

## Die do-it-yourself-Kultur

von Sarah Held

Die *do-it-yourself-Kultur* (gebräuchliches Kürzel: DIY) oder *do-it-yourself-Bewegung* entstand in der Mitte des 20. Jahrhunderts. Es handelt sich um eine Kultur des *selber Machens*. Die Gründe für das Erzeugen eigener Güter bzw. Produkte sind verschieden. Zum einen handelt sich um Erzeugnisse die auf dem Markt nicht vorhanden oder nur schwer erschwinglich sind, aber das Bedürfnis nach individuellen und einzigartigen Produkten treibt Laien an, oft durch autodidaktisch erworbene Fähigkeiten und Fertigkeiten, sich durch DIY selbst zu verwirklichen. Der Fachterminus hierfür ist *prosumer*, der Begriff geht auf Toffler<sup>1</sup> zurück. Dieses Kunstwort beschreibt die Verschmelzung Begriffe *consumer* und *producer* zu einer homogenen Einheit. Der Prosumer ist Konsument und Produzent eines Gutes, sei es kulturell oder materiell verortet zugleich. Er ist im Besitz von Produktionsmitteln und verfügt über technische Kenntnisse zur Herstellung von Gütern.

Besonders stark identifizieren sich die AnhängerInnen der Punksubkultur seit Ende der 1970er Jahre mit dem Grundsatz des DIY. Im folgenden Kapitel wird die Weiterentwicklung der DIY-Kultur in Zeiten von Web 2.0 untersucht.

### DIY 2.0

Wie bereits erwähnt, ist die *do it yourself-Kultur* eine Bewegung die ihre Ursprünge subkulturell verortet. Waren es früher die gesellschaftskritischen Anhänger der Punk- oder der Hippiebewegung die ihre Attitüde über eine bürgerliche Antihaltung definierten und ihrer Konsumverweigerung durch *Do-It-Yourself* Ausdruck verschafften. So erlebt die DIY-Kultur in der aktuellen Alltags- und Medienkultur eine Renaissance. Das Image hat sich stark gewandelt, DIY steht nicht mehr in der direkten Verbindung zum Bild des verschrobene Heimwerkers bzw. des Bastlers oder des rebellischen Punks. *Selber machen* wird gesamtgesellschaftlich neu bewertet und definiert. DIY verzeichnet eine Hochkonjunktur.<sup>2</sup>

Im Folgenden wird einigen Fragen nachgegangen: Wie zeichnet sich diese DIY-Hochkonjunktur aus und was steckt dahinter? Ist die neue DIY-Welle dazu in der Lage vorherrschende Konsumptionsmechanismen bzw. Produktionsmechanismen außer Kraft zu setzen oder wird sie selbst von

---

<sup>1</sup> TOFFLER, Alvin: Die dritte Welle Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. München. 1983.

<sup>2</sup> MCKAY, Goerge: DiY Culture. Notes towards an intro. In: DiY Cultures. Party & Protest in Nineties in Britain. London/New York: Verso 1998. S. 1 – 53.

der Wirtschaft instrumentalisiert und damit gezielt eingesetzt? Generell stehen die *Do-It-Yourself*-Kultur und die Konsumkultur in einem gegensätzlichen Spannungsverhältnis. Im DIY, in seiner traditionellen Rolle, verwirklichten sich in der Vergangenheit Randgruppen. Diese positionierten sich durch DIY kritisch gegenüber Massen- und Konsumkultur. Spiegelt die neue DIY Welle diese ursprünglichen Attitüden wider?

In einer Gesellschaft in der sozialer Status im weitesten Sinne über Kaufkraft definiert wird und Wohlbefinden häufig über das Konsumieren von Gütern erlangt wird, stellt sich die Frage, wieso geht der Trend zum *Do-It-Yourself* und wie viel tatsächlich *Selbstgemachtes* steckt darin?<sup>3</sup>

Zunächst gilt es, die Zeichen des DIY-Booms darzulegen und zu veranschaulichen. Die Beweggründe etwas selbst zu machen sind verschieden, eines herrscht allerdings immer vor: Jeder, der etwas selbst macht, will es anders als im konventionellen Sinn machen, er will sich von den anderen abheben. Sei es, etwas zu fertigen, das nicht gekauft werden kann, da es auf dem Markt nicht vorhanden ist, oder als eine Alternative zum Kauf. Motive können auch die kreative bzw. handwerkliche Selbstverwirklichung sein. Etwas selbst zu fertigen in einer Gesellschaft in der man für Geld alles kaufen kann, hat für das Selbstwertgefühl einen immens hohen Stellenwert. Es stellt, im Gegensatz zum profanen Kaufen von Produkten, etwas Besonderes dar. Denn um etwas selbst zu machen muss der *prosumer* über ein gewisses Fachwissen verfügen, welches oft autodidaktisch erworben wurde. Allein die dezidierte Aneignung dieser Kenntnisse verschafft ihm eine gewisse Befriedigung und bildet die Basis einer sozialen Distinktion durch DIY. „Selbst wenn ein Projekt misslingt, lassen sich immer doch immerhin Erfahrungen auf der Haben-Seite verbuchen.“<sup>4</sup> Es gibt auf dem Markt eine Fülle an Büchern mit DIY-Anleitungen, beispielsweise „D.I.Y-Design it Yourself“<sup>5</sup> oder Keri Smith künstlerisch verortetes Konsumguerillabuch „Guerilla Art Kit“,<sup>6</sup> um nur zwei Beispiele zu nennen.

