertrauen können, und dann gerne bei mir kaufen. Und deshalb ist halt einfach Transparenz ganz ganz wichtig, dass die Leute verstehen, dass die Leute erzogen werden, dass sie verstehen 'okay, das hat ja wirklich jemand genäht'. Weil das wird ja oft auch gar nicht hinterfragt, die glauben, weiß ich nicht, dass die Produkte einfach plötzlich da sind oder so offenbar. (lacht) Und ich habe aber trotzdem, also das muss ich auch noch kurz dazu sagen, am Anfang, also mir war das, das ist einer meine Grundpfeiler von Refished ist Transparenz. Aber ich wollte, ich habe ja schon vor neun Jahren gegründet und hatte die Idee. Da gab es noch nicht so viel Angebot für Fair Trade und so, da gab es gerade mal die Weltläden und das Fair Trade label hat dort angefangen mit Kaffee und so weiter. Und ich wollte das eben von Anfang an einfließen, aber ich wollte auch nicht, dass meine Ware nur deshalb gekauft wird weil sie fair produziert ist. (okay) Mein Gedanke damals war so, also um die Masse zu bewegen, oder eben um den Ottonormalverbraucher der eben noch nicht überlegt, der ist nur visuell, entweder visuell oder über den Preis gesteuert. Und wenn der was cooles sieht, keine Ahnung einen Rucksack mit Fischen drauf, und der will den haben, dann kauft der den weil er cool ist, und nicht weil er fair produziert ist. Also zumindest war das vor neun Jahren so, weißt du. (ja, klar) Und dann habe ich eben mir gedacht, dann häng ich diesen Anhänger dran, vielleicht liest er den ja, und dann checkt er vielleicht 'hey das hat ja der und der, Sreyneth hat das genäht, und arg, und was das hat jemand..'. Also ich wollte das bissl subtiler gestalten, und nicht so plakativ. Also ich wollte jetzt nicht der Weltladen sein wo alle wissen 'boah da geh ich jetzt rein, und alles ist super fair, und bio, und ding, und öko'. Ich wollte das bisschen über die fashion Schiene, also weißt was ich mein (ja), über dieses 'ich will das unbedingt haben', machen.

22

I: Also erst das schöne Produkt als Priorität, und dann ist es zusätzlich sogar noch nachhaltig, was super ist.

23

RF: Ja genau, und für mich ist es eh klar, finde ich. Und ich finde das sollte normal sein, und ich wünsche mir, also meine Vision war immer, dass man das irgendwann nicht mehr dazusagen muss. Also klar steht bei mir drauf, also meine subline ist 'fair fashion

..consumer's mindset

..Extrinsic Motivation

..Producer based

Negative examples

..Intrinsic Motivation

Key values

Communication

..Product applications

..Key words & concept

..Key words & concept



Goals



with love', und meine Firma nennt sich 'Refished - fair fashion' eigentlich, also wenn jemand weiterlesen würde. Also fair habe ich schon drinnen natürlich, aber es ist nicht, weißt du was ich mein, es wird nicht nur über das gesteuert. Also merken tun die Leute sich Refished. Und aus. Also bei manchen kommt das unter Umständen gar nicht an. (ja) Aber ja, das war eigentlich das, was ich da glaube ich ganz früh irgendwie ganz gut gelöst habe, oder erkannt habe. Was heute nach neun Jahren, und mit Corona und mit allem, weißt eh, support your local und so weiter. Und weil da einfach echt viel mehr Angebote es gibt und so weiter, sind ja die Leute Gott sei Dank, also viele Leute viel aufgeklärter, und hinterfragen. Und jetzt, das ist vielleicht auch ein Grund warum refished jetzt so erfolgreich, also 'erfolgreich', aber halt relativ schon bekannt ist, und Leute es gerne kaufen. Weil das halt sehr authentisch ist, auch weil es das schon so lange gibt, weißt du was ich mein? (ja, stimmt) Also wir haben jetzt uns gedacht, cool, machen wir jetzt ein Fair Trade label, weil jetzt kaufen es alle weißt was ich mein (lacht). Sondern das haben wir schon vorher gemacht, und uns kommt halt zu gute dass sie es jetzt kaufen, also jetzt sind die Leute bereit so quasi.

24 I: Ja, aber ihr wart vor dem Hype auch schon da.

25 RF: Also wir haben auch über die Schiene die Kunden, vorher war das nicht so. Vorher haben alle, am Anfang haben alle so, weil da waren wir auch viel auf so Märkten, am Feschmarkt oder so, und da waren halt natürlich viele Studenten dort die halt natürlich alle noch mit wenig Budget und so weiter. Da haben alle immer nur gesagt warum ist das so teuer? Das war eigentlich so unser Ding. Heute fragt niemand mehr warum ist das so teuer, oder findet das auch nicht mehr so teuer.

26 I: Ja, doch stimmt. Schon sehr interessant. Du hast vorhin auch eben Greenwashing erwähnt, weil viele versuchen das über die Marketingstrategie, 'sie sind nachhaltiger' zu machen. Wo siehst du da einen sinnvollen Anhaltspunkt in der Gesellschaft oder irgendwo, dass man das im großen Stil ein bisschen ändern könnte?

Future actions

..Sustainability



27 RF: In der Gesellschaft. Naja, eben irgendwie wie vorher gesagt, ich finde eben, dass da viel mehr die großen, die Multis, mithelfen müssen. Die muss man eben viele mehr in die Verantwortung ziehen. Und da fängts, das muss halt eigentlich der Staat machen mit Regulierungen, und denen halt sagt ihr müsst jetzt, ihr dürft das gar nicht mehr. Keine Ahnung, 'ihr dürft nicht mehr draufschreiben 10% Biobaumwolle' oder so was, sondern, weil das ist ja auch zum Beispiel so ein Beispiel von Greenwashing, weil was ist dann mit den 90%? Das fragt niemand. (ja) Und ihr dürft erst draufschreiben 'conscious' oder irgendwas, wenn das und das erfüllt ist. Oder drehen wir das um, wenn 90% Biobaumwolle ist oder so. Weil das ist ja lächerlich was da jetzt passiert, hängen wie überall so ein grünes label drauf, und wenn du dann genauer hinschaust, denkst du dann oh mein Gott. (absolut) Und da könnte man an so vielen Ecken und Enden ansetzen, also auf dieser anderen Seite. Auch mit zB, also das wusste ich auch lange nicht, aber zB finde ich voll interessant, jetzt ist ja auch so in, dass man alte Kleidung, also Stoffe wiederverwertet. Also zB aus alten t-shirts, keine Ahnung, neue Baumwolle macht. Und das geht zB nicht aus, also allen Materialien die irgendwie ein Materialmix sind. Also so wie Elasthan, Polyester und Baumwolle zB gemischt. Die könntest du alle, müsstest du alle wenn du jetzt einen Stapel hast voller gespendeter Kleider die du recyceln möchtest, müsstest du alles aussortieren was ein Materialmix ist, weil das kannst du nicht wiederverarbeiten quasi. (ahja, okay) Alles wieder wegschmeißen, sozusagen. Also das ist nicht recycelbar, das muss wenn dann alles 100% Baumwolle zB sein. Und da fällt ja schon der ganze Müll weg, also der ganze der es eben nicht ist, weil das meiste ist Materialmix. Weil das habe ich auch nicht gewusst, das hat mich total erstaunt, und ist arg. Also so einfach ist es dann auch wieder nicht.

..Sustainability



28 I: Das stimmt, ja. Da gibts dann doch noch viele Regulierungen die man gar nicht weiß und kennt.

Future actions



29 RF: Und in der Masse noch, weil andersherum hast du ja gefragt was in der Gesellschaft, also da finde ich halt einfach, dass es einfach mehr und mehr Unternehmen auch so kleinere geben muss wie mich, die sozusagen gemeinsam mithelfen. Und das passiert ja eh Gott sei Dank, ein bisschen aufzuklären. Weil jeder einzelne den man da mehr erreicht, der ist schon wieder gewonnen, weil der denkt dann vielleicht in einer anderen Weise um, und sagt 'okay, muss ich jetzt immer die PET Flasche kaufen wieder', oder so. Oder, keine Ahnung, muss ich mir das Mittagessen da beim Chinesen mitnehmen der noch immer die Plastikdinger,- Verpackung benutzt, also solche Sachen halt. (mhm, ja) Im Alltag auch. (okay) Also da gibts noch so viel zu tun, also wir können uns noch so verbessern, und das traurige ist, dass man dann auch hört jetzt Umweltmäßig, und Ozonloch und so, dass jetzt eh schon alles zu spät ist. Und das finde ich halt immer [unverständlich]. (das stimmt) Aber vielleicht können wir unseren Aufenthalt auf der Erde ja ein bisschen verlängern, indem wir alle jetzt halt anfangen, so gut es geht ja. Also es ist ja niemand, also ich bin auch nicht päpstlicher als der Papst, oft geht es dann halt nicht anders, dass du jetzt was aus Kunststoff kaufst oder wie auch

