

interfiction XIII/2006

prosumer culture(s)

DIY-Produktion in einer Arena des Konsums

Der Begriff "**prosumer**" bezeichnet Personen, die gleichzeitig "**Verbraucher**" (engl.: "consumer") sowie "**Hersteller**" (engl.: "producer") des von ihnen Verwendeten sind. 1980 von dem amerikanischen Schriftsteller und Futurologen Alvin Toffler in seinem Buch "The Third Wave" als Teil einer positiven **Utopie** für die Technokultur des 21. Jahrhunderts eingeführt, scheinen die "prosumer" mittlerweile tatsächlich in der Gegenwart angekommen zu sein.

Fragt sich nur, wie die **Realität** (in) einer "**prosumer culture**" aussieht: Wie funktioniert **DIY(Do-It-Yourself)-Produktion** in einer **Arena des Konsums**?

Feststellen lässt sich jedenfalls vorab: **DIY** hat Konjunktur – und zwar auf allen (Medien-)Kanälen.

Magazine wie **Make!** oder **ReadyMade** sind ebenso beliebt wie die klassischen "**Wie funktioniert das**"-Bücher und "**Mach-es-(Dir)-selbst**"-Ratgeber, gleiches gilt für deren Nachfolger im Netz, zu denen sich **DIY-Foren** für alles und jeden gesellen; **Baumärkte** boomen ebenso wie **Koch- und Bastelkurse**, und auf den Privatsendern gibt es reichlich Sendungen für **HeimwerkerInnen** jeder Fassung: Vom Kinderspielzeug bis zum kompletten Hausbau ist alles drin, "Pimp my Car" nicht zu vergessen. Letzteres erledigen zwar in der Regel noch andere und das in Dimensionen, die für **Otto Normalschrauber** etwas außer Reichweite liegen dürften.

Doch der interessiert sich vielleicht viel mehr dafür, wie er seinen **Computer tunen** oder aus seinem allzu schnell dahingeschiedenen LCD-Display etwas Neues machen kann – während die Kids **Hardware Hacking** längst als Breitensport betreiben, in Game Boy-Orchestern spielen und selbstgemachte Musik in eigenen **NetzlabeIn** publizieren. Models, die sonst von grossen Modemarken mit standesgemäßem Schmuck ausgestattet werden, präsentieren stolz ihre **selbstgefädelten Perlenkettchen** – und wer ernsthafter ins Gewerbe einsteigen will, bietet seine Produkte über Plattformen wie **etsy.com** an.

Nicht zuletzt dank der im Zuge der so genannten "Hartz-Reformen" eingeführten "**Ich AGs**" sprießen aber auch vor Ort allenthalben Boutiquen und Lädchen aus dem Boden, in denen **Selbstgenähtes, -behäkeltes und -besticktes, -geschreinertes und -eingekochtes** an Mann und Frau gebracht werden sollen. Vorzugsweise natürlich an solche, die ihrerseits über stressige Jobs mit guten Verdiensten verfügen, nur leider **keine Zeit** zum **Selbermachen** haben. Arme reiche **KonsumentInnen**?

Praktisch, das sich auf diese Weise zugleich ein altes Problem der klassischen Klassengesellschaft quasi von selbst zu lösen scheint: **The Devil Finds Work For Idle Hands** – wer hingegen **fleißig werkelt**, kommt gar nicht erst auf den dummen Gedanken, aktiv etwas an den Verhältnissen ändern zu wollen.

Was allerdings tatkräftig verändert wird, sind vorgefertigte **Konsumartikel**. Ob das damit zu tun hat, dass die scheinbare Vielfalt an Gütern in deutlich unterscheidbare Segmente zerfällt: Auf der einen Seite **Billigproduktion** en masse – auf der anderen Qualitätsware und "**individueller Zuschnitt**", die für die meisten jedoch weitgehend unerschwinglich bleiben?

