

Baumarkt 2.0. Do-It-Yourself, Youtube und die Digital Natives

Mirko Drotschmann

Institut für Neuere, Neueste und Technikgeschichte, Karlsruher Institut für Technologie, E-Mail: mirko.drotschmann@gmx.de

Abstract

Owing to computers and Internet we live in a highly engineered and interlaced world today. Into all ranges of our daily life the digitality has meanwhile taken introduction, also into the most intimate corners. We contact our friends via Facebook, settle banking transactions by Online-Banking and watch for Youtube, as the new desk can be assembled best. Do-It-Yourself – a meanwhile nearly 60 years old movement – is closed to a virtual revolution. Who would like to understand that should know what words such as Cocooning, Digital Native or Community denote in future.

Keywords: Do-It-Yourself, Cocooning, Prosumer, Web 2.0, Youtube, Digital Native, Community

Manuscript received 25 February 2010, revised 01 March 2010, accepted 10 March 2010.

Copyright note: This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the original work is properly cited.

Ein Volk von Heimwerkern

Do-It-Yourself – mach es selbst. Diese, als Aufforderung zu verstehende Bezeichnung einer Bewegung, die in den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts ihre Anfänge findet, ruft unweigerlich Bilder hervor. Da ist der Familienvater, der mit Bohrmaschine und Baumarktuntensilien bewaffnet wochenlang am eigenen Baumhaus für den Nachwuchs tüftelt, die tatkräftige Autofahrerin, die gekonnt und in kürzester Zeit den in die Jahre gekommenen Kleinwagen mit neuer Winterbereifung versorgt und irgendwo zwischendrin findet sich auch das kreative Teenager-Mädchen, dem Individualität und Ausgefallenheit wichtig ist und das sich deshalb ihre Kleidung selbst entwirft und zusammennäht.

„Die Deutschen, so viel ist klar, sind ein Volk von Heimwerkern“, schrieb die „Süddeutsche Zeitung“ 2002 in einer Analyse zum „neue[n] Selbstbewusstsein der Bastler“. Dabei wurde unter anderem auf eine Studie des Nürnberger Marktforschungsinstituts *Icon* verwiesen, das ermittelt hatte, „hierzulande [würden] etwa 70 Prozent aller Renovierungs- und Modernisierungsarbeiten in Eigenregie oder mit Hilfe von Freunden und Verwandten durchge-

führt.“¹ Entsprechend auch die Zahlen, die eine *Allensbacher* Werbeträger-Analyse 2008 ermittelte: Demnach waren insgesamt rund 48,2 Millionen Deutsche aktive Gartenbauer und Heimwerker.² Auch die wirtschaftlichen Ergebnisse, die zwischen 1960 und 2009 fast ausschließlich im positiven Bereich lagen und lediglich konjunkturbedingte Fallkurven nach unten aufweisen, zeigen ein positives Bild auf.

Do-It-Yourself ist *in*, modern, zeitgemäß. 2008 besuchten 20 000 Bastler die Workshops der Deutschen Heimwerker-Akademie in Leonberg.³ Auch erfreut sich die lange Zeit als überholt geltende eigenständige Herstellung von Kleidung zunehmender Beliebtheit. Unter der neuen Bezeichnung *Knitting* werden vor allem junge Frauen aktiv, die sich „mit

¹ Das neue Selbstbewusstsein der Bastler, in: Süddeutsche Zeitung, Ausgabe vom 17.04.2002, 13.

² Zahlen von: <http://www.awa-online.de/main.php?selection=89&rubrik=0> (Zugriff: 12.02.2010).

³ Zahlen von: <http://www.diy-academy.eu/presse/archiv.html> (Zugriff: 12.02.2010).

ihrem ganz eigenen Stil von der Masse abheben“ möchten.⁴

Organ dieser Bewegung ist in Deutschland das Fachmagazin *Cut*, dessen erste Ausgabe mit einer Druckauflage von 20 000 im März 2009 mittlerweile vergriffen ist und das aufgrund des enormen Erfolgs seitdem regelmäßig erscheint.⁵



Figure 1. Das Fachmagazin *Cut*

Genau 50 Jahre nachdem der Baumarkt-Pionier Heinz Baus mit der Eröffnung des ersten *Bauhaus*-Marktes aus einer Mannheimer Garage heraus damit begann, mit „Risikobereitschaft und Pioniergeist“⁶ ein neuartiges Prinzip aus den USA auf dem deutschen Markt zu erproben, das „den entspannten Einkauf unter einem Dach“⁷ gewährleisten sollte, erlebt das Selbermachen einen neuen Höhepunkt, dessen Abbruch sich kaum absehen lässt – nicht nur in Deutschland, auch weltweit.

⁴ Glück, Marke Eigenbau, in: Focus, 2009, Heft 23/ 2009, 80.

⁵ Vgl. http://www.cut-magazine.com/wp-content/uploads/2009/06/mediadaten_cut2.pdf (Zugriff: 13.02.2010).

⁶ Vgl. <http://www.bauhaus.info/unternehmen/profil/index.html> (Zugriff: 07.02.2010).

⁷ Vgl. <http://www.bauhaus.info/unternehmen/profil/index.html> (Zugriff: 07.02.2010).

Die segensreiche Wirkung der Selbstentfaltung

Die Grundmotivationen des Do-It-Yourself haben sich dabei über die zurückliegenden Jahre hinweg nur marginal verändert.

