

Leuphana Universität Lüneburg

**Das Do-It-Yourself-Prinzip in der populären Musikkultur.
Bedeutung und Potentiale einer Praxis alternativer
Kulturproduktion „von unten“**

Magisterarbeit
im Fachbereich Angewandte Kulturwissenschaften
Studienggebiet: Musik

Vorgelegt von

Frieder Dähnhardt

frieder.daehnhardt@gmx.de

Gutachter:
Prof. Dr. Rolf Großmann, Dirk Zuther

Lüneburg, 17. Januar 2014

1. EINLEITUNG	1
2. DIY – GESCHICHTE UND KONTEXTE EINES SLOGANS	6
2.1. Der Ursprung von DIY in der Heimwerker-Kultur	6
2.2. Aneignung des Begriffs im Kontext von Sub- und Gegenkulturen	17
3. ANALYSE VON KENNZEICHEN DES DIY-PRINZIPS ALS PRAXIS ALTERNATIVER KULTURPRODUKTION „VON UNTEN“	27
3.1. Populäre Kultur, Individuum, Industrie – DIY zwischen Produktion und Konsumtion	27
3.2. DIY und das Verhältnis zur Sphäre des Professionellen	40
3.3. Zugang zu Produktionsmitteln und Medien	43
3.4. Nicht-formalisierte und -institutionalisierte Lern- und Wissenspraxis	48
3.5. Selbst-Formalisierungs-Tendenzen von Do-It-Yourself	51
3.6. Zwischenfazit: Nachmachen, Neumachen, Andersmachen – Eine Typologie des DIY-Prinzips	53
4. DAS DIY-PRINZIP IN DER POPULÄREN MUSIKKULTUR	57
4.1. Populäre Musikkultur in den wissenschaftlichen Disziplinen	58
4.2. Beispiele für das DIY-Prinzip in der populären Musikkultur	60
5. BEDEUTUNG UND POTENTIALE EINER PRAXIS ALTERNATIVER KULTURPRODUKTION „VON UNTEN“	65
5.1. Praxen des DIY als Motor der Entwicklung populärer Musikkultur?	65
5.2. Das Ende des Andersmachens?	66
5.3. DIY im digitalen Zeitalter	71
6. FAZIT	75
7. LITERATURVERZEICHNIS	77

1. Einleitung

Do-It-Yourself (kurz: DIY)¹ – soviel lässt eine erste Recherche zum Thema schnell deutlich werden – ist im Trend. Einst untrennbar mit der Heimwerker-Kultur verbunden, mit der die Meisten den Begriff wahrscheinlich auch heute nach wie vor als erstes intuitiv assoziieren, wird das Selbermachen gegenwärtig in unterschiedlichen gesellschaftlichen und kulturellen Bereichen als relevantes Thema entdeckt und dabei offensichtlich auch zunehmend als ökonomisch ernst zu nehmender Faktor eingeschätzt. In einer Studie der Consulting-Firma „Zukunftsinstitut“ mit dem Titel „100 Top Trends – Die wichtigsten ‚Driving-Forces‘ für den kommenden Wandel“, die nach eigenem Bekunden im Bereich der „Trend- und Zukunftsforschung“ tätig ist und das „Wissen für die Wirtschaft von morgen“ – also kommende Trends und drohende Herausforderungen – bereithält und Unternehmen bei der strategischen Markt-Positionierung berät, wird das Do-It-Yourself Prinzip unter der Rubrik „Design, Ästhetik, Lifestyle“ geführt (vgl. Haderlein et al. 2007, S. 226).

Der einstige Slogan und Imperativ, so scheint es, wird aktuell zum Gegenstand eines breiter angelegten Diskurses. Dafür spricht nicht nur eine Reihe von in den letzten Jahren erschienen Publikationen, die sich dem Selbermachen in seinen unterschiedlichen Facetten und Kontexten widmen (vgl. Critical Crafting Circle 2011, Gauntlett 2012, Levine und Heimerl 2008, Spencer 2008 u.a.), sondern auch weitere Indizien, wie seine jüngst erfolgte kulturinstitutionelle Inthronisierung im Rahmen einer Ausstellung, deren Titel bereits als exemplarisch für die aktuelle Relevanz, die dem Thema zugesprochen wird, angesehen werden kann: „Do It Yourself. Die Mitmach-Revolution“ – so lautet der Name der von August 2011 bis Februar 2012 im Museum für Kommunikation in Frankfurt, sowie anschließend in Berlin und Dortmund gezeigten Ausstellung, in deren Zentrum nach eigenem Bekunden das Zeigen der „enorme[n] Bandbreite und Vielfalt der DIY-Bewegung“ (Gold 2011, S. 7) stand, was sich in einer thematischen Einteilung

¹ Do-It-Yourself wird im Folgenden aus Gründen der besseren Lesbarkeit als „DIY“ abgekürzt. Die Kurzform DIY (bzw. D.I.Y.) ist im Übrigen sowohl in der Literatur gängig als auch in der Szenesprache entsprechender Jugend- und Subkulturen üblich.

der Ausstellung in die Bereiche Hobby, Arbeit, Gegenkulturen, Wissen und Medien widerspiegelte.

Bereits anhand der Zusammenstellung und Konzeption der Ausstellung wird zudem eine sich verändernde Perspektive und ein sich verschiebender theoretischer Akzent im Umgang mit DIY deutlich: DIY wird nicht mehr länger nur als ein Phänomen begriffen, dass lediglich innerhalb der Grenzen einzelner spezifischer kultureller und gesellschaftlicher Bereiche Relevanz besitzt, sondern gerät zunehmend übergeordnet als *ein Prinzip kulturellen Handelns* in einer gesamtgesellschaftlichen Dimension ins Blickfeld.

Neben seinem Ursprung in der Heimwerker-Kultur, wird DIY als kulturelle Praxis auch mit (urbaner) Underground-Kultur assoziiert. Aus dem Umfeld der Avantgarde der 1950er und den sozialen Bewegungen der 1960er Jahre stammend, verband er sich mit der Handlungs- und Bedeutungswelt der aufkommenden Jugend- und Subkulturen.

Eine explizite Thematisierung in der Literatur hat in diesem Zusammenhang vor allen Dingen in Bezug auf Punk und den in seiner Tradition stehenden modifizierten subkulturellen Formen, wie Post-Punk, Hardcore oder der Riot Girl-Bewegung stattgefunden. Dies mag insofern wenig überraschen als das DIY hier von den Akteur_Innen selbst zum Ethos und zum zentralen Organisationsprinzip erhoben wird, es maßgeblich das Selbstverständnis der Szene prägt und entsprechend nach Außen getragen gewissermaßen eine ideologische Funktion erfüllend, somit naheliegenderweise zwangsläufig zum thematischen Bestandteil entsprechender Publikationen wird (vgl. Azerrad 2002, Blush 2001, O'Hara 2004, Peglow und Engelmann 2011, Reynolds 2007, Young 2006).

Außerhalb dieses hier skizzierten Kontextes ist die Praxis des Selbermachens in Bezug auf Gestaltungsprozesse populärer Musik bislang kaum zum Gegenstand theoretischer Auseinandersetzung geworden. Wenngleich die Verwendung des Begriffs im Zusammenhang mit populärer Musik durchaus nicht ungebräuchlich ist, erfolgt diese in der Regel jedoch beiläufig (vgl. z.B. Théberge 2001, S. 12) und ohne eine weitere Beschäftigung mit den Implikationen des Begriffes oder einer Thematisierung der Prinzipien des Selbermachens. Die einzige dem Verfasser bisher bekannte Publikation, die das DIY-Prinzip als solches zum Gegenstand der Betrachtung erhebt und mit der Frage nach den Prozessen musikalischer Gestaltung verbindet, ist die Veröffentlichung „Home Made Sound Electronics“ des Medienwissenschaftlers Dominik Landwehr (2010).

EINLEITUNG

Die Publikation bietet spannende Einblicke in die Kultur des Selbermachens in Zusammenhang mit einer eher in Tradition der elektronischen Avantgarde stehenden Bastler_Innen-Szene, die sich der experimentellen Erforschung der klanglichen Möglichkeiten elektronischer Geräte jedweder Couleur widmet. Durch die spezifische Fokussierung dieser Publikation und die eher spielerische Form der thematischen Annäherung an das Thema über Interviews und die Darstellung von konkreten elektronischen Bastelprojekten, kommt die Frage nach den grundlegenden Prinzipien und der Bedeutung des DIY-Prinzips für die Praxis des überwiegenden Teils populärer Musikkultur auch hier eher nur schlaglichtartig und nicht systematisch in den Blick.

Wie der Titel bereits deutlich macht, geht es in der vorliegenden Arbeit darum DIY nicht auf ein bestimmtes Handlungsfeld zu beschränken, wie z.B. DIY-Labels, sondern es soll vielmehr danach gefragt werden, ob sich Prinzipien kulturellen Handelns in Bezug auf Praxen des DIY ausmachen lassen, die als solche dann übergreifend bei Praxen des Selbermachens in ganz unterschiedlichen Phänomenen und Bereichen festzustellen sind.

Es wird hier davon ausgegangen, dass sich Prinzipien kulturellen Handelns in Bezug auf Praxen des Selbermachens feststellen lassen, die als solche sowohl bei der Gründung eines DIY-Labels zu beobachten sein können, als auch an den Turntables eines DJs/einer DJane.

Kulturproduktion bezogen auf den Bereich der populären Musik ist hier also tatsächlich zunächst in einem allgemeinen Sinne zu verstehen und umfasst alle Handlungen, die auf das Erschaffen und die Gestaltung von Formen populärer Musik, die Produktion dieser im engeren Sinne, die Aufführungspraxis, sowie das Verbreiten, Vervielfältigen und Bekanntmachen dieser ausgerichtet sind.

Bei zunehmender Auseinandersetzung mit den Implikationen des DIY-Begriffs ist dabei festzustellen, dass sich in diesem, bezieht man ihn auf die populäre Musikkultur als Ganzes, ein ideologischer Konflikt widerspiegelt, welcher der populären Musikkultur selbst inhärent ist und – wie aufgezeigt werden soll – in ähnlicher Form bereits in der Geschichte des DIY-Begriffs angelegt ist. Dieser Konflikt verläuft zwischen einem „oben“ und „unten“ und operiert in der Regel entlang dieser oder ähnlicher Dichotomien: „Mainstream vs. Subkultur“, „Major vs. Indie“, „kommerziell vs. unkommerziell“

oder schlicht „gut vs. böse“ usf. Unabhängig davon, ob das tatsächlich zutreffende Attribute sind, ist in dem hier darzustellenden Zusammenhang zunächst wichtig, dass es sich dabei nach wie vor um Kategorien handelt, die das Selbstverständnis der Akteure_Innen im Bereich der populären Musik prägen und damit die Richtung kulturellen Handelns mitbestimmen.

In Anbetracht des Defizits in der Auseinandersetzung mit DIY, soll es in der vorliegenden Arbeit um das Verknüpfen oder Anbinden des Bereichs der kulturellen Produktionsweisen populärer Musikkultur an den gegenwärtigen Diskurs um DIY gehen. Es soll gefragt werden, in welchem Verhältnis und welcher Beziehung kulturelle Praxen des Selbermachens zur populären Musik und zu dem gegenwärtigen Trend des Selbermachens stehen und welche *Bedeutung* und *Potentiale* Do-It-Yourself zur wissenschaftlichen Erklärung von Phänomenen popmusikkultureller Praxis bereithält. Vor dem eingangs geschilderten Hintergrund der Heterogenität der Phänomene erscheint dabei aus kulturwissenschaftlicher Perspektive eine Vorgehensweise vielversprechend, die ausgehend von den Ursprüngen des Begriffs zunächst phänomenübergreifend die Frage verfolgt, was DIY, verstanden als ein *kulturelles Prinzip des Selbermachens* eigentlich kennzeichnet und von „anderem“ Tun unterscheidet.

Dabei erscheint es ratsam den Begriff zunächst von der Vielzahl der Kontexte und Implikationen zu befreien in denen er heute steht und ausgehend von den Ursprüngen des Begriffs nach seinen Kennzeichen zu fragen. In den ersten beiden Kapiteln dieser Arbeit soll es deshalb darum gehen, zum einen Ursprung und geschichtlichen Kontext des Slogans in der Heimwerker-Kultur sowie seine Aneignung im Bereich der Jugend- und Subkulturen darzustellen, bevor anschließend mit Bezug auf diese Betrachtung versucht werden soll, übergreifende Prinzipien von kulturellen Praxen des Selbermachens abzuleiten.

Abschließend sei noch darauf verwiesen, dass die vorliegende Arbeit in einer geschlechterneutralen Schreibweise gehalten ist, dies jedoch im Hinblick auf die (geschichtliche) männliche Dominanz der „Heimwerker“-Szene, wie auch der populären Musikkultur, bewusst an manchen Stellen unterlassen wurde, da es sich an vielen Stellen dieser Arbeit, insbesondere im Teil über den Ursprung des DIY-Begriffs, explizit

EINLEITUNG

um männliche Domänen handelt, denen eine weibliche Schreibweise widersprechen würde. Mit dieser Bemerkung sei also darauf hingewiesen, dass an manchen Stellen explizit die männliche Form gewählt wurde, um den geschichtlichen Kontext angemessen wiederzugeben (so wird durchgehend von *der* „Heimwerker“-Kultur gesprochen, ebenso wie von *dem* Handwerker etc.).

2. DIY – Geschichte und Kontexte eines Slogans

Im Folgenden wird ein Überblick über Ursprung, Entwicklung und Kontext des DIY-Begriffs in der amerikanischen Heimwerker-Kultur gegeben und es soll gezeigt werden, wie sich der Begriff anschließend im Umfeld von Gegen- und Subkulturen etablierte, wo er nun beginnt, sich auch auf kulturelle Praxen im Zusammenhang mit populärer Musik zu beziehen. Neben einem generellen Überblick verfolgt das Kapitel das Ziel, gleichzeitig auch eine Grundlage herzustellen und Anknüpfungspunkte für das darauffolgende Kapitel zu bieten, wo der Frage nachgegangen werden soll, welche übergreifenden Kennzeichen sich für DIY, verstanden als ein kulturelles Prinzip des Selbermachens, auszeichnen. Die Darstellung der Heimwerker-Kultur ist dabei deshalb so ausführlich, weil im nachfolgenden Kapitel aufgezeigt werden soll, wie sich unterschiedliche DIY-Begriffe entwickelt haben, die auch in der populären Musikkultur nebeneinander existieren. Der Blick zurück auf die Ursprünge verdeutlicht dabei, woher diese Differenz kommt.

2.1. Der Ursprung von DIY in der Heimwerker-Kultur

Das Aufkommen des Slogans von Do-It-Yourself, als Imperativ des Selbermachens, geht zurück auf die sich Ende des 19. Jahrhunderts in den USA entwickelnde Heimwerker-Kultur. Einblicke in die Geschichte dieser liefert die Publikation zu einer von Oktober 2002 bis August 2003 im National Building Museum in Washington D.C. gezeigten Ausstellung mit dem Titel „Do-It-Yourself: Home Improvement in 20th-Century America“, welche die Entwicklung von Do-It-Yourself als kulturellem Phänomen nachzeichnet und sowohl im Spannungsfeld von sozialen, gesellschaftlichen und politischen Prozessen verortet als auch im Zusammenspiel mit medialer Berichterstattung, der Erfindung neuer technischer Verfahren und der industriellen Fertigung neuer Produkte betrachtet. Die Veröffentlichung zeigt auf, dass es noch gegen Ende des 19. Jahrhunderts übliche Praxis war, sich als Haus- oder Wohnungsbesitzer bei anstehenden Renovierungs-, Instandhaltungs- oder Reparaturarbeiten auf die Expertise und die Fertigkeit

ten ausgebildeter, professioneller Handwerker zu verlassen, die zudem überhaupt nur mit dem Einsatz sowie der Verwendung und Bearbeitung der benötigten Materialien vertraut waren und wussten, wo diese zu erwerben waren (vgl. Goldsmith 1998, S. 18). Die Entwicklung dieser Praxis selbst ist dabei als eine Folge der Industrialisierung anzusehen, während der viele US-Amerikaner ihr selbstständiges Farmerleben aufgaben und für ein Arbeiter- oder Angestelltenverhältnis vom Land in die Städte zogen (während vor dem amerikanischen Bürgerkrieg 1861-1865 lediglich zwölf Prozent der Amerikaner für jemand anderen arbeiteten, waren es 1910 zwei Drittel, vgl. Gelber 1997, S. 71). Die noch für das Farmerleben wichtigen handwerklichen Fähigkeiten waren für die Bürotätigkeiten der „white-collar-worker“, der Angestellten der amerikanischen Mittelklasse, nicht länger von Belang. Die typische Rolle des urbanen oder suburbanen viktorianischen Mannes beschränkte sich in der Regel darauf das Geld für die Familie zu beschaffen, während der Haushalt von der Frau geführt wurde. Die Handhabung und Verwendung von Werkzeugen galt jedoch als maskuline Tätigkeit und war entsprechend nicht Bestandteil der Haushaltsführung. Die außer Haus arbeitenden Männer, zeigten sich in der Regel weder Willens, noch wurde es von ihnen erwartet sich per Griff zum Werkzeug selbst um Reparaturen und Instandhaltungsarbeiten im Haushalt und eigenen Heim zu kümmern, denn „they were no longer a part of the way a man earned his living“ (ebd.). Daher wurde auch bei kleineren Anliegen üblicherweise auf die Arbeitskraft von Handwerkern zurückgegriffen.

Der Historiker Steven M. Gelber analysierte in seinem Aufsatz „Do-It-Yourself: Constructing, Repairing and Maintaining Domestic Masculinity“ (1997), den Aufstieg der amerikanischen Heimwerker-Kultur im Zusammenhang mit kulturellen und gesellschaftlichen Transformationsprozessen und begreift DIY dabei als Phänomen, das sich über die Neuaushandlung ehelicher Rollenverständnisse innerhalb der amerikanischen Familien konstituiert, indessen Folge sich der herrschende, strenge und distanzierte viktorianische Ehemann und Vater des 19. Jahrhunderts zum sich um Haus und Familie kümmernden, modernen „Dad“ der Suburbs der 1950er Jahre entwickelt. Gelber argumentiert, dass die Farmarbeit gleichzeitig Quelle männlicher Identität gewesen sei, also ein Bild des selbstständig arbeitenden, seine Familie durch das Schaffen der eigenen Hände ernährenden Ehemannes ergab, diese Funktion mit der Etablierung von Schreib-

tisch- und Angestelltentätigkeiten in der sich neu strukturierenden Arbeitswelt jedoch zunehmend verloren ging. Durch die im Zuge der Industrialisierung solchermaßen erfolgte Separierung von Wohn- und Arbeitsplatz in unterschiedliche Sphären, entfernte sich der Mann gleichzeitig auch vom eigenen Heim, das Hoheitsgebiet der Ehefrau war, und dem er die längste Zeit des Tages fern war. Demzufolge versuchte der Mann der viktorianischen Zeit seine fehlenden Quellen maskuliner Identität außerhalb der Arbeit und des eigenen Heims bei abendlichen fraternalistischen Zusammenkünften zu kompensieren (vgl. ebd. S. 72).

Gelber zeichnet damit „[a] picture of the father-as-stranger under his roof“ (ebd.). Dieses Bild verändert sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts allmählich. Der Ehemann beginnt sich stärker bei der Kindererziehung und für die alltäglichen Belange des Haushalts zu engagieren sowie mehr Zeit mit Familie und Ehefrau zu verbringen, was Gelber mit dem Begriff der „masculine domesticity“ beschreibt. Gleichzeitig ist jedoch eine Tendenz zu beobachten, dass er sich eigene Verantwortungs- und Tätigkeitsbereiche innerhalb des Hauses absteckt, wofür Gelber den Ausdruck von „domestic masculinity“ verwendet. Im Unterschied zu masculine domesticity, bei der Männer Tätigkeiten ausführen, die zuvor als Frauenarbeit galten, bezieht sich domestic masculinity auf Arbeiten, die zuvor in das Hoheitsgebiet von professionellen Handwerkern fielen (die männliche Form ist hier bewusst gewählt), die weiterhin die Aura vorindustrieller männlicher Identität umgab (vgl. ebd., S. 73). Der amerikanische Mann der Mittelklasse begann sich auf diese Weise ein Refugium männlicher Identität zu kreieren, das er im Unterschied zur viktorianischen Zeit, jedoch nicht mehr in Männerbündnissen außerhalb, sondern innerhalb des eigenen Hauses und der Familie suchte.

Goldsmith führt weitere Gründe für das Aufkommen des Heimwerkens und das wachsende Interesse am Erwerb handwerklicher Fähigkeiten innerhalb des amerikanischen Mittelstands an. So ist die wachsende Heimwerker-Kultur in den Kontext eines generell zunehmenden Interesses bezüglich der Aufnahme von Hobbys einzuordnen, das einerseits durch kürzer werdende Arbeitszeiten erklärt werden kann, aber auch in Zusammenhang mit einer sich in der modernen industrialisierten Gesellschaft bildenden Tendenz der Romantisierung handwerklicher Fähigkeiten steht (vgl. Goldsmith 1998, S. 16).

Weitere Impulse für den aufstrebenden Trend des Heimwerkens gingen von der Ende des 19. Jahrhunderts aufkommenden, von England ausgehenden Arts & Crafts-Bewegung aus, die mit dem von Gustav Stickley gegründeten Magazin *The Craftsman* ein amerikanisches Sprachrohr besaß. Das Magazin veröffentlichte Baupläne von Möbeln und Designs von Metall- und Handarbeiten, die sich in Optik und Stil durch Einfachheit und Schlichtheit auszeichneten und auch von Amateur_Innen leicht nachzubauen waren. In seinen Darstellungen rückte dabei das Ergebnis zugunsten des Prozesses des Selbermachens in den Hintergrund. Es ging um das Machen des Machens selbst willen und die dem Menschen während dieses Prozesses zuteil werdende Kontemplation, Freude und Erfüllung. Heimwerken wurde hier nicht als Arbeit definiert, sondern galt als entspannende und erholsame Freizeitaktivität nach einem anstrengenden Arbeitstag. Die Einführung von Werkunterricht an öffentlichen Schulen Ende des 19. Jahrhunderts verlieh der Lust am Selbermachen dabei zusätzlichen Auftrieb (vgl. Gauntlett 2012, S. 49; Gelber 1997, S. 75).