Seit Anfang des Millenniums wirbt die Baumarktkette Hornbach mit einem jungen und modernen Image für ihr eher am klassischen Verbraucher orientiertes Sortiment. Sie werben mit Parolen die den Zeitgeist aufgreifen und sich sprachlich an einer jungen Zielgruppe orientieren. Mit ihren Werbestrategien suggerieren die Marketingfachleute von Hornbach die im letzten Absatz beschriebenen DIY-Assoziationen. „Aus der Alternative ist nämlich ein veritabler Trend geworden, der just in jenen Ländern die ihren

---

<sup>3</sup> MCKAY, Goerge: *DiY Culture. Notes towards an intro.* In: *DiY Cultures. Party & Protest in Nineties in Britain.* London/New York: Verso 1998. S. 1 – 53.

<sup>4</sup> KUNI, Verena: *Happy Prosumer? Do-it-yourself or die 2.0.* In: *Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?.* Hg. von Birgit Richard und Alexander Ruhl. Frankfurt/New York: Campus 2008. S. 98.

<sup>5</sup> LUPTON, Ellen: *D.I.Y. Design Yourself.* New York. Design Handbooks. 2006.

<sup>6</sup> SMITH, Keri: *Guerilla Art Kit.* New York. 2007.

Wohlstand durch Kaufkraft definieren breiter zu sein scheint als je zuvor.“<sup>7</sup>

Die eigentlichen Abgrenzungsstrategien durch DIY werden ins Zentrum der Werbung gesetzt um damit die breite Masse anzusprechen. Somit erfahren die subversive Selbsttätigkeit, das Heimwerken oder Basteln eine Popularisierung durch solche Kampagnen. Es werden nicht nur diese Images mediengerecht aufgearbeitet, sondern dezidiert darauf hingewiesen, dass wer zu Hornbachs „Tiefstpreisen“ fährt erlebt etwas Abenteuerlich-Atemberaubendes oder Skurril-Bizarres und wird somit belohnt. Sei es durch junge Frauen, die teils nur in Bikinihöschen<sup>8</sup> (2005) bekleidet die Fahrbahn passieren, oder durch den Dreh eines Pornofilmes in einem Auto<sup>9</sup> (2005).

Mit Spots dieser Art sollen ausdrücklich junge Männer angesprochen werden. Mögliche Kunden werden nicht nur mit dieser etwas verruchten Attitüde angesprochen, sondern auch mittels der bereits angesprochenen Selbstverwirklichung „Mach's wie du willst! Aber mach's“<sup>10</sup> heißt es in einer Kampagne von 2008 in der ein Mann mittleren Alters sich nackt, exzessiv-ekstatisch, in einer Body-Painting-Performance im heimischen Wohnzimmer selbstverwirklicht. In der „Hymne des Machens“<sup>11</sup> (2009) wird in lyrischer Sprache, die an Gehirnwäsche grenzende, hypnotische Wiederholung der Botschaft „mach es zu deinem Projekt“, die angewandte Werbestrategie ungewollt ad absurdum geführt. Das leuchtet besonders ein, wenn man sich vor Augen hält, dass letztendlich doch nur Nägel, Schrauben, Akkubohrer und Heckenscheren einen Abnehmer finden sollen „Wie beruhigend, dass selbst die wildesten Exzesse in bürgerlicher Befriedung enden – und wie praktisch, dass man alles, was man für sein Selbstverwirklichungsprojekt braucht, im entsprechend beworbenen Baumarkt kaufen kann!“<sup>12</sup> Hornbach schließt sich mit den hier skizzierten Kampagnen thematisch vorhandenem Werbematerial an, wie beispielsweise die „Just Do It“ Kampagne von Nike aus den 1990er Jahren. Dies greift den Geist auf der bereits in der „Flower Power-Bewegung“ propagiert wurde, die die Message des „Do What Thou Wilt“ welche auf den Okkultisten Aleister Crowley zurück geht.<sup>13</sup> Auffällig ist, dass Hornbach versucht, mit Hilfe dieser Werbekampagnen das klassische Baumarktimage abzustreifen und sich einer Verjüngungskur zu unterziehen, um einen größeren Kundenkreis anzusprechen.