Zu Beginn der Bewegung standen zunächst vor allem die Stillung seelischer Bedürfnisse und der Wunsch nach Selbstverwirklichung im Vordergrund – eine Tatsache, die sich auch mit dem gesellschaftlichen Wandel innerhalb der Bundesrepublik Deutschland erklären lässt, der einige Jahre zuvor allmählich eingesetzt hatte.⁸ Allein das konzentrierte Tun und das Bemühen, ein Werkstück optimal zu gestalten, brachte eine segensreiche Wirkung. „Es gibt kein stärkeres Bedürfnis der Menschen, als das, dass sie sich als selbstwirksam erfahren“, analysierte hierzu der Neurobiologe Gerald Hüther.⁹

Doch dem rein ideellen Motiv schloss sich schnell ein weiteres an: die Wirtschaftlichkeit. Mit dem Einsetzen der zweiten Ölkrise 1979 wurden viele Produkte, und damit auch handwerkliche Dienstleistungen, teurer. Es ging nun nicht mehr nur um Selbstverwirklichung, sondern auch um Kostenersparnis. „Do-it-yourself – mach es selbst: Es gibt viele Gründe, noch heute damit anzufangen“, wirbt beispielsweise „Das neue Do-It-Yourself-Handbuch“ aus dem Jahr 1988 und führt weiter aus: „Wer heimwerkelt, muss nicht für jede Kleinigkeit den Handwerker bestellen [...] – Er spart Geld, denn er braucht für seine Arbeiten nur die Materialkosten und die Anschaffungskosten [...] zu rechnen“. Auch in der jüngsten Literatur wird darauf verwiesen, „dass man viel Geld sparen kann, wenn man zumindest Teile der Arbeiten selbst übernimmt“¹⁰ und dass sich die Frage „Wie viel kostet es?“ mittels D-I-Y zu den eigenen Gunsten beantworten ließe.¹¹

In ihrer Popularität bestärkt durch werbewirksame TV-Produktionen wie „Bob der Baumeister“¹²

⁸ Vgl zu dieser Thematik auch: Andreas Schwab (Hrsg.). Die 68er. Kurzer Sommer - lange Wirkung, Essen 2008.

⁹ Glück, Marke Eigenbau, in: Focus, 2009, Heft 23/ 2009, 82.

¹⁰ Diverse. Das große Buch der Elektroinstallationen. Rastatt 2008, 1.

¹¹ Vgl. Diverse. Das können Sie selber machen. München/ Hamburg 2000, Vorwort.

¹² *Bob der Baumeister* ist eine animierte Fernsehserie für Kinder, die zum Bauen und Basteln anregen soll. Produziert wird die Sendung in den USA, sie existiert seit 1998, in Deutschland seit Februar 2001. Siehe hierzu:

<http://www.bobthebuilder.com/de/main.html> (Zugriff: 15.02.2010).



Figure 2. Bob der Baumeister

erlangt das Prinzip des D-I-Y in der Gegenwart schließlich vor allem aufgrund einer Tatsache neue Popularität: Dem Bedürfnis vieler Menschen nach einem Gegenmodell zum digitalen Lebensgefühl des 21. Jahrhunderts. Diese „Rückbesinnung auf diejenigen Bereiche im eigenen Leben, wo man noch wirklich etwas gestalten kann“¹³, bezeichnet man auch als *Cocooning* – ein Ausdruck, der jedoch weniger neu ist, als der Zusammenhang, in dem er hier angeführt wird. Bereits Ende der 1980er Jahre entwickelte ihn die Soziologin und Zukunftsforscherin Faith Popcorn in dem sie die analysierte: „Wir tauchen ab, wir vergraben uns, wir verstecken uns unter Decken [...] wir sind zu Hause. [...] Heute spinnen wir uns in einen Kokon ein, um zu überleben.“ Früher sei es so gewesen, „dass man am Montagmorgen ins Büro kam und viel zu erzählen hatte (wo man gewesen war, wen man getroffen hatte, was man gemacht hatte)“, während heute sich alles darum drehe, „dass man zu Hause geblieben war und nichts getan hatte.“ Diese Tatsache bezeichnete sie als „Rückzug aus der Realität [...]“ und schlussfolgerte: „Wir graben uns tiefer ein, bauen uns einen Bunker.“¹⁴

Während Faith Popcorn in den Ursachen für dieses Verhalten, das auch einhergeht mit verstärkter häuslicher Betätigung in Bezug auf das Heimwerken, eine allgemeine Bedrohungslage durch „Verbrechen, Aids, die Wirtschaftsrezession, Bankenzusammenbrüche und Kriegsgefahren“¹⁵ sieht, führen aktuelle Studien die gewachsene Hilflosigkeit

hinsichtlich der Komplexität von Gesellschaft und Medien als Hauptargument für das *Cocooning* an.¹⁶ Demnach sei das unübersichtliche Netz an sich ständig aktualisierenden Informationen ein hoher Unsicherheitsfaktor, der durch die allgemeine psychische Wirkung der derzeitigen wirtschaftlichen Krise verstärkende Wirkung erfahren würde. Paradoxer Weise ist jedoch genau in diesem Bereich, der digitalen Welt, in den vergangenen Jahren ein Zukunftsmarkt des Do-It-Yourself entstanden, dessen Formen vom konventionellen Selbermachen teilweise derart weit entfernt sind, dass sich stellenweise höchstens eine schnittmengenmäßige Übereinstimmung in den Grundsätzen, nicht aber in Methodik und Ausdrucksformen beobachten lässt.