Entwicklungsgrundlage für den Aufstieg der Heimwerker-Kultur waren dabei sich gravierend verändernde Eigentumsverhältnisse bei Immobilien: Im Zeitraum zwischen 1890 und 1930 hatte sich die Anzahl der privaten Eigenheimbesitzer mehr als verdreifacht. Der in den 1920er Jahren einsetzende massenhafte Vertrieb von Automobilen erschloss zudem neue Baugebiete an den Stadtgrenzen, außerhalb des bisherigen Straßennetzes (vgl. Gelber 1997, S. 81). Nach 1934 sollte der verabschiedete National Housing Act und das Better Housing Program für eine zusätzliche Beschleunigung dieser Entwicklung sorgen. Durch die staatliche Gewährleistung von besonders attraktiven Kredit-Konditionen, ermöglichte die eigens gegründete Federal Housing Administration (FHA) vielen geringer verdienenden Amerikanern den Erwerb eines Eigenheims. Das Better Housing Program bot darüber hinaus Eigenheim-Besitzer_Innen ebenfalls besondere Kreditbedingungen für Reparaturen und Instandhaltungsmaßnahmen, sowie Veränderungen und Verbesserungen am Eigenheim, mit dem Ziel, zum einen die in Folge der Großen Depression stagnierende Bauwirtschaft anzukurbeln und zum anderen die Wohnverhältnisse der Menschen zu verbessern. Dazu wurde eine breit angelegte Öffentlichkeitskampagne gestartet. In den ersten drei Jahren des Bestehens nahmen von insgesamt etwa elf Millionen privaten Hausbesitzer_Innen 1,5 Millionen am staatlichen Programm der FHA zur Modernisierung des Eigenheims teil (vgl. Goldsmith 1998, S.

26). Mit diesen Entwicklungen veränderte sich auch die Perspektive auf das eigene Heim: Es galt nun als Zufluchtsort nach einem anstrengenden Arbeitstag in der Industrie und wurde von der neuen Mittelklasse zum Objekt für Fragen nach Status und Identität erkoren (vgl. Goldsmith 1998, S. 18). Die Wahrnehmung des eigenen Hauses verschob sich „from a place *in* which to do things to a place *on* which to do things (Gelber 1997, S. 81). Das Haus wurde zum Hobby.

Die Hersteller_Innen von Werkzeugen und Baumaterialien und der Handel reagierten auf den neuen Heimwerker-Trend. Mailorder-Kataloge, wie beispielsweise von der Firma Sears, Roebuck and Company machten die Produkte für einen Massenmarkt verfügbar und statteten die Amateur_Innen mit dem notwendigen Equipment aus, um ihre Modernisierungs- und Reparaturprojekte in Angriff nehmen zu können und boten ihnen zu diesen Zwecken vorgefertigte Kits und Werkzeugkoffer an. Gleichzeitig bemühten sie sich um eine unfassende Beratung der Kund_Innen. So waren die Produkte in den Katalogen mit Erklärungen und Instruktionen versehen und es gab spezielle Publikationen für einzelne Aufgaben. Die zum ersten Mal 1905 veröffentlichte Broschüre *How to Paint* beispielsweise versprach: „„anyone, without any previous experience, can do any job of painting sucessfully““ (o.A. zit. nach Gelber 1997, S. 81).

Die Entwicklung und der Vertrieb von neuen Produkten und Baumaterialien veränderte Möglichkeiten, Techniken und Methoden des Bauens und Umgestaltens. Die Konsument_Innen konnten auf dem Heimwerker-Markt der 1920er und 1930er Jahre aus einem wachsenden Repertoire an maschinell gefertigten, massenhaft vertriebenen und an ihre Bedürfnisse angepassten Produkten wählen: Außenwände ließen sich durch Asphalt- oder Asbestschindeln sowie simulierte Mauerwerk-Produkte wie Permastone verkleiden, um dem Eigenheim ein neues Erscheinungsbild zu verleihen, Wandfaser- und Trockenbauplatten erleichterten das Errichten von neuen Wänden und vorgefertigte Metallbögen ermöglichten die Öffnung von vormals getrennten Räumlichkeiten, beispielsweise zwischen Wohn- und Essbereich. Insbesondere Bäder und Küchen wurden in diesem Zeitraum zu Objekten der Modernisierung. Die neue massenhaft produzierten Porzellan- und Keramikarmaturen, Badewannen und Fliesen, setzten neue Hygiene und Reinlichkeits-Standards in den Badezimmern. Küchen mit Einbauschränken und integrierten Gas- und Elektrogeräten schufen ein einheitliches Erscheinungsbild und er-

leichterten durch die effiziente Gestaltung und eine konstante Höhe der Armaturen die täglichen Arbeitsabläufe. Linoleum kam als günstige, leicht zu handhabende und pflegeleichte Alternative zur Modernisierung von Fußböden in Mode (vgl. Goldsmith 1998, S. 23-24).

Ende der 1920er Jahre kamen zudem die ersten elektrischen Werkzeuge auf den Markt. Auch wenn diese eine vorübergehende Konjunktur erlebten, so konnten sich nur wenige diese Werkzeuge leisten. Teures Equipment unterschied die Wohlhabenderen von den Mittelklasse-Amateur_Innen (vgl. Gelber 1997, S. 88). Im Zuge der Einführung der neuen Produkte und maschinengefertigten Materialien verstärkten die Hersteller_Innen ihre Bemühungen in direkter Kommunikation mit den Konsument_Innen, die Möglichkeiten, Eigenschaften und Vorteile der neuen Materialien zu verdeutlichen, beispielsweise durch die Anfertigung von Broschüren und Farbguides und indem sie Expert_Innen anstellten, die Kund_Innen bei Gestaltungsfragen berieten. Durch die 1928 erfolgte Gründung des Home Modernizing Bureau probierten Repräsentant_Innen der Fertigungsindustrie ihre Anstrengungen zu bündeln, den Nutzen ihrer Produkte für Modernisierungsarbeiten am Eigenheim den Konsument_Innen zu vermitteln. Überall in den USA wurden Büros eröffnet die Anzeigen in lokalen Zeitungen schalteten und die Modernisierungsbewegung zu verstärken versuchten. Diese wurden mit Gestaltungsexpert_Innen besetzt, um die durch die neuen Produkte vermittelten modernen Standards an Schönheit, Schlichtheit und Komfort zu fördern und zu etablieren. Nach Schätzungen ging es um zwölf Millionen potentieller Haushalte und damit um einen Markt von 24 Milliarden US-Dollar (vgl. Goldsmith 1998, S. 25).

Großen Einfluss auf die Entwicklung der Heimwerker-Kultur hatten die Print-Medien. Das Aufkommen und die Etablierung des Do-It-Yourself-Slogans selbst kann dabei als Ausdruck dieses Phänomens gesehen werden und ist Gelber zufolge vermutlich auf einen 1912 in der Zeitschrift *Suburban Life* erschienen Artikel zurückzuführen, in dem Hausbesitzer_Innen ermutigt werden Streifarbeiten selbst durchzuführen, anstatt professionelle Maler_Innen dafür zu engagieren (vgl. Gelber 1997, S. 79).

Magazine wie *House Beautiful* oder *House and Garden* hatten bereits seit der Jahrhundertwende Artikel über Zimmereinrichtungen und Dekorationsideen publiziert. In den 1920er Jahren berichteten rund ein dutzend Zeitschriften über Umgestaltungs- und Mo-

modernisierungsideen im und am Haus. Ein großer Erfolg wurden die 1932 vom Magazin *Better Homes and Gardens* eingeführten mit Geldpreisen prämierten Umgestaltungswettbewerbe, bei denen Leser_Innen aufgefordert wurden „Vorher-Nachher“-Fotografien von ihren Modernisierungsprojekten einzuschicken. Die Magazine fungierten als Ratgeber und Anleitungen durch die Leser_Innen inspiriert wurden und lernten, wie sie ihre Eigenheime an umgestalten und an moderne Gestaltungsstandards anpassen konnten (vgl. Goldsmith 1998, S. 19).

Eine stetig steigende Zahl an Büchern zum Thema und auflagenstarke Magazine wie das erstmals 1872 erschienene *Popular Science* oder das 1902 auf den Markt gekommene *Popular Mechanics* begannen Artikel und Anleitungen für kleinere Handwerksprojekte einzubinden. Während *Popular Mechanics* in den 1920er Jahren Bauanleitungen für selbstkonstruierte Geräte, wie fahrradbetriebene Rasenmäher oder batteriebetriebene Heckenschneider publizierte, hatte *Popular Science* mit der Förderung der *National Homeworkshop Guild* einen eigenen Platz im Zeitschriftenmarkt eingenommen (vgl. Goldsmith 1998, S. 17 und Gelber 1997 S. 83 und 89). Die Gründung der Gilde stellt eine formale Institutionalisierung der Heimwerker-Kultur dar und ist insofern interessant als dass sie Zeugnis über ein bestimmtes Entwicklungsstadium dieser ablegt – das zwischen der viktorianischen Periode und den 1950er Jahren, als das Heimwerken obligatorisch für den Ehemann der Suburbs wurde: „by the Great Depression significant numbers of householders were engaged in do-it-yourself projects, but still felt a sufficient distinctiveness to join an organization of like-minded men.“ (Gelber 1997, S. 89).

Auch die Wirtschaftskrise tat dem Aufstieg des Heimwerkens keinen Abbruch. In Zeiten knapper finanzieller Mittel kam dem Heimwerken als sparsame Alternative zu dem Engagement von professionellen Handwerkern Bedeutung zu. Vor dem Hintergrund hoher Arbeitslosigkeit kamen Tätigkeiten wie dem Heimwerken und Hobbys im Allgemeinen das Attribut zu, dass sie es ermöglichten trotzdem an einer gewissen Arbeitsethik teilzuhaben, freie Zeit produktiv zu nutzen und sich neue Fertigkeiten anzueignen (vgl. Goldsmith 1998, S. 17).

Damit waren bereits vor dem Zweiten Weltkrieg die Voraussetzungen für den in der Nachkriegszeit der 1950er Jahre einsetzenden DIY-Boom geschaffen, der das Heim-

werken endgültig zum Bestandteil amerikanischer Identität werden lassen sollte und fest in der Kultur amerikanischer Vorstädte verankerte.

Die Aufrüstung für den Kriegseintritt der USA Ende 1941 involvierte große Teile der amerikanischen Bevölkerung in die Kriegsanstrengungen. Auf Werften, beim Flugzeugbau und in Munitionsfabriken lernten sie manuelle Fertigkeiten und eigneten sich technische Expertise an. Während des Kriegs wurden verstärkt Frauen für die Arbeit in der Rüstungsindustrie angeworben. Ikonisch dafür steht Rosie the Riveter, eine Figur aus einem Propaganda-Film des US-Kriegsinformationsamts, der zum Ziel hatte Frauen für die Arbeit in den kriegswichtigen Industrien zu mobilisieren. Wegen des kriegsbedingten Fachkräftemangels waren die Frauen darüber hinaus auch bei der Heimarbeit darauf angewiesen, ihre heimwerkerischen Kompetenzen zu erweitern. Im Kriegsgeschehen an der Front, entfernt von zuhause und konfrontiert mit spartanischen und schwierigen Lebensbedingungen, lernten die Männer den sparsamen Umgang mit Ressourcen und waren häufig auf Improvisationsvermögen, Einfallsreichtum und Erfindungsgabe angewiesen (vgl. Goldsmith 1998, S. 32 und Gelber 1997, S. 91).

Der Krieg hatte weite Teile der Bevölkerung mit den technischen Fähigkeiten, dem Selbstvertrauen in Bezug auf das eigene Können und der Neigung, viele anfallende Tätigkeiten im und am Haus selbst durchzuführen, ausgestattet. Die Nachkriegszeit war entsprechend geprägt durch den Wunsch vieler Amerikaner auf ein erfülltes Familienleben – eine Fülle von neuen Konsumgütern half dabei die Entbehren der Kriegszeit zu vergessen.

Die sozialen und ökonomischen Folgen des Zweiten Weltkriegs beschleunigten die Entwicklung der sich bereits zuvor im Entstehen begriffenen Heimwerker-Infrastruktur. Der wirtschaftliche Aufschwung der Nachkriegszeit ermöglichte es vielen Amerikanern sich den Wunsch nach einem Eigenheim in den Vororten der Städte zu verwirklichen: Zwischen 1946 und 1949 wurden mehr als fünf Millionen neue Häuser errichtet. 1959 besaßen 31 von 44 Millionen amerikanischen Familien ihr eigenes Zuhause (vgl. Goldsmith 1998, S. 35). Der Anstieg war in großen Teilen auf ein Gesetzesbeschluss (GI Bill of Rights) des Kongresses zurückzuführen, der den zurückgekehrten Soldaten die Rückkehr in ein ziviles Leben durch eine nochmalige Verbesserung des FHA-Kreditsystems erleichtern sollte, was dazu führte, dass auch aus einkommensschwäche-

ren Schichten so viele Amerikaner wie nie zuvor die Möglichkeit hatten, ein Leben im Eigenheim in den Vororten zu verwirklichen. 1947 wurden 800.000 solcher Kreditanträge gewährt, bis 1961 waren es insgesamt 5,6 Millionen Kredite, die Veteranen aus dem Zweiten Weltkrieg und dem Korea Krieg bewilligt wurden (vgl. ebd.).

Für den steigenden Bedarf an erschwinglichen Häusern in suburbanen Gebieten, wurde die Fertigung von sogenannten „starter homes“ vorangetrieben – einheitliche Fertighäuser, die in großer Stückzahl produziert werden konnten und günstig zu erwerben waren. Das wohl bekannteste Beispiel sind die Häuser von William und Alfred Levitt, aus dessen Häusern in Pennsylvania und New York in den Außenbezirken ganze Stadtviertel errichtet wurden, die als Levittown bekannt wurden. Die Häuser waren dabei sowohl in Konstruktion als auch im Design sehr einfach gehalten und ließen viele Möglichkeiten für eigene Ausgestaltungen und Erweiterungen zu, wie beispielsweise der Ausbau des Dachbodens oder der Anbau eines Carports sowie zusätzlicher Räume (vgl. ebd.)

Die Erfordernisse des Kriegs hatten viele Firmen zur Entwicklung neuer Geräte, Techniken und synthetischen Materialien gebracht, die ihre neuen Kenntnisse nun bei der Fertigung von Produkten mit zivilen Zwecken einsetzten. Im Zuge der anziehenden Nachkriegs-Konjunktur und des erstarkenden Interesses am Heimwerken, begannen nun auch die Hersteller_Innen von Werkzeugen und Baumaterialien die Amateur_Innen als Zielgruppe zu fokussieren. Obwohl viele bereits in den Jahrzehnten zuvor damit begonnen hatten, blieben die Versuche meist zögerlich, aus Angst ihre professionellen Kund_Innen zu verschrecken.

War die Werbung in diesem Bereich traditionell also auf die Zielgruppe der Professionellen fokussiert, wandte sich die Industrie nun an die Amateur_Innen in der Absicht, einen neuen Massenmarkt zu erschließen. Die Fokussierung der neuen Zielgruppe führte zu einer Revolutionierung des Produktdesigns. Viele der neuen Produkte besaßen professionelle Qualitäten in Design und Ausstattung, waren aber dennoch darauf ausgerichtet die Bedürfnisse des Amateurs/der Amateurin zu treffen, der auf der Suche nach möglichst einfachen Lösungen für seine Bau- und Reparaturprojekte war. Die amateurfreundlichen Werkzeuge wurden mit Handbüchern geliefert, die detaillierte Instruktionen zur Anwendung sowie Projektempfehlungen und Vorschläge enthielten, um die nicht in Anspruch genommene Fähigkeiten der Spezialist_Innen substituieren zu kön-

nen. Flächendeckend in den Baumärkten vertrieben, rückten damit nun immer anspruchsvollere und ambitioniertere Projekte in die Reichweite der Amateur-Heimwerker_Innen. Der wachsende Markt lässt sich auch anhand der Verkaufszahlen dokumentieren: Während die Umsätze aus dem Verkauf von elektrischen Werkzeugen vor dem Zweiten Weltkrieg bei 25 Millionen US-Dollar lagen, betragen sie 1954 200 Millionen US-Dollar (vgl. Goldsmith 1998, S. 48).

Eines der ersten Industrie-Werkzeuge, das als Massenware für den Heimgebrauch verkauft wurde, war die elektrische Bohrmaschine. Nach Überlieferung der Firmengeschichte von Black & Decker, die eine der ersten erfolgreichen Maschinen dieser Art produzierten, kamen die Firmenmanager_Innen auf die Idee der Fertigung einer Maschine für den Amateurbereich als sie registrierten, dass viele ihrer Mitarbeiter_Innen sich die für industriellen Gebrauch gedachten Maschinen für private Zwecke ausliehen, um damit Umgestaltungen in ihren Eigenheimen durchzuführen (vgl. ebd., S. 49).

Die neuen elektronischen Werkzeuge sollten Heimwerkenden möglichst bei der Bewältigung einer Vielzahl von verschiedenen Aufgaben helfen. Um die Nützlichkeit zu demonstrieren wurden die neuen Bohrmaschinen in speziellen Koffern mit weiterem Zubehör angeboten. So ließ sich durch verschiedene Aufsätze und Erweiterungen die Bohrmaschine auch in einen Bandschleifer oder ein Poliergerät für Metall- oder Holzoberflächen umfunktionieren. Mehrzweckgeräte, wie die 1947 eingeführte The Shopsmith, vereinten weitere Funktionen in einem Gerät, so war es wahlweise als Kreissäge, Bohrmaschine, Drechselbank oder Tellerschleifer einsetzbar und kam somit der Idee der einer portablen Werkstatt näher (vgl. Goldsmith 1998, S. 48-50).

Auch die Einführung neuer Materialien erweiterte die Möglichkeiten für Heimwerkende. Speerholz wurde aufgrund der Materialknappheit durch den Zweiten Weltkrieg und den Bau-Boom zu einem etablierten Konstruktionsmaterial, da es günstig, praktikabel und vielseitig einsetzbar war. Sowohl beim Speerholz auch als bei anderen industriellen Baumaterialien, wie „Do-It-Yourself-Aluminium“ oder Dämmstoff, wurden neue Größeneinheiten für die Erfordernisse der Heimwerkenden eingeführt, die für den Heimgebrauch praktikabler waren und Weiterverarbeitung und Anwendung erleichterten (vgl. ebd., S. 51).

Auch im Bereich von Farben, Tapeten und Bodenbelägen rückten neue Fertigungsverfahren und Marketingmaßnahmen der Hersteller_Innen die entsprechenden Tätigkeiten

aus dem exklusiven Bereich professioneller Bauunternehmer_Innen in die Reichweite von Amateur_Innen. Die kriegsbedingte Verknappung von Blei und Öl, beides Rohstoffe auf denen zuvor die Herstellung von Farbe basierte, sowie das Bestreben neue Märkte zu erschließen, führten dazu, dass sich die Hersteller_Innen in der Entwicklung und im Marketing auf wasserlösliche Dispersionsfarben konzentrierten, die auch von Nicht-Profis einfach zu verwenden war. Hersteller_Innen wie Sherwin-Williams mit seiner Farbe Kem-Tone sorgten mit aggressiven Marketingmaßnahmen nicht nur dafür, dass Heimwerkende über die Eigenschaften und einfache Verwendung des Produktes in Kenntnis gesetzt wurden, sondern auch dafür, dass die Farbe außerhalb von Baumärkten überall zu beziehen war – an Tankstellen, in Drogerien und Lebensmittel-Märkten. Die Marketing-Kampagne sah außerdem Step-by-Step Instruktionen für die neuen Kund_Innen vor. Die Streichrolle, die Sherwin-Williams als weiteren Bestandteil der Marketingkampagne für Kem-Tone einführte, verlieh dem DIY-Streichtrend zusätzlichen Auftrieb (vgl. Goldsmith 1998, S. 54).

Dieser neue Streichtrend setzte die Tapetenhersteller_Innen wiederum unter Druck, durch eine Vereinfachung des Tapezierverfahrens auch ihre Produkte für den Amateurbereich zugänglich zu machen. Bislang war Tapezieren ein voraussetzungsvolles Verfahren, das spezielles Werkzeug und Wissen erforderte. Vereinfachungen wie langsam trocknender Kleister, der Nachjustierungen schlecht geklebter Tapeten ermöglichte und vorgeschchnittene Tapetenbahnen, trugen auch hier dazu bei vormalig exklusive Tätigkeitsbereiche für Amateur_innen zugänglich zu machen (vgl. ebd., S. 57).

Nicht zu unterschätzen waren bei der Entwicklung von DIY dabei auch die Vertriebswege auf denen die neuen Produkte verkauft wurden. Diese waren bis 1940 auf den Verkauf an professionelle Kund_Innen ausgerichtet, d.h. verkauft wurden in der Regel große Materialmengen an Abnehmer_Innen, die sich mit den Produkten auskannten und wussten, wie sie diese anzuwenden hatten.

Auch wenn es weitere interessante Aspekte zu den Ursprüngen von DIY in der Heimwerker-Kultur zu berichten gäbe, bietet diese Darstellung wohl ausreichend Anknüpfungspunkte für die anschließende Analyse der Kennzeichen, weshalb nun im Folgenden die Aneignung des Begriffs im Bereich der Gegen- und Subkulturen in den Blick genommen werden soll.