---

<sup>7</sup> Ebd. S. 98.

<sup>8</sup> [www.hornbach.de/cms/de/de/fanwelt\\_1/fanwelt.html](http://www.hornbach.de/cms/de/de/fanwelt_1/fanwelt.html) (Videothek, Videos) (aufgerufen am 15.12.2010)

<sup>9</sup> Ebd.

<sup>10</sup> Ebd.

<sup>11</sup> Ebd.

<sup>12</sup> KUNI, Verena: Happy Prosumer? Do-it-yourself or die 2.0. In: Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?. Hg. von Birgit Richard und Alexander Ruhl. Frankfurt/New York: Campus 2008. S. 100.

<sup>13</sup> Ebd.

Die boomende DIY-Kultur wird nicht nur im Handwerkersegment intensiv zu Werbezwecken genutzt, auch große Konzerne bedienen sich an ihrer Popularität. Im Jahr 2006 startete der Tabakriese „Lucky Strike“ das Kunstprojekt *Lucky Loft*. Es wurden kreative Nachwuchs-KuratorInnen gecastet die in einem Hamburger Loft eine Kunstgalerie gründen sollten. Aufgabe war es Ausstellungen zum Thema DIY<sup>14</sup> zu inszenieren. Am *Lucky Loft*-Projekt der Marke Lucky Strike, orientierte sich die Schweizer Tabakfirma Parisienne mit ihrer Kampagne zum Thema DIY kreativ aktiv zu werden<sup>15</sup>. „Und wenn sonst nichts passenderes naheliegt wird einfach ein Shirt-Design-Wettbewerb ausgelobt, bei dem man gegebenenfalls noch kostenfreie Inspirationen für neue Logo-Gestaltungen einsammeln kann. Selbstgestaltete T-Shirts gehören spätestens seit Punk zu den Insignien individualistischer DIY-Kultur; zu ihrer Renaissance haben nicht nur DIY-Communities, sondern auch Web 2.0-*Start-Ups* wie *spreadshirt.com* beigetragen.“<sup>16</sup> Anhand der genannten Beispiele wird deutlich, dass die vorherrschenden Konsumptions- und Produktionsmechanismen durch DIY nicht außer Kraft gesetzt werden. Es erweckt viel mehr den Anschein, dass die Wirtschaft durch die Instrumentalisierung von DIY die Bewegung für eigene Werbezwecke nutzt. So zahlt der an Individualität interessierte Kunde für ein Customizing, also das Einbringen eigener Kreativität in den Produktionsprozess, seiner Markenturnschuhe einen Aufpreis. Bei den beschriebenen T-Shirt-Motiv-Wettbewerben schlagen die Marketingstrategen zwei Fliegen mit einer Klappe. Zum einen werden kostenlose Ideen gesammelt, zum anderen die Kosten für den Designer gespart.

Durch den Einfluss von Web 2.0, also den neuen Medien, auf die DIY-Kultur ist eine eigene Reflexionskultur entstanden. Auf Grund der technischer Möglichkeiten findet eine ständige Selbst- und Fremdbewertung durch Lesen und Kommentieren statt, beispielsweise durch Kommentarfunktionen zu Blogeinträgen oder Bewertungsmöglichkeiten von Verkäufern auf Plattformen für selbstgefertigte Artikel wie *dawanda*<sup>17</sup> oder *etsy*<sup>18</sup>. Das Web 2.0 bietet nicht nur die Möglichkeit Selbstgefertigtes zu verkaufen oder sich und die eigenen Arbeiten darzustellen, es eröffnet zudem einen Raum um Wissen über technische Kenntnisse, im Kontext dieser Arbeit, explizite Kenntnisse über Handarbeitstechniken edukatorisch weiter zu geben.<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> [www.kunstnet.de/thema/14705-lucky-loft-gallery](http://www.kunstnet.de/thema/14705-lucky-loft-gallery) (aufgerufen am 15.12.2010)

<sup>15</sup> [www.parisienne.ch](http://www.parisienne.ch) (aufgerufen am 15.12.2010)

<sup>16</sup> KUNI, Verena: Happy Prosumer? Do-it-yourself or die 2.0. In: Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?. Hg. von Birgit Richard und Alexander Ruhl. Frankfurt/New York: Campus 2008. S. 106-107.

<sup>17</sup> [www.de.dawanda.com](http://www.de.dawanda.com) (aufgerufen am 21.12.2010)

<sup>18</sup> [www.etsy.com](http://www.etsy.com) (aufgerufen am 21.12.2010)

<sup>19</sup> [www.video.google.com/videoplay?docid=-2230495775436397753#](http://www.video.google.com/videoplay?docid=-2230495775436397753#) (aufgerufen am 21.12.2010)