Do-It-Yourself 2.0

„Die Digitalmedien, das Verschmelzen der Sphären Arbeit und Freizeit sowie eine ‚Verflachung‘ der produktionslogischen Hierarchien haben den Weg des Konsumenten zum Produzenten geebnet“, analysierte das Kelkheimer *Zukunfts-Institut* 2006 in einem Trendspot.¹⁷ Gemeint ist damit, dass die Möglichkeiten, die sich durch das Informationsmedium Internet seit Mitte der 1990er Jahre für die breite Masse bieten so umfangreich gestaltet sind, dass sie zwangsläufig zu einem Aufweichen der zuvor klar definierten Positionen führen müssten. Jeder Nutzer hätte nun die Möglichkeit, auch als Produzent zu agieren, indem er Inhalte einpflegt und verbreitet, in der Fachsprache mit dem Terminus „Web 2.0“ gekennzeichnet.¹⁸

Die Auswirkungen auf den Bereich des Do-It-Yourself sind immens: War es bis zu Beginn des Internet-Booms nur möglich, sich mittels Literatur oder, seit Ende der 1970er Jahre, per VHS-Kassetten oder Hörbücher Informationen über das eigenständige Herstellen von Gerichten oder Gegenständen sowie das Erlernen bestimmter Techniken und Fertigkeiten einzuholen, so eröffneten sich dem Interessierten nun vollkommen neue Möglichkeiten in der Art und Weise der Beschaffung derartiger Auskünfte,

¹⁶ Vgl. u.a. <http://egonet.de/ego/1202/art3.php> (Zugriff: 22.02.2010).

¹⁷ Trendspot #10, 2006, in: <http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/archiv.php> (Zugriff: 16.02.2010).

¹⁸ Vgl. Axel Bruns. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage*, New York/ Berlin 2008.

¹³ Glück, Marke Eigenbau, in: Focus, 2009, Heft 23/ 2009, 82.

¹⁴ Popcorn, Faith. *Der Popcorn Report. Trends für die Zukunft*, Übersetzung, München 1992, 39-42.

¹⁵ Popcorn, Faith (wie Anm. 14), 42.

die in der Regel über drei wesentliche Kanäle transportiert werden: Über so genannte *Blogs*, digitale Tagebücher mit Einbindung von Foto- und Video-medien, in denen sich meist private Nutzer äußern und die mittels einer Kommentarfunktion Interaktivität zwischen Produzent und Konsument gewährleisten, *Foren*, in denen Angehörige einer bestimmten Interessengruppe im zeit- und ortsunabhängigen Austausch miteinander stehen, und – als populärste Form des digitalen Do-It-Yourself – *Online-Video-Portale*, in denen Amateure ihr Wissen per Clip an eine nicht näher spezifizierte *On Demand*-Gruppe weitergeben.

Dass vor allem letztere Methode zu den mit Abstand am meisten gewählten zählt, lässt sich laut einer Untersuchung der Wirtschaftswissenschaftler Thomas de Buhr und Stefan Tweraser auf drei wesentliche „Treiber“ zurückführen. So habe sich durch die „massive Zunahme von Breitbandanschlüssen in den letzten Jahren“ eine „explosionsartige Verbreitung schneller [Internet-] Verbindungen in Unternehmen, vor allem aber auch in den Haushalten“ vollzogen – in Deutschland seien heute „etwa 50 Prozent aller Haushalte über schnelle Breitbandverbindungen an das Internet angeschlossen“ –, die Preise für Speichermedien wären im Vergleich zum Stand von 1999 „um mehr als 35.000 Prozent gefallen“, weshalb heute „auch sehr große Datenmengen zu sehr geringen Kosten gespeichert“ werden könnten. Dazu sei die Verbreitung von digitalen Kameras aufgrund von Preisverfällen derart angestiegen, dass „jeder Nutzer [in der Lage ist,] hochwertige Inhalte selbst zu erstellen“.¹⁹

Diese Entwicklung gedanklich fortführend, gelangen die beiden Forscher zu der These, dass das Internet als „All-in-one-Medium“²⁰ den gesellschaftlichen Stellenwert des Fernsehens in Europa bis Juni dieses Jahres erreichen könnte – entsprechende Zahlen scheinen dies auch zu belegen.

So betrachteten 36 Millionen Deutsche allein im August 2009 mehr als sechs Milliarden Mal Videos online. Mehr als drei Viertel der Internetnutzer

sehen sich durchschnittlich rund vier Videos pro Tag an, wobei Männer im Alter von 15 bis 24 Jahren Online-Videos am intensivsten nutzen. Plattformen hierfür sind Online-Video-Portale, die sich – dem amerikanischen geprägten *Keep it simple and stupid*-Prinzip (KISS) folgend – auch das Bereitstellen der entsprechenden Infrastruktur für das Hochladen, Editieren und Betrachten von digitalen Videoclips spezialisiert haben. Zu nennen wären hier für den deutschsprachigen Raum insbesondere die Seiten *MyVideo.de*, *Clipfish.de*, *Sevenload.com* und der weltweite Marktführer *Youtube.com*.