2.2. Aneignung des Begriffs im Kontext von Sub- und Gegenkulturen

„As this half of the countercultural idea originated during the 1950s, it is appropriate that the evils of conformity are most conveniently summarized with images of 1950s suburban correctness. You know, that land of sedate music, sexual repression, deference to authority, Red Scares, and smiling white people standing politely in line to go to church. Constantly appearing as a symbol of arch-backwardness in advertising and movies, it is an image we find easy to evoke. [...] Few have put it more bluntly than Jerry Rubin did in 1970: ‚America says: Don’t! The yippies say: Do It!’ The countercultural idea is hostile to any law and every establishment. ‚Whenever we see a rule, we must break it,‘ Rubin continued. ‚Only by breaking rules do we discover who we are’.“ (Frank 2002, S. 317)

Dieses eingehende Zitat von Frank macht deutlich, dass es in der Tat zunächst überraschend anmuten mag, dass sich ausgerechnet der solchermaßen eng mit der Kultur der in den Vorstädten, oder Suburbs wohnenden amerikanischen Mittelschicht verbundene Begriff in den 1950er und 1960er Jahren im Umfeld alternativer Sub- und Gegenkulturen etablierte, wie auch Gauntlett bemerkt:

„Today, the mainstream notion of ‚DIY’ is associated with everyday home improvement – putting up shelves, assembling flat-pack wardrobes, and fixing drainpipes oneself, without professional help. This is a commonplace, suburban phenomenon, popularly seen as a bit boring and nothing to do with any kind of radical political movement.“ (Gauntlett 2012, S. 49)

Gauntlett sieht die Wurzeln dieser begrifflichen Liaison im Umfeld von gesellschaftlichen Aussteigerikonen, wie dem LSD-Enthusiasten Timothy Leary, oder der Subkultur der Beatniks um Allen Ginsberg begründet (vgl. Gauntlett 2012, S. 50). In diesem Zusammenhang können sicherlich weitere Namen genannt werden, wie beispielsweise Jack Kerouac und William Burroughs, die beide mit Allen Ginsberg befreundet waren. Ersterer, dessen Roman „On the Road“ bis heute als Sinnbild für einen unabhängigen, Unbändigkeits- und Freiheit propagierenden Lebensentwurf gilt, und auch Letzterer, der unter anderem für den unkonventionellen Umgang mit Medienmaterial nach dem von ihm entwickelten Verfahren des Cut-Ups bekannt wurde, gelten beide als erste Ikonen einer Underground-Kultur, die mit ihren künstlerischen Ansätzen, freigeistigen Perspektiven und ihren antibürgerlichen Lebensentwürfen eine Inspirationsquelle für nachfol-

gende Musiker_Innen und ganze Künstlergenerationen darstellten (vgl. Büsser 2004, S. 50 und 134):

„That frenzied sensibility of pure experience, life on the edge, immediate gratification, and total freedom from oral restraint, which the Beats first propounded back in those heady days when suddenly everyone could have their own TV and powerful V-8, has stuck with us through all the intervening years and become something of a permanent American style.“ (Frank 2002, S. 318).

Auch Reitsamer sieht die Anfänge der Do-It-Yourself-Kultur „in der Avantgarde der 1950er und den aufkommenden sozialen Bewegungen der 1960er Jahre“ (Reitsamer 2013, S. 10) begründet und sich in der Folge mit Punkrock und seinen Nachfolgern verfestigen, bei denen „das Do-It-Yourself-Ethos zum zentralen Organisationsprinzip [erhoben wird], in dem Musik, alternative Print- und Online-Medien und Mode jede/r auch ohne Ausbildung produzieren und über alternative Distributionswege vertreiben kann“ (ebd.).

Wenngleich also im Bereich der Gegenkulturen durchaus Vorläufer existieren, die mit Prinzipien von Do-It-Yourself assoziiert werden, findet eine explizite Erhebung zum Prinzip und DIY-Ethos erst in der Folge von Punk und seinen jugend- und subkulturellen Nachfolgern statt, weshalb in der Folge die Entwicklung von Punk zu Post-Punk und Hardcore nachvollzogen werden soll.

Über den eigentlichen Ursprungsort von Punk – New York oder London – herrscht definitiv Unklarheit, die ganz offensichtlich dem Umstand geschuldet ist, dass während es – bereits bevor die Sex Pistols Musik machten und ein Verhalten an den Tag legten, das als Punk in die Geschichte der populären Musik eingehen sollte – Mitte der 1970er Jahre in New York eine Underground Kultur rund um den Club CGBG gab, die vieles von dem, für das die Sex Pistols bekannt werden sollten, vorwegnahmen. Dazu zählten Bands wie die Ramones, Iggy Pop oder Suicide, bei denen jedoch, wie Martin Ableitinger treffend bemerkte, im Gegensatz zu den Sex Pistols, „die entscheidende Antwort der Umwelt [...] [vorerst] ausblieb“ (vgl. Ableitinger 2004, S. 18).

Interessant ist dabei, dass es zwischen beiden Szenen personelle Berührungspunkte, vor allem in der Person Malcom McLarens gab. Dieser hatte sich bereits 1974 in New York aufgehalten und sich dort als Manager der Band The New York Dolls, einer weiteren Band aus dem Umfeld des CGBG, versucht (vgl. Marcus 1996, S. 51), bevor er sich

nach seiner Rückkehr nach London um die Sex Pistols kümmerte. An deren Zusammenstellung war er im übrigen maßgeblichen beteiligt, indem er deren Sänger John Lydon (später Johnny Rotten) rekrutierte, weil er ihm – glaubt man dem Gründungsmythos der Sex Pistols – aufgrund seiner grün gefärbten Haare und seines Pink-Floyd-Shirts, auf das er selber den Zusatz „I hate“ hinzugefügt hatte, aufgefallen war (vgl. ebd., S. 31).

Zugegebenermaßen erinnert wenig von dem Geschilderten – dass eine Band einen Manager hat, der darüber hinaus auch noch an der Zusammensetzung der Band beteiligt war – an eine Praxis des Do-It-Yourself. Und auch der Umstand, dass die Sex Pistols nie eine ihrer Platten selbst veröffentlichten oder auf einem DIY-Label herausbrachten, sondern im Gegenteil weiterhin der Rock-Tradition folgten und stets darum bemüht waren, möglichst gut dotierte Verträge bei großen Major-Labels zu unterschreiben (vgl. Lau 1992, S. 42), scheint dem hier aufzuzeigenden Zusammenhang zunächst zu widersprechen.

In der Tat scheint DIY im Sinne eines Ethos, wie er in den auf Punk folgenden modifizierten Formen des Post-Punk oder Hardcore verstanden wurde, bei den Sex Pistols kaum eine Rolle zu spielen. Und dennoch, so soll hier konstatiert werden, zeigte ihr Verhalten ein Muster auf, das den Grundstein für die Ausbildung und Entwicklung des DIY-Ethos legen sollte und das beispielhaft durch ein Zitat von Adam Ant, einem weiteren früheren Protagonisten der Londoner Punkszene, verdeutlicht werden soll:

„Ihren allerersten Auftritt [...] hatten die Sex Pistols als Vorgruppe der Band, in der ich spielte, Bazooka Joe. Das werde ich nie vergessen. Sie kamen als Gang herein. Sie sahen aus als wären ihnen alle anderen scheißegal. John hatte ausgebeulte Nadelstreifenhosen mit Hosenträgern und ein zerrissenes T-Shirt an, auf dem ‚Pink Floyd‘ stand. Darüber hatte er ‚I hate‘ geschrieben. [...] Es gab keine Gitarrensoli, nur ganz schlichte Songs. Der Rest meiner Band fand sie furchtbar, weil sie dachten, dass sie nicht spielen konnten [...] Der Eindruck, den sie bei mir hinterlassen haben, war total. [...] Sie hatten eine bestimmte Einstellung, die ich noch nie gesehen hatte. Sie hatten diesen Ausdruck in den Augen, der sagte: ‚Wir werden riesengroß.‘ [...] Ich habe Bazooka Joe am nächsten Tag verlassen.“ (Adam Ant zit. n. Savage 2003, S. 129)

Auch wenn bei Äußerungen dieser Art sicherlich die Gefahr einer nachträglichen Verklärung der anfänglichen Begebenheiten besteht, so lässt sich dennoch feststellen, dass die Band starke Reaktionen hervorrief und extrem polarisierte. Bereits ihre ersten Kon-

zerte, noch bevor den Sex Pistols der Fokus einer breiteren Öffentlichkeit zuteil wurde, waren von diesen Reaktionen geprägt: Ihnen wurde der Strom abgestellt und es kam zu handgreiflichen Auseinandersetzungen, so dass sich die Band aufgrund ihres Verhaltens schnell einen skandalösen Ruf erwarb, der bereits nach kurzer Zeit dazu führte, dass es für die Band schwer wurde, Auftrittsmöglichkeiten zu erhalten (vgl. Savage 2003, S. 130).

Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive ließe sich das Verhalten der Sex Pistols an dieser Stelle vermutlich schlicht als provozierendes und deviantes Verhalten von Jugendlichen beschreiben. Es existiert jedoch auch eine andere, kulturelle Lesart dieser provozierenden Praktiken, wie Greil Marcus oder Martin Ableitinger sie vorschlagen, die das, was die frühen Punks taten, in einen Kontext mit anderen avantgardistischen Strömungen des 20. Jahrhunderts einordnen, wie dem Dadaismus oder dem Situationismus (vgl. Ableitinger 2004, S. 169 und Marcus 1996, S. 10). Dabei ist die Idee weniger eine direkte Beeinflussung von Punk durch diese kulturellen Vorläufer zu attestieren², sondern aufzuzeigen, dass diese kulturellen Bewegungen unabhängig voneinander durch ein ähnliches Prinzip kulturellen Handelns gekennzeichnet sind, dass in dem Versuch besteht, einen radikalen Bruch mit gegebenen und bestehenden Normen, Strukturen und Konventionen zu vollziehen (vgl. Ableitinger 2004, S. 170), der auch in Adam Ants obenstehenden Schilderungen für die Sex Pistols zum Ausdruck kommt und der sich in unterschiedlichen Nuancen auch für die oben als Vorläufer beschriebenen Beatniks oder die Hippies aufzeigen ließe.

Das, was die Sex Pistols vor diesem Hintergrund betrachtet in Bezug auf DIY interessant macht, ist, dass ihr Verhalten offensichtlich eine emanzipatorische Botschaft vermittelte. Aus der Relation von einem offensichtlich – und wie es auch Adam Ant beschreibt – offensiv zur Schau gestelltem Selbstbewusstsein und einer scheinbaren Selbstverständlichkeit, gepaart mit einem gleichzeitig vorhandenen musikalischen und spielerischen Dilettantismus ergibt sich die Botschaft: „Du kannst es auch“.

Zu einem Zeitpunkt als sich die populäre Musik mit dem Art- und Progressive Rock in eine Richtung entwickelt hatte, bei der sich ihre Kriterien in Bezug auf technisches

² Was von Johnny Rotten im übrigen auch vehement bestritten worden ist (vgl. Ableitinger 2004, S. 167).

Können und spielerische Versiertheit immer mehr denen der Ernsten Musik angenährt hatte (vgl. Lau 1992, S. 59 und Savage 2003, S. 112), vermittelte Punk, dass musikalisches Können fortan (wieder) kein Kriterium mehr ist, um Musik zu machen und aufzutreten. Genau dies kommt in dem berühmt gewordenen Statement des Sniffin Glue Fanzines zum Ausdruck, dass mit dem einfachen Imperativ „*This is a chord. This is another. This is a third. Now form a band.*“ (o.A. zit. n.: Lau 1992, S. 76 Fußnote 8) die Attitüde auf den Punkt brachte, welche die Sex Pistols auf der Bühne und in der Öffentlichkeit verkörperten.

Dass diese Worte in einem Fanzine auftauchen – jenen infolge von Punk sich verbreitenden, mit rustikalen Gestaltungsmitteln wie Tacker, Schere und Klebstoff von Szeneprotagonisten selbst produzierten und meist mit dem Kopierer in kleinen Auflagen in Eigenregie vervielfältigten und vertriebenen Magazinen (vgl. Calmbach 2007, S. 107 und Spencer 2008, S. 155) – ist dabei keinesfalls als zufällig zu erachten: Dass die Macher des Fanzines selbst den Brückenschlag zum Prinzip der musikalischen Gestaltung ziehen, deutet bereits auf eine Parallelität und als Gemeinsamkeit empfundene Idee der Herangehensweise an- und des Umgangs mit Mitteln kultureller Produktion hin, die sich sowohl bei der Publikation eines Magazins in Eigenregie zeigt, das die Standards professioneller Printmedien ignorierend veröffentlicht wird, als auch bei der Gründung einer Band, bei der keiner der Bandmitglieder³ im herkömmlichen Sinne in der Lage ist ein Instrument zu spielen.

Den frühen Protagonist_Innen des Punk zufolge, war dieser zu Beginn alles andere als festgelegt, sondern von einer wilden, kreativen Offenheit geprägt und hatte nichts mit den heute etablierten Bildern von Irokesenschnitt und Nietengürtel zu tun. Doch bereits nach kurzer Zeit zeigte sich, dass aus dem kreativen Raum des „Anything goes“ schnell eine Formation mit feststehenden Konventionen wurde (vgl. Ableitinger 2004, S. 173). So konstatierte auch Reynolds: „Im Sommer 1977 war Punk zur Parodie seiner selbst geworden. Viele der ursprünglich an der Bewegung Beteiligten hatten das Gefühl, etwas

³ Obwohl der emanzipative Gedanke des Punk auch zur Folge hatte, dass vermehrt Frauen zu den Instrumenten griffen, so waren diese doch nach wie vor in der Minderheit. Den emanzipativen Gedanken konsequent ausformuliert, hat erst die Riot Girl-Bewegung in den 1990er Jahren (vgl. Peglow und Engelmann 2011).

Offenes, das einst voller Möglichkeiten zu stecken schien, sei zur kommerziellen Formel verkommen.“ (Reynolds 2007, S. 22).

Die Szene reagiert auf die Popularisierung und Kommerzialisierung mit Abgrenzung und begann nach neuen Ausdrucksformen zu suchen.

Dabei spaltet sich die vorherige unter dem Dach von Punk vereinte Union aus Arbeiterklasse-Jugendlichen und eher aus künstlerisch-avantgardistisch Gründen an Punk Interessierten, häufig aus dem Umfeld von Kunsthochschulen stammenden Jugendlichen, auf. Während die einen probierten den „echten“ Punk der ersten Stunde zu konservieren und das Erbe von Punk in der Fortführung der „wütende[n] Stimme der Straße“ (Reynolds 2007, S. 22) zu bewahren – Bands wie The Exploited, deren erstes Album im Übrigen den vielsagend Titel „Punks not Dead“ trug – nutzen die anderen, der eher künstlerisch orientierte Teil, das durch Punk von gehobenen Art- und Progressive Rock Ansprüchen befreite Terrain mit vitaler Experimentierfreude zu erobern. Dies gilt nicht nur für den Bereich musikalischer Gestaltung, sondern auch in Bezug auf geschlechterpolitische Fragen wurde experimentiert, wie Klaus Walter schreibt:

„[...] geschlechterpolitisch wurden die Karten um die Jahrhundertwende von den Siebzigern zu den Achtzigern so gründlich neu gemischt wie in keiner anderen Epoche der Popmusik. Postpunk war mehr als die schlichte Negation von Cock-Rock. Was zwischen 1978 und 1984 passierte, hat die feministisch geprägte Gruppe Au-Pairs zu einem Albumtitel verdichtet [...]: *Playing With A Different Sex*.“ (Walter 2007, S. 12)

Von großer Offenheit für neue musikalische Gestaltungsmittel und Ausdrucksformen geprägt, experimentierten Bands wie Throbbing Gristle, The Human League, Joy Division, Scritti Politti, die Talking Heads oder Devo – um nur einige zu nennen – mit den noch relativ jungen Mitteln der elektronischen Klanggestaltung, integrieren bisher der Rockmusik fremde Instrumente oder erkundeten wie die klassische Avantgarde, die musikalischen Möglichkeiten des Geräuschs (vgl. Reynolds 2007, S. 242). Genesis P-Orridges Äußerungen, der Sänger der Industrial-Band Throbbing Gristle war, mögen hier stellvertretend für die neue Lust am Experimentieren und Entdecken stehen:

„Wir müssen Methoden finden, um Vorannahmen zu durchbrechen, Möglichkeiten, uns von Akzeptiertem zu verabschieden und Erwartungen aufzugeben, die Teil unserer konstruierten Verhaltensmuster sind, die uns ausmachen und die so leicht der Kontrolle erliegen.“ (P-Orridge zit. n. Reynolds 2007, S. 240)

Parallel zu der Fülle an neuen musikalischen Experimenten und beflügelt vom DIY-Spirit der Szene entsteht nun eine Vielzahl an Kleinstlabels, die sich um die Veröffentlichung der neuen Musik bemühen, wobei die auf New Hormones erschienene EP *Spiral Scratch* von den Buzzcocks als Initialzündler für das entstehende DIY-Label-Netzwerk gilt (vgl. ebd., S. 117). Bereits der Titel „Spiralförmiger Kratzer“, in Anspielung auf den Produktionsprozess des Vinyls, lässt sich als Strategie der Entmystifizierung des Produktionsprozesses interpretieren. Auf der Rückseite des Covers waren detaillierte Informationen zum Aufnahmeprozess abgedruckt. Die Platte in einer anfänglichen Auflage von eintausend Exemplaren gepresst und durch bei Freunden und Familienangehörigen geliehenes Geld finanziert, verkaufte sich, obwohl zu diesem Zeitpunkt noch kein Vertriebsnetz für Independent-Labels gab, sechzehntausend Mal (vgl. ebd.).

Zwar war es, wie Reynolds bemerkt, zu diesem Zeitpunkt eigentlich nichts Neues mehr, Platten herauszubringen – bereits Ende der 1950er Jahre wurde ein großer Teil der amerikanischen populären Musik auf Independent-Labels wie Sun herausgebracht – die britischen DIY-Labels unterschieden sich von den amerikanischen Pendanten jedoch dadurch, dass sie weder finanziell noch vertriebstechnisch von Major-Labels unterstützt wurden (vgl. ebd., S. 118). Und auch von der Attitüde, so ließe sich anfügen, unterschieden sich die neuen Labels von den Amerikanischen, orientierten sie sich äquivalent zu ihren Bands zum Teil eher an künstlerischen Strategien als an Business-Strategien.

Das Label Fast Product aus Edinburgh beispielsweise, dessen Gründungsimpuls auch die *Spiral Scratch* EP zurückging, veröffentlichte beispielsweise unter der Katalognummer FAST 3 mit dem Titel „The Quality of Life“, eine Plastiktüte, die neben nutzlosen Wegwerfartikeln und einer fotokopierten Collage von Bildern deutscher Terroristen, die mit dem Schriftzug „Entertainment“ versehen war, ein Stück Orangenschale, das in der Tüte verschimmelte und so gewährleisten sollte, dass „jedes einzelne Päckchen garantiert ein Einzelstück war, denn jedes Stück Schale entwickelte beim Vergammeln ein anderes Schimmelmuster“ (zit. n.: ebd., S. 120), so Bob Last, der Gründer von Fast Product. Neben dem vielsagenden Namen des Labels und solchermaßen geschilderten konsumkritischen Aktionen, zeichneten sich die Fast Product Veröffentlichungen dadurch aus, dass „die Ware [...] auf provokante Weise als Fetisch in den Vordergrund“ (ebd.) gerückt wurde. Die Releases waren durch auffälliges Design gekennzeichnet und wirkten wie Liebhaber-Produkte.

Auch Factory Records betrieb die Praxis Absurditäten in ihren Veröffentlichungskatalog aufzunehmen: Über Tagträume, Launen, Filmprojekte, eine „Menstruationseieruhr“ bis hin zu Zahnarztrechnungen betrieben sie diese Praxis, die sie nach eigenem Bekunden in Tradition der Situationisten stehend sahen (vgl. ebd., S. 121). Dabei ignorierten sie mitunter betriebswirtschaftliche Realitäten. Die vom Labeldesigner Peter Saville aufwendig gestalteten Albencover, waren z.T. so aufwendig in der Produktion, dass sich veröffentlichte Alben nur noch mit Verlust verkaufen ließen, wie beispielsweise das Album „Blue Monday“ von New Order (vgl. ebd., S. 121).

Einen weiteren wichtigen Meilenstein in der Post-Punk Geschichte des „Release-It-Yourself“ lieferte die Band The Desperate Bicycles, die sich als explizite Verfechter des DIY-Gedankens bezeichneten und in ihren Songs zum Selbermachen aufforderten. Parolen wie, „It was easy, it was cheap – go and do it“ oder „Cut it, press it, distribute it / Xerox music's here at last“ fanden sich in ihren Songs. Die Herstellungskosten der Platte wurden auf dem Cover veröffentlicht, verbunden mit der Frage, wieso man selber noch keine Platte veröffentlicht habe. Do-It-Yourself wurde hier explizit politisch gesehen, war als Angriff auf die etablierte Musikindustrie gemeint und wollte durch die Aneignung von Produktions- und Distributionsmitteln eigene unabhängige Strukturen schaffen (vgl. ebd. 121).

Wichtig in diesem Zusammenhang war dabei das Londoner Label Rough Trade, das aus einem Plattenladen hervorging und das mit „Cartel“ die Organisation eines unabhängigen Vertriebsnetzes, das für den Verkauf der Platten der kleinen DIY und Indie-Labels von großer Bedeutung war, gelang. Auch Rough Trade war dabei durch ungewöhnliche Hierarchien und Geschäftsentscheidungen gekennzeichnet. Wenngleich in Privatbesitz, wurden Label und Laden wie eine Kommune geführt, in der jeder das gleiche Gehalt und dieselben Mitspracherechte besaß. Verträge wurden häufig lediglich mündlich und per Handschlag beschlossen, galten jeweils nur für eine einzige Platte und die Einnahmen der Platte wurden nach Abzug der Kosten geteilt. Diese Vorgehensweise orientierte sich dabei weniger an ökonomischen Abwägungen, sondern daran den Bands bestmögliche Voraussetzungen für ihre künstlerische Entfaltung bieten zu können (vgl. ebd., s. 127-129 und Young 2006, S. 30).

Auf ähnliche Weise, wenngleich weniger im Kunst-Kontext verwurzelt und noch stärker explizit politisch, entwickelte sich Hardcore aus Punk. Als Reaktion auf die Vereinahmungstendenzen von Punk reagierte Hardcore mit der musikalischen Zuflucht ins Extrem: „Hardcore was totally unique, focussing on speed and anger. Although the philosophy implied ‚no rules‘, the music wasn’t avant-garde, experimental, nor did it have unlimited possibilities. It was all about playing as fast as possible.“ (Blush 2001, S. 42).

Für die konkreten Politisierungstendenzen, gilt u.a. das Label Dischord Records aus Washington D.C., das von Ian McKay und Jeff Nelson gegründet wurde, um eine Single ihrer Band Teen Idles herauszubringen, bis heute als richtungsweisend für die Hardcore-Szene. Dischord kennzeichnet, dass es keine Verträge mit den Bands abschließt, sondern alle Geschäftsbeziehungen auf Vertrauens-Basis per Handschlag führt, kein Marketing über Mainstream-Medien vornimmt und auch auf Merchandising-Artikel verzichtet (vgl. Calmbach 2007, S. 119 ff.).