Wenn nicht gleich **kreative Selbstbeteiligung**, so doch immerhin das gute Gefühl, aktiv mitmachen zu dürfen, ist mitunter immerhin schon recht günstig zu haben: Ein Teil der industriellen Massenproduktion, und zwar die Endmontage, wird nämlich sowieso gern an den Kunden "**outgesourct**", damit dieser neben dem **Zeitvertreib** auch wieder **Lebensinn** am **Produkt** entwickeln kann. "Entdecke die Möglichkeiten": Vor "Wohnst Du noch oder lebst Du schon?" kommt "Schraubst Du noch oder wohnst Du schon?"

Dass **DIY**-Elemente dabei **Distinktionsgewinn** verschaffen können, hat ansonsten auch die Industrie längst erkannt. **Customize it!** heisst hier die Lösung. Dieses Motto wird seit einiger Zeit bevorzugt von Turnschuh-, T-Shirt- und Gadget-Herstellern ausgegeben, um ihre Produkte umso einträglicher an Mann und Frau zu bringen. Ware von der Stange wird dadurch lecker gemacht, dass sie – in einem streng begrenzten Rahmen natürlich – von den KäuferInnen "**mitgestaltet**" werden kann. **Massenware** erhält dadurch das Flair von **Individualität** und **Exklusivität** – anders als bei Editionen muss man aber nicht unbedingt teure **DesignerInnen** engagieren und erhöht zugleich die persönliche Kundenbindung.

Was **Firmen** erst in den letzten Jahren für sich entdeckt haben, ist in Jugend- und **Subkulturen** schon lange ein bewährtes Prinzip. Und zudem eines, das über die persönliche Aneignung hinaus auch ein breites Spektrum von **Kreativität** bis hin zu **Kritik** an und Subversion von **Marken** und deren **Vermarktungsstrategien** eröffnet.

In der Kombination von **De-Customizing**, Markenpersiflage, **Copy Cat**-Kultur, DIY und "**Shopdropping**" bzw. "**Droplifting**" sind hier neue Handlungsfelder zwischen **Kommunikationsguerilla** und Kunst entstanden.

A propos **Kunst**: Die hat zwar schon immer etwas mit **Selbermachen** zu tun – um dessen Ansehen war es im 20. Jahrhundert mindestens auf der rhetorischen Ebene eher prekär bestellt. Sieht man einmal davon ab, dass Duchamp seine **Ready Mades** in liebevoller **Handarbeit** perfektionierte und auch Andy "I want to be a machine" Warhol recht unermüdlich **produktiv** gewesen ist.

Mittlerweile wird jedoch allenthalben nicht nur (angeblich: "wieder") viel gemalt, sondern ebenso gern wie **demonstrativ gebastelt**. Und das gilt einmal mehr im Bereich der elektronischen Künste. Fast scheint es, als hätten die voluminösen, meist auf den Technik-Support potenter Hardwarefirmen und Software-Schmieden angewiesenen Installationen ausgedient – statt dessen stehen **Computerschrott-Recycling, Hardware Hacking** und **Circuit Bending** auf dem Programm, nicht selten werden **ausgediente Apparate** oder bereits im Sterben begriffene Medien, die der Handel längst ausgesondert hat, wiederbelebt. Regelmäßig geben sich **Technikfreaks** und **kreative BastlerInnen** auf **dorkbot**-Treffen ein Stelldichein.

Gleichwohl ist das **DIY-Prinzip** "in medias res" längst nicht mehr nur eine Sache von und für "**people doing strange things with electricity**". Vielmehr scheint sich mit dem Zauberwort **Web 2.0** die gesamte Netzkultur in eine "prosumer culture" verwandeln zu sollen: Ob nun im firmeneigenen **CMS**, über das ominpräsenste **Blogging**, dessen Spektrum vom öffentlich geführten Tagebuch über gemeinsam gepflegte Ratgeber bis hin zu Magazinen zu allen möglichen Themen reicht – oder in entsprechenden Formaten, die neuerdings zunehmend eben auch von kommerzieller Seite angeboten werden. **Netzeitung, Podcasts, Netzlabel, Vlogs** und **Web-TV**:

Das alles gibt es also und zwar auf jedem Niveau, von hausgemacht bis hochprofessionell bei schwindendem Gefälle. Fast könnte man meinen, das alte Versprechen der Pionierjahre – "**Wir sind das Netz**" – werde nun tatsächlich Realität.