Future actions	○	30	immer ja. Und wenn es langlebig ist, und keine Ahnung, dein ganzes Leben überlebt, und vielleicht dann noch. Weil dann ist es ja auch nichts schlimmes finde ich. Aber es muss halt einfach, es soll sich jeder möglichst versuchen, nachhaltiger zu leben, in allen Bereichen.
Target group	○	31	RF: Also das ist, ja, das ist lustig, weil von bis. Also Altersmäßig haben wir Teenager, die sich das unbedingt wünschen, bis zur 90-Jährigen. Also das ist echt lustig, also altersmäßig gibt es überhaupt keinen Dings ja. Ansonsten, natürlich Leute die so grün denken, sage ich jetzt mal, also die schon aufgeklärter sind. Die Leute die gerne bisschen anders sind, also die gerne ein Statement mit einer Farbe setzen. Die gerne ein bisschen, anders sind, also jetzt weg vom mainstream, also die sagen 'dann nehme ich einen pinken Rucksack, und nicht den grau-schwarzen' oder irgendwas (ahja) Also mutige Menschen die gerne was ausdrücken wollen, oder die vielleicht in ihrem Umfeld die auch sind, die immer den Ton angeben. Modisch, und die halt Farbe mögen. Und sonst natürlich dann, wir haben eh schon über den Preis auch geredet, die müssen halt auch eine gewisses Einkommen auch haben. Also meistens fängt es erst auch an, also Leute die schon arbeiten. (ja) Also ich würde jetzt mal sagen, am allermeisten kaufen, also vom Alter her, sind es jetzt eher Frauen zwischen 30 und 40, jetzt so ganz grob. (okay) Und die kaufen dann auch für ihre Kinder, also ihre Teenagerkinder, oder dann der Mann. Also eigentlich auch sehr viele Männer die hier auch kaufen, und die wieder als Geschenk für die Frau und so.
..consumer's mindset	○	32	I: Okay, cool. Hast du schon, also klar jetzt mit dem Label du hast da jetzt ganz lang schon diese Refished Produkte, hast du davor auch andere Upcycling Projekte probiert?
Target group	○	33	RF: Nein, ich habe eigentlich mit dem angefangen. (okay) Ich habe schon, also in meiner Jugend oder so, ich habe halte aus alten Jeans irgendwas, also irgendwelche kleinen Taschen genäht, aber nur für mich selber oder so. Oder ich habe auch immer gern, also meine Mama, das kommt eigentlich von meiner Mama, die hat immer aus alten Sachen weider immer irgendwelche neuen Dinge gemacht. Also die hat mich eigentlich angesteckt. Wir haben auch aus alten Möbeln, also einen Sessel der schon nicht mehr schön ist bemalt oder so. (okay) Also solche Sachen halt. Aber so wirklich, also das war mein erste Unternehmen, und meine erste richtig professionell umgesetzte Idee warn schon die Tachen aus den Fischfuttersäcken.
..Extrinsic Motivation	○	34	I: Was ist dann so das Feedback von den Konsumenten zu den Produkten? Oder auch zu dem ganzen Konzept sag ich mal?
Feedback	○	35	RF: Ja die lieben es. Also die kriegen sehr viele Komplimente, das sind super coole Sachen, und so toll, dass man erfährt wer es gemacht hat. Und die Qualität wird auch immer hervorgehoben, das ist auch immer ganz wichtig, dass das natürlich auch lange hält. Dementsprechend ist das auch alles super doppelt und dreifach genäht. Wir sagen auch wir reparieren, wir reparieren eben auch. (ah cool) Also die sind immer ganz happy. Und die Farben natürlich taugen den Leuten, die machen halt froh, und die Fische, und dass es eben dann Einzelstücke sind. Also wir haben eigentlich hauptsächlich positives Feedback.
		36	I: Okay. Gab es auch schon mal was negatives?
		37	RF: Ja, also schon, es gibt halt dann so manch einzelne Menschen, wo halt das Produkt nicht ihren Erwartungen entspricht. Aber das sind dann so "blöde Sachen": 'Die ist ja so riesig die Tasche, ich hab mir die viel kleiner vorgestellt'. Also die Abmessungen stehen eigentlich auf der Homepage. (lacht) Also da kannst halt nicht wirklich was machen. (klar) Und das kann halt sein, also die Farbe von den Säcken, kann sein dass die sich ablöst manchmal. Weil wir bedrucken ja nicht die Säcke, die sind ja schon so, und wenn dann die irgendwie komisch gelagert waren mal, also das weiß ich ja nicht was vorher war. Also wir nehmen ja erst die gebrauchten Säcke. Dann kann das schon mal sein, dass irgendwas mit der Farbe ist. Aber es steht auch auf jedem Produkt drauf, dass es sein kann, also man soll jetzt nicht mit öligen Händen, oder frisch desinfizierten Händen auf die Tasche greife. Weil es ist halt wie gesagt nicht-, also wenn ich jetzt die Taschen bedrucken würde um sie zu verkaufen, dann würde ich sie so bedrucken, dass es auf keinen Fall passiert. Aber nachdem sie ja schon bedruckt sind, weißt eh, also ich kann ja kaum jetzt zu dem Säckproduzenten hingehen und sagen du musst so so machen, also weißt ja eh. Also da habe ich halt immer wieder mal, aber sehr selten. Es passiert ja nicht jedem Gott sei Dank, oder nicht oft. Und kann aber natürlich sein, dass jemand voll enttäuscht ist. Vielleicht ein besseres Beispiel, weil eine Geldtasche ist ja was, dass man die ganze Zeit in der Hand hat, oder Burschen die ganze Zeit in der Hose, und natürlich wenn du das jetzt die ganze Zeit weißt eh, rein raus, oder abgreifst, das geht halt dann immer nur ein Stück. Du hast vielleicht einen schönen Fisch drauf, und irgendwann ist er halt dann nicht mehr da.

38 I: Ja, halt auch Verschleiß.

39 RF: Ja Verschleiß, genau. Bei einer großen Tasche kann das ja gar nicht passieren, weil du ja nicht die ganze Zeit an einer großen Tasche reibst. (ja) Also das betrifft dann kleinere Produkte.

40 I: Okay, ja. Gab es dann auch mal irgendwelche Reaktionen darauf, wenn jetzt jemand der sich mit Upcycling nicht auskennt zum Beispiel in den Laden kommt, dann sieht okay es ist Upcycling, es könnte auch Müll sein, es hätte im Müll landen sollen, und ist jetzt hier verwendet. Gab es dann darauf manchmal irgendwelche positiven oder negativen Reaktionen?

Feedback 

41 RF: Naja schon, also positive auf jeden Fall, dass sie das toll finden, dass das aus Müll ist. Und naja, es gibt manche Leute die checken das nicht ganz was das heißt, dann halt zum Beispiel eine Tasche zum Beispiel einen Fleck, also der auf dem Ursprungssack drauf ist. Oder zum Beispiel eben schon so bisschen dass du merkst, der Sack der war schon viel in Verwendung, also da ist der Druck schon ein bisschen gräulicher würde ich sagen, aber immer noch schön, dass dann die sagen 'hey die ist ja schmutzig die Tasche', oder 'hast du nicht noch eine wo man ...'. Also das eine versteh ich ja, dass jemand sagt okay hast du noch eine wo man den Fisch besser sieht. Aber wenn irgendwo so ein kleiner Fleck drauf ist, wo man ja irgendwie sieht das ist kein Schmutz, sondern das halt einfach die Tatsache.. Also wenn jetzt wirklich was total, also wenn ein Loch zum Beispiel ist im Sack, oder ein voll hässlicher Fleck sag ich jetzt mal, dann wird ja der Sack gar nicht verwendet. Dann schneiden wir das so ab, dass man nur die Teile verwendet die halt intakt sind. Also das überprüfen wir schon. Aber ich finde halt immer witzig, wenn dann... (zeigt Produkt) Also das ist jetzt ein Zementsack, ich weiß nicht ob du das jetzt so gut siehst, also da zum Beispiel, oder da siehst du (deuted auf ca 1 cm großen, blassen Fleck), das meine ich jetzt. Das sind so Flecken. Und dann sagt jemand zum Beispiel: 'Ja aber der ist ja nicht ganz schön, hast du einen anderen?', so quasi. Also hallo? Also da ist ja nichts schiach, aber die tun halt so. (ja, ja) Ja genau das war lustig letztes mal! Dass die manchmal, weil ich hab ja hier meine Produkte (zeigt Shop), die stehen bei mir ja alle da. Und dann hat jemand, hat sie gesagt so quasi 'na sie hätte gerne einen frischen, einen von hinten, einen nicht abgegriffenen'. Und das finde ich halt voll lustig, weil die Säcke an sich sind ja schon abgegriffen, weißt, also die paar Kunden die den vielleicht angegriffen habe, das macht absolut keinen Sinn. (ja, total) Also so wie man halt gewohnt ist, also ich kenns ja wenn man sagt, man kauft jetzt eine Vase sag ich jetzt mal, und da stehen die alle die verpackten Vasen, und eine steht dort. Und dann nimmst du dir halt eine verpackte, eh klar. Weißt du was ich mein? (klar) Aber hier finde ich es halt total lustig, weil es halt überhaupt keinen Sinn macht (lacht), aber okay.