Ian McKay, der mit seiner späteren Band Fugazi in den 1990er Jahren im Zuge des aufkommenden Trends alternativer Gitarrenmusik, mehrere gut dotierte Angebote von Major-Plattenfirmen abgelehnt hatte (vgl. Calmbach 2007, S. 118), genießt bis heute einen hohen Grad an Glaubwürdigkeit und Szene-Integrität und hat mit Dischord die DIY-Kultur nachhaltig geprägt, wie folgendes Zitat verdeutlichen mag:

„Ian MacKaye of Teen Idles and Minor Threat, and founder of Dischord Records set in motion an aesthetic that begat almost everything we call indie music. MacKaye’s anti-industry, anti-star, pro-scene exhortations translated into a way of life for many. Those credos are Rock Biz clichés now. Hippies fired the first salvos in the battle for artistic independence; Punks talked a good game of D.I.Y.; Ian MacKaye and DC HC codified the mindset.“ (Blush 2001, S. 134).

Dabei ist Hardcore als positive und konstruktive Reaktion auf eine zunehmend destruktiv und nihilistisch nach „Kein-Bock-Manier“ agierende Punkszene zu verstehen⁴. Mit Hardcore geht ein „Umschwung von einer betont präntiösen Punkszene zu einer betont unpräntiösen Hardcoreszene“ (Budde 1997, S. 119) einher. Statt der leichter zu

⁴ Insbesondere die Szene in Washington D.C. grenzte sich klar von den nihilistischen Klischees der Punkszene ab, wie dem inzwischen etablierten Alkohol- und Drogenkonsum. Großen Anteil daran hatten Minor Threat, eine weitere Band Ian McKays, die mit dem Song „Straight Edge“ eine gleichnamige Bewegung innerhalb der Hardcore-Szene initialisierten, die sich durch expliziten Drogenverzicht auszeichnet, einen bewussten Lebensstil propagiert und sich damit deutlich von den (selbst-) zerstörerischen Tendenzen innerhalb von Punk distanzierte.

vereinnahmenden optischen Erscheinung, dient nun die kulturelle Arbeit für die Szene als Authentizitätsmerkmal (vgl. Calmbach 2007, S. 23). Entsprechen wird „More Than Music“ zum Wahlspruch von Hardcore – zu einer politischen, ganzheitlichen Haltung, die dem „demonstrativem Konsum“ anderer Jugendkulturen, mit DIY bewusst ein Gegenmodell entgegenstellt, das Calmbach mit dem Begriff der „demonstrativen Produktion“ beschreibt (vgl. Calmbach 2007, S. 17). DIY steht hier für das Schaffen von explizit selbstverwalteten und kommerziell unabhängigen Strukturen:

„DIY ist gewissermaßen die ‚Geschäftspraxis‘ der Szenemitglieder und steht als treibende Kraft hinter fast allen soziokulturellen und ökonomischen Aktivitäten im Zusammenhang mit der Jugendkultur HC: Produktion, Verlag, Distribution und Endverkauf von Tonträgern und Fanzines⁵, Konzert- und Festivalorganisation, Musizieren in Bands.“ (Calmbach 2007, S. 96)

Hardcore bewegt sich also in dezidierter Abgrenzung zu kommerziellen Strukturen und setzt Produktion gegen Konsum.

⁵ Bei Fanzines handelt es sich um Publikationen, die, ähnlich der musikalisch impliziten Botschaft von Punk, dass es jeder machen kann, von Fans für Fans hergestellt werden und nicht, wie sonst üblich, professionell durch Verlage gefertigt werden. Die Produktion erfolgt dabei zumeist in Kleinstauflagen, ohne finanzielles Interesse und grenzt sich häufig bewusst durch Unvollkommenheit, scheinbare Unprofessionalität und Spontaneität von den etablierten Medien ab. Häufig bestehen sie nur aus kopierten und händisch zusammengefügt Seiten. Zudem verfolgen sie keinen journalistischen Objektivitätsanspruch, sondern es geht vielmehr gerade um das Subjektive – darum, die persönliche Einstellung zu bestimmten szenerelevanten Themen zu veröffentlichen. Für Personen außerhalb der Szene ist es meist schwierig von diesen Publikationen überhaupt zu erfahren, da sie häufig nur auf Konzerten zu erwerben sind (vgl. Calmbach 2007, S. 107-109).

3. Analyse von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

Auf Grundlage der eingehenden Betrachtung soll im Folgenden der Frage nachgegangen werden, was DIY in beiden Bereichen miteinander verbindet bzw. wo ggf. auch Unterschiede liegen. Oder anders gesagt: Was DIY, verstanden als kulturelles Prinzip des Selbermachens, kennzeichnet. Das dies aufgrund der Heterogenität der möglichen Anknüpfungspunkte nur schlaglichthaft erfolgen kann, ist selbsterklärend. Sofern es zielführend erscheint, sollen jedoch zudem weitere Beispiele außerhalb des bis hierhin Dargestellten, hinzugezogen werden.

3.1. Populäre Kultur, Individuum, Industrie – DIY zwischen Produktion und Konsumtion

Die Ausführungen in Kapitel 2 verdeutlichen zunächst, dass Praktiken des DIY offenkundig mit Eigeninitiative zu tun haben. Der Mensch erscheint als *homo faber*, als ein aktiv Schaffender und seine Umwelt Gestaltender – ein Bild, dessen Fortbestand im Laufe des 20. Jahrhunderts jedoch angesichts einer zunehmenden Ausbreitung und Intensität kapitalistischer Warenproduktion von Kulturtheoretikern zur Disposition gestellt und in Zweifeln gezogen worden ist (vgl. u.a. Adorno und Horkheimer 2004).

Insbesondere die Ende des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelten Aufnahme- und Reproduktionstechniken und die damit einsetzende industrielle Massenproduktion von Kulturgütern, sowie die Verbreitung von Massenmedien, haben die Theoriebildung in Bezug auf das Verhältnis und die grundlegenden Zusammenhänge zwischen Mensch, Kultur, Ökonomie und Gesellschaft beflügelt (z.B. Benjamin 1981, Adorno und Horkheimer 2004). Grundsätzlich und auch für das hier behandelte Thema von DIY wesentlich, wurde dabei die Frage nach der Gestaltungskraft und Handlungsmacht des Individuums in Bezug auf die es umgebende kapitalistisch organisierte Gesellschaft aufgeworfen.

Da die grundlegenden, in diesem Diskurs anzutreffenden Denkfiguren versprechen bei der Schärfung der Kennzeichen von DIY als kulturellem Prinzip des Selbermachens hilfreich zu sein, sollen diese im Folgenden skizziert werden.

Einen Pol des Diskurses bilden dabei die kulturkritischen Überlegungen der Theoretiker Theodor W. Adorno und Max Horkheimer des Frankfurter Instituts für Sozialforschung, deren Gedanken als „Kritische Theorie“ in diesem bis heute nachhallen.⁶ Die in diesem Zusammenhang maßgeblichen, als Kulturindustrie-Thesen bekannt gewordenen Denkfiguren, basieren im Wesentlichen auf dem Kapitel „Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug“ ihres 1947 erschienen Werks „Dialektik der Aufklärung“ (2004), das im New Yorker Exil entstanden war, in das Horkheimer vor dem Hintergrund der Herrschaft der Nationalsozialisten mit seinem Institut emigriert war und in das Adorno 1938 nachfolgte.

Adorno und Horkheimer hatten in ihrem amerikanischen Exil in den 1930er- und 40er Jahren beobachtet, wie Kultur zunehmend zum Gegenstand kapitalistischer Verwertungsinteressen und industrieller Herstellungsprozesse wurde. Entgegen einem vorherrschenden elitären Kulturverständnis, das unter Kultur lediglich ihre hochkulturellen Ausprägungen verstand, lenkten Adorno und Horkheimer in ihren Ausführungen den Blick auf die Populärkultur, die Kultur der Massen (behielten jedoch gleichzeitig das Bild von einer elitären Kultur aufrecht).

Ihr Befund lautete, dass die Kultur durch ihre kulturindustrielle Herrichtung und Kommodifizierung einen fundamental anderen Charakter erhalte. Durch die Transformation in eine Ware unterliege sie fortan den Gesetzen des Marktes: „Geistige Gebilde kulturindustriellen Stils sind nicht länger *auch* Waren, sondern sind es durch und

⁶ Als ergänzende Erklärung und Kontextualisierung sollte an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass Adorno und Horkheimer ihre Analyse im Rahmen einer umfassenderen Fragestellung verorteten, der sich die beiden Forscher im Anlitz ihrer Erfahrungen mit dem Aufstieg und der Entwicklung des Faschismus in Kontinentaleuropa sowie des monopolistischen Kapitalismus widmeten, welche sich scheinbar ohne nennenswerten gesellschaftlichen Widerstand als neue Herrschaftsformen konstituieren konnten. Ausgangspunkt ihrer Überlegungen bildete die Frage, wie die Aufklärung, die „im umfassendsten Sinn fortschreitenden Denkens das Ziel verfolgt, von den Menschen die Furcht zu nehmen und sie als Herren einzusetzen“ (Adorno und Horkheimer 2004, S. 9), in ein mythologisches Denken zurückschlagen konnte und so, „die Menschheit, anstatt in einen wahrhaft menschlichen Zustand einzutreten, in eine neue Art von Barbarei versinkt.“ (ebd. S. 1). Die Kulturindustrie, so ihr Befund, diene der Affirmation und Verfestigung dieser neuen Herrschaftsformen – ihr „Gesamteffekt [...] ist der einer Anti-Aufklärung“ (Adorno 1998, S. 345), der die Massen „an der Emanzipation verhindert, zu der die Menschen selbst so reif wären, wie die produktiven Kräfte des Zeitalters sie erlauben.“ (ebd.).

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

durch.“ (Adorno 1998, S. 338). Statt Kultur *vom* Volk handelt es sich nun um eine industriell gefertigte Kultur *fürs* Volk, ein so entscheidender Unterschied, dass Adorno und Horkheimer, die anfangs noch den Begriff der Massenkultur verwendeten, diesen in der Folge durch den alleinigen Gebrauch des Begriffs Kulturindustrie ersetzen, um keine Missverständlichkeit aufkommen zu lassen, denn:

„Von einer solchen [einer aus den Massen selbst aufsteigenden Kultur; Anm. d. Verf.] unterscheidet Kulturindustrie sich aufs äußerste. Sie fügt Altgewohntes zu einer neuen Qualität zusammen. In all ihren Sparten werden Produkte mehr oder minder planvoll hergestellt, die auf den Konsum der Massen zugeschnitten sind und in weitem Maß diesen Konsum von sich aus bestimmen. Die einzelnen Sparten gleichen der Struktur nach einander oder passen wenigstens ineinander. Sie ordnen sich fast lückenlos zum System. Das gestatten ihnen ebenso die heutigen Mittel der Technik wie die Konzentration von Wirtschaft und Verwaltung. Kulturindustrie ist willentliche Integration ihrer Abnehmer von oben. Sie zwingt auch die jahrtausendlang getrennten Bereiche hoher und niederer Kunst zusammen. Zu ihrer beider Schaden.“ (Adorno 1998, S. 337)

Der Begriff der Kulturindustrie bezeichnet also nicht nur die industriell erzeugten und distribuierten Kulturgüter, sondern ist als ein umfassender Zusammenhang zu verstehen, der auch die Abnehmer_Innen, die Konsument_Innen der Kulturwaren integriert. Entscheidend für das Thema dieser Arbeit ist dabei, dass Adorno und Horkheimer von passiven Konsument_Innen ausgingen, die sich willentlich durch die Verheißungen der Warenwelt der Kulturindustrie von dieser integrieren ließen. Der Mensch ist nicht Ausgangspunkt und Subjekt von Entwicklung und Veränderung, sondern Objekt der Steuerung durch die Kulturindustrie.

Dabei bestehe ein „Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis, in dem die Einheit des Systems immer dichter zusammenschießt“ (Adorno und Horkheimer 2004, S. 129), der es der Kulturindustrie ermögliche ihren Status zu verfestigen. Jegliche Kultur werde von der Kulturindustrie integriert und an ihre Schemata angepasst, wodurch sie jede gesellschaftskritische Potenz verliere. Stattdessen seien die kulturindustriellen Waren nun durch Marktorientierung und Standardisierung gekennzeichnet. Die Monopolisierung der Produktionsmittel, führe zudem zu einer zunehmenden Homogenität der Kulturwaren: „Alle Massenkultur unterm Monopol ist identisch“ (Adorno und Horkheimer 2004, S. 128). Ihre Ideologie durchdringe das Bewusstsein der Menschen und führe und zu einer Totalisierung aller Lebensbereiche im Dienste des Kapitals. Während

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

die von der Gesellschaft erschaffene Kultur „nicht bloß den Menschen zu Willen war, sondern immer auch Einspruch erhob gegen die verhärteten Verhältnisse, unter denen sie leben“ (Adorno 1998, S. 338) sei dieses gesellschaftlich emanzipative Potential des Menschen nun durch die Ideologie der Kulturindustrie infiltriert und durch „Amusement“ ersetzt und entschärft:

„Die Ersatzbefriedigung, die die Kulturindustrie den Menschen bereitet, indem sie das Wohlgefühl erweckt, die Welt sei eben in der Ordnung, die sie ihnen suggerieren will, betrügt sie um das Glück, das sie ihnen vorschwindelt. Der Gesamt-Effekt der Kulturindustrie ist der einer Anti-Aufklärung; in ihr wird [...] Aufklärung, nämlich die fortschreitende technische Naturbeherrschung, zum Massenbetrug, zum Mittel der Fesselung des Bewußtseins. Sie verhindert die Bildung autonomer, selbstständiger, bewußt urteilender und sich entscheidender Individuen. Die aber wären Voraussetzung einer demokratischen Gesellschaft, die nur in Mündigen sich erhalten und entfalten kann.“ (Adorno 1998, S. 345)

Der Erfolg der Kulturindustrie ist dabei nicht dadurch begründet – wie oben bereits dargestellt – dass sie Gewalt gegen die Menschen ausübt, sondern diese ermutigt in einen Strom von angenehmen, fröhlichen Dingen einzutauchen, die uns ein Gefühl von kurzfristiger Befriedigung verleihen, uns aber eigentlich um das Glück betrügen, das sie uns versprechen.

Bezogen auf das Do-It-Yourself-Prinzip erscheint die Vorstellung einer Kultur *von oben*, aus den Fabriken kommend, „in die Menschen gestopft“ (Adorno 1998, S. 341), wie Adorno es beschrieb, zunächst problematisch. Betrachten wir das Entstehen von Punk, so scheint es sich zunächst eher um eine kulturelle Bewegung *von unten* zu handeln, die sich gerade *nicht* mit dem Zufrieden gibt, was aus den Fabriken kam – nämlich in den Augen der frühen Punks langweilige Rockmusik. Das Verhalten der Punks lässt sich augenscheinlich zunächst mitnichten als passiv bezeichnen, sondern als eine aktive – und auch wenn es von vielen zunächst nicht als solche bezeichnet werden sollte – kulturschaffende Reaktion, die auf den ersten Blick Adornos Vorstellung einer aus der Gesellschaft entstehenden Kultur, die „Einspruch erhob gegen die verhärteten Verhältnisse“ recht nahe zu kommen scheint.

Diesem hätte Adorno vermutlich vehement widersprochen (sah er doch gesellschaftskritische Potentiale im autonomen Kunstwerk und gerade nicht in der populären Musik, vgl. Kapitel 4.1) und vergegenwärtigt man sich dann auch die weitere Entwicklung, so

scheint Adornos und Horkheimers These von der totalisierenden Kraft der Kulturindustrie zutreffend zu sein: Auch Punk widerfuhr das, was zuvor der Rockmusik widerfahren war – er wurde in die kulturindustrielle Fertigung integriert und zu einer massenhaft verfügbaren Ware, ein Umstand der von Seiten anderer Theoretiker, mit dem Begriff der Vereinnahmung beschrieben wird (vgl. Hebdige 1983, S. 85).

Neben der Eingliederung in die kapitalistische Warenproduktion und die damit einhergehende Popularisierung, lässt sich das Bemühen der Protagonisten erkennen, ihr selbstgeschaffenes kulturelles Terrain zu verteidigen. Dies ist der Zeitpunkt, wo sich der DIY-Begriff im Zusammenhang mit populärer Musikkultur ideologisch auflädt. DIY steht nun für das Bestreben, sich – zumindest so gut wie es eben geht – unabhängig von den Strategien und Strukturen kulturindustrieller Fertigung zu positionieren. Man gründet eigene Labels, vertreibt eigene Printmedien, vernetzt sich gemeinschaftlich in den selbstgeschaffenen Strukturen und benennt nun offensiv und in distinktiver Absicht zu den Mainstreamprodukten der Unterhaltungsindustrie („DIY or Die“), dass die eigenen Kulturgüter eben nicht vorgefertigt aus den Fabriken von oben kommen, sondern es sich um davon (vermeintlich) unabhängig innerhalb der eigenen Szene erzeugte Produkte handelt, was sich in einer entsprechenden Ästhetik dieser widerspiegelt (vgl. Kapitel 2.2).

Und trotzdem: Auch wenn das größtmögliche Bemühen der Aufrechterhaltung von Unabhängigkeit und alternativen Strukturen, die nicht streng nach ökonomisch und kapitalistisch orientierten Maßgaben ausgerichtet sind, unübersehbar und spürbar ist, handeln die Akteur_Innen nicht außerhalb der kulturindustriellen Fertigung, sondern in ihr. Auch sie lassen ihre Platten in Presswerken fertigen, verwenden Kopierer etc. Selbst wenn sie ohne Gewinnabsicht oder sogar defizitär und aus reinem Idealismus arbeiten, gehört dann ein geregeltes Arbeitsleben zur Finanzierung der DIY-Tätigkeiten in der Freizeit dazu.

Wenngleich der Versuch, den Bereich des Heimwerkens unter dem Dach von Kulturindustrie einordnen zu wollen, auf den ersten Blick inadäquat anmuten mag, so sei an dieser Stelle erneut daraufhin gewiesen, dass es Adorno und Horkheimer mit dem Begriff der Kulturindustrie eher um „eine Kritik einer bestimmten strukturellen Verände-

„rung der kapitalistischen Gesellschaft zu Beginn des 20. Jahrhunderts“ (Behrens 2004, S. 9) ging, mit allumfassendem Charakter, unter der prinzipiell alle Kultur zur Ware wurde.

Es geht dabei, wie Terkessidis und Holert treffend bemerkten, dabei „um die Darstellung der Funktion der industriellen Massenproduktion von Kultur in bezug (sic!) auf einen bestimmten gesellschaftlichen Zustand“ (vgl. Terkessidis und Holert 1997, S. 11), den sie als Höhepunkt dessen bezeichnen, was Michel Foucault in den 1970er Jahren im Rahmen seiner Machtanalysen mit dem Begriff der Disziplinargesellschaft beschrieben hatte. Danach, so Terkessidis und Holert weiter, „ergänzte [Kulturindustrie] dieses Disziplinarregime, indem sie neben dem Körper auch die ‚Seele‘ integrierte. Denn hier durfte sich der in die Produktion eingespannte Körper nach Feierabend im Gehege der ‚Seele‘ erholen und sich für den nächsten Tag wiederherstellen.“ (ebd.)

Es ging Adorno und Horkheimer also darum zu zeigen, wie die Kulturindustrie auch gerade den vermeintlich für die Entfaltung des Menschen „freien“ Bereich außerhalb der Arbeit unter ihre Kontrolle brachte und in ihre Logik integrierte, indem sie das Bewusstsein durch die bunte Warenwelt fesselte, Kultur an Konsum band und damit in totalisierender Weise im Sinne der kapitalistischen Produktion strukturierte: „Mit der Flucht aus dem Alltag“, so Adorno und Horkheimer, „welche die Kulturindustrie in all ihren Zweigen zu besorgen verspricht, ist es bestellt wie mit der Entführung der Tochter im amerikanischen Witzblatt: Der Vater selbst hält im Dunkeln die Leiter. Kulturindustrie bietet als Paradies denselben Alltag wieder an.“ (Adorno und Horkheimer 2004, S. 150).

Ausgehend von diesem Gedanken, erscheint es nicht abwegig, auch das Heimwerken mit seiner dazugehörigen Warenwelt als Hobby zur Zerstreuung in der Freizeit (vgl. Kapitel 2.1) in diesen Zusammenhang zu stellen⁷.

⁷ Müller-Doohm dazu bestätigend mit einem Umriss der Institutionen und Bereiche von Kulturindustrie: „Als Kulturindustrie bezeichnet Adorno das globale und zugleich ausdifferenzierte Netzwerk der Kulturvermittlung in der gegenwärtigen Gesellschaft. Dazu gehören die auf den Status von Konsumgütern heruntergebrachte Kultur selber, die Kulturgüter, die als Rohstoff von Produktionsapparaten vernutzt werden, die Verteilungsagenturen der Kulturwaren, der Kulturmarkt und der Kulturkonsum. Zum Begriff der Kulturindustrie zählen sowohl die Medien der Massenkommunikation, Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Schallplatte, Film und Fernsehen als auch solche Institutionen der Kulturverbreitung wie das Theater, die Museen, Festivals, der Buchmarkt, aber auch die diversen Sparten des Sports und andere Einrichtungen des Hobby- und Unterhaltungswesens“ (Müller-Doohm 1996, S. 200).

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

Adornos und Horkheimers These zufolge müsste der Heimwerker-Markt und das Bedürfnis, Produkte für das Selbermachen zu erwerben, von der Industrie geschaffen worden sein, die aufstrebende Heimwerker-Kultur also ein Produkt der manipulativen Absicht der Kulturindustrie darstellen. Betrachtet man zunächst die Anfänge der aufkeimenden Heimwerker-Kultur in den USA, so wird deutlich, dass tatsächlich bereits die Entstehung des Slogans Do-It-Yourself in enger Verbindung mit Konsumkultur steht: Die Aufforderung etwas selbst zu machen, war zugleich mit ökonomischen Interessen verbunden und diente der Förderung eines im Entstehen begriffenen neuen Marktes (und stand sogar im Dienste der Kriegsunterstützung!). Aktivität und Konsum treffen sich also im Begriff von Anfang an und sind in ihm verschränkt.