Allerdings doch unter etwas anderen Vorzeichen: Denn **Konsumieren** und **Produzieren** können hier noch mal ganz anders Hand in Hand gehen – beispielsweise so: Wir stellen Dir den **Supermarkt** hin und verwalten die **Kasse** – Du schaffst die Waren heran und **kaufst** sie anschließend auch. Eben ganz ähnlich, wie **eBay, amazon marketplace** und andere bereits jetzt als Umschlagplätze für Gebrauchtgüter erfolgreich funktionieren. Wird das die Zukunft von **flickr.com** und **YouTube.com** sein?

Ein Web 2.0 aus **Vermarktungscommunities**, die das vormals ausgerufene "Hier bloggt der Chef" Schnee von gestern sein lassen – weil nämlich Du diesen **Job** noch viel besser und billiger erledigen wirst: **Verkauf's Dir selbst?**

Oder ist es nur Zufall, dass diese Formate breite Zustimmung erfahren – während alternativen Medienprojekten oder gar einer gemeinschaftlich gepflegten **Wissensallmende** wie die **Wikipedia** vorzugsweise mit lautstarker Kritik begegnet wird?

Was also bedeutet es eigentlich, wenn wir alle zu "prosumern" werden?

Das eingelöste Glücksversprechen einer **Vita Activa**, eines selbstbestimmten tätigen Lebens? Doch was, wenn sich das dann tatsächlich nur im **Konsum** erfüllt?

Haben diejenigen, die unermüdlich "content" produzieren und publizieren, eine **Medienrevolution** initiiert? Oder doch nur den **kreativen Imperativ** zu tief internalisiert, um noch zu merken, dass sie eigentlich funktionieren wie Hamster im Rad – mit dessen Bereitstellung andere gutes **Geld verdienen**?

Schliessen sich die Produktionskreisläufe auf wundersame Weise um einen **selbst produzierenden** und **selbst produzierten** Konsumenten – der die Bausteine für sein DIY-Ich von allerlei emsigen Zulieferern erhält und die Bauanleitung gleich dazu?

Stellt Web 2.0 nun die Netzversion der protestantischen **Arbeitsethik** dar? Oder eine Neuauflage der **Self-Made(-Man)-Ideologie**?

Oder geht es hier um einen "dritten Weg" – eine neue **DIY-Kultur** in einer **Arena des Kosums**, die sich derzeit nicht nur im Netz, sondern in vielen Lebensbereichen etabliert? Wäre die "**prosumer culture**" dann am Ende vielleicht doch eine ideale Möglichkeit, jenseits weltferner Askese wortwörtlich **sein eigenes Ding** zu machen – und damit ziemlich zufrieden zu sein?

Sieht ganz so aus, als würden wir das noch herausfinden müssen...

Verena Kuni

interfiction XIII/2006

prosumer culture(s)

DIY-Produktion in einer Arena des Konsums

Interdisziplinäre Workshop-Tagung im Rahmen des
23. Kasseler Dokumentarfilm- und Videofests

Kassel, 10.-12. November 2006, Offener Kanal im KulturBahnhof

www.interfiction.org

Leitung: Verena Kuni

in Zusammenarbeit mit Karsten Asshauer und Anders Turge Lehr
Gerhard Wissner und Wieland Höhne
sowie dem Filmladen Kassel e.V.

Kontakt: Verena Kuni (verena@kuni.org)