Figure 3. Teil der Startseite von Youtube

Im Februar 2005 als Projekt dreier ehemaliger Mitarbeiter des US-Konzerns *PayPal* gegründet und im Oktober 2006 von *Google Inc.* übernommen, avancierte *Youtube* innerhalb kürzester Zeit vom Nischenprodukt zur relevantesten Video-Plattform im Internet. Rund 10 Prozent des weltweiten Online-Datenvolumens werden von dieser Homepage verursacht. Pro Minute stellen die angemeldeten Mitglieder rund 20 Stunden Videomaterial zur Verfügung, die durchschnittliche Dauer eines Clips beträgt 5,3 Minuten. *Youtube* ist deutschlandweit mit einem Marktanteil von 50,5 Prozent führend im Segment der Videoangebote auf Abruf und konnte aufgrund dieses Volumens dem bis dato wenig genutztes Flash-Video-Format FLV zu enormer Popularität verhelfen.²¹

Zwar lässt sich der enorme Erfolg des Portals nur bedingt anhand analytisch belegbarer Fakten nachvollziehen, jedoch liegt eine einfache Erklärung nahe: Der User, der auf die Grundfunktionen von

¹⁹ Thomas de Buhr/ Stefan Tweraser. My time is prime time, in: Achim Beißwenger (Hrsg.). *Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Baden-Baden 2010, 71-91, hier: 73.

²⁰ Achim Beißwenger. Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft, in: Achim Beißwenger (wie Anm. 19), 15-36, hier: 18.

²¹ Vgl. Eigenangaben des *Youtube*-Konzerns unter <http://www.youtube.com/t/about> (Zugriff: 22.01.2010).

Dienstleistungen im Internet – Information, Kommunikation, Transaktion und Entertainment²² – zurückgreifen möchte, ist hinsichtlich der dort vorzufindenden Produktpalette derart überfordert, dass er sich letztendlich auf das ihm am meisten zuträglichste Angebot beschränkt. Aufgrund der Tatsache, dass *Youtube* als Pionier auf dem Gebiet der einfachen und übersichtlichen *Video-on-demand*-Portale bewegte, wurde die Seite „eine [...] Destination für Online-Unterhaltung“,²³ deren Konkurrenz aufgrund des verspäteten Markteintritts stets das Nachsehen hat.

Auch *Youtube* folgt den ungeschriebenen Regeln des Web 2.0. Die Inhalte werden nicht, außer in Ausnahmefällen²⁴, vom Konzern selbst zur Verfügung gestellt, sondern von privaten Nutzern kostenfrei hochgeladen und veröffentlicht, das Betrachten der Angebote kann auch ohne Registrierung erfolgen. Die Nutzer stimmen bei ihrer Anmeldung einem Komplex aus Regeln und Vorgaben zu, bei deren Nichtbeachtung ein Ausschluss aus der *Community* droht. Diese *Community* ist zugleich die zweite wichtige Säule von *Youtube*: Videoclips können nicht nur betrachtet und bewertet, sondern auch kommentiert und per *Embedding* – Einbetten auf externen Websites – empfohlen und weiterverbreitet werden. Sämtliche Aktiven haben darüber hinaus die Möglichkeit, über ein Mail-System mit Gleichgesinnten in Kontakt zu treten, wobei der Kommunikationsprozess nur den Beteiligten selbst einsehbar ist, während Video-Kommentare grundsätzlich jedem Besucher zur Verfügung stehen.

Ferner besteht die Option zur Erstellung eines eigenen Kanals, vergleichbar mit einem Profil bei *Social Communitys*, in dem sich die persönlichen Clips gesammelt präsentieren lassen. Um eine möglichst schnelle und barrierefreie Bedienung zu gewährleisten, ist die Eingabemaske von *Youtube* simpel gestaltet und erschließt sich auch Laien schnell.

Community und Prosumer

Gerade diese Kombination aus Benutzerfreundlichkeit und Gemeinschafts-Prinzip macht das Portal interessant für private Produzenten von Do-It-Yourself-Anleitungen. Bei einer für diesen Aufsatz durchgeführte Online-Umfrage unter 600 14- bis 49-jährigen Konsumenten derartigen Materials, gaben 99 Prozent an, bevorzugt auf *Youtube* zurückzugreifen, davon 59 Prozent täglich.²⁵ In diesem „Tempel der neuen Clip-Kultur“²⁶ finden sich unter dem Suchbegriff „Do-It-Yourself“ rund 48.000 Einträge, unter „DIY“ sogar rund 393.000.²⁷

Das Angebot ist derart breit gefächert, dass eine genaue Spezifikation eigener Untersuchungen bedürfte, sich im Wesentlichen aber im Themenbereich Konstruktion – Reparatur – Verschönerung / Kosmetik befindet. So stehen neben englischsprachigen Bauanleitungen wie „Make your own Air Conditioner – step by step instructions on how to make an air conditioner using parts that cost less than \$ 40“ mit rund 182.000 Anfragen oder „Make a Synth. It cost only \$ 50“ (rund 75.500 Anfragen)²⁸ vor allem semi-professionelle und offensichtlich privat produzierte Videoclips aus dem Kosmetikbereich zur Verfügung. Dem Interessierten bietet sich ein unüberschaubares Angebot an Helfenden, die in der Regel vor ihrer Webcam sitzend innerhalb von zehn Minuten mit diversem Anschauungsmaterial über Abläufe und Funktionen informieren.

Erstaunlich hoch ist hierbei die Umsetzungsrate. Während bei konventioneller Do-It-Yourself-Literatur nur etwa jede dritte Frau das ausprobiert, was präsentiert wird, geben 87 Prozent der weiblichen Nutzer an, die per Online-Video gegebene Tipps auch zu versuchen. Männliche User sind erheblich inaktiver – hier gehen nur 53 Prozent zur praktischen

²² Thomas de Buhr/ Stefan Tweraser (wie Anmerkung 19), 75.

²³ Thomas de Buhr/ Stefan Tweraser (wie Anmerkung 19), 75.