Feedback 

Feedback 

42 I: Das stimmt, ja. Wie reagierst du dann darauf?

43 RF: Ja, also das kommt dann, du spürst es ja kannst du jetzt einen Scherz machen oder nicht. Das kommt voll auf den Menschen und Kunden an, und wenn das irgendwie so, keine Ahnung, eine nervöse ältere Dame ist, dann werde ich nicht da mit der jetzt einen Scherz machen. Sondern dann hole ich einfach von hinten einen, und tue als wäre es das normalste auf der Welt. (lacht) Ja aber ich mein man muss ja den Kundenwunsch erfüllen, und wenn sie das Gefühl hat der ist besser, warum nicht. Das ist für mich eine Minute nach hinten gehen. Ja, aber es ist lustig irgendwie, einen 'frischen'.

44 I: Interessant. (lacht) Cool, was hattest du für Hürden oder für Challenges auf dem Weg, Upcycling ins Geschäft zu bringen?

..Producer based 

45 RF: Naja, es ist immer wieder Materialknappheit, zum Beispiel. Das ist so eine generell Hürde, die man immer wieder hat. Dass irgendwie ein Sack besonders gerne gekauft wurde, und dann plötzlich gibts den halt nicht mehr. Und dann müssen wir halt schauen gibt es andere Farben, oder gibt es ähnliche Farben, dann müssen wir das irgendwie austauschen, ersetzen. Ich hatte zum Beispiel mal einen Sack mit einer Meerjungfrau drauf. Und was war natürlich super cool, also das haben voll viele lustig gefunden. Und heute werde ich noch gefragt nach den Produkten mit der Meerjungfrau, aber den gibts jetzt schon seit vier Jahren nicht mehr. Gibts halt dann nur bis das letzte Stück verkauft ist, schade aber das ist halt so. (ja) Also mit dem hat man immer zu kämpfen, und sonst (denkt). Also es hat alles mit Material zu tun, also auch das Zubehör und so, das kann auch sein, dass du dann bestimmte Sachen nicht mehr bekommst, und sie dann voll teuer werden, oder dass man gewisse Dinge halt nicht gut verarbeiten kann. (ahja) Ich überleg grad, aber sonst halt nicht. Da muss man halt schauen dass man einen guten Partner hat, und alle Challenges unterwegs halt irgendwie lösen versuchen.

46 I: Okay, ja. Cool, zum Schluss jetzt noch. Wenn du den Wert von Upcycling mit drei Wörtern beschreiben würdest. Welche drei Schlagwörter wären das?

..Key words & concept

47

RF: Den Wert von Upcycling oder was? (ja) Also ich finde es cool, das ist jetzt kein Wert aber ich sag jetzt einfach mal drei Schlagwörter. (ja, klar) Dann, also gut für die Umwelt, wenn das auch geht als eins. (klar) Umwelt, achtsam oder so. (...) Langlebig vielleicht. (okay) Also ich meinen damit Lebensverlängernd, also für das Material zum Beispiel. Ein zweites Leben.

48

I: Okay, cool. Ja wunderbar. (...) Vielen lieben Dank dass du dir die Zeit genommen hast, und danke für das nette Gespräch!

1 Interview 10

Interview Partner: KW1, KW2

Date: 20 January 2022, 11:30 am

Shop name: Kellerwerk Upcyclingdesign&more

Place: In person

#Start#

I: Gut, dann danke euch dass ihr euch die Zeit nehmt. (gerne) Erst mal so granz grob, wie seid ihr zu Upcycling gekommen?

Background story

2

KW1: Ich war im Ausland, ich war in Afrika eine lange Zeit. Ich habe dort eine Tischlerei geleitet, und dann habe ich dort zum ersten mal gesehen woraus sie die ganzen Sachen gebaut haben, dass sie halt nichts weggeschmissen haben, oder sich Sachen aus dem Müll geholt haben. Und so bin ich zum ersten mal in Berührung gekommen mit Häusern, Möbeln, die aus Sachen gebaut wurden, die man grundsätzlich eigentlich weggeschmissen hätte. (ah, okay) Und so bin ich jetzt zum ersten mal irgendwie damit zusammen gekommen. (okay)

3

KW2: Das war 2008 oder so? Da bist du dann zurück gekommen.

4

KW1: Das ist schon ewig her.

5

KW2: Dann haben wir eine Zeit lang, also ich habe eh überhaupt was anderes gearbeitet, ich habe Innenraumgestaltung gemacht und habe bei einem Büroplaner gearbeitet, und war dann Dekoratorin eine Zeit lang. Und der **KW1** hat dann auch so diverse kleinere Jobs gemacht mit einer Marketingfirma, und dann irgendwann hat ihn aber dieses Thema mit Upcycling nicht mehr losgelassen. Und dann haben wir irgendwie so gesagt okay, er probiert mal sich damit selbsständig zu machen. Also das war so im Keller, mit paar so alten Möbeln von der Oma, irgendwie mit umlackieren und so. Und dann sind wir so auf kleine Märkte gegangen, also er hats immer so dann quasi Vollzeit gemacht, und ich war halt immer nur so am Wochenende dabei und war halt nebenbei noch Arbeiten. Und irgendwie haben wir dann gesehen das Thema kommt aber ganz gut an und so, und dann ist das irgendwie ein bisschen größer geworden, und nach ein paar Jahren haben wir uns dann diesen Shop hier genommen. (okay, schön) Das ist mittlerweile auch schon acht Jahre her.

Background story
Project development

6

I: Und was war dann so die Motivation von euch zu sagen 'wir wollen Upcycling, wir wollen das vorantreiben, wir wollen das machen'?

Motivation
Project development
Motivation

7

KW1: Es hat irgendwie einfach Spaß gemacht. Also wie gesagt, begonnen hat das wirklich im Keller von meinen Eltern unten, und da gabs halt wirklich alles mögliche von Kindersachen, alte Rodeln, da waren Mistkübel, da waren irgendwelche alten Holzbretter. Und da haben wir uns gedacht passt, wir nehmen irgendwas das da ist und probieren daraus irgendwas zu machen. Wir sind gelernte Tischler, und ja das Ganze hat so begonnen. Und da war so die Motivation da wenn du irgendwas siehst, was kann man irgendwie daraus machen.

Project development
Definition
Motivation
Project development
Definition
Motivation

8

KW2: Genau, bevor es jetzt weggeschmissen wird, wie kann man dieses Teil noch retten? Und noch quasi dem einen neuen Zweck geben, oder das einfach wieder schön herrichten. Und unser Ding war halt immer jetzt nicht nur schöne Dinge zu nehmen und die einfach wieder neu zu machen, sondern auch ein bisschen so Dinge zu retten sag ich mal. (okay) Also was jetzt wirklich schon total schäbig ist, das halt wieder quasi aufzuwerten. (okay, cool) Was halt so quasi im Müll gelandet wäre, aber es ist auch die liebe zu schönen, alten Möbeln, das spielt halt schon auch mit. Also es ist jetzt nicht nur der Upcycling Gedanke, sondern wir lieben beide auch schönes altes Design, genau.

9

I: Was hattet ihr denn für Hürden? Ich meine am Anfang ist es immer schwierig wenn man sich selbstständig macht, aber auch so von dem Upcyclinggedanken, haben Leute das angenommen oder wie war das am Anfang?

Motivation
..Producer based

10

KW1: Naja man muss ein bisschen davon weggehen was wir am Anfang gemacht haben, irgendwas zu nehmen und irgendwas daraus zu machen, die Leute werden das schon kaufen, den Leuten wird das schon gefallen. Am Anfang hat das Spaß gemacht weil du aus allem irgendwas gemacht hast. Und dann bist du halt draufgekommen, dass wenn du zB eine Coladose nimmst und eine Kette daraus machst, das gefällt dann vielleicht ein oder zwei Personen, aber im Endefekt das ist halt nicht unbedingt etwas -