Im Widerspruch zu einer Lesart wie Adorno und Horkheimer sie vorschlagen, steht jedoch, dass sich die industriellen Hersteller_Innen von Baustoffen und Werkzeugen für den Heimwerker-Markt teilweise eher zögerlich gegenüber dem neuen Markt verhielten, vergegenwärtigt man sich, dass Hersteller_Innen zum Teil zunächst vermieden mit ihrer Werbung die Zielgruppe der Heimwerker_Innen anzusprechen, um ihre professionellen Kund_Innen nicht zu verschrecken und somit anscheinend also doch eher erst auf eine bestehende Nachfrage reagierten (vgl. Kapitel 2.1).

Was lässt sich also bis hierhin zusammenfassend feststellen?

Nimmt man Adornos und Horkheimers Thesen als Ausgangspunkt, so scheint ihre Argumentation so bestechend wie ausweglos. In der Tat lassen sich kulturelle Praxen des Selbermachens – anders als man vielleicht auf den ersten Blick vermuten könnte – als Alternative außerhalb der kapitalistisch organisierten Warenwelt beschreiben. Im Gegenteil: Sie bilden anscheinend vielfach die ermöglichende Grundlage und sind Ausgangspunkt für Praxen des Selbermachens. Auch vermeintliche Versuche sich diesen Zusammenhängen zu entziehen, wie dies im Hardcore der Fall ist, finden nicht ohne Produkte kulturindustrieller Fertigung statt, sondern im Zusammenspiel mit ihnen. Insofern scheint sich Adornos und Horkheimers Annahme zu bestätigen, dass prinzipiell jede Kultur zur Ware wird – auch die, die prinzipiell probiert sich diesem Mechanismus zu entziehen.

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

Die Kulturindustrie scheint also auch diejenigen Bewegungen zu kassieren, die antreten sie herauszufordern. Unabhängig davon mit welchem tatsächlichen Erfolg diese Bewegungen agieren, um sich der kulturindustriellen Verwertung zu widersetzen, sind sie dennoch als kritische Regungen „von unten“ erkennbar, die sich ganz offensichtlich nicht mit den herrschenden Bedingungen zufrieden geben, aber trotzdem gezwungen sind sich mit ihnen zu arrangieren. Somit wird DIY also zweifellos als eine kulturelle Praxis erkennbar, die sich nicht außerhalb, sondern innerhalb der Produktwelt und dem Wirkungszusammenhang kulturindustrieller Fertigung konstituiert.

Dennoch bleiben Zweifel an der Totalität mit der Adorno und Horkheimer auf die Passivität des Menschen insistierten. Denn eine Kultur wie Hardcore, so könnte argumentiert werden, wird gerade darin deutlich, dass sie probiert sowohl die kapitalistische Verfasstheit des eigenen Bewusstseins zu überwinden, als auch durch ihre Praxen des Selbermachens versucht ist, mit existenten Strukturen zu brechen und diesen alternative, selbstgeschaffene und gemeinschaftlich organisierte Organisationsformen entgegen zu setzen. Auch wenn dies offenkundig zwar nicht zur Überwindung der Verhältnisse geführt hat, so bleibt dennoch die Eigeninitiative und das Engagement der Akteur_Innen und die ganz offensichtlich Kultur und Bedeutung schaffende Kraft als eine Aktivität „von unten“ davon unberührt.

Mit diesem Aspekt bewegen wir uns in die gedankliche Umgebung der Cultural Studies, die ungefähr zwanzig Jahre nachdem Adorno und Horkheimer ihr Augenmerk auf die populäre Kultur gerichtet hatten⁸, diese ebenfalls zu ihrem Untersuchungsgegenstand erhoben (was wiederum als Indiz dafür dienen mag, dass diese ganz offensichtlich Schauplatz von gravierenden Veränderungsprozessen war), diesmal jedoch unter anderen Vorzeichen und ausgehend von einem anderen theoretischen Standpunkt.

Die Forscher der sich mit der 1964 in Birmingham erfolgten Gründung des „Centre For Contemporary Cultural Studies“ (CCCS) institutionalisierenden Forschungsrichtung der Cultural Studies vollzogen durch ihre Beschäftigung mit der populären Kultur der britischen Working Class der Nachkriegszeit eine Wende – einen Cultural Turn – im Um-

⁸ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass Adorno und Horkheimer ihre Thesen bereits in den 1940er Jahren veröffentlicht hatten, zu einem Zeitpunkt also bevor die ersten Jugend- und Subkulturen aufkamen.

gang mit und im Verständnis von Kultur. Da sie Phänomene der Massen- und Alltagskultur in den Mittelpunkt ihrer Forschung stellten, jedoch gleichzeitig eine Abkehr von einem hochkulturell-elitär tradierten Kulturverständnis nahmen und in ihrer Herangehensweise auch „die ästhetischen Prämissen der geschichtsphilosophisch grundierten Kulturkritik der Frankfurter Schule“ (Fuhr 2007, S. 95) nicht übernahmen, legten sie die Grundlage für einen demokratisierten Kulturbegriff, der unter Kultur nicht mehr länger lediglich die Kunstwerke der Hochkultur verstand, sondern Kultur überall sah. Diese Auffassung von Kultur der britischen Cultural Studies als „a whole way of life“ (Williams zit. nach Fuhr 2007, S. 96), wie Raymond Williams es bezeichnete, leugnete weder die Existenz von Hochkultur, noch die von warenförmiger Populärkultur, dennoch löste sie den Kulturbegriff aus den ihm auferlegten engen Fesseln, indem sie unter Kultur sehr viel weit reichender und umfassender die ganze Lebensweise und den Alltag der Menschen verstand (vgl. Ableitinger 2004, S. 98). Diese Emanzipation des Kulturbegriffs führte dazu, dass „die kulturelle Konstitution der Gesellschaft, die wesentlich zum Verständnis sozialer Beziehungen und Institutionen wird“ (vgl. Hörning und Winter 1999, S. 8), immer mehr in den Mittelpunkt der Sozial- und Geisteswissenschaftlichen Forschung rückte.

Mit ihren kulturanalytischen Zugängen schufen sie „die Möglichkeit, alle in einer Kultur zirkulierenden Gegenstände und Symbole, also auch solche der alltäglichen und populären Kultur, zum Gegenstand der Forschung zu machen und ihre Bedeutungen aus ihren jeweiligen spezifischen Verwendungszusammenhängen heraus zu erschließen.“ (Fuhr 2007, S. 96). Das Anliegen der Cultural Studies war dabei hochpolitisch: Sie begriffen den sozialen Raum als Austragungsort von Auseinandersetzungen um Bedeutung und damit als Schauplatz von Kämpfen um Macht (vgl. Fuhr 2007, S. 97).

Bedeutungen werden dabei nicht länger als festgeschrieben betrachtet, sondern vielmehr als in einem aktiven Prozess vom Rezipienten/von der Rezipientin geformt. In der Verschiebung des Schwerpunkts der Cultural Studies hin zu einer aktiven Rolle der Rezipient_Innen vollziehen sie eine eindeutige Abkehr von Adornos und Horkheimers Annahmen (vgl. Hornberger 2011, S. 21).

Jugendkulturen werden von den Cultural Studies als Orte widerständiger, subkultureller Praxis aufgefasst, die über ihren Stil die hegemonialen Formationen des Mainstreams

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

herausfordern. Nach Hebdige fungiert Stil auf semiotischer Ebene als Bedeutungsträger durch den Subkulturen beispielsweise ihre Klassen-Widersprüche zur Schau stellen. Das Zeichen wird zum Austragungsort des Kampfes um die Bedeutungshoheit und damit zum Austragungsort des Kampfes um kulturelle Hegemonie (vgl. ebd., S. 22).

Die Artikulation von Widerstand wird damit von der Subkultur-Theorie der Cultural Studies im Unterschied zur Kritischen Theorie nicht mehr als intellektuelles oder hochkulturelles Privileg aufgefasst, sondern als „gerade in der funktionalen, warenästhetischen populären Kultur realisierbar“ (Hornberger 2011, S. 23) angesehen, wodurch die Cultural Studies sowohl eine Rehabilitation des Menschen als auch der populären Kultur vollziehen (vgl. ebd. 22).

Dennoch ist die Subkulturtheorie mittlerweile vielfacher Kritik ausgesetzt worden und gilt als überholt (vgl. Calmbach 2007, S. 43). Ein Kritikpunkt der sogenannten Post-Subcultural-Theory richtet sich u.a. dagegen, jugendliche Konsumententscheidungen mehr oder weniger automatisch in Begriffen von Opposition und Widerstand gegen einen wie auch immer gearteten Mainstream zu verhandeln (vgl. Thornton 1997, S. 201). Thornton macht hingegen deutlich, dass diese Unterscheidungen auch eine subkulturelle ideologische Funktion erfüllen, die dazu dient, soziale Distinktionslinien zu erzeugen:

„Subcultural ideologies are a means by which youth imagine their own and other groups, assert their distinctive character and affirm that they are not anonymous members of undifferentiated mass. They are not innocent accounts of the way things really are, but ideologies which fulfill the specific cultural agendas of their beholders. [...] Distinctions are never just assertions of equal difference; they usually entail some claim to authority and presume the inferiority of *others*.“ (Thornton 1997, S. 201)

Diese Unterscheidungen dienen den Akteur_Innen dabei zur Anhäufung von etwas, dass sie in Anlehnung an den Begriff des „Cultural Capital“ des französischen Soziologen Pierre Bourdieu als „Subcultural Capital“ bezeichnet, dass der sozialen Hierarchisierung und Selbstversicherung ihrer Mitglieder dient: „Subcultural capital confers status on its owner in the eyes of the relevant beholder.“ (Thornton 1997, S. 202). Insofern lasse die Verwendung des Begriffs des „Mainstream“ auch tief Blicken bezüglich der Interessen derer, die ihn verwenden.

Es scheint daher angebracht im Rahmen dieser Arbeit anstatt des Begriffs „Widerstand“, den ideologisch unbelasteteren Begriff der Distinktion zu verwenden.

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

Nun zurück zu DIY. Während die Kritische Theorie also eher ein monolithischen Bild, entwirft, in dem Kulturindustrie dem passiven Konsumenten wie ein Block gegenübersteht, zwischen dem die Seiten undurchlässig scheinen – Produktion und Kapital seitens der Kulturindustrie auf der einen Seite – Konsum seitens der passiven Rezipient_Innen auf der anderen Seite, rücken die Cultural Studies wieder das handelnde Subjekt in den Vordergrund ihrer Betrachtung. Wechselt man also von der Betrachtung der strukturellen Ebene der kritischen Theorie hin zu einer subjektbezogenen Perspektive, so wird folgende Problematik in Bezug auf die strikte Trennung von Produktion und Konsum in der Kritischen Theorie deutlich, die anhand eines Beispiels verdeutlicht werden soll:

Die ersten elektronischen Musikinstrumente waren in der Regel Instrumente, die es so nirgends zu kaufen gab, sondern die von den Musiker_Innen in der Regel selbst hergestellt wurden. Als bekanntes Beispiel mag hier Bob Moog dienen, der in seiner Bastlerwerkstatt den Moog-Synthesizer erfand (vgl. Spoerri zit. n. Landwehr 2010, S. 21), der anschließend dann jedoch zu einem der ersten weitverbreiteten elektronischen Musikinstrumente und damit auch zu einem kommerziellen Erfolg wurde.

Es sollte damit deutlich werden, dass hier eine Sichtweise vorgeschlagen werden soll, die einen Wechsel des Subjekts von der Konsument_Innen zur Produzent_Innenrolle zulässt, dieses also nicht auf seinen passiven Konsum reduziert, jedoch auch nicht frei von Beeinflussung sieht, sondern in bedeutungschaffender Interaktion mit kulturindustriellen Produkten, die jedoch auch kreativ und aktiv eingesetzt und zweckentfremdet werden können. So betont auch Simon Frith:

„It's because musicians (and consumers) have been able to use machines for their own ends that the mechanization of popular music has not been a simple story of capitalist take-over.“
(Frith 2007, S. 116)

Auch wenn Formationen wie Hardcore zwar keinen grundsätzlichen Bruch mit den gegebenen Strukturen erwirkt haben, so macht das kulturelle Handeln für den Einzelnen/die Einzelne einen Unterschied und zwar auch einen, der sich dadurch in der Kultur ablesen lässt. Es erfordert einen anderen Modus innerer Aktivierung, der sich in einer grundsätzlich aktiven Haltung zu und Umgangsweise mit den Dingen artikuliert und

einer generellen kritischen und neugierigen Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit den Dingen zu tun hat.

Zur Verdeutlichung dessen mag hier David Gauntletts Begriff der „Sit-back-and-be-Told“-Kultur (vgl. Gauntlett 2012, S. 8) dienen (der er den Begriff einer „Making-and-Doing“-Kultur gegenüberstellt). Als „Sit-back-and-be-Told“-Kultur beschreibt Gauntlett weite Teile unserer gesellschaftlichen Verfasstheit. Sie stellt sowohl das prägende Motiv unserer Konsumkultur dar, genauso wie sie uns lange Zeit durch unser Bildungssystem und die Gestalt der Massenkommunikations-Medien vermittelt und erlernt wurde. Wenngleich bei diesem sicherlich Adorno-Anleihen fortbestehen und er sich auch auf diesen bezieht, übernimmt er dennoch nicht die Totalität der Kritischen Theorie.

Seinem Begriff nach folgt das Lernen seit der Institutionalisierung von Bildung in Form des Schulsystems im Großen und Ganzen dem Prinzip einer Wissensvermittlung von oben: Institutionen und Lehrer_Innen bestimmen das „Was“ und „Wie“ des Lernens, während den Schüler_Innen in diesem Prozess eher die passive Rolle eines Empfängers/einer Empfängerin zukommt. Ein bestimmter Kanon an Wissen wird dabei als „Input“ förmlich in die Schüler_Innen „hineingepresst“ und der Erfolg zu einem späteren Zeitpunkt abgefragt (vgl. Gauntlett 2012, S. 9).

Das gleiche Prinzip lasse sich dabei auch in Bezug auf das Fernsehen⁹ erkennen. Unter Verweis auf Marshall McLuhans berühmtes Diktum „The Medium is the Message“ führt Gauntlett aus, dass nicht so sehr die durchs Fernsehen vermittelten Inhalte dabei entscheidend sind, sondern vielmehr die Tatsache, dass der durchschnittliche Amerikaner/die durchschnittliche Amerikanerin und Brite/Britin 2010 vier bis viereinhalb Stunden am Tag fernsieht, und dies enorme Auswirkungen auf die tatsächliche Art und Weise wie wir Leben habe. Dadurch, dass wir unsere Zeit auf eine bestimmte von der Apparatur vorgesehene passive Art und Weise verbringen, die wir ansonsten für andere Dinge genutzt hätten, ergebe sich generell eine passive Orientierung zur freien Zeit außerhalb der Arbeit, die durch unsere Konsumkultur noch verstärkt werde (vgl. ebd. S. 10):

„Between them, television and consumerism draw people into a dully ‚satisfied‘ reverie in which [...] it may not be especially surprising that environmental pollution and other societal

⁹ Gauntlett spricht von „sit back and be told“ media, scheint aber vor allen Dingen das Fernsehen zu meinen.

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

problems are generally seen as troubling, but distant, and basically ‚somebody else’s problem’.“ (Gauntlett 2012, S. 10)

Somit wird DIY als eine kulturelle Praxis erkennbar, die sich nicht außerhalb, sondern innerhalb der Produktwelt kulturindustrieller Fertigung konstituiert, jedoch trotzdem mit dem Bild der passiven Konsument_Innen bricht. Gleichzeitig erscheint jedoch auch ein tendenziell euphorischer DIY-Begriff, wie er aus Richtung der Cultural Studies vorgeschlagen wird, inadäquat, da er droht, die emanzipativen Möglichkeiten der Rezipient_Innen zu überschätzen und Gefahr läuft, schlichte Konsumhandlungen als widerständige Akte zu interpretieren. Es soll also davon ausgegangen werden, dass sich kulturelle Praxen des Selbermachens aus aktiven kulturellen Impulsen, eben gewissermaßen „von unten“ heraus entwickeln *können*, diese jedoch immer schon, in einem Zusammenhang und in einem wechselseitigen Verhältnis mit Produkten und Strategien kulturindustrieller Fertigung stehen.

Der Journalist und Autor Jürgen Teipel, bekannt vor allem durch seinen Doku-Roman „Verschwende deine Jugend“ über den deutschen Punk und New Wave, hat dieses Verhältnis so zusammengefasst:

„Unsere Wirtschaft ist aber darauf aufgebaut, unnötige Bedürfnisse zu wecken – auf der Lüge, dass es reichen würde, einfach nur zu konsumieren, um dauerhaft glücklich zu werden. Daraus ergibt sich die Annahme vieler Menschen, selber gar nichts zu dieser ganzen Aktivität beizutragen zu haben. Das machen ja schon andere – die das auch noch viel besser können. Diese Annahme ist verbreiteter, als man denkt. Die Methoden der Steuerung von Bedürfnissen sind inzwischen so ausgefuchst, dass wir meist gar nicht mehr merken, wie über unsere Bereitschaft und unseren Willen zur Aktivität hinweggegangen wird – und wie sehr dabei dieses ‚das kannst du eh nicht‘ mitschwingt. Es ist eine Expertenwelt. Ziemlich viele Dinge aber, die nicht aus dieser Expertenwelt kommen, sondern aus einer Haltung der Selbstermächtigung, die Dinge in die Hand zu nehmen (das halbe Internet zum Beispiel, sämtliche unabhängigen Produktions- und Vertriebsstrukturen für was auch immer, die Haltung, irgendetwas zu machen, auch wenn man, nach gängigen Maßstäben, gar nicht die Qualifikation dafür hat), wären ohne eine entsprechende Idee aus Punk nicht denkbar. Das trotzig, das man manchmal haben muss, um sein eigenes Ding durchzuziehen, hatte im Punk einen ganz hohen Wert. Hauptsache: machen!“ (Teipel 2011, S. 89)

3.2. DIY und das Verhältnis zur Sphäre des Professionellen

Beim Vergleich der DIY-Praxen – sowohl in der Heimwerker-Kultur als auch im Bereich der Jugend- und Subkulturen – wird deutlich, dass sich DIY durch eine spezifische Relation zur Instanz dessen kennzeichnen lässt, was gemeinhin als professionell in Bezug auf die Ausübung einer Tätigkeit bezeichnet wird. In beiden Fällen bezieht sich DIY auf Tätigkeiten, deren Ausführung zuvor Personen vorbehalten galt, die als Expert_Innen und Professionelle auf dem jeweiligen Gebiet angesehen wurden und damit als besonders befugt zum Ausüben der entsprechenden Tätigkeiten galten.

Auf der einen Seite waren es die Handwerker_Innen, die in der Regel mit einer beruflichen Ausbildung eine entsprechende Qualifikation zur Ausübung einer Tätigkeit erworben hatten und mit dem Aufkommen der Heimwerker-Kultur um die Exklusivität ihres Wissens und Könnens und damit um den Wert und die Verwertbarkeit ihrer Qualifikation sowie um ihre berufliche Legitimation fürchteten. Es verwundert nicht, dass der Vorgang der Teilhabe und Aneignung der Tätigkeiten durch Amateur_Innen aus Sicht der Professionellen, zumeist als ein „Eindringen“ in ihr „Hoheitsgebiet“ interpretiert wird, dem typischerweise mit entsprechend feindlicher Abwehrhaltung begegnet wird:

„(...) Laien und Autodidakten stoßen immer wieder auf Misstrauen und Ablehnung. Die Gründe mögen gestern und heute gar nicht so verschieden sein: Dass sich Berufsgruppen vernetzen, hat nicht nur mit dem Wunsch nach Austausch zu tun, es dient auch der Abwehr von Eindringlingen. Modern gesprochen sind Gilden und Zünfte Gatekeeper, welche Außenstehende fernhalten sollen.“ (Landwehr 2011, S. 157)

Dies geht in der Regel einher mit dem Schutz und einer Limitierung des Zugangs zu Wissenspraxen in dem entsprechenden Bereich. Nicht jeder hat darauf Zugriff, sondern sie sind Bestandteil einer spezifischen Ausbildung, die zur (beruflichen) Ausübung einer Tätigkeit qualifiziert.

Auf der anderen Seite lässt sich die Aneignung von und Teilhabe an vorher vermeintlich weit entfernt gewählten Bereichen professioneller Kulturproduktion durch subkulturelle Praxen des Selbermachens konstatieren: Die von den Szeneakteur_innen selbstgegründeten DIY-Labels oder die in Eigenregie gestalteten und vertriebenen Fanzines lassen

sich hier ebenso als eine Beanspruchung von Laien der zuvor als Hoheitsgebiete der professionellen Medienproduzent_Innen geltenden Bereiche interpretieren, wie der Griff zur Gitarre, mit der man sich auf eine Bühne stellt obwohl man nur drei Akkorde spielen kann, in Bezug auf den Bereich der Rockmusik.

Jedoch erhält der Begriff hier eine zusätzliche Ebene, die ihn von der Bedeutung in der Heimwerker-Kultur unterscheidet. Betrachtet man die Praktiken des Selbermachens in der entstehenden Heimwerker-Kultur, so wird deutlich, dass sich Aneignung und Teilhabe dort in der Regel lediglich auf den *Prozess* des Tuns selbst beziehen. Es geht zunächst um die Aneignung einer Wissenspraxis, nämlich der Frage, wie etwas gemacht wird: „Ich will es (selber) wissen“, so Hornung et al. „zählt zu den zentralen Impulsen des Do-It-Yourself, an dessen Anfang in der Regel zwei Fragen stehen: ‚Wie funktioniert das?‘ und ‚Wie wird das selbst gemacht?‘“ (Hornung et al. 2011, S. 14). In der Tat ging es darum, sich die Verfahren und Techniken sowie das Wissen und die Fähigkeiten anzueignen, die für die Umsetzung von Instandhaltungs- und anderen Heimwerker-Projekten notwendig waren. Der Maßstab und die Richtlinie in Bezug auf die Ausführung und das *Ergebnis* war dabei jedoch der Standard des Professionellen an dem man sich orientierte. Wenngleich sich die Aneignung von Wissen und Fähigkeiten in diesem Bereich also insofern als emanzipatorisch beschreiben ließe, als das im Vertrauen auf die eigenen Fähigkeiten selbstbewusst etwas getan wurde, dass vorher wie selbstverständlich der Ausführung durch Andere überlassen wurde, so folgten die Vorgehensweise und das angestrebte Ziel in der Regel der (zumindest so vermuteten) Vorstellung davon, wie etwas richtig – also im Sinne eines professionellen Vorgehens – anzugehen sei und auszusehen habe.