²⁴ Zu wichtigen Ereignissen oder Entscheidungen in Bezug auf das Portal selbst, stellen die Betreiber in unregelmäßigen Abständen selbst produzierte Videos online. Der Anteil daran in Relation zu den privat hochgeladenen Clips beträgt aber nach Schätzungen des Konzerns nicht einmal 0,01 Prozent.

²⁵ Online-Befragung im Erhebungszeitraum zwischen 15.02.2010 und 22.02.2010. Teilnehmer: 600, davon 380 Frauen und 220 Männer. Die Fragen bezogen sich auf das Nutzerverhalten und die Wahrnehmung des sich darstellenden Angebotes von Do-It-Yourself-Anleitungen bei *Youtube*.

²⁶ Trendspot #10, 2006 (wie Anmerkung 17).

²⁷ Stichtag der Untersuchungen: 19.02.2010.

²⁸ Zahlen und Daten von:

http://www.youtube.com/results?search_type=search_videos&search_query=diy&search_sort=relevance&search_category=0&page (Zugriff: 21.02.2010).



Figure 4. Video-Anleitung zur Herstellung einer WLAN-Antenne via Youtube

Umsetzung über.²⁹ Begründen ließe sich dies freilich mit der Vielzahl an Schminktipp- und Schönheitsbehandlungen, denen im deutschsprachigen Raum verhältnismäßig wenige typisch männliche Angebote gegenüber stehen. Männer, so zumindest das allgemeine Bild, scheinen sich ebenfalls in Bezug auf die *Community*-Funktion zurückhaltender zu betätigen. Lediglich 37 Prozent kommentieren die Clips, Frauen tun dies doppelt so häufig und deutlich regelmäßiger.

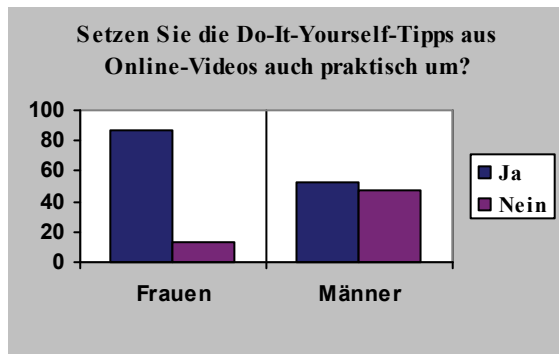


Figure 5. Ergebnis einer Online-Befragung unter 600 Konsumenten von Do-It-Yourself-Videos bei Youtube, davon 380 Frauen und 220 Männer.

Unterschiede zeigen auch in einem anderen Bereich: Nur 16 Prozent aller Frauen legen sehr viel Wert auf eine professionelle Gestaltung der Clips, bei Männern ist diese Quote doppelt so hoch. Diese wünschen sich vor allem gute Ton- und Bildqualität, kurze Ladezeiten sowie umfangreiche ergänzende Angaben via *Infoboxen* und *Anmerkungen*, während von weiblicher Seite her kaum auf technische Aspekte

eingegangen wird. Abgesehen der Forderung nach angemessener Verständlichkeit und einer durchschaubaren Produktionsweise, werden vor allem Wünsche hinsichtlich der Persönlichkeit des Erstellers geäußert. Dieser solle sympathisch sein, Authentizität vermitteln und in der Art seiner Erscheinung informiert und verlässlich wirken.

Die Produzenten der Do-It-Yourself-Videos sind, so ein wichtiges Ergebnis der Befragung, für ihre Konsumenten mehr als bloße Dienstleister. Die Hälfte der Nutzer hat schon mindestens einmal Kontakt mit ihnen aufgenommen, 77 Prozent davon ist der Meinung, dass auf Anregungen und Kritik eingegangen wird. Das ist insofern erstaunlich, als dass die als *Gurus* bezeichneten Clip-Ersteller pro Video bis zu 150.000 Abrufe erzielen, Kommentare in einem Umfang von 5.000 stellen keine Seltenheit dar. Trotz dessen wird versucht, Kontakt zu halten und im Dialog zu bleiben. Charakteristisch dabei ist, dass die Produzenten selbst beruflich in der Regel keinen Bezug zu den vorgeführten Praktiken haben, sondern sich ihr Wissen autodidaktisch mittels Do-It-Yourself-Clips bei Youtube aneignen. So gibt die Userin *EbruZa* in ihrem Online-Profil an, im Kosmetikbereich „nur hobbymäßig“ tätig zu sein; es wäre „eine Leidenschaft“, die sie mit anderen Besuchern teilen wolle.

Damit kommt sie auf 40.000 bis 120.000 Aufrufe pro eingestelltem Video, insgesamt wurde der entsprechende Channel bislang rund 3 Millionen Mal aufgerufen.³⁰

„Youtube bietet ganz normalen Leuten die Möglichkeit, schnell Aufmerksamkeit zu bekommen“, beschreibt die Verhaltensforscherin Barbara Niedner die grundsätzliche Intention der Nutzer und führt aus, dass es „im Prinzip [...] wie im Kindergarten ist: Wer am lautesten trommelt, der wird am meisten beachtet.“ Wichtig dabei sei es, „Bereiche zu entdecken, die bisher nicht oder kaum beachtet sind.“

Das Veröffentlichte müsse „Neuigkeitswert und ein gewisses Alleinstellungsmerkmal besitzen“, außerdem sollten die Videos nicht zu professionell produziert sein, um einen Identifizierungseffekt zu erzielen – eine These, die sich durch die Angaben aus der aufgeführten Befragung größtenteils bestätigen lässt.³¹ Dazu, so wird an anderer Stelle aufge-

³⁰ Vgl. <http://www.youtube.com/user/EbruZa> (Zugriff: 01.02.2010).