		11	KW2: Davon kannst du nicht übertreiben.
Quotable passages	♀	12	KW1: Du musst schon schaffen das Ganze irgendwie mit Design zu verbinden. Das ganze dann irgendwie dann bisschen eine Bastelei zu machen, so das ist Upcycling, das war mal ein Saftpackerl, das ist toll das soll jetzt jeder kaufen. Das haben wir am Anfang oft gemacht, wo wir versucht haben aus allen etwas zu machen. Und dann sind wir draufgekommen, dass man nichts verdient wenn man nichts verkauft. Und dann haben wir auch gemerkt, man muss schon darauf schauen, dass man Upcycling auch bisschen mit Design verbindet. Weil es ein Unterschied ist, ob man jetzt geht sag ich mal in eine Behindertenwerkstatt, oder einen Kindergarten, wo irendwas gebastelt wird und sich denkt 'mei nett, ich nehm mal irgendwas mit'.
..Producer based	○		
Challenges	○	13	KW2: Und die Leute kaufen das halt für den guten Zweck auch.
Key values	○	14	KW1: Oder die Leute wollen sich irgendwas schönes mit nach Hause nehmen. Da muss man schon schaffen irgendwie Design, gutes Aussehen, oder Funktionalität irgendwie zu verbinden mit eben Upcycling. Ich glaube das waren so ein bisschen die Schwierigkeiten zu sehen was passt, man hatte so viele Ideen aber im Endeffekt muss das Ganze irgendwie auch gut ausschauen, weil sonst verdient man halt nichts (ja klar) Man macht das ganze weil es irgendwie nett und cool ist, und Spaß macht, aber irgendwie muss man halt auch von was leben.
..Producer based	○		
..Producer based	○	15	KW2: Also die Miete müssen wir halt auch Zahlen, und deswegen muss das auch irgendwie gewinnbringend sein das Ganze. (okay) Und das waren eben am Anfang auch wie wir begonnen haben, also das war so 2009, 2010 ca, da war das Thema noch gar nicht so groß. Da war halt noch eher so alle haben die alten Möbel hergeschenkt, da war noch nicht dieses Vintage, jeder möchte es haben. Da war es für uns einerseits noch einfach an die Rohstoffe ranzukommen, also die wurden uns teilweise geschenkt. Auf der anderen Seite war halt die Nachfrage nach solchen Dingen noch nicht so groß. Und wir haben dann irgendwann begonnen zu sagen, okay, auch wenn ihr was altes habt, wir richten das euch her. Und das wurde eigentlich ganz gut akzeptiert, das machen wir bis heute noch. (okay, cool) Also dass die Leute wirklich mir Ihrem Sessel von der Oma zu uns kommen können, der schon fast auseinanderfällt, und wir richten den dann wieder her.
Background story	○		
Project development	○		
		16	KW1: Oder das ist jetzt gerade so ein Wagenrad, aus dem wir jetzt eine Lampe machen für den Keller oder so was. Ressourcen [unverständlich] schon sehr, sehr gut, ja.
		17	I: Schön. Und wie sind dann so die Gespräche mit den Konsumente, die jetzt vielleicht mit Upcycling nicht so vertraut sind? Wie nehmen die das auf, oder an?
		18	KW1: Ich glaube ganz gut. (lacht)
Feedback	♀	19	KW2: Also immer besser, also dieses Thema findet immer mehr Akzeptanz. Also es ist wirklich leichter geworden.
..Sustainability	○	20	KW1: Es ist leichter geworden. Also klar, die letzten sag ich mal drei, vier Jahre wo dieses Thema Wiederverwertung, also 'Fridays for future', das hängt ja alles irgendwie zusammen. Also es ist deutlich einfach geworden. Aber es war auch nie wirklich schwer. Also wenn jetzt jemand sieht ich bau aus einem Rodel jetzt ein Regal oder aus einer Leiter irgendwas, es werden Flaschen genommen und es werden Lampen daraus gemacht. Also es war jetzt nie wirklich schwer den Leuten zu erklären, dass aus Müll jetzt oder Sachen die weggeschmissen wurden was gemacht wurde.
Communication	○		
..consumer's mindset	○	21	KW2: Also es wurde eigentlich schon immer gut akzeptiert, aber mittlerweile ist es halt wirklich viel verbreiteter und viel gefragter das Ganze. Am Anfang war das eher so 'na schön, habt ihr einen alten Sessel wieder gerettet', aber mittlerweile ist es, dass die Leute unbedingt das, dass die Leute eben Upcycling haben wollen.
		22	I: Schon ziemlich ein Trend geworden, ja. (genau) Und wie ist es dann sonst, kriegt ihr manchmal auch negatives Feedback, dass irgendwer sagt 'ah, Upcycling, es könnte Müll sein', so in die Richtung? Also dass einfach die Definition von Müll ein bisschen problematisch ist manchmal?
..Producer based	○	23	KW1: Nein, ist uns bisher nicht passiert. Also wir passen auch bisschen auf, zB würden wir jetzt keine Matratze die weggeschmissen wird verarbeiten. (mhm) Weil ich mir denke, ich würde das selber als Kunde nicht wollen. Das ist ein super Gedanke, dass man den Schaumstoff von der Matratze die weggeschmissen wird wiederverwendet, zB, aber das würde ich persönlich nicht wollen, und das könnte ich dem Kunden auch nicht verkaufen. (absolut, ja) 'Schauen sie mal, alles was sie da sehen ist aus Müll, aber wir haben es eh gereinigt', so was wird glaube ich relativ schwer, das den Kunden zu erklären.
Negative examples	○		

..Producer based		24	KW2: Also da machen wir nicht, aber wir versuchen halt schon, dass man halt irgendwie schaut keine Ahnung, wenn wir alte Bretter haben oder so dass man halt sagt 'ah das würde für da und da gleich passen', und nicht gleich wieder neues besorgt. Also dass man so bissl kombiniert, und das bissl sammelt und dann halt verwendet.
		25	KW1: Wir schmeißen wenig weg. Es fällt wirklich sehr, sehr wenig Müll an.
		26	KW2: Und ja, wir versuchen eigentlich alles was noch zu retten ist auch wirklich zu retten. Auch wenn dann mal eine Sitzfläche oder so ausgetauscht wird, dann behalten wir die oft trotzdem auf, weil man das dann für was anderes verwendet oder wie auch immer. Das einziges was mir jetzt noch eingefallen ist, manchmal sind Leute dann so wenn wir jetzt hinten zB Lampen aus alten Diaprojektoren, oder Lampen aus alten Büchern haben, jemand sagt 'so schade um die Bücher'. So was hören wir manchmal.
Feedback		27	KW1: Das stimmt, das stimmt. [...] nicht böse sein, die Bücher werden uns nachgeschmissen, weil die Leute die alle wegschmeißen.
Feedback		28	KW2: Und viele, also der Großteil sagt aber 'ma toll, endlich passiert was mit den alten Büchern, die liegen ja sonst nur im Keller herum'. Und wir habenwirklich ganz viele Leute die uns eben alte Bücher eben verkaufen oder verschenken, weil die sagen 'die verschimmeln in meinem Keller irgendwann, nehmts die bitte ihr und machts was draus'. (ja, okay) Niemand liest jetzt noch keine Ahnung..
		29	KW1: Die alten Brockhaus, ich meine das sind Wälzer.
Communication		30	KW2: Wer schlägt denn da was nach. Also so was hören wir gelegentlich, aber ich muss sagen auch immer weniger. (okay, alles klar) Aber die Leute lassen sich das auch erklären, das stimmt eigentlich eh, ja.
		31	KW1: Oder alte Diaprojektoren, mag sein, die wurden vor 80, 90 Jahren wirklich verwendet. Außer Nostalgiker, und selbst behaupte ich mal machen das einmal im Jahr, wer verwendet wirklich noch einen alten Diaprojektor. (ja, das stimmt) Natürlich jammern viele 'ja schade, jetzt habt ihr daraus eine Lampe gemacht', aber nicht böse sein. Aber es ist wirklich ganz selten, das sind die wenigsten Produkte wo das wirklich passiert.
Key values Communication		32	KW2: Wenn man dann den Leuten erklärt, dass es jetzt wieder eine Verwendung hat, und sich jemand drüber freut, dann sagen sie 'ja stimmt ja eigentlich eh'. [Kunde betritt Laden]
		33	I: Habt ihr eine bestimmte Zielgruppe feststellen können von Upcycling produkten?
		34	KW2: Viele Frauen.
Target group		35	KW1: Wir sind generell ein Einrichtungsgeschäft, das sind generell eigentlich mehr Frauen als Männer. Aber vom Alter her ist schwer, ich würde sagen quer durch die Bank.
		36	KW2: Ich würde sagen so 25 bis 60, aber manchmal haben wir auch ältere Kunden. (okay) Aber ja, so circa. Also Hauptpublikum ist so zwischen 30 und 60.
		37	KW1: Ja, also so in die Richtung würde ich sagen. Und mehr Frauen.
		38	I: Mehr Frauen, okay. Wenn ihr jetzt drei Schlagwörter nehmen würdet mit denen ihr Upcycling beschreibt, was wäre das?
		39	KW1: Nehmen wir kreativ, nehmen wir nachhaltig, und?
		40	KW2: Ja nachhaltik, und ... [denkt] Ich habe schon zwei gesagt, überleg dir du was.
		41	KW2: Mit dem ich Upcycling beschreibe.. naja kreativ?
..Key words & concept		42	KW1: Ja sicher ist Upcycling kreativ! (KW2: ja, okay) Haupberuf. (lacht) Das ist schwer (denkt) Gut für die Umwelt, ist zwar auch unter nachhaltig, aber...
		43	I: Ihr könnt euch das auch noch überlegen.
		44	KW2: Ja ich würde auch sagen Upcycling ist halt auch Ressourcenschonend.
		45	KW1: Das fällt ja alles unter nachhaltig oder? Nimm vielfältig. (alles klar, passt)
		46	I: Super, dann noch eine letzte Frage dann lass ich euch wieder weiterarbeiten. Was denkt, ihr wo geht das hin die Upcyclinggeschichte? Ich meine auch im großen Stil mit

Future actions
..consumer's mindset

47

vielleicht größeren Unternehmen die da aufspringen, oder auch nicht. Wo denkt ihr könnte das hingehen?

KW2: Ich glaube schon, dass da einfach jetzt ein Umdenken stattfindet, nicht mehr alles neu gekauft wird. Also allein schon, dass die Kunden diesen Trend auslösen, indem sie eben jetzt wirklich viel mehr eben auch Vintage, second-hand; und dass die großen Unternehmen da einfach irgendwie aufspringen müssen glaube ich auf diesen Zug.