Betrachtet man hingegen die DIY-Praxen im Kontext von Punk, so scheint dies genau umgekehrt zu sein. Punk und die in seiner Tradition stehenden nachfolgenden Kulturen zeichnen sich *gerade* dadurch aus, sich eben *nicht* an den als professionell geltenden Standards zu orientieren. Vielmehr wird durch das Zur-Schau-Stellen des Unprofessionellen die Bedeutungshoheit des Professionellen selbst infrage gestellt. Statt also im Sinne eines Konkurrenzverhältnisses lassen sich die kulturellen Praxen des DIY eher als der Versuch der Etablierung eigener Standards lesen. Vor diesem Hintergrund scheinen also Hornungs Fragen: „Wie funktioniert das?“ und „Wie wird das selbst gemacht?“

eher von dem Statement abgelöst zu werden, das lautet: „Ich mache es so (wie es mir gefällt)!“. Was sich unter DIY also in der Heimwerker-Kultur eher als Versuch eines *Nachmachens* beschreiben lässt, erhält im Kontext von sub- und gegenkulturellen Praktiken einen Charakter des *Andersmachens*.

Aus einer solchen Perspektive sind vermeintliche Gatekeeper nicht mehr von Interesse, sondern das Selbermachen steht nun im Sinne einer bewussten Entscheidung für eine unkommerzielle, neben den etablierten Marktstrukturen und -mechanismen angesiedelte Form alternativer Kulturproduktion. Als solcher hat sich der Begriff von den noch in der ursprünglichen Bedeutung vorhandenen Implikationen im Sinne einer Orientierung an professionellen Leitbildern und Referenzen entledigt. Vielmehr bewegt er sich nun in bewusster Abgrenzung zu Strategien professioneller, kulturindustrieller Produktion, was sich auch in einer entsprechenden Ästhetik der kulturellen Ergebnisse manifestiert: Bezogen auf die physischen Produkte – Tonträger oder Fanzines – lässt sich feststellen, dass diese häufig entweder gewollt dilettantisch oder als in aufwendiger und detailreicher Handarbeit gefertigt erkennbar sind und nur in geringen Stückzahlen vertrieben oder gar als Unikate produziert werden. Auch die Ästhetik steht damit in bewusstem Gegensatz zu kulturindustriellen Fertigungsstrategien, die geprägt durch Gewinnorientierung und Effizienzkriterien meist dem Bild einheitlicher Serienproduktion in hohen Stückzahlen entspricht. Demzufolge beinhaltet das DIY-Prinzip auch eine Preisgestaltung, die dem Primat des Ökonomischen entgegen gesetzt, oft zum Selbstkostenpreis oder nur knapp darüber, teilweise sogar bewusst defizitär vorgenommen wird (vgl. Calmbach 2007, Spencer 2008). Die hier genannten Beispiele mögen dazu geeignet sein, die *Kohärenz kultureller Praxen und ihrer ästhetischen Manifestationen zu verdeutlichen, die sich durch den Versuch des Erkennens von Prinzipien kulturellen Handelns erkennen lassen.*

3.3. Zugang zu Produktionsmitteln

„During the previous century, the production of culture became dominated by professional elite producers.“ (Gauntlett 2012, Einband).

Eine Feststellung aus Kapitel 3.1 war, dass sich Praxen des DIY nicht außerhalb, sondern innerhalb der Produkt- und Warenwelt konstituieren. Dabei ist festzustellen, dass sich das, was den eben behandelten Begriff des Professionellen kennzeichnet, nicht nur auf eine bestimmte Vorgehensweise bezieht, sondern sich in der Regel auch über den Zugang zu spezifischen Mitteln kultureller Produktion manifestiert, die einen bestimmten Grad an Professionalität des Ergebnisses in vielen Fällen erst ermöglichten (bezogen zunächst auf die Zeit vor Digitalisierung und Internet), deren Erwerb oder Zugang jedoch nicht immer leicht zu bewerkstelligen war: Zumeist kostenintensiv, in der Handhabung und Funktionalität häufig am Wissen und Können von Profis ausgerichtet und zumeist schwer über den Consumer-Markt zu beziehen, sind diese häufig außerhalb der Reichweite von Amateur_Innen- oder Laienpraxis (gewesen), und der Verwendung durch die Profis in Industrie und Handwerk vorbehalten gewesen.

Dabei lässt sich in der Entwicklung der Heimwerker-Kultur beobachten, dass sich hier bestimmte DIY-Praxen erst mit der Entwicklung neuer Verfahren und industrieller Fertigung von auf den Consumer-Bereich zugeschnittenen Produkten herausbildeten, die bestehende Prozesse für Amateur_Innen vereinfachten und speziell auf deren Erfordernisse in der Handhabung ausgerichtet waren, wie z.B. Farben /Bohrmaschine etc.

Auch die Geschichte der populären Musik ist voll von Beispielen, wie technische oder mediale Innovationen, zu gravierenden Transformationsprozessen geführt haben, so beispielsweise die Einführung des Tonbands in Studios, das den kostenintensiven Matrizenverschleiß der Vinyl-Produktionen ersetzte und den Produktionsprozess so insgesamt deutlich günstiger und leichter zu handhaben machte, was zur Folge hatte, dass ab den 1940er Jahren zahlreiche Kleinstlabels entstanden, die sich um die Musik kümmerten, die von den Majorfirmen zuvor ignoriert worden war – die sogenannte „Race Music“ (vgl. Smudits 2003, S. 69),

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

Umgekehrt lässt sich dabei jedoch häufig auch beobachten, dass DIY-Praxen gerade aus Mangel- oder Knappheitssituationen entstehen. Im Kontext der Heimwerker-Kultur lässt sich darauf hinweisen, dass, wie dargestellt, offensichtlich erst die Kriegsjahre und die solchermaßen notgedrungen geschulte Improvisationsfähigkeit der Menschen für den letztendlichen Aufstieg dieser gesorgt hat (vgl. Kapitel 2.1).

Weitere Beispiele für den kreativen Umgang in Situationen von knappen Ressourcen finden sich zum Beispiel bei Hornung et al., die diesen unter anderem anhand einer Kleinrohrpostanlage von 1971 aus einem Postamt in Ost-Berlin demonstrieren, dessen Gebläse aus zwei umfunktionierten Omega-Handstaubsaugern konstruiert wurde (vgl. Hornung et al. 2011, S. 12). Häufig führt Knappheit notgedrungen auch zu Strategien des Reparierens und Recyclings, wie andererseits Flagmeier anhand von Ausstellungsexponaten darlegt, den sogenannten Notprodukten, die während und direkt nach dem Zweiten Weltkrieg aus recycelten Fundmaterialien gefertigt wurden zeigt, wie beispielsweise eine Waage gefertigt aus dem Filter einer „Volksgasmaske“ (vgl. Flagmeier 2011, S. 64).

Auch und insbesondere für kulturelle Praxen des Selbermachens im Bereich der Produktion und Gestaltung populärer Musik lässt sich dieses feststellen, da dieser Bereich gerade durch „ästhetische Prozesse [gekennzeichnet ist], an denen technische und kulturelle Medienkonfigurationen integral beteiligt sind“ (Großmann 2008, S. 122). Die für die Gestaltungsprozesse populärer Musik so elementare Kategorie des Sounds, die über die massenhaft vervielfältigten und verbreiteten Tonträger Vorstellungen eines professionellen Sounds prägte und zu erreichende Klangideale schuf (vgl. ebd., S. 123), war nur über ein entsprechendes technisches Equipment und entsprechende Kenntnisse zu erreichen, welche wiederum häufig außerhalb des Bereichs von Amateur_Innen lagen, teure Studioausrüstung und -zeiten erforderte und in der Regel nur durch den Vorschuss eines Plattenvertrages in Reichweite rückten. Insofern wurde der Musikindustrie hier lange Zeit eine Gatekeeper-Funktion zugesprochen.

Rolf Großmann beschreibt die Bedeutung des Zugangs zu dieser technisch-medialen Welt der popmusikalischen Produktionsmittel Anfang der 1970er Jahre:

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

„Pop und Rock waren aber auch – gerade für die (meist männlichen) Studio-Akteure und solche, die es werden wollten – geprägt durch die Faszination des technischen Instrumentariums, durch Verstärker, Effekte, durch Studio- und PA_Equipment. Die mystische Aufladung dieser technisch medialen Aura der populären Musik lässt sich in der heutigen Zeit des Bedroom-Producing nur annähernd nachvollziehen, wenn Software-Tools und Plug-Ins als Objekte der Begierde inszeniert werden. Die Musik der Bands in den Siebzigern sollte, ‚wie auf Platte‘ klingen, selbst wenn es (noch) gar keine Platte gab. Um das nötige Geld zu beschaffen, war kein Ferienjob zu mühsam.“ (Großmann 2008, S. 119)

Während die Sex Pistols das Problem auf ihre spezifische „DIY“-Weise lösten, indem sie sich Teile ihres Equipments bei einem David Bowie Konzert zusammenklauten (vgl. Savage 2003, S. 73) und ihre provokante Erscheinung mit diesem nun dadurch erweiterten, dass sie jetzt über eine exquisite Ausrüstung, „die nicht aussah, als würde sie ihnen gehören“ (ebd., S. 130) verfügten, wie ein Zeitgenosse bemerkte, aber gleichzeitig den Anschein erweckten, dass sie ihre Instrumente überhaupt nicht beherrschten oder die Güte des Equipments in irgendeiner Weise zu würdigen wussten¹⁰, war für weniger offensiv agierende Musiker_Innen Equipment dieser Qualität oft unerschwinglich und häufig noch außerhalb der Reichweite des Customer-Bereichs.

Die Faszination und „mystische Aufladung [der] technisch medialen Aura“ wird auch aus den Schilderungen von Roman Bunka, Gitarrist bei der Krautrock-Formation Embryo deutlich, wenn er bezogen auf die Zeit Ende der 1960er Jahre bemerkt:

„Es war sehr schwer, Equipment zu bekommen. Die Leute sind dafür zum Teil nach London gefahren. Der erste Gitarrenverstärker von Marshall wurde in einem Würzburger Proberaum regelrecht ausgestellt. Man ging dorthin, nur um den Verstärker einmal zu sehen.“ (Bunka zit. n. Dedekind 2008, S. 48).

Welch kreatives Potential der fehlende Zugriff auf technische Ressourcen und Produktionsmittel für alternative Praxen des Selbermachens haben kann, soll anhand zwei weiterer Zitate verdeutlicht werden. Bruno Spoerri, ein Pionier der elektronischen Musik in der Schweiz, erzählt in einem Interview mit Dominik Landwehr mit welchen Hürden die Anschaffung eines Synthesizers in den 1960er Jahren noch verbunden war:

„Ich habe jahrelang versucht, ein solches Gerät zu kaufen. Aber das war zu teuer. Ein Moog System kostete damals über 15.000 USD, das waren über 60.000 CHF. Ich bin erst zu einem Syntesizer gekommen, als ich in London eine Firma entdeckte, die ein Gerät für 6000 CHF

¹⁰ Was wohl eher als eine Attitüde, denn als ein tatsächliches Desinteresse an Sound und Technik zu werten ist, zumindest bei einigen Bandmitgliedern.

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

baute. Das war der EMS VCS3. Ich habe ihn 1970 gekauft und damit gespielt und bald gemerkt, wenn ich ihn live einsetzen will, dann ist er viel zu langsam. Ich musste Tricks finden, um ihn mit ein paar Griffen auf eine Standardeinstellung zu bringen. Ich habe den LötKolben und den Bohrer geholt und einige kleine Regler und Schalter eingebaut, und so konnte ich sehr schnell zwischen den ursprünglichen unkalibrierten Reglern und meinen voreingestellten Klängen wechseln.“ (Spoerri zit. n. Landwehr 2010, S. 28)

Interessant ist demnach auch, dass Spoerri dem lang ersehnten Synthesizer nach Erwerb offensichtlich nicht mit einer passiven Konsument_Innenhaltung gegenübertritt, die durch ein abgeschlossenes Produktverständnis gekennzeichnet wäre – das Produkt also als fertig betrachtet – sondern selber Modifizierungsbedarf ausmacht und selbsttätig an seine Bedürfnisse anpasst, was Aufschluss über seine generelle Einstellung in Bezug auf kulturelles Handeln geben mag.

Ähnliches weiß auch Hans Joachim Irmeler, Mitglied der Band Faust zu berichten, wie Henning Dedekind in seinem Buch über Krautrock beschreibt:

„Der erst siebzehnjährige Hans Joachim Irmeler greift selbst zum LötKolben und bastelt sich aus einem Holzgehäuse und einer gebrauchten Tastatur eine Orgel in Heimarbeit. ‚Natürlich hätte ich gern eine Hammondorgel gehabt,‘ räumt er ein. ‚Im Nachhinein bin ich aber froh, dass ich mir das nicht leisten konnte.‘ Durch das Selbermachen eröffnen sich künstlerisch neue Wege. Im Anschluss an die Proben tüftelt Irmeler oft bis spät in die Nacht an seinem Instrument – und an dessen klanglichen Möglichkeiten. Die etwas schrullige Arbeitsweise zwischen Werkbank und Übungsraum hat er sich bis heute beibehalten.“ (Dedekind 2008, S. 48)

Auch hier lässt sich das Phänomen beobachten, dass der Markt auf eine sich entwickelnde Nachfrage reagiert und Hersteller_Innen von Technik und Instrumenten beginnen die Lücke zwischen den unerreichbaren Objekten der Begierde im professionellen Bereich und der Amateurpraxis mit Neuentwicklungen zu schließen, wie Simon Frith am Beispiel der Hammond-Orgel exemplifiziert:

„Even the original ‚synthetic‘ keyboard, the Hammond Organ, was first marketed as a do-it-yourself instrument – sounds you too can make at home – and it is arguable that the creative process in rock, from the Beatles on, has been inspired by musicians struggling to make for themselves, on whatever equipment they can cobble together, sounds that originated in expensive studios. Far from being oppressed by the unequal distribution of technological power, musicians have been made inventive by it. Rock invention, then, is inseparable from both the use of technology and from musicians’ attempts to control their own sounds.“ (Frith 2007, S. 86)

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

Auch Fanzines und das Veröffentlichen von Platten fällt in diesen Bereich. Erst die Verfügbarkeit entsprechender Technik, wie der beispielsweise von den Desperate Bicycles besungene Xerox-Kopierer, lassen die professionellen Distributions- und Vervielfältigungsstrukturen für kulturelle Praxen „von unten“ durchlässig werden. Dabei scheint es vielfach – wie das Erklären des Produktionsprozesses auf Plattencovern verdeutlicht – dass es vielfach nur einer Entmystifizierung des professionellen Produktionsprozesses bedurfte, damit die Nutzung bereits bestehender Möglichkeiten auf breiter Basis auch für Nicht-Profis überhaupt erst in den Blick kam. Unter anderem in diesem Sachverhalt liegt die emanzipatorische und demokratisierende Kraft von DIY.

Aus einer solchen Perspektive sind vermeintliche Gatekeeper nicht mehr von Interesse, sondern das Selbermachen steht nun im Sinne einer bewussten Entscheidung für eine unkommerzielle, neben den etablierten Marktstrukturen und -mechanismen angesiedelte Form alternativer Kulturproduktion. Als solcher hat sich der Begriff von den noch in der ursprünglichen Bedeutung vorhandenen Implikationen im Sinne einer Orientierung an professionellen Leitbildern und Referenzen entledigt. Vielmehr bewegt er sich nun in bewusster Abgrenzung zu Strategien professioneller, kulturindustrieller Produktion, was sich auch in einer entsprechenden Ästhetik der kulturellen Ergebnisse manifestiert.

Bezogen auf die physischen Produkte – Tonträger oder Fanzines – lässt sich feststellen, dass diese häufig entweder gewollt dilettantisch oder als in aufwendiger und detailreicher Handarbeit gefertigt erkennbar sind und nur in geringen Stückzahlen vertrieben oder gar als Unikate produziert werden. Auch die Ästhetik steht damit in bewusstem Gegensatz zu kulturindustriellen Fertigungsstrategien, die geprägt durch Gewinnorientierung und Effizienzkriterien meist dem Bild einheitlicher Serienproduktion in hohen Stückzahlen entspricht. Demzufolge beinhaltet das DIY-Prinzip auch eine Preisgestaltung, die dem Primat des Ökonomischen entgegen gesetzt, oft zum Selbstkostenpreis oder nur knapp darüber, teilweise sogar bewusst defizitär vorgenommen wird.

Die Aneignung von Medien- und Distributionstechnik hat insofern auch immer etwas Politisches, als das sie dem/der Produzierenden eine öffentliche Stimme verleiht. Insofern ist es naheliegend, dass Praxen des DIY in diesem Bereich auch eine lange Tradition in der politischen Protest- und Widerstandskultur besitzen, die von den Flugblättern der Edelweißpiraten (vgl. Hornung et al. 2011, S. 12) über alternative Grasswurzelfor-

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

men des Video-Aktivismus reichen (vgl. Harding 1998, S. 82) und heute im digitalen Zeitalter in Sozialen Netzwerken und auf Blogs als Formen alternativen Journalismus heiß diskutiert werden.

Bereits Bertolt Brecht verfolgte Anfang der 1930er Jahre in seiner Radiotheorie die emanzipative, medientheoretische Vision, den Rundfunk von einem Distributions- in einen Kommunikationsapparat für alle zu verwandeln, indem sich die Rezipient_Innen als aktive Teilnehmer_Innen an der Erstellung des Programminhalts beteiligen sollten und von ihrer Rolle als passive Hörer_Innen emanzipiert und in die Rolle der Kommunizierenden gebracht würden:

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“
(Brecht 1967, S. 134)

Brechts Vision eines „Mitmach-Mediums“ sollte in Bezug auf das Radio, wie wir wissen, zwar keine institutionalisierte Praxis von Seiten des öffentlichen Rundfunks werden, dennoch war die Rundfunk-Kultur von Beginn an, nicht nur durch den staatlichen Rundfunk geprägt, sondern auch durch die zahlreichen Radiobastler_Innen, Funkamateure_Innen und Ätherpirat_Innen, die die Grenze zwischen Sender_In und Empfänger_In verschmelzen ließen (vgl. Nowak 2011, S. 168). Mit dem Internet und Web 2.0, scheint seine Vision eine späte Verwirklichung zu finden (vgl. Kapitel 5.3).

3.4. Nicht-formalisierte und -institutionalisierte Lern- und Wissenspraxis

Es wurde bereits festgestellt, dass sich die Heimwerker-Kultur, im Gegensatz zu der sub- und gegenkulturellen Aneignung des Begriffs, durch eine fortbestehende Orientierung an den Standards des Professionellen kennzeichnen lässt. Als Professionell in diesem Kontext können die Verfahren und die Qualität der Ergebnisse von ausgebildeten Handwerker_Innen gelten. Solchermaßen ist die Heimwerker-Kultur orientiert an for-

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

malisierten und institutionalisierten Vorgaben, die gewissermaßen „von oben“ kommen, von Hersteller_Innen, Bildungseinrichtungen und den zahlreichen Magazinen, die ein Bild davon vermittelten, wie etwas auszusehen hat oder umgesetzt wird (vgl. Kapitel 2.1). Für Punk hingegen ließ sich nicht nur keine Schule besuchen und kein Kurs belegen, sondern es ist gerade die bewusste Ablehnung gegenüber dieser Art formalisierten Praxen und institutionalisierten Verfahren, die auch implizit mit einer Ablehnung von Hierarchien und Autoritäten, einhergeht, welche die Praxen des Selbermachens in diesem Bereich zunächst auszeichnen. Was aber unterscheidet eine institutionalisierte Lern- und Wissenspraxis von einer, die sich eben nicht an solcher Art von „vorgegebenen und vorgefertigtem Wissen“ orientiert und welche Konsequenzen resultieren daraus?

Thomas Reinhardt hat in diesem Zusammenhang in der begleitenden Publikation zur Ausstellung „Do It Yourself: Die Mitmach-Revolution“ auf das bereits 1962 erschienene Werk „La pensée sauvage“ (in deutscher Übersetzung: „Das Wilde Denken“) des französischen Ethnologen Claude Lévi-Strauss hingewiesen und das Do-It-Yourself-Prinzip mit dessen Theorie in Verbindung gebracht (vgl. Reinhardt 2011, S. 34).

Lévi-Strauss geht darin der epistemologischen Frage nach der Art und Weise des kognitiven Erfassens und des Zugangs verschiedener Gesellschaften zu ihrer Umwelt nach und setzt diese in Beziehung zum Typus zweier Arbeitsweisen, die er mit den Begriffen des Bastlers („bricoleurs“) und des Ingenieurs kennzeichnet (vgl. Lévi-Strauss 1979, S. 29-30). Insbesondere Lévi-Strauss' Unterscheidung der Tätigkeit des Bastlers von der des Ingenieurs verspricht auch für den hier behandelten Zusammenhang produktive Einsichten, weshalb im Folgenden kurz die Grundzüge seiner Theorie skizziert werden sollen.

Lévi-Strauss, der auf mehreren Reisen in den 1930er Jahren ins Innere von Brasilien das Leben von indigenen, schriftlosen Stämmen erforscht hatte, die noch kaum mit der westlichen Kultur in Berührung gekommen waren, untersuchte, wie und nach welchen Prinzipien diese, im Vergleich zu unserer westlichen Gesellschaft, ihr Leben ordnen bzw. eine taxonomische Erfassung ihrer Umwelt organisieren. Er verglich dabei das Denken der indigenen Gesellschaften, dass er als „magisches“ oder „mythisches Den-

ken“ bezeichnet¹¹, mit dem wissenschaftlich-rationalen Denken der Moderne. Ihm ging es zunächst darum zu zeigen, dass entgegen älteren anthropologischen Auffassungen, die das wissenschaftliche Denken als fortgeschrittener und das magische Denken „der Primitiven“ lediglich als Vorstufe unseres eigenen Denkens klassifizieren, die Art und Weise der kognitiven Erschließung der Welt bei beiden epistemologischen Perspektiven einem vergleichbarem Muster folgt, nämlich der Herstellung von Ordnung durch Systematisierung und Klassifizierung¹² (vgl. ebd., S. 21). Anstatt diese als Gegensätze zu behandeln, betont Lévi-Strauss die Ebenbürtigkeit der geistigen Prozesse, die vielmehr eine parallele Betrachtung als zwei Arten wissenschaftlichen Denkens als angemessen erscheinen ließe. Zwar seien die beiden Denkformen hinsichtlich ihrer theoretischen und praktischen Ergebnisse zu unterscheiden, jedoch nicht hinsichtlich der Art der geistigen Prozesse auf denen sie beruhen (vgl. Lévi-Strauss 1979, S. 25).