³¹ Vgl. <http://www.verhaltensbiologie.de> (Zugriff: 03.02.2010)

²⁹ Daten, wie auch die folgenden, aus Anmerkung 28.

führt, sei es wichtig, in den gelieferten Inhalten aktuell zu bleiben; dem Aspekt der Vernetzung wird ein hohes Maß an Bedeutung zugesprochen. Nur, wer seine Videos zum Beispiel auch über den digitalen Kurznachrichtendienst „Twitter“ ankündigt und per „Social Community“ mit den potenziellen Zuschauern in Kontakt steht, würde Erfolg darin haben, dauerhaft Aufmerksamkeit zu bekommen.³² Und auch, wenn lediglich 7 Prozent der Zuschauer die *Youtube*-Persönlichkeiten als *Stars* bezeichnen würde – sie haben diesen Status längst erreicht.

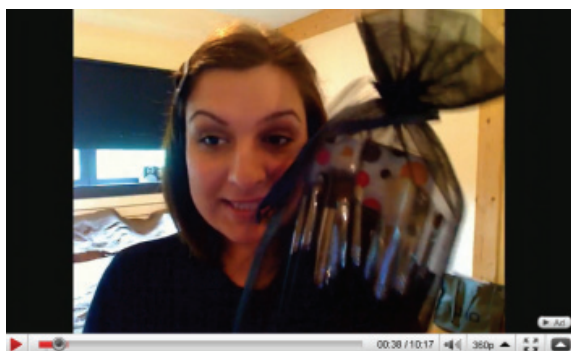


Figure 5. Virale Produktwerbung auf *Youtube* durch die serin *EbruZa*

Darauf greift seit kurzer Zeit auch die Werbeindustrie verstärkt zurück. Unter der Bezeichnung *Word of mouth*-Marketing wird mittels viraler Strategien über Kanäle wie *Youtube* geworben. Dabei nutzen die Betreiber „eine bewährte und vertrauensvolle Informationsquelle [...], um durch uneigennützig Empfehlungen Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen – und im günstigsten Fall einen neuen Kunden für das Unternehmen zu begeistern.“³³

Konkret angewandt bedeutet dies: Firma X sendet einige Produkte an *Youtube-Guru* Y, der diese in einem seiner Videos vorstellt und testet.

Zu 70 Prozent, so aktuelle Untersuchungen, seien diese Darstellungen in ihrer Tendenz positiv und wirken so durch den damit einhergehenden *Ripple-Effekt*, der den Wirkungen eines ins Wasser geworfenen Steines symbolisiert, weitaus effektiver als

herkömmliche Anzeigen oder Werbeclips.³⁴ „Entertainment-Plattformen“, heißt es erläuternd dazu in einem, Aufsatz zum Web 2.0 als Plattform für Marketing im Web, „treffen den Nutzer in einem entspannten, aber sehr wachen, interessierten Zustand an. Zudem ist er in einer aktiven Position und trifft Entscheidungen sehr bewusst und aufmerksam.“³⁵

Die Zahlen sprechen für sich: 62 Prozent der *Youtube*-Nutzer haben laut eigenen Angaben schon einmal ein Produkt gekauft, das ihnen mittels einer Do-It-Yourself-Anleitung empfohlen wurde, und als mehrere Mitglieder der nicht-kommerziellen Produzenten-Vereinigung *Frag die Gurus* sich im Sommer 2009 für die neue Kollektion eines bekannten Kosmetik-Herstellers aussprachen, war diese innerhalb kürzester Zeit vergriffen – was sich zumindest teilweise auf die Video-Aktivitäten zurückführen lässt.

Digitales Heimwerken als sozialer Rückzugsraum

Doch wer sind diese Menschen, die mit ihren Clips täglich Zehntausende von deutschen Usern unterhalten und zum Kauf von Produkten animieren, welches soziale Profil ist ihnen zuzuordnen? Vorab sei angemerkt: Eine eindeutige Aussage lässt sich hier kaum treffen. Zu groß die Zahl der Aktiven, zu vielschichtig deren Hintergründe.

Als exemplarisch kann jedoch die Usern *xKarenina* angeführt werden, die mit ca. 27.200 Abonnenten und 2,9 Millionen Kanalaufrufen zu den führenden Usern im deutschsprachigen Bereich zählt.³⁶ Die 1989 geborene Hannoveranerin ist Medizin-Studentin und seit Ende 2008 im Besitz eines eigenen *Youtube*-Accounts. Zum Erstellen von Do-It-Yourself-Videos im Make-Up-Bereich gelangte sie durch einen Zufall:

„Ich habe selbst im Internet nach Kundenrezensionen zu Kosmetikprodukten gesucht und bin dann auf das amerikanische Schminkportal bei *Youtube* gestoßen. [...] Auf Deutsch gab es niemanden - wieso nicht selbst mal ausprobieren? Dann hat es so viel Spaß gemacht, dass ich nicht wieder aufgehört habe“, berichtet sie und führt hinsichtlich ihrer Popularität aus: „Ich kann mir das selbst

³² Vgl. Charlene Li. Facebook, YouTube, Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies, München 2009, übersetzt von Ingrid Proß-Gill.

³³ Zitiert nach: <http://www.foerderland.de/2087.0.html> (Zugriff: 18.02.2010).