48

KW1: Ich glaube auf jeden Fall, ja. Es geht auch teilweise um, vielleicht [unverständlich] Upcycling auch mit einer Firma zu tun gehabt, wie heißt die gleich nochmal, FCC. Die machen ja glaube ich Wiederverwertung von Müll und das Ganze. Es geht ja nicht nur in unsere Sparte wie Müll oder Einrichtungsgegenstände mit Upcycling, sondern ich glaube, ist H&M nicht auch schon so weit, dass man die ganzen alten Sachen wieder hinbringen kann? Ob sie das Ganze dann wirklich wiederverwerten ist ja wieder was anderes, aber allein, dass sich so Riesenunternehmen sich denken 'gut passt, sie müssen anfangen', auch wenn es am Anfang vielleicht ein Marketingschmäh ist, aber irgendwann ist es dann vielleicht wirklich so weit. Ich glaube alles geht in die Richtung.

49

KW2: Ich glaube, dass schon alle, also alle müssen Umdenken mittlerweile.

50

I: Aber glaubt ihr das geht dann auch viel Richtung Upcycling? Weil ich glaub einige sagen dann immer 'Recycling, aus so und so viel Prozent Recyclingmaterial, aus PET' oder so. In anderer Form nachhaltig machen im Prinzip.

Future actions

51

KW2: Ja das stimmt, die werden wahrscheinlich eher Recycling machen und nicht unbedingt Upcycling.

Project development
Challenges

52

KW1: Ich glaube man kann auch nicht bei allen mit Upcycling arbeiten. Es ist nicht in allen Bereichen möglich. Natürlich kann man jetzt aus irgendwelchen Plastikschnipseln, die ganzen PET Flaschen werden dann plötzlich Platten, die man dann für den Möbelbau verwenden kann.

53

KW1: Aber das ist ja dann Recyclign eigentlich oder?

54

I: Ja sobald man es eigentlich einschmilzt und quasi so in den ursprünglichen Zustand versetzt ist es wieder Recycling.

55

KW1: Ja genau, und wenn man daraus was neues macht wie eine Platte zum Arbeiten, ist es Upcycling. Also man sieht es muss nicht immer ein riesen Unterschied sein zwischen Upcycling und Recycling, ich glaube allein schon, dass Unternehmen einfach bisschen mehr generell auf das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz und das ganze eingehen, davon werden wir hoffentlich noch alle profitieren.

Future actions
..Sustainability

56

I: Hoffentlich, ja. Super, dann vielen herzlichen Dank für eure Zeit!

1 Interview 11

Interview Partner: BR1, BR2

Date: 28 January 2022, 07:00 pm

Shop name: BriBri

2 Place: Online

3 #Start#

4 I: Gut, wunderbar. Wie seid ihr denn zuerst zu Upcycling gekommen? Wie waren so die Anfänge? 00:14

..Intrinsic Motivation

5 BR1: Ich bin eigentlich Kunsthandwerkerin, und war das eigentlich schon so lange ich denken kann. Also es ist immer wieder zu mir gekommen, und irgendwann ist mir dann dieser Werkstoff über den Weg gelaufen. Und mich hat das fasziniert, und mich hat auch fasziniert was ich gesehen habe was andere damit gemacht haben. Und das ist schon sehr lange her, also das ist also 30 Jahre her sicherlich. Fand das unglaublich faszinierend, und später habe ich dann also auch nochmal was ein bisschen mehr in Richtung Kunst, also nicht so Kunsthandwerk gemacht. Und zwar geschweist, und hartlöten von Kupfer, und da fiel das dann quasi rein und wir haben uns zunehmend damit beschäftigt, und fanden das auch zunehmend interessant. 01:12

6 I: Okay. Und was war dann so die Motivation zuzusagen da mache ich jetzt einen Shop draus? Also eben alles professionell, und eben mehr damit. Weil oft am Anfang ist es ja doch ein Hobby.

7 BR2: Ne, es war schon immer ein Business. (Ah, okay) Also wir haben früher auch, oder wie verkaufen auch auf Kunsthandwerkmärkten, und früher haben wir teils auch in den Fußgängerzonen von Städten verkauft, haben von den Städten für Tage oder Wochen Genehmigungen bekommen, und da haben wir unter anderem auch diesen Besteckschmuck gekauft. Aber ursprünglich hat das jemand für uns hergestellt. Also der Peter war einer der ersten in Deutschland der das gemacht hat, wirklich schon vor 35, 40 Jahren hat der damit angefangen. Und von ihm haben wir das bezogen, und er ist irgendwann verstorben, und dann haben wir angefangen das selber zu machen. (ah, okay) Das war wirklich immer, das war nicht Hobby, das war wirklich in Artikel den wir hergestellt haben um den zu verkaufen. 02:16

8 I: Okay. Und war der Werkstoff dann immer schon das Besteck? 02:20

9 BR1: Ja. Also in dem Falle klar, ja. Und es hat halt auch was. Also es ist halt aus unserer Generation, also wir wissen das ja noch, so Silberbesteck hatte eine Wertigkeit. Das ist heutzutage schwer nachzuvollziehen. Aber die Menschen die sind dann halt vor 100 Jahren, die konnten halt nicht in den Urlaub fliegen oder was weiß ich was, die haben tatsächlich das ganze Jahr gespart um sich ein paar neue silberne Löffel zu kaufen, und Gabeln. Also das ist für uns heutzutage schwer nachvollziehbar, aber das war so. Und es hatte so eine Wertigkeit die man auch seit Generationen weitergegeben hat. 03:12

10 BR2: Und die Käufer, also unsere Käufer, die sind auch meistens ähnlich alt wie wir. Und die haben den gleichen Hintergrund, und für die ist das auch noch von Bedeutung. 03:23

11 I: Okay, also auch viel mehr so dieser, eben vom Wert her, von früher noch die Werte. 03:32

12 BR2: Genau. 03:32

13 I: Nicht nur der Schmuck selbst, sondern was so dahintersteht. 03:36

..Product applications

14 BR2: Genau, was emotionales. Ich meine wir haben den Schmuck der ursprüngliche Besteckschmuck, so der erste den es so gab, das war so eigentlich sehr ich sag mal simpel. Da wurden die Zinken von der Gabel verbogen, und da konnte man sehr stark noch sehen das war das Besteck. Wir haben das jetzt so wirklich im Laufe der Jahre sehr stark weiterentwickelt, und auch verfremdet, und natürlich muss man bei unserem Schmuck teilweise erst mal fünf mal hinschauen um überhaupt zu sehen dass das aus Besteck gemacht ist. 04:09