Er untermauert seine These durch einen Umstand, den er als neolithisches Paradox bezeichnet. Denn wenn wir vom wissenschaftlichen Denken in seiner heutigen Form als einzige und überlegene Form der Erkenntnis ausgehen, übersehen wir häufig die Tatsache, dass dieses erst auf eine wenige Jahrhunderte alte Tradition zurückblicken kann, sich jedoch viele der für unsere Gesellschaft wesentlichen Erfindungen – Lévi-Strauss nennt beispielsweise Töpferei, Weberei, Landwirtschaft und Tierzucht – bereits lange zuvor, im Neolithikum durchgesetzt haben (vgl. ebd., S. 26). Die Entwicklung dieser Techniken, so Lévi-Strauss sei nur durch eine Geisteshaltung erklärbar, die auf denselben Kennzeichen beruhe, wie die heute als wissenschaftlich bezeichnete Perspektive, denn sie „setzt Jahrhunderte aktiver und methodischer Beobachtung voraus, kühne und unkontrollierte Hypothesen, die entweder verworfen oder mittels unermüdlich wiederholter Experimente verifiziert“ (ebd., S. 26) worden seien und basiere auf „einer unentwegten und stets wachen Neugier, eines Hungers nach Erkenntnis aus Freude an der Erkenntnis“ (ebd., S. 27). Diese „Wissenschaft vom Konkreten“ führe zwar zu anderen Ergebnissen, sei aber deshalb nicht weniger bedeutsam als die heutigen Naturwissenschaften, denn auf Grundlage ihrer Erkenntnisse bildete sich lange vor der exakten Naturwissenschaft unsere Zivilisation (vgl. ebd., S. 29).

¹¹ Er verwendet diese Begriffe scheinbar synonym.

¹² Weshalb Lévi-Strauss den Begriff folgerichtig auch ablehnt.

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

Dabei sieht Lévi-Strauss den epistemologischen Zugang des „mythischen Denkens“ auch in unserer heutigen durch die Naturwissenschaften geprägten Praxis in der Arbeitsweise des Bastlers – des *Bicoleurs* – fortbestehen, dessen Arbeitsweise er wie folgt charakterisiert:

„In seinem ursprünglichen Sinn läßt sich das Verbum *bricoler* auf Billard und Ballspiel, auf Jagd und Reiten anwenden, aber immer, um eine nicht vorgezeichnete Bewegung zu betonen: die des Balles, der zurückspringt, des Hundes, der Umwege macht, des Pferdes, das von der geraden Bahn abweicht, um einem Hindernis aus dem Weg zu gehen. Heutzutage ist der Bastler jener Mensch, der mit seinen Händen werkelt und dabei Mittel verwendet, die im Vergleich zu denen des Fachmanns abwegig sind. Die Eigenart des mythischen Denkens besteht nun aber darin, sich mit Hilfe von Mitteln auszudrücken, deren Zusammensetzung merkwürdig ist und die, obwohl vielumfassend, begrenzt bleiben; dennoch muß er sich ihrer bedienen, an welches Problem es auch immer herangeht, denn es hat nichts anderes zur Hand.“ (Lévi-Strauss 1979, S. 29)

Seine Arbeitsweise lässt sich also zunächst durch einen Umstand charakterisieren, der an das kreative Potential, dass Mangelsituationen innewohnt erinnert, dass im vorangegangenen Kapitel beschrieben worden ist: Seine Mittel sind begrenzt und er setzt sie in einer ursprünglich nicht vorgesehenen Art und Weise ein.

Im Unterschied zum Ingenieur hat er die geistige Freiheit so zu agieren wie dieser nicht denken würde und dadurch die Möglichkeit zu neuen, unerwarteten Ergebnissen und Erkenntnissen zu gelangen.

3.5. Selbst-Formalisierungs-Tendenzen von Do-It-Yourself

Betrachtet man die Entwicklung von DIY in der Heimwerkerkultur und im Bereich der Jugend- und Subkulturen, so wird eindrücklich, dass Praxen des Selbermachens immer auch zum Gegenstand und Inhalt medialer Vermittlung werden (oder ansonsten vermutlich Geschehen ohne das jemand Kenntnis von ihnen erlangt), was jedoch die Frage aufwirft, bis wann Selbermachen eigentlich Selbermachen ist oder anders gesagt: Ist es noch Selbermachen, wenn jemand anderes einem sagt, wie man es selber macht – wenn man also etwas Selbstgemachtes nachmacht?

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

In Bezug auf die Entwicklung der Heimwerker-Kultur sind hier vor allen Dingen die zahlreichen Magazine und Zeitschriften zu nennen, die sich dem Thema widmen und die mit Vorher-Nachher-Strecken und den zahlreichen Tipps zwar generell den Trend des Selbermachens stärken, jedoch gleichzeitig auch Kanonisieren, wie ein richtiges Vorgehen vonstatten zu gehen hat und auch auf Moden und anzustrebende Ergebnisse von Heimwerkprojekten prägenden Einfluss nehmen. Zwar ist für den Bereich der Jugend- und Subkulturen zunächst Ähnliches zu konstatieren – und betrachtet man die Geschichte der Sex Pistols oder anderer auffälliger Jugend- und Subkulturen – vielleicht sogar in besonderem Maße – dass auch sie auf jeweils spezifische Weise Gegenstand der Berichterstattung von Medien sind und diese das Bild von ihnen mitprägen. Im Bereich der Subkultur-Theorie der Cultural Studies wurde das mit dem Begriff der Vereinnahmung beschrieben (vgl. Hebdige 1983, S. 85). In der Tat scheint sich mit der Popularisierung und dem zunehmenden Fortbestand von kulturellen Praxen des Selbermachens das Einzustellen, was man als ein Erstarren bezeichnen könnte: Die vorherige ausgeprägte Kreativität gerinnt selbst zu festen Formen und wird konventionell.

Dies ist bei der Betrachtung von DIY zu berücksichtigen, denn es heißt dass Charakterisierungen sich immer nur auf ein bestimmtes Stadium der Entwicklung von Praxen des Selbermachens beziehen können. Weiterhin soll jedoch darauf hingewiesen werden, dass eine solche Perspektive der Vereinnahmung, die Medien als etwas von außen Übergestülptes betrachtet, droht zu übersehen, dass diese selbst konstitutiver Bestandteil der Szene sind: Beispielsweise in den Fanzines oder auf den Plattencovern wird von Akteur_Innen der Szene Wissen über diese vermittelt und so kanonisiert. Dabei ist festzustellen, dass Praxen des DIY, obwohl es um das Selbermachen geht, häufig mit einer Idee von Gemeinschaft bzw. dem gemeinschaftlichen Teilen von Wissen zu tun hat. Auf den Plattencovern wird dies beispielsweise durch die Veröffentlichung von Informationen zum Produktionsprozess deutlich. Im Heimwerker-Bereich finden sich interessanterweise bis heute in der Werbung auch beide Aspekte wieder: „Mach dein Ding“ und „Hier hilft man sich“.

3.6. Zwischenfazit: Nachmachen, Neumachen, Andersmachen – Eine Typologie des DIY-Prinzips

Im Rahmen der vorangegangenen Diskussion ist vorgeschlagen worden, die Entwicklung der populären Musikkultur nicht als ausschließlich „von oben“ geprägt anzunehmen, sondern davon auszugehen, dass sich diese insgesamt in einem Wechselspiel aus kulturellen Handlungen, Produkten und Strategien kulturindustrieller Fertigung und im Zusammenhang mit Innovationen im Bereich der Medien- und Kommunikationstechnik entwickelt. Dennoch lässt sich auf der Ebene des einzelnen Subjekts zwischen einer tendenziell eher passiven Konsumhaltung und einer aktiven, schaffenden und gestaltungsorientierten Haltung differenzieren, die sich auch in der Herangehensweise an und im Umgang mit Produkten kulturindustrieller Fertigung erkennen lässt und als Kontrast dessen Gestalt annimmt, was Gauntlett mit dem Begriff der „Sit-Back-and-be-Told“-Kultur beschrieben hat.

In der Nachverfolgung der Entwicklung des DIY-Begriffs ist deutlich geworden, dass dieser durch die Aneignung im Bereich der Gegen- und Subkulturen eine zusätzliche Bedeutungsebene angenommen hat. In der Heimwerker-Kultur bezieht er sich vor allen Dingen auf die Aneignung eines vorher der Ausführung durch Professionelle vorbehalten Tätigkeitsbereichs. Das Selbermachen steht also für einen Wechsel von der Konsument_Innen zur Produzent_Innenrolle und für eine Entmystifizierung des Produktionsprozesses, weshalb dem Begriff eine Konnotation innewohnt, die für Demokratisierung der Selbstermächtigung steht, was erklären mag, wieso sich eine Anwendung und Aneignung des Begriffs ausgerechnet im Bereich der Gegen- und Subkulturen vollzogen hat. Dieser Punkt lässt sich als gemeinsamer Kern zwischen den beiden Bereichen in Bezug auf DIY herausstellen, denn auch im Bereich der Gegen- und Subkulturen geht es darum, etwas selbst zu machen, von dem vorher angenommen wurde, dass es diese Tätigkeit Professionellen vorbehalten sei.

Im Unterschied zur Heimwerker-Kultur geht es dort jetzt jedoch weniger um die Annäherung an professionelle Standards, sondern eher um das Setzen eigener Regeln und Konventionen und damit um die Ablehnung und Hinterfragung der existenten Stan-

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

dards. In diesem Sinne ist DIY eine nicht-formalisierte und institutionalisierte Lern- und Wissenspraxis.

In der Infragestellung liegt eine große emanzipatorische Kraft, denn sie hinterlässt ein gewissermaßen von Regeln und Konventionen befreiten Raum, dessen großes Potential darin besteht, vieles Denkbar zu machen. Genau aus dieser Differenz schöpft der Begriff im Bereich der Gegen- und Subkulturen eine große kreative und emanzipatorische Potenz, die den Begriff fortan kennzeichnet. Das „Du-kannst-es-auch“ der Heimwerker-Kultur scheint hier um den Zusatz erweitert „Du-kannst-es-auch-nach-deinen-eigenen-Vorstellungen-gestalten“. Die Betonung der Produzent_Innenrolle tritt hier deutlich hervor bzw. wird hervorgehoben und dadurch mit einer tendenziell konsumkritischen Haltung verbunden.

Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen dieser Arbeit eine Typologisierung des DIY-Prinzips vorgeschlagen werden, welche zunächst zwischen einem „*Nachmachen*“ (im Sinne einer Orientierung an existenten Standards des Professionellen) und einem „*Andersmachen*“ unterscheidet.

Dass diese beiden Konzeptionen des DIY-Prinzips auch begrifflich so in der populären Musikkultur nebeneinander existieren, mag anhand eines Beispiels verdeutlicht werden: Das Buch „Selbstvermarktung für Musiker – Strategien für Bandkonzeption, Onlinepräsentation, Eigenvertrieb und Guerilla-Marketing“ von Jörg Kachelrieß, Betreiber eines Tonstudios und Labels und gleichzeitig Inhaber einer Werbeagentur gibt Bands und Musiker_Innen Tipps, wie sie sich im digitalen Zeitalter, zu „Zeiten von MySpace, iTunes und YouTube“, so heißt es auf dem Buchrücken, selbst vermarkten können (vgl. Kachelrieß 2010). Weiterhin heißt es dort:

„Ein erfolgreiches Bandkonzept beinhaltet weit mehr als nur die Songs: Erst die strategische Verknüpfung von Musik und Musiker, Auftritt und Auftreten machen aus einer Band einen erfolgreichen Act. Geworben wird auf der ganzen Bandbreite: So werden alle wichtigen Musikerplattformen vorgestellt und konkrete Tipps für die effektive Gestaltung des Auftritts gegeben. Eine Übersicht über die Eigenvertriebsmöglichkeiten zeigt anschließend, dass auch ohne großen Deal die Kasse klingeln kann. Was man regional mit PR, Promo und guten Ideen erreichen kann, beschreibt das Kapitel zum Guerilla-Marketing.“ (Kachelrieß 2010, Einband)

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

Im Buch diskutiert Kachelrieß dann die Frage von DIY im Zusammenhang mit den neuen Möglichkeiten und Chancen, die Internet und Web 2.0 Bands zur Selbstvermarktung bietet und schlägt vor und dem „DIY“ ein „DDIY“ – „Don't-Do-It-Yourself“ – zur Seite zu stellen, denn es gelte bei jedem Schritt einzeln abzuwägen, was man besser alleine tue oder Professionellen überlasse (vgl. ebd., S. 27).

Die Schilderung macht deutlich, betrachtet man sie kontrastiv vor der Hintergrundfolie des oben beschriebenen Andersmachens, dass es hier zwar um die Frage geht, sich mit Hilfe der neuen, verfügbaren Mittel einen Bereich der Kulturproduktion anzueignen der vorher professionellen Medienproduzent_Innen vorbehalten war, jedoch nicht mit dem Ziel dort etwas anders zu machen, sondern um besonders gut in sein Schema zu passen. Die Ausrichtung des Handelns bleibt also trotz der neuen Möglichkeiten nach wie vor im etablierten Schema des „Rockstar-Paradigmas“, der etablierten, gemeinhin verbreiteten Vorstellung der Funktionsweise der Musikindustrie verhaftet.

Es liegt auf der Hand, dass eine solchermaßen eingesetzte Verwendung des Begriffs von DIY von Seiten der Subkultur, wie beispielsweise Hardcore, vermutlich vehementer Kritik ausgesetzt wäre, sind hier doch genau die Motive versammelt, gegen die man sich mit DIY gerade versucht abzugrenzen. Kachelrieß steht für das „Prinzip Heimwerker“ in der populären Musikkultur. Der Typus lässt sich beispielsweise weiterhin bei Gitarrist_Innen ablesen, die Stunden darauf verwenden, einen spezifischen Gitarrensound der Lieblingsband zu erzeugen, oder ein Solo so nach zu spielen, wie man es vom Tonträger kennt, etc.

Der Begriff des Nachmachens soll hier jedoch nicht normativ verstanden werden. Es ist vielmehr die Überzeugung des Autors dieser Arbeit, dass auch im „*Nachmachen*“ viel kreatives Potential steckt und ferner häufig auch ein „*Andersmachen*“ daraus entstehen kann. Es wird damit deutlich, dass sich die der populären Musikkultur inhärente Ideologie von Subkultur und Mainstream auch quer durch den DIY-Begriff zieht.

Unternimmt man von dieser Erkenntnis ausgehend den Versuch, den Begriff auf den gesamten Bereich der populären Musikkultur zu übertragen, so ist es folglich keine Überraschung, dass nur die Phänomene in den Blick kommen werden, die sich einem dieser beiden Pole zuordnen lassen. Ein solchermaßen dichotomisch verengtes Ver-

ANALYSE von Kennzeichen des DIY-Prinzips als Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

ständnis erscheint jedoch ungeeignet der tatsächlichen Komplexität des Sachverhalts gerecht zu werden. Mit dem Begriff des „Neumachens“ soll daher ein weiterer Typus des DIY-Prinzips benannt werden, der gewissermaßen zwischen den beiden eher in Tradition des Bricoleurs von Lévi-Strauss angesiedelt ist.

Genau wie beim Andersmachen geht es beim Neumachen um das Beschreiten neuer Pfade, jedoch ist es weniger mit distinktiven sozialen Qualitäten behaftet, sondern folgt den Prinzipien des Unkonventionellen, des kreativen Bastelns, der Leidenschaft, Neugierde und Entdeckung. Genau wie oder gar stärker als das Andersmachen folgt das Neumachen einem nicht abgeschlossenen Produktverständnis. Ein Objekt wird auf andere bisher nicht in ihm entdeckte Möglichkeiten hin untersucht und gegebenenfalls zweckentfremdet weiter verwendet. Dazu sei jedoch erwähnt, dass die vorgeschlagene Typologie, wie vermutlich jede Typologie, immer nur tendenziellen Charakter haben kann, sich die einzelnen Typen in der Praxis wahrscheinlich selten vollkommen zuordnen lassen und vermutlich häufig untereinander überschneiden.

Im nachfolgenden Kapitel soll dieses Prinzip am Beispiel der Arbeitsweise von Produzent_Innen in der populären Musikkultur verdeutlicht werden.

4. Das DIY-Prinzip in der populären Musikkultur

Solchermaßen als Prinzip kulturellen Handelns verstanden, sollen in der Folge weitere Beispiele für kulturelle Praxen des Selbermachens in der populären Musikkultur aufgezeigt werden. Dabei soll in diesem Kapitel das Augenmerk jedoch auf die Frage geworfen werden, wie sich Prinzipien des DIY in Bezug auf die Gestaltung von populärer Musik auswirken, bzw. in welcher Verbindung sie zueinander stehen. Dabei ist sich aus Perspektive der Wissenschaften lange Zeit schwer getan worden, mit dem Sound und der Phonographie überhaupt die für die Praxis der Gestaltung populärer Musik zentralen Parameter zu identifizieren (vgl. Großmann 2008, S. 132).

Im Umkehrschluss ließe sich hervorbringen, dass das Unverständnis quasi als zwangsläufiges Produkt aus der Tatsache erwächst, dass sich Praxen der Gestaltung populärer Musik häufig ja *gerade* genau dadurch auszeichnen, nicht-formalisierten und -institutionalisierten Pfaden musikalischer Gestaltung zu folgen und sich genau im Unterschied zu den herkömmlichen institutionalisierten Herangehensweisen musikalischer Gestaltungsweise konstituieren.

Erst in den letzten beiden Jahrzehnten werden zunehmend Ansätze und Perspektiven formuliert, die in Richtung einer PopMusicology (vgl. Bielefeldt et al. 2008), einer Popmusikwissenschaft führen, die von der Grundprämisse einer ästhetischen Wertigkeit populärer Musik ausgeht und die die eigenständigen Ansätze und Formen der Gestaltungspraxen der populären Musik würdigt und gleichzeitig im Zusammenhang mit der (nicht positiv verstandenen) Medienpraxis und -wirklichkeit in den jeweiligen spezifischen soziokulturellen Kontexten fokussiert.

Diese Institutionalisierungstendenzen von Praxen populärer Musik lassen sich beispielsweise auch durch die 2003 erfolgte Gründung der Pop Academy in Mannheim ablesen, wo sich u.a. der Studiengang Popmusikdesign studieren lässt, oder anhand der Gründung von DJ/DJane-Akademien und der Forderungen nach einem Ausbildungsweg zum DJ/DJane sowie der staatlichen Anerkennung dieser als Beruf (vgl. Reitsamer 2013, S.10).

4.1. Populäre Musikkultur in den wissenschaftlichen Disziplinen

Wer sich mit Populärer Musik und Musikwissenschaften sowie dem Verhältnis beider zueinander beschäftigt, sieht sich mit zwei Herausforderungen konfrontiert: Zum einen mit der Eingrenzung dessen, was unter dem Begriff der Populären Musik eigentlich bezeichnet werden kann und zum anderen mit der traditionell marginalisierten Stellung dieser innerhalb der wissenschaftlichen Disziplin, die man am ehesten mit der Erforschung des Gegenstandsbereichs vertraut wähen würde – der Musikwissenschaft.

Diese jedoch „sieht vielmehr die europäische Kunstmusik, das autonome Kunstwerk und den Kanon großer Meisterwerke als den Kern ihres Faches an und nicht die von angloamerikanischen Einflüssen geprägten massenmedialen Formen populärer Musik“ (Hornberger 2011, S. 15).

Die dazugehörigen Diskurse sind Legion und bereits an anderer Stelle ausführlich geführt worden (vgl. Wicke 1992, Fuhr 2007), weshalb der Sachverhalt hier lediglich kurz skizziert werden soll.

Die Problematik der Fassung dessen, was unter Populärer Musik verstanden werden kann, sind – so könnte man meinen – bereits im Begriff paradigmatisch angelegt, ist „populär‘ als Beiwort weder [dazu geeignet] eine Gattung noch einen irgendwie konsistenten musikalischen Gegenstand“ (Großmann 2008, S. 120) auszumachen.

Entsprechend diene der Begriff vor allem dazu, unter seinem Schirm all diejenigen musikalischen Phänomene zu subsumieren, die nicht in die Kategorie der Ersten Musik einzuordnen waren. Die Grenzziehung jedoch ist Ausdruck einer stark normativ geprägten Dichotomie, denn was in letztere Kategorie fällt, wurde – zumindest von den deutschen Musikwissenschaften – ausgehend von einem lang tradierten Ästhetikbegriff festgeschrieben, der die Funktionslosigkeit und Autonomie von Kunst als zentrale Kriterien benennt und auf einer Einteilung von Kultur in die Kategorien „hoch“ und „niedrig“ fußt: „Mehr als die Literatur- und Kunstwissenschaft hält die Musikwissenschaft an einer dichotomischen Auffassung von Kultur und damit einem dominanten Ästhetikbegriff fest, der in der philosophischen Tradition von Kants ‚Kritik der Urteilskraft‘ und seinem Ideal des ‚interesselosen Wohlgefallens‘ ebenso steht wie in der idealistischen Tradition Hegels und der kulturkritischen Adornos“ (Hornberger 2011, S. 15).

Adorno hatte wie bereits in Kapitel 3.1 skizziert, die kulturindustrielle Fertigung und marktorientierte Warenförmigkeit als zentrale Kennzeichen populärer Kultur im Kapitalismus beschrieben. Gerade auch die Musik sah er solchermaßen ihrer Funktionslosigkeit beraubt und damit jeglichen kritischen und emanzipativen Potentials entzogen. Stattdessen bildete Standardisierung zum Zwecke der massenhaften Vervielfältigung und Verbreitung die Charakteristik der ‚Popular Music‘ mit der er zu Beginn der 1940er Jahre den Schlager verband (vgl. Adorno/Simpson 1990, S. 302).