³⁴ Diese Ausführungen beziehen sich im Wesentlichen auf ein Interview mit dem Werbefachmann Martin Oetting unter: <http://www.youtube.com/watch?v=bUUS1Ic6usc> (Zugriff: 15.02.2010).

³⁵ Thomas de Buhr/ Stefan Tweraser (wie Anmerkung 19), 76.

³⁶ Siehe <http://www.youtube.com/user/xKarenina> (Zugriff am 10.02.2010).

nicht erklären, aber ich würde das nicht als meinen ‚Verdienst‘ bezeichnen – es geht letztendlich nicht um Zahlen, sondern um den Spaß an den Videos und den tollen Austausch mit den Zuschauern.“

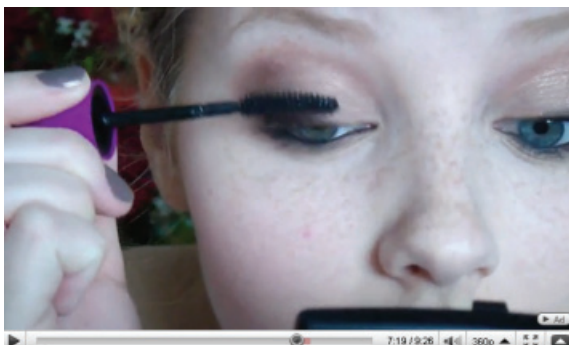


Figure 6. Userin *xKarenina* während eines Make-Up-Tutorials

Dass äußere Umstände, wie sie in Bezug auf das oben erwähnte *Cocooning* angeführt werden, hierbei eine Rolle spielten oder spielen, streitet die Userin ab. Es seien weder soziale Umstände noch gesellschaftliche Zwänge, die sie zum Do-It-Yourself bei *Youtube* brachten, sondern vielmehr der Gedanke der *Community*: „Ich antworte sehr gern auf Nachrichten und E-Mails [...]. Aber leider habe ich nicht die Zeit, mich allzu sehr mit meinen Fans auf einer persönlichen Basis auszutauschen“³⁷ – gleichwohl wird, auch seitens anderer User, ein enormer Aufwand eingeräumt, der mit der Unterhaltung des eigenen Kanals verbunden sei, wofür wiederum viel Zeit zu Hause verbracht werden müsse.

Demnach ist, zusammenfassend gesehen, die *Cocooning*-These in Bezug auf das Do-It-Yourself im Web 2.0 durchaus angebracht, jedoch zu modifizieren: Nicht mehr an der Verschönerung der eigenen vier Wände wird gearbeitet, sondern vielmehr an der Pflege des virtuellen Images, einhergehend mit einem „Bedürfnis nach Orientierung und Sicherheit, [...] Anerkennung und Ruhm [sowie] nach Verständnis und Gefühlen.“³⁸

Dies scheinbar widersprüchlicher Weise in einer modernen Welt, deren Maxime die Individualität ist, Geborgenheit jedoch über kollektive *Communitys* erzeugt wird.

Doch ist hier zu differenzieren zwischen der Gruppe der *Digital Natives* die mit dem neuen Medium Internet als selbstverständliches Begleitmittel

erwachsen wurden und werden und der Gruppe der *Digital Immigrants*, denen viele der damit verbundenen Formen noch vollkommen fremd zu sein scheinen. Während die *Digital Natives* die *Community* längst als sozialen Raum für sich gewonnen haben und sie als Rückzugsort im Sinne des *Cocooning* begreifen, fällt dies den *Digital Immigrants* nach wie vor schwer – sie gewöhnen sich erst allmählich an die neuen Möglichkeiten.³⁹ Typisch für die *Digital Natives* ist auch deren Mediennutzungsverhalten in Hinblick auf das Produzenten-Konsumenten-Verhältnis. Im Sinne der Brecht’schen Forderungen, die ursprünglich eigentlich auf den Rundfunk bezogen waren und nach denen ein „Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln“ wäre, um den „denkbar großartigste[n] Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem“ zu schaffen, das „es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen [...] und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen“⁴⁰, wurde durch Video-Portale wie *Youtube* eine Plattform geschaffen, die die Grenzen zwischen Ersteller und Betrachter verschwimmen lässt und eine neue Form kreiert – den *Prosumer*⁴¹.

Dabei steht „die Selbstbestimmtheit des Users“ im Mittelpunkt seines medialen Kommunizierens, „die bei einem besonders hohen Involvement darin gipfelt, sich [...] zu engagieren“, führt Achim Beißwenger aus und folgert: „Die Generation On Demand wird unaufhaltsam (er)wachsen.“⁴² Immerhin 10% der Zuschauer von Do-It-Yourself-Clips stellt selbst solche her, 20 Prozent planen, dies in absehbarer Zeit zu tun.⁴³

Dieses veränderte und divergierende Produzenten-Konsumenten-Verhältnis zeigt sich im Übrigen auch im Umgang von konventionellen Medien mit dem Internet, wie sich am Beispiel *EbruZa* beobachten lässt.

³⁹ Vgl. dazu John Palfrey. *Generation Internet. Die Digital Natives. Wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten*, München 2008.

⁴⁰ Zitiert nach: Berthold Brecht. *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat*, in: Britta Neitzel (Hrsg.). *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Weimar 1999, 259-263, hier: 260.

⁴¹ Mischform der beiden englischen Worte für Produzent und Konsument, *producer* und *consumer*.

⁴² Achim Beißwenger (wie Anmerkung 20), 20.

⁴³ Daten aus Anmerkung 28.