15 I: Okay, und das kam dann so mit der Zeit?

16 BR1: Das hat sich so entwickelt ja. Also sagen wir mal so wir haben das schon wirklich

Communication	○	<p>sehr lange verkauft immer wieder, und das war, joa, wurde mal gekauft. Aber es war jetzt nicht, dass wir hätten davon leben können. Und dann kam so, wann war das, so 10 Jahre? Also ich musste früher dann auch immer sagen 'also das was sie jetzt am Finger haben waren mal Teelöffel' oder so was, und die Leute haben das erst mal gar nicht verstanden. Und dann kam 'ah ja, tatsächlich' so. Und dann vor 10 Jahren ungefähr da kam so ein boom. Und da wurde das also eher bekannt, und dann wussten die Leute das schon. Und es gibt ja also Gott sei Dank eine Große Gruppe von, gerade Frauen in meinem Alter, die das ganz toll finden, Gott sei Dank. Die also auch diese Wertigkeit noch haben. Die sagen einfach das ist auch viel zu schade als dass das Besteck ungenutzt in irgendwelchen Kisten im Keller oder aufm Speicher liegt, die Leute wollen es nicht benutzen weil es zu groß ist oder nicht in die Spülmaschine oder wie auch immer. Und wollen es aber auch nicht wegwerfen, weil es ist ja so ein hoher Wert, und (BR2: emotionaler Wert), ja so ein hoher emotionaler Wert. Also rein wirtschaftlich ist das nichts, da kriegen Sie nichts für, aber... (lacht) Aber es ist halt so 'ja das ist von der Oma, oder von der Urgroßoma, das kann man doch nicht wegwerfen. Das war halt so viel Wert'. Das ist also schon schön. Und es ist auch schön. Also ich finde es immer noch, noch all den Jahren, ich finde es immer noch schön und faszinierend. Mir vorzustellen, wenn ich das Besteck sehe, und es gibt wunderschöne Teile, mir vorzustellen die sind zum Teil 100 Jahre alt, stell dir mal vor, vor 100 Jahren, da gabs kaum Autos, da kamen die ersten Autos, da waren die Kutschen noch da. So wie sahen die Leute aus, wo wurde dann eingedeckt, und ja das finde ich faszinierend. Also ein Stück Zeitgeschichte auch, Zeitzegen. 06:37</p>
Target group	○	
..Product applications	○	
..Intrinsic Motivation	○	
		17 I: Ja, das stimmt. 06:37
		18 BR1: Wenn die erzählen könnten (lacht) da hätten die viel zu erzählen. 06:42
Communication	○	19 I: Fragen dann die Kunden auch danach, wo kam das her, oder wie alt ist das? So eben die Geschichte um das Produkt herum? 06:49
		20 BR2: Ja, immer wieder. Doch schon. Oder wir erzählen das von uns aus, Weil ich finde das auch faszinierend, weil das ist ja wirklich ein Stück Kulturgeschichte. Wir hatten zB einen Mann der hat das Besteck von seinen Großeltern uns gebracht, und das hatte eine Gravur, das war von 1853. (Aha) Das ist also schon, das hat der uns vor drei Jahren verkauft, also das war schon irgendwie 150, 170 Jahre alt. Das finde ich dann irgendwie irre. Die bringen uns das einfach, verkaufen uns das, und wir machen dann Schmuck daraus, aber irgendwie ist das so, das könnte auch im Museum liegen, 170 Jahre alte Sachen. 07:30
		21 I: Schön. Merkt man dann wenn man eben die Geschichte darum herum erzählt, dass der Kunde in dem Fall das anders wahrnimmt? 07:43
Key values	○	22 BR1: Ja, das schon. Aber zum Teil kommen die Kunden auch zu uns mit dem Besteck was sie geerbt haben, und sagen so eigentlich benutze ich das nicht, aber sie können das gerne haben, wir verkaufen das. Aber ein Teil von den Gabeln oder was auch immer wollen sie dann als Schmuckstück gemacht haben. Einfach als Erinnerung. Zum Beispiel haben wir auch gemacht von dem Besteck von meiner Mutter, dann haben wir als meine Mutter gestorben ist das kann man ja. Dann haben wir dann für jeden irgendwas gemacht, wo jeder von mir sagen konnte okay, kann ich was mit anfangen, und man erinnert sich dann immer. Man sieht das und denkt ahja, Kaffee und Kuchen, genau! [Unverständlich] Also das ist schon schön. 08:37
Definition	○	23 BR2: Aber das interessante ist wirklich, man merkt so wie sich das gesellschaftlich verändert hat. Also vor fünf, sechs Jahren, wenn wir dann zu Leuten gesagt haben das ist Upcycling, dann haben die uns angeguckt. Und dann wirklich vor 5 Jahren fing das an, dann sagten die Leute, da standen dann drei Frauen vor uns, und dann sagte die eine zur anderen 'oh guck mal, Upcycling'. Und dann merkte man so richtig wie das in die Mitte der Gesellschaft so reinrutscht (BR1: Der Begriff) der Begriff Upcycling. Das war wirklich, das haben wir so richtig mitbekommen. Wir machen wie gesagt viele Kunsthandwerkermärkte, stehen in ganz Deutschland auf Märkten, und dann kriegt man so was dann mit. 09:16
		24 I: Ja. Und wie war das dann wo sich das alles dann so verändert hat, und die Leute das auf einmal erkannt haben also Upcycling? 09:25
Definition	○	25 BR2: Ja erst mal finanziell für uns super! (lacht) Weil der Umsatz wirklich enorm gestiegen ist. Früher war das wirklich, vor 10, 15, 20 Jahren, war das noch so was exotisches. Da waren noch so die Frauen die das gekauft haben, die wollten was ausgefallenes haben. Und heute ist das so ein Ausdruck für nachhaltiger Schmuck, auch für die Kundinnen die das kaufen. 09:47
		26 BR1: Auch weil sie das begeistert, dass sie einfach sagen so ein schöner alter Löffel,

		der ist auch so schön geformt, wie auch immer. Kann man ja nicht wegwerfen, lass ein schönes Schmuckstück daraus machen. 10:00
..Product applications	27	BR2: Das schöne ist natürlich auch dabei, dass das alles Unikate sind. Weil jeder Teelöffel, die sind zwar ähnlich, aber es gibt quasi hunderte oder tausende verschiedene Designs, und wir machen was daraus, und jeder wird anders. Also dadurch sind das wirklich alles Unikate, und das finden die Leute auch toll. 10:22
	28	I: Schön ja. Wie ist das so mit Nachhaltigkeit? Ist das dann auch so ein Alleinstellungsmerkmal, oder ist das eher so ein 'super, dass das auch Nachhaltig ist so neben dem, dass es auch einfach ein toller Schmuck ist'? 10:33
..Product applications	29	BR1: Ich glaube eher letzteres. Dass sie eigentlich so erst mal fasziniert sind, 'das gefällt mir, das will ich gerne haben', und auch 'ja super, dann ist das auch noch nachhaltig'. Ich weiß nicht ob die Menschen da schon an dem Punkt sind, dass die sagen würden so, oder viele es gibt vielleicht welche die das machen, aber nicht die Mehrheit, die sagen ich kaufe jetzt bewusst etwas nachhaltiges. Das ist nicht unbedingt unsere Kundschaft. Unsere Kundschaft ist genau eher diejenige, die sagen, 'ach schön, gefällt mir! Ach ist ja super, ist auch noch nachhaltig'. Das ist so ja. 11:16
..consumer's mindset		
	30	I: Okay. Findet da inzwischen ein bisschen ein Wandel statt in dieser Einstellung zur Nachhaltigkeit? 11:26
..Sustainability	31	BR1: Ich hoffe. Also in den Köpfen, dass der Begriff schon mal angekommen ist ist schon da. Und ich glaube auch bei den meisten ist angekommen, dass es kein Planeten B gibt, also wir müssen hier schon irgendwie klarkommen, und da machen sich schon etliche Leute Gedanken. Allerdings, viele Leute sind nicht bereit wirklich schmerzhaftes, oder unbeliebte Dinge in kauf zu nehmen. 11:57
..Product applications	32	BR2: Aber ich meine es sind Schmuckstücke die wir machen. Also das primäre ist natürlich, dass die Käuferinnen sich geschmückt fühlen. Dass die es schön finden. Wenn das jetzt nachhaltig wär, sähe aber sehr doof aus, würde das keiner kaufen. Kann ich auch nachvollziehen. Würde ich auch nicht. (lacht) Wenn man so ähnliche Sachen hat, und dann ist das eine noch Nachhaltig, dann kann das eine so den Ausschlag geben. Aber das alleinige Verkaufsargument ist Nachhaltigkeit nicht, das glaube ich nicht. Also in unserem Fall, bei Schmuck. 12:35
	33	I: Okay, also eher das i-Tüpfelchen. (Genau) Wie war das so bevor der Begriff Upcycling überhaupt ins Spiel kam, wie war das dann vorher? Wie habt ihr das kommuniziert sozusagen? 12:55
Communication	34	BR1: Also vieles ist selbstredend. Wir haben dann schon immer wieder auch gesagt, das was sie jetzt am Finger haben - die probieren immer an. Alos die Frauen wenn die an Stand kommen, die sehen die Ringe, also wir verkaufen ein großes Spektrum an Schmuck, nicht nur Ringe, aber es scheint irgendwie ein Magnetismus zu den Ringen zu geben ich hab keine Ahnung. Sobald die meisten Frauen einen Ring sehen, und der gefällt dann irgendwie, die probieren den an. Automatisch, ohne dass man irgendwie was sagt oder was weiß ich. Und dann haben wir halt oft so gesagt, das erwähnt, und wir haben auch immer Besteck liegen gehabt, und haben darauf hingewiesen 'so schauen sie mal, das war mal so ein Teelöffel oder so'. (Mhm) 'Ah, ja, ja jetzt wo sie es sagen', so kam das dann oft. Aber es war, das ist schon etwas länger her, dass die Leute so reagiert haben. 14:01
	35	I: Aber quasi dann immer der Ursprüngliche Rohstoff und das Endergebnis dann, dass man wirklich sieht so war es und so ist es. (Ja, genau) Sehr schön. Was waren so die größten Hürden beim herstellen einmal, und dann auch beim vertreiben von den Upcycling Produkten? 14:26
..Producer based	36	BR2: Ein Problem für uns war immer einfach Rohstoff zu bekommen. Also beim Upcycling, also bei unseren Sachen zB, wir können nur das verarbeiten was wir an Besteck eingekauft bekommen. Wir können nicht irgendwie, also ein Silber oder ein Goldschmied der kauft einfach Silber oder Gold, und macht daraus was. Und das war für uns eine Zeit lang ein großes Problem. (BR1: Das stimmt) Also dann haben wir eine Quelle ausfindig gemacht wo wir das jetzt momentan im großen, also wirklich so viel Besteck kaufen können wie wir wollen. Wirklich tonnenweise, aber das war früher schwierig. Da sind wir wirklich über Flohmärkte gefahren, 80 km, und sind dann mit 20 Gabeln nach Hause gekommen. (BR1: Das war frustrierend) Das war wirklich sehr schwierig. Das war ein großes Problem, und dass das Material unheimlich hart ist. Also das ist einfach körperlich Anspruchsvoll das zu bearbeiten. (Mhm) Das ist schwierig. 15:29
..Producer based		
	37	BR1: Silber und Gold, also Goldschmied dagegen, das ist butterweich wenn man den

..Producer based



Unterschied kennt. Und wir mussten uns da erst wirklich in dem Bereich wirklich schlau machen. Welche Werkzeuge man nutzen kann, um dieses Material zu bearbeiten. Ja, viel try and error, aber ja es hat geklappt. 16:01

38

I: Cool, okay. Also das Material, und auch so das know-how wie man wirklich damit umgeht. 16:09