³⁷ Interview vom 25.11.2009, das per E-Mail durchgeführt wurde.

³⁸ Achim Beißwenger (wie Anmerkung 20), 21.



Figure 7. Mit wenigen Klicks vom Konsumenten zum Produzenten

Seit Februar 2009 veröffentlicht die *Youtube*-Userin regelmäßig Beiträge auf der Internetpräsenz der *Bild*-Zeitung, immer wieder werden Tipps zum Do-It-Yourself auch in der Printausgabe publiziert und mittels crossmedialer Prozesse einer breiten Rezipientenbasis angeboten.

Die Digital Natives im Baumarkt der Zukunft

Allgemein betrachtet, stellen die angedeuteten Userbeteiligungen und Kommentarfunktionen jedoch längst schon einen wesentlichen Bestandteil der Webseiten von konventionellen Medien dar. Portale wie das 1999 gegründete, und zwischenzeitlich mit dem Magazin *Stern* in Verbindung stehende Portal *Shortnews*, erlaubt es den Nutzern, selbst Nachrichten einzustellen und somit zum Produzenten zu werden.⁴⁴ Auch die so genannte *Fanfiction*, bei der Leser im Internet die Erzählungen von literarischen Werken fortführen, wird mittlerweile kommerziell betrieben; repräsentativstes Beispiel hierfür ist die internationale Plattform *fanfiction.net*. Oftmals reicht der aufgezeigte Trend auch bis hin zur Mitgestaltung des Mediums in seiner ursprünglichen Form, wenn etwa die *Bild*-Zeitung Fotos ihrer Leser druckt oder die Stuttgarter Radiostation *bigFM* mit *mybigfm* „ab 2011“ ein *user-generated* Do-It-Yourself-Programm erproben möchte.⁴⁵ Zu nennen ist außerdem die Grassroot-Form des Mediums Podcast. Mehr als 2000 private, verlags- und senderprodu-

⁴⁴ Vgl. <http://www.shortnews.de/ueberuns.cfm?section=agb> (Zugriff: 02.02.2010).

⁴⁵ Vgl. <http://www.mybigfm.de/~run/> (Zugriff: 03.02.2010).

zierte sowie unternehmerische Podcasts werden seit 2006 allein in Deutschland regelmäßig ins Netz gestellt⁴⁶ und bilden eine neue Form der auditiven Informationsübermittlung.

Dabei ist insgesamt bemerkenswert, dass sich das Credo „jeder kann Künstler sein“ auch in der Marketing-Branche zu etablieren beginnt. Unternehmen beziehen bei der Konzeption neuer Produkte gezielt ihre fachfremden Kunden mit ein. So entstand unter anderem die *Map to mobile* – Technologie des Autoherstellers *BMW* aufgrund der Anregungen aus einem Kunden-Workshop⁴⁷ – um die Prosumer anschließend mittels *Words of mouth*-Strategie zusätzlich den Bereich der Werbung übernehmen zu lassen⁴⁸.



Figure 8. Web 2.0-Communitys wie Facebook als soziale Räume für Digital Natives

Was also einmal als vorsintflutlicher Baumarkt in der Garage eines Mannheimer Unternehmers begann, hat im Laufe der Jahre nicht nur eine ganze Gesellschaft geprägt und verändert, sondern bekommt durch das Internet eine vollkommen neue Richtung zugewiesen. Do-It-Yourself ist längst mehr als eine Freizeitbeschäftigung oder eine Möglichkeit, Kosten zu sparen und sich zu entfalten. Das Selbermachen hat sich durch die Web 2.0-Community zu einem sozialen Raum entwickelt, der sowohl unter sozialen Gesichtspunkten von großer Relevanz ist, als auch stark beeinflussend auf die Medienlandschaft und industrielle Vorgänge im Bereich von Produktwerbung wirkt.

Do-It-Yourself – mach es selbst. Das ist viel mehr als der Familienvater, der mit Bohrmaschine und Baumarktutensilien bewaffnet wochenlang am

⁴⁶ Zahlen von: „Trendspot #10, 2006“. In: <http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/archiv.php> (Zugriff: 02.02.2010).

⁴⁷ Vom König zum Knecht, in: *Die Zeit*, Ausgabe vom 21.09.2006, 39.

⁴⁸ Vgl. Hans H. Bauer. *Virales Marketing*. Mannheim 2007.

eigenen Baumhaus für den Nachwuchs tüftelt, die tatkräftige Autofahrerin, die gekonnt den in die Jahre gekommenen Kleinwagen mit neuer Winterbereifung versorgt oder das kreative Teenager-Mädchen, das sich seit einiger Zeit ihre Kleidung selbst entwirft und zusammennäht.

Digitales Do-It-Yourself ist ein Gefühl von Zusammengehörigkeit und Sicherheit, ein Konstrukt, das vor allem für die *Digital Natives* unabdingbar ist und in Zukunft so alltäglich sein wird wie heute das Kaufen eines Kantholzbalkens im Baumarkt um die Ecke; wengleich es auch immer Kritiker geben wird, die all das vehement ablehnen. So wie beispielsweise die Hamburger Musikgruppe Tocotronic, die in ihrer jüngsten Single-Veröffentlichung äußert: „Heim- und Netzwerkei stehlen dir deine schöne Zeit. Wer zu viel selber macht, wird schließlich dumm. Ausgenommen Selbstbefriedigung.“⁴⁹

⁴⁹ Aus: „Macht es nicht selbst“ von der Band *Tocotronic*.
Erschienen am 22.01.2010 bei Universal International.