..Producer based



39

BR1: Ja genau, es gibt ja keine Schule dafür. (lacht) Keine Lehrstelle, nichts. Das muss man auch irgendwie selber sich beibringen. 16:16

40

BR2: Also bei uns gibt es, also erstens gibts das ja nur in Ländern wo es auch Besteck gibt, also Metallbesteck. Und dann gibt es auch nur so ein paar Länder wo das so Schwerpunktmäßig gemacht wurde. Also Detschland, und Argentinien, so Lateinamerika, USA, Kuba glaube ich auch. (BR1: Asien nicht) Ne, in Asien die haben das Besteck nicht. Ne, aber das gibts, und von daher muss man sich das selber beibringen. 16:43

41

I: Ja, okay. Ich habe gesehen auf der Website steht dann zum Beispiel dran 'Apfelkuchenring' oder so was, wie seid ihr da draufgekommen? 16:59

42

BR1: Ja ich hatte das irgendwo mal gesehen, also als wir den Shop aufgebaut haben haben wir natürlich andere Schmuckshops auch angeguckt so online. Und dann bin ich da irgendwie mal darauf gekommen, hatte das mal gesehen dass die ihren Schmuck benannt habne, und das fande ich schön. (Mhm) Und dann haben wir gedacht das passt ja irgendwie wenn man, viele Ringe sind aus Kuchengabeln oder Teelöffeln, wenn man da eine Süßspeise nehmen. Sagen wir bei Kuchengabeln einen Kuchen, oder ein Stück Torte oder was. Und dann haben wir da Namen entsprechende gesucht, die da passen. Und dann viel auch so italienische, spanische Namen, weil die einen schönen Klang haben auch noch. Oder deutsches Gebäck oder so. 17:42

43

I: Ja, ich finde das total cool! 17:44

44

BR1: Ja das sagen viele Leute, wir hätten so süße Namen. 17:49

45

I: Kommt dann da viel Feedback dazu? 17:53

46

BR1: Ja, sehr viel. Also das schon, Gott sei Dank. Da wird, über Facebook berichten dann die meisten Kundinnen, sagen in den Kommentaren dann wie sie das finden und so weiter. Manchmal halt auch explizit zu den Namen, das auch, aber ansonsten wie sie halt den Ablauf insgesamt finden. Da kommt sehr viel. 18:23

47

BR2: Also wir machen Werbung über Facebook, um Kunden zu generieren. Und da passiert wirklich viel. Also da schreiben die uns. Wir haben den Shop ins Leben gerufen wegen der Pandemie, weils keine Märkte gab. Und wir sind jetzt in der Hoffnung, dass wir jetzt so ab Frühjahr das vernetzen können. Märkte machen, für den Shop Werbung machen, und auch im Shop für die Märkte. Und bisher konnten wir das leider noch nicht. So könnte man am ehesten so eine runde Sache daraus machen. (Ja) Weil dann können die Leute was schönes, und was wir einfach machen wir sind Marktfahrer, wir verkaufen auch gerne auf Märkten, und sind live mit Leuten zusammen. (BR1: sehr gerne, ja) Und am Anfang war das für uns auch so ein bisschen spooky. Also online verkaufen, wie gehts das denn. (BR1: Das geht gar nicht!) Das sind ja nur Adressen. Aber irgendwie hat sich das auch anders entwickelt, wir schreiben den Leuten eben persönliche e-mails wenn die bestellt haben, und da entsteht dann auch so ein menschlicher Kontakt. Mehr als wir dachten. 19:39

Communication



48

BR1: Ja ich dachte auch immer das kann gar nicht funktionieren, weil die müssen die ja anprobieren die Ringe. Die kommen Massenhaft wieder zurück, wir werden nur Retouren haben. Das ist überhaupt nicht so. Also das war wirklich eine große Überraschung, eine positive, dass wir gemerkt haben ne das kommt gar nicht, also das ist sehr selten dass mal was zurück kommt. Wenn das halt wirklich nicht passt, aber ne das funktioniert eigentlich, toi toi toi, alles gut. 20:16

49

BR2: Aber das sind natürlich Sachen, die haben mit dem Upcycling selbst nichts zu tun. Also der Service, oder wir haben uns auch darauf spezialisiert, also wir bieten auch ganz große Ringe an für Frauen die bisschen kräftiger sind, die sonst keinen Schmuck finden. Weil das sonst nicht angeboten wird. Aber das sind eigentlich alles so Sachen, die haben mit dem Upcycling nichts direkt zu tun. 20:40

50

I: Ja, gewissermaßen schon. Also was ich jetzt zum Beispiel gemerkt habe ist, dass viele Shops mit Upcycling jetzt nicht eben große Firmen sind, sondern eher die kleineren Sachen. Und dass man eben die Sachen mehr Wertschätzt. Und zum Werschätzen gehört natürlich der Service dazu, da gehört alls darumherum auch dazu. Mit wie viel

Liebe das Produkt gemacht wurde, also das gehört alles dazu, und das ist im Prinzip dann auch ein Alleinstellungsmerkmal, und das was die Leute eben schätzen. Und das ist sehr schön. [21:14](#)

51 BR1: Ja also wir sind eigentlich so digitale Analphabeten gewesen, und waren eigentlich am Anfang, zu Beginn als wir diesen Shop aufgebaut haben, haben wir gedacht 'nein, das geht gar nicht. Das ist ein Unding', aber da hatten wir den Druck. Wir mussten, also weil wir einfach auch Panik hatten. Plötzlich wurde unsere Existenz komplett bedroht. Also wir haben normalerweise um die 150 Verkaufstage im Jahr gehabt, und plötzlich hatten wir dann, also 2020 hatten wir dann vier oder fünf Verkaufstage. Und da wächst natürlich die Panik. (Ja, klar) Wovon sollen wir denn Leben? Das geht nicht, und dann kam halt die Geschichte mit dem Shop. Da hat uns unser Sohn auch stark unterstützt, der studiert BWL und hat dann gesagt komm wir machen das jetzt, das hat er auch gut gemacht! [22:23](#)

52 BR2: Das ist seine, der Shop ist so sehr viel auch sein Baby. [22:27](#)

53 BR1: Ja der hat uns dahingeschubst, und 'macht das mal jetzt!' [22:33](#)

54 BR2: Ja das ist wirklich sein Ding. [22:34](#)

55 I: Sehr gut, das ist wichtig. Wo holt ihr euch so die Inspiration her wenn ihr neue Ringe, neue Designs, neue Produkte machen wollt? [22:45](#)

Project development

56 BR1: Also zum Teil entstehen die aus Zufall. Also wenn man irgendwie einen Rest hat, oder einen bestimmten Hammerschlag anwendet, und merkt dann ach sieht ja schön aus. Könnte man auch so machen oder so machen, dann entsteht so was. Und ja, dann ist es halt auch, im Shop verkaufen wir auch andere Sachen als wir auf den Märkten verkaufen. Auf den Märkten haben wir schon noch ein breiteres Sortiment, aber da ist wirklich sehr stark jeder einzelne Artikel ein Unikat. Weil wir vermeiden wollten jetzt jeden einzelnen Artikel, in jeder Größe zu fotografieren, zu nummerieren, und ins Netz zu stellen, haben wir gesagt ne das lohnt sich gar nicht. Also da müssen wir irgendwie eine vereinfachung finden, und das haben wir dann auch gefunden, dass wir im Prinzip Produkte jetzt entwickelt haben speziell auch für den Shop. Die sehr ähnlich sind, die sind immer noch nicht gleich. Da habe ich auch am Anfang angst gehabt, das kann man doch nicht machen, die Frauen wissen ja gar nicht genau was sie kriegen. Das ist schon noch ein bisschen anders. Aber das funktioniert. Das ist wirklich [unverständlich]. [24:20](#)

57 BR2: Ja, also wir haben bisher glaube ich zweimal eine Kundin gehabt, die sagte sie hatte sich das anders vorgestellt, und umgetauscht hat. Und das von wirklich vielen, vielen Bestellungen. Da sagt unser Sohn auch immer das gibts gar nicht, wie wenig Retouren ihr habt, wie begeistert die Leute von euch sind. Das hat uns total verblüfft. [24:40](#)

58 BR1: Weil das sonst glaube ich vielfach ein Problem ist mit den Retouren, bei Kleidern und so weiter. Das haben wir nicht. [24:48](#)

59 I: Das ist schön, ja. Habt ihr auch schon mal negatives Feedback bekommen, oder Kritik? [24:56](#)

Feedback

60 BR1: Also, bei Facebook stand schon mal, eine Frau hat das mal geschrieben, sie hätte das mal vor 30 Jahren in Lateinamerika gesehen. Das kam dann aber so rüber von wegen, ach ist ja ein alter Hut. Und dann haben sogar die anderen Kunden ihr geantwortet, und haben gesagt, Autos gibts auch so lange schon (lacht), und es gibt trotzdem immer noch gute. Also da war ich sehr überrascht, wie die darauf reagiert haben. Also das fand ich schon. Aber eigentlich so gut wie nie. [25:36](#)

Feedback

61 BR2: Es gibt auf den Märkten, da gibt es manchmal Kunden die am Stand vorbeilaufen und sehen das ist Besteckschmuck, und sehen dann so ein bisschen schockiert aus, dass wir das schöne Besteck kaputt gemacht haben. Das gibts auch. Die gibt es selten, aber die gibt es immer wieder mal. So von wegen für die ist Besteck, so altes Silberbesteck, für die ist das zu heilig, das darf man nicht zersägen und verbiegen. Die sind dann, so richtig pikiert gucken die da drauf, und gehen dann weiter. Aber die Menschen sind wenige, und das sind dann auch wirklich meistens ältere. [26:14](#)

62 I: Okay, alles klar. [26:18](#)

63 BR1: Also für die ist Upcycling frevel, also in dem Falle. [26:24](#)

64 I: Aber dann die ältere Generation. Was ist dann mit den jüngeren? Sind die da auch interessiert? [26:34](#)

		65	BR2: Erstaunlich wenig bisher. Vielleicht ein Grund, das Besteck ist halt immer relativ dickwandig, das heißt der Ring selber hat erst mal bisschen Gewicht, eine gewisse Breite, eine gewisse Dicke. Auch größer, und vielleicht, dass junge Frauen mit dünnen Fingern lieber zierlichen Schmuck tragen. 26:58
		66	BR1: Genau, und das entspricht jetzt nicht unbedingt der Mode bei jungen Frauen. Junge Frauen tragen im Moment eher sehr, sehr zarten Schmuck gerne, und das ist der Schmuck nicht. Der ist wirklich grob. Wobei Frauen in meinem Alter, die sind froh wenn sie so etwas haben. Weil die meisten haben dann nicht mehr diese wahnsinnig zarten Händchen, und das sieht dann auch blöd aus. Also das sieht dann ganz schön aus wenn da etwas kräftigeres an der Hand ist. 27:28
Target group		67	BR2: Aber ich habe mich eigentlich auch gewunder, weil gerade weil das ja so nachhaltiger Schmuck ist, dass da mehr junge Kundinnen kommen würden. Das ist bisher, gibts auch, aber sind eher in der Minderheit. (okay) Also meisten Kundinnen sind mehr zwischen 40 und 70. 27:47
Target group		68	I: Okay, alles klar. Habt ihr auch männliche Kundschaft? 27:53
		69	BR1: Auch, aber selten. Gibt es schon mal, aber eher selten. Die suchen dann eher was, weil das meiste ist so ein bisschen Rokoko, verspielt, es passt dann nicht so. Aber wir machen ja auch Sachen die so bisschen neutraler sind sag ich mal, die halt dann eher was maskulines suchen. Und das gibts schon, aber ist eher selten. 28:24
		70	I: Wenn man jetzt von Upcycling im großen Ganzen redet, was denkt ihr hat das für einen wirklichen Mehrwert für die Gesellschaft? 28:37
		71	BR1: Also ich finde, jetzt unser Produkt, oder insgesamt? 28:44
		72	I: Auch insgesamt. 28:45
		73	BR1: Ich finde das sehr wichtig, sich darüber Gedanken zu machen, weil wir nicht so weitermachen können wie bisher, immer weiter weiter. Da sollte man schon überlegen, was man und ob man überhaupt konsumiert. Das darf ich natürlich als Händlerin nicht sagen, aber es ist schon ein Aspekt ob man überhaupt konsumieren muss, oder in dem Maße wie es viele tun. Und wenn, sich überlegen was konsumiere ich. Was wurde getan um dieses Produkt so herzustellen, wo kommt das her, wer hat dafür gearbeitet, und wie ist es produziert worden. Also das finde ich schon ganz wichtig, ganz ganz wichtig. Also wie schon gesagt, wir müssen da irgendwie uns überlegen was wir falsch gemacht haben, und gerade unsere Generation. Wir haben wie die Made im Speck gelebt, Jahrzehnte lang, haben es uns wirklich, haben und wenig Gedanken gemacht. Ganz ehrlich, die meisten von uns sind ständig im Auto gewesen oder im Flieger, und haben konsumiert was das Konto hergab. Und so was kostet die Welt. Und das geht halt so nicht, also nicht mehr. Und ich denke das Bewusstsein kann eigentlich jeder haben der ein bisschen nicht völlig dement ist. 30:30
Goals		74	I: Und wo denkt ihr geht das so die nächsten 5, oder auch 10 Jahre, wo geht das hin? 30:38
		75	BR2: Gute Frage. Ich merke das immer an mir selber, ich glaube dass einfach ein großer Spagat zwischen dem was mir bewusst ist, was gut für den Planet wäre, aber das steht manchmal in Opposition nach eine Bedürftigkeit, nach Urlaub, irgendwo hinzufliegen zu wollen. Also ich hab zum Beispiel einfach inzwischen ein schlechtes Gewissen mich in ein Flugzeug zu hocken. Und diesen Spagat denke ich mir, den machen viele Menschen, also den hat jeder denke ich mehr oder weniger. Bei dem einen ist das Bewusstsein stärker ausgebildet als bei anderen, aber irgendwie sind wir Menschen ja auch Egoisten, und deshalb bin ich nicht unbedingt jetzt so optimistisch, dass sich schnell genug etwas ändern wird. 31:39
Flowers by the wayside		76	BR1: Also ich glaube es wird sich etwas ändern wenn die Menschen Erfahrung sammeln was passiert. Also wie jetzt hier diese Hochwasserkatastrophe, die haben wir hier sehr nah mitgekriegt in Köln auch. Das waren 100, 200 Meter weiter Luftlinie, wo die Keller vollgelaufen sind, wo aber auch zum Teil die erste Etage betroffen war. Also das ist alles hier sehr nah gewesen. Solche Erfahrungen, dass es so was gibt, das kann schon eher bewirken dass die Leute, dass den Leuten klar wird da muss jetzt mal was passieren. Aber es muss, ich glaube es muss richtig weh tun ehe der Mensch das wirklich macht, also. Das ist so schön bequem, und viele essen gerne Fleisch, und Fisch, und fahren mit ihren drei Autos rum. Und ja, geht alles so. Und das einzuschränken aus so einem abstrakten Grund ist für viele schwer. 32:55
Future actions		77	BR2: Also obwohl, es gibt auch viele positive Beispiele. Also bei uns im Bekanntenkreis in der Nachbarschaft, da gibt es immer mehr Leute die sich auch so Lastenfahräder

		oder elektrobetriebene Lastenfahrräder kaufen. Und dafür ein Auto abschaffen. Und daran zu denken das Auto ganz abzuschaffen, und sich mir mehreren Nachbarn, also Freunde von uns da haben sich drei Nachbarfamilien sich so ein Lastenfahrrad gekauft. Da denke ich mir boah, da passiert wirklich schon was. 33:22
	78	BR1: Oder je nachdem wo man wohnt, dass die Leute sagen es braucht nicht jeder dieses Gartengerät, oder jeder das Gerät. Man kann sich das auch mal so austauschen. Es muss nicht immer jeder alles haben, und dann eine hohe Mauer drumherum. sondern einfach so ein bisschen weniger konsumieren, und eher mal so ein bisschen tauschen. Aber ob das so schnell wächst, das weiß ich nicht. 34:00
	79	BR2: Was ist denn dein Thema eigentlich von der Masterarbeit? 34:04
	80	I: Ganz grob ist es die Einstellung zu Upcycling. Also was halten Leute davon, und warum kommt das bei dem einen Kunden an beim andern aber nicht. Ist es jetzt das Material, ist es die Vermarktung, ist es die Geschichte darumherum; Ist es der Kunde, die Zielgruppe, alles mögliche. [...]
Future actions	81	BR2: Es müsste irgendwie eine Abfallsteuer oder so was geben, das würde wirklich richtig was bewirken, das wäre ein Hebel. Aber ist schon toll wenn Leute überhaupt so was anfangen, jeder der das macht als Unternehmen dokumentiert ja auch was geht. Also man kann was bewirken und upcyclen. 38:47
	82	BR1: Ich meine wir leben davon, seit vielen Jahren. Reich sind wir nicht geworden, aber wir leben davon, und auch nicht ganz arm. Also man kann davon leben, das ist ja auch was positives finde ich. Dass man von so was durchaus auch seinen Grund verdienen kann. 39:12
	83	I: Noch eine abschließende Frage. Wenn ihr mit drei Wörtern Upcycling beschreiben würdet, welche drei Schlagwörter wären das? 39:22
..Key words & concept	84	BR1: Schlagwörter... Aus alt mach neu. 39:30
	85	BR2: Das sind vier. (lacht) 39:32
	86	I: Das zählt als eins. 39:35
..Key words & concept	87	BR1: Ja halt was das Wort sagt. Hochwertige Produkte, aus Müll machen. (okay) Ja, eigentlich aus Müll. 39:57
..Key words & concept	88	BR2: Nachhaltiges, gestalterisches Wirtschaften. (BR1: Ja, das auch) 40:04
	89	I: Okay, interessant. Von meiner Seite wäre es das so weit von den Fragen, hab ihr noch Fragen? 40:19
	90	BR1: Nein, nicht. Wir wünsche dir viel Erfolg bei deiner Arbeit! 40:26
	91	I: Vielen Dank, dass ihr euch die Zeit genommen habt. Schönen abend noch! 40:34