Die solchermaßen auf das Werk der europäischen Kunstmusik verengte Perspektive der Musikwissenschaft, hatte den weitestgehenden Ausschluss der populären Musik aus dem musikwissenschaftlichen Diskurs zur Folge. Ein vor diesem Hintergrund entwickeltes methodisches Instrumentarium zur Analyse, Deutung und Bewertung von Werken der Kunstmusik aus der Tradition abendländischer Musikkultur, war naheliegender Weise ungeeignet, um die kulturellen Praxen und ästhetische Gestaltungsprinzipien von Formen populärer Musik in den Blick zu bekommen und die Übertragung und Anwendung des Instrumentariums – sofern eine Auseinandersetzung überhaupt für nötig erachtet wurde – kam dann auch kaum über das bereits vorher absehbare Ergebnis des Beweises der vermeintlichen Überlegenheit und Höherwertigkeit der Ernsten Musik hinaus (vgl. Hornberger 2011, S. 16). Insofern ist hier Johannes Ullmaier beizupflichten, der noch 1995 konstatiert hatte:

„Die Musikwissenschaft, welche innerhalb des etablierten Wissenschaftssystems quasi der natürliche Ort pophistorischer Forschung wäre, hat hier [in Bezug auf eine ästhetisch-historische Erforschung der Popmusik; Anm. d. Verf.] auf eine – angesichts der weit fortgeschrittenen ästhetischen Ausdifferenzierung der Popmusik und ihrer inzwischen weltweiten Dominanz in der Rezeption – geradezu gespenstische Weise versagt, was zwar sicherlich zu einem großen Teil, aber keineswegs nur mit der Sozialisation fast aller ihrer Vertreter im Kosmos der abendländischen Kunstmusik erklärbar ist.“ (S. 44-45).

Dennoch sind parallel dazu, seit geraumer Zeit vor allen Dingen aus den Sozial- und Kulturwissenschaften Bestrebungen vorangetrieben worden, neue Zugänge zu Phänomenen populärer Musik zu schaffen, indem sie die Einbettung in gesellschaftliche Zusammenhänge und soziokulturelle Kontexte fokussierten. Besonders die eng mit der populären Musikkultur verbundenen Jugendkulturen stehen hier im Mittelpunkt des Interesses (vgl. Hornberger 2011, S. 21).

Hier hat vor allem die Forschungstradition der britischen Cultural Studies durch ihre Perspektive maßgeblich zu einer Aufwertung der Sichtweise auf Phänomene populärer Musik beigetragen und eine Gegenperspektive zur Autonomieästhetik und hochkulturell orientierten Auffassungen geliefert. Gleichzeitig zeigten sie in ihrer Fokussierung auf gesellschaftliche Kontexte jedoch wenig Interesse an ästhetischen Fragestellungen, die ohnehin unter Ideologie-Verdacht standen (vgl. von Appen 2007, S. 16).

Erst neuere Positionen bemühen sich darum Zugänge zu entwickeln, die in der Lage sind, eine gegenstandsgerechte Analyse der ästhetischen Gestaltungsprinzipien leisten zu können.

Dabei geht es insbesondere um die Rehabilitation der Rolle der technischen Medien in Bezug auf die ästhetische Gestalt populärer Musik. Statt sie auf ihre Funktion als Instrument kulturindustrieller Massenproduktion zu reduzieren, kommen diese als „positiv verstandene technikkulturelle Erweiterungen musikalischer Gestaltung“ (Großmann 2008, S. 121) in den Blick. Medienästhetische Praxen sind immanentes Prinzip ihrer Gestaltung und ihre phonografische Distribution bei dieser bereits mitgedacht. Nicht die Notationskultur, wie in der Ersten Musik, sondern die klangschriftliche Notation der Phonographie und mit ihr die Kategorie des Sounds sind zentrale Elemente ihrer Gestaltung (vgl. ebd.).

4.2. Beispiele für das DIY-Prinzip in der populären Musikkultur

*„When I was fifteen, sixteen, when I really started to play guitar
I definitely wanted to become a musician
It was almost impossible because the dream was so big
That I didn't see any chance because I was living in a little town. I was studying.
And when I finally broke away from school and became a musician
I thought, 'well I now may have a bit of a chance'
Because all I really wanted to do is music and not only play music
but compose music.
At that time in germany, in sixty-nine, seventy
They had already discotheques
So I would take my car, would go to a discotheque, sing maybe thirty minutes.*

DAS DIY-Prinzip in der populären Musikkultur

*I think I had about seven or eight songs
I would partially sleep in the car because I didn't want to drive home
And that helped me for about almost two years
To survive in the beginning*

*I wanted to do an album with the sounds of the fiftieth, the sound of the sixties, of the
seventies and then have a sound of the future.
And I said: ,Wait a second!
I know the synthesizer, why don't I use the synthesizer which is the sound of the future.'
And I didn't have any idea what to do
but I knew I needed a click, so we put a click on the twenty-four track which then was
synched to the moog modular
I knew that it could be the sound of the future but I didn't realise how much the impact
it would be.
My name is Giovanni Giorgio, but everybody calls me Giorgio.
Once to free your mind about a concept of harmony and music being correct, you can
do whatever you want.
So nobody told me what to do
And there was no preconception of what to do.“
(Giorgio Moroder, *Giorgio by Moroder* 2013)*

Das obenstehende Zitat ist als gesampelter Audio-Mitschnitt eines Interviews auf dem von vielen mit Spannung erwarteten kürzlich erschienen Album *Random Access Memories* der French-House-Pioniere DAFT PUNK in dem Track „Giorgio by Moroder“ enthalten, das überraschenderweise eine Reminiszenz an die Sounds und Produktionstechniken der 1970er- und 80er Jahre darstellt.

Der Interviewte, Giovanni Giorgio Moroder, mit Geburtsnamen Hansjörg Moroder, hatte 1977 mit der Produktion von DONNA SUMMERS Hit *I feel love*, einer neuen Perspektive in Bezug auf die Verwendung und den Einsatz von Sequenzern und Synthesizern im Kontext der funktionalen Tanz-Musik der Discos dieser Zeit zum Durchbruch verholfen, die auf die Entwicklung der Popmusik der kommenden Jahre als, wie er es nannte – „sound of the future“ – tatsächlich großen Einfluss haben sollte (vgl. Großmann 2008, S. 129).

Dabei erscheint zunächst nicht nur bemerkenswert, dass DAFT PUNK das Interview mit Produzentenlegende Giorgio Moroder eigens zu dem eher unkonventionellen Zweck geführt hatten, es als Audiospur in einen ihrer Tracks zu integrieren, was eindeutig als Verneigung vor dem Lebenswerk Moroders interpretiert werden darf, sondern vor allen Dingen Moroders Schilderungen von seinen ersten Gehversuchen als Musiker und Pro-

duzent scheinen im Kontext dieser Arbeit interessant, geben sie doch ein eindrückliches Beispiel dafür, wie sich nicht-formalisierte und institutionalisierte Lern- und Wissenspraxen in der populären Musik konstituieren. Die Darstellung handelt – in zugegebenermaßen etwas gebrochenem Englisch – von der Frage, wie man eigentlich vorgeht, wenn man sich zum Ziel gesetzt hat Produzent von Popmusik zu werden und bestätigt, was im Rahmen dieser Arbeit bisher herausgearbeitet werden konnte, denn Giorgio Moroder geht nicht in die Universität um Popmusiker und Produzent zu werden – er geht in die Disco, um sich Wissen anzueignen.

Als Instrument für die Entwicklung seiner Vision des „Sound of the Future“, dient ihm der MOOG-Modular-Synthesizer, ein in der Bastlerwerkstatt des Amerikaners Robert Abraham Moog entwickeltes, modular aufgebautes elektronisches Musikinstrument (vgl. Ruschkowski 1998, S. 109), dessen Einsatz in der populären Musik ab etwa 1970 zwar durchaus nicht mehr ungewöhnlich ist, dessen Möglichkeiten und Formen des Einsatzes, wie das Beispiel zeigt, zu diesem Zeitpunkt jedoch nach wie vor wenig festgelegt waren und sich in der kulturellen Erprobung befanden.

So bestand das Innovative an der Produktion von „I Feel Love“ in dem vollständig durch Synthesizer erzeugten Grundgerüst des Songs, der so „für den Durchbruch der sequenzerorientierten Basslinie“ (Großmann 2008, S. 129) sorgen sollte.

Dabei wird deutlich, wie Moroder im Modus des Neumachens handelt: ihm geht es weniger um soziale Distinktion als um das Experimentieren an sich, um den „Sound of the future“ zu finden. Dabei gilt es zunächst, sich von musikalische Konventionen und herkömmlichen musikbezogenen Denkweisen zu befreien, denn erst so lassen sich neue Herangehensweisen an- und Umgangsweisen mit dem Synthesizer entdecken:

„Once to free your mind about a concept of harmony and music being correct, you can do whatever you want. So nobody told me what to do. And there was no preconception of what to do.“ (Giorgio Moroder, *Giorgio by Moroder* 2013)

Dabei baut Moroder bereits auf Gestaltungspraxen auf, die ebenfalls in DIY-Manier von Produzenten Mitte der 1960er Jahre im Studio erprobt worden waren und in ihrer Verbreitung über Tonträger neue Hörgewohnheiten bei den Rezipienten geschaffen hatten.

War die Studioarbeit des Produzenten bis dahin von einem technischen Verständnis und einer Selbstauffassung als Handwerker geprägt – es ging darum, eine möglichst authen-

tische, die originale Aufführung bestmöglich abbildende Hifi-Aufnahme zu erstellen – war Phil Spector wohl einer der ersten Produzenten, die der Studioarbeit mit einer anderen Herangehensweise und Haltung begegneten. Er begriff sich selbst eher als Künstler und das Studio als Experimentierfeld auf dem er selbst kreativ werden konnte und er erhob den Sound in Verbindung mit den technischen Möglichkeiten des Studios zu einer zentralen Gestaltungskategorie seines Arbeitens. Ihm ging es um das Kreieren eines unverkennbaren Sounds, was er mit seiner „Wall of Sound“ realisieren sollte. Die Entwicklung dieses Selbstverständnisses war erst durch Innovationen in der Studioteknik möglich geworden, insbesondere der Mehrspurtechnik (vgl. Smudits 2003, S. 65 und 73), was zeigt, wie eng Produktentwicklung und die Herausbildung von kulturellen Praktiken des Selbermachens sich im Zusammenspiel entwickeln, miteinander verzahnt und aufeinander bezogen sind.

Der Wandel des Selbstverständnisses von einem Handwerker zu einem Künstler markiert den Übergang von einer institutionalisierten zu einer nicht-formalisierten Vorgehensweise des Neumachens, die in der Folge von weiteren Produzenten eingenommen wird.

Insbesondere die beiden Alben „Pet Sounds“ von den Beach Boys und „Sgt. Pepper“ von den Beatles gelten heute als Meilensteine und wichtigste Wendepunkte bei diesem Paradigmenwechsel. Bezeichnenderweise unterschieden sich beide Produzenten extrem von ihrer Vorbildung. Brian Wilson, der Produzent von Pet Sounds, war selbst Autodidakt und nicht des Notenlesens mächtig, während George Martin eine klassische Ausbildung als Komponist und Musiker absolviert hatte und A&R-Manager bei der Plattenfirma EMI war (vgl. Smudits 2003, S. 74). Dies macht deutlich, dass DIY weniger eine Frage der institutionellen oder nicht-institutionellen Vorbildung ist, sondern eine Frage des inneren Modus – der Herangehensweise an- und des Umgangs mit Dingen.

Die Arbeitsweise Wilsons bestand darin, dass er Musiker einzelne Parts einspielen ließ, von denen diese häufig selbst nicht wussten, was sie für eine Rolle im musikalischen Gefüge spielen sollten oder mit unkonventionellen Mitteln Klänge erzeugt, beispielsweise durch das Hochwerfen eines Mikrofons und aus dem so entstehenden Pool an musikalischem Material in Form von aufgenommenen Schnipseln zu einem Ganzen zusammenzufügen (vgl. ebd. S. 74). Es wird deutlich, wie sehr sich diese Vorgehensweise von einer handwerklichen Herangehensweise an Studioarbeit unterscheidet: Statt

um eine originalgetreue Abbildung, geht es nun um die experimentelle und kreative Gestaltung von Sound mit Hilfe der Studioteknik.

Blickt man in die Geschichte der populären Musik, so wird deutlich, dass sich diese immer wieder durch solchermaßen experimentelle Praxen des Selbermachens dieser Art konstituiert. Ob der zweckentfremdete Einsatz der Plattenspieler bei den New Yorker Hip-Hop DJs/DJanes Mitte der 1970er Jahre, deren Umgang sowohl mit der herkömmlichen Praxis des Instrumentalspiels brach als auch mit einem Verständnis des Plattenspielers als Reproduktionsmedium (vgl. Großmann 2008, S. 127), bis hin zum Finden neuer musikalischer Ansätze im Krautrock, mit dem Ziel sich von der Dominanz der angloamerikanischen bluesorientierten Spielweise zu lösen (vgl. Dedekind 2008, S. 40), bis hin zu dem behandelten Beispiel von Punk.

5. Bedeutung und Potentiale einer Praxis alternativer Kulturproduktion „von unten“

5.1. Praxen des DIY als Motor der Entwicklung populärer Musikkultur?

Betrachtet man die populäre Musikkultur, so ist festzustellen, dass diese bis heute zu einem großen Teil als in einer Tradition stehend betrachtet wird, die auf einem Bildnis aus der Zeit der 1950er und 1960er Jahre beruht: Sie ist *der* spezifische Ort der Jugend und des jugendlichen Aufbegehrens. Seit dem Rock'n'Roll, Beat und Woodstock wird sie in Begriffen von Freiheit und Entfaltung des Individuums verhandelt und verkörpert solchermaßen, die „countercultural idea“ (Frank 2002, S. 317), wie Thomas Frank es nannte.

Diese konstituiert sich vor dem Hintergrund der Konturen ihres Widersachers, der sich als „organization man“ (ebd.) charakterisieren lässt, des Inbegriffs des (amerikanischen) Konservatismus und der Orientierung an den Erfordernissen der kapitalistisch strukturierten Verfasstheit der Gesellschaft. Er verkörpert das Bild des getakteten, uniformen Lebens, zwischen Kirche und Fabrik, dass für Konformität auf der einen Seite und für die Unterdrückung menschlicher Entfaltung, Kreativität und Individualität auf der anderen steht (vgl. ebd.).

Die Form der Entwicklung des Fordismus in den USA, wie sie sich bis nach dem Zweiten Weltkrieg vollzog, hatte, so Terkessidis und Holert zu einer scharfen Disziplinierung des Alltagslebens geführt und gleichzeitig das Entstehen eines Massenkonsumismus ermöglicht (vgl. Terkessidis und Holert 1997, S. 12) (dessen Beobachtung wohl auch für die Theorieentwicklung bei Adorno und Horkheimer eine maßgebliche Rolle gespielt haben dürfte).

In der populären Musik verkörpert in Form des Rock'n'Rolls, hatte die Jugend ein Medium gefunden, sich gegen die fortwährende Disziplinierung ihres Alltags und ihres Lebens zur Wehr zu setzen. Dabei war es gerade das Aufbegehren der Jugendlichen, dass sich im aufkommenden Massenkonsumismus in der neu entdeckten Zielgruppe der Teenager verband (vgl. ebd., S. 12). Bereits hier wird deutlich, auf welche Weise vor allen Dingen die Prinzipien des Andersmachens und Neumachens in der populären Mu-

sikkultur verankert sind. Sie sind die grundlegenden Prinzipien kulturellen Handelns, die sich im Begriff der Jugend durch Attribute wie Vitalität, Frische und Veränderung kennzeichnen lassen und für einen „Fortschritts-Optimismus“ (ebd., S. 10) stehen.

Natürlich sind sie nicht die alleinigen Kennzeichen populärer Musikkultur und das Anders- und Neumachen sind keine exklusiv dort vorkommenden Prinzipien kulturellen Handelns. Jedoch ist die populäre Musikkultur *der* Ort in der Kultur, der die soziale Infrastruktur für Prinzipien kulturellen Handelns dieser Art in besonderem Maße bereitstellt, bzw. durch die er sich selbst maßgeblich konstituiert. Das hieße nicht Gleichförmigkeit und Standardisierung, wie Adorno und Horkheimer noch in den 1940er Jahren, vor Aufkommen der ersten Jugend- und Subkulturen vermutet hatten, sondern Differenz ist der Antrieb, der die Prinzipien kulturellen Handelns in der populären Musik seit den 1950er Jahren immer wieder bestimmt hat. Differenz freilich, die sich ihrerseits hervorragend in das Verwertungsmuster kulturindustrieller Fertigungsstrategien integrieren ließ (vgl. Terkessidis und Holert 1997), was einmal mehr deutlich macht, wie eng und auf vielfältige Weise verzahnt kulturelles Handeln und kapitalistisch organisierte Produktion miteinander interagieren.

5.2. Das Ende des Andersmachens?

Do-It-Yourself in Form des Andersmachens, als vitales, nicht-formalisiertes und institutionalisiertes Prinzip kulturellen Handelns, bildete also wie festgestellt lange Zeit einen wichtigen Modus des Selbermachens in der populären Musikkultur, der in dieser regelmäßig neue kreative Formen kulturellen Handelns „von unten“ hervorbrachte und die populäre Musikkultur solchermaßen in einem Prozess stetiger Veränderung erhielt.

Die Subkulturtheorie der Cultural Studies hatte dies in Begriffen des Widerstandes gegen eine hegemoniale Kultur des Mainstreams beschrieben und die Artikulation dieses Widerstandes durch die symbolische Aneignung und zweckentfremdete Nutzung von Konsumgegenständen (vgl. Hebdige 1983) gerade innerhalb der Produkt- und Warenwelt realisiert gesehen. Wenngleich in dieser Arbeit Abstand davon genommen wurde, Konsumententscheidungen tendenziell als widerständiges Verhalten zu interpretieren, so ließ sich dennoch nicht von der Hand weisen, dass kulturelle Praxen des DIY sich inner-

halb der Warenwelt konstituieren und nicht außerhalb (vgl. Kapitel 3.1). Statt Widerstand wurden die Begriffe von Differenz und Distinktion zu einem empfundenen Äußeren als zentrale Kategorien des Andersmachens identifiziert (vgl. Kapitel 3.6).

Seit den 1990er Jahren nun diagnostizieren Kulturtheoretiker eine fundamentale Veränderung populärer Kultur, die genau dieses Bestreben nach Differenz betrifft. Demnach sind es nicht mehr länger nur die kulturellen Bewegungen „von unten“, die sich durch das Andersmachen um die Herstellung von Differenz und Distinktion bemühen, sondern auch das von ihnen so empfundene Äußere, der Mainstream selbst, der sich in Begriffen von Differenz und Distinktion inszeniert (vgl. Terkessidis und Holert 1997).

So hatte Thomas Frank 1995 in seinem Aufsatz „Why Johnny can't Dissent“ konstatiert: „Consumerism is no longer about ‚conformity‘ but about ‚difference‘“ (Frank 2002, S. 319) und ein Jahr später identifizierten Terkessidis und Holert den „Mainstream der Minderheiten“, indem „es immer schwieriger [wird], die Funktion von Popkultur so zu interpretieren, wie es bis vor kurzem noch üblich und angemessen erschien. Der ‚kreative‘ Gebrauch der massenkulturellen Produkte, zentraler Bestandteil der positiven Utopie von Popkultur als ‚taktischer‘ Konsumtion, tritt zugunsten des ‚kreativen‘ Gebrauchs der Pop-, Jugend-, und Subkulturen durch die Massenkultur selbst zurück.“ (Terkessidis und Holert 1997, S. 10).

Dies hat wichtige Auswirkungen auf DIY und das Andersmachen. Denn wenn wir davon ausgehen, dass die Herstellung von Differenz und Distinktion, die Leitplanke kulturellen Handelns für den Teil der populären Musikkultur ist, der gewissermaßen als „Motor“ beständig für Innovation und Entwicklung gesorgt hat, so stellt sich nun die Frage, ob diesem gewissermaßen droht, seinen Antrieb zu verlieren. Wenn sich das vermeintliche Außen nun selbst als Differenz inszeniert, wird Andersmachen unsichtbar und nicht mehr unterscheidbar. Wenn das Prinzip des Andersmachens in der populären Musikkultur anhand der Distinktion zu den sie umgebenden Verhältnissen Form annahm, scheinen sich nun also die Verhältnisse selbst entscheidend zu verändern und dadurch zunehmend unklar zu werden, was Andersmachen eigentlich bedeuten soll. Das was einst als Antriebs- und Innovationsmotor der populären Musikkultur fungierte, scheint in dem Moment, wo das Andersmachen selbst nicht mehr als solches zu erkennen ist, in Stagnation zu verfallen. Und tatsächlich werden im Diskurs um populäre Musik Stim-

men laut, die gegenwärtig einen Stillstand und eine Rückwärtsgewandtheit in der Entwicklung populärer Musikkultur ausmachen. Von einer Retromania in der Kultur der populären Musik berichtet da beispielsweise Simon Reynolds in seinem kürzlich erschienen Buch (vgl. Reynolds 2011).

Umgedreht geschlussfolgert heißt es, dass das Do-It-Yourself-Prinzip und so macht es gegenwärtig den Eindruck, zu einem aufsteigenden Prinzip gesellschaftlichen Handelns wird.

Und in der Tat, beobachtet man die gegenwärtige Arbeitswelt, die zur Zeit des Fordismus noch das Sinnbild für Monotonie und Homogenität abgab, so scheinen sich hier deutliche Veränderungen zu vollziehen.

Denn wurde DIY, wie wir gesehen haben, bis in die 1980er Jahre, noch in Zusammenhang mit alternativen Lebensentwürfen verhandelt und ließ sich als zentrales Prinzip selbstbestimmter kultureller Praxis in Jugend- und Subkulturen als in einem *außerhalb* der Arbeit verankerten Bereich kulturellen Handelns, der durchs Andersmachen gekennzeichnet war, beschreiben, so kommen diese Praxen heute selbst als ernstzunehmendes Feld der Karriere-Planung ins Blickfeld oder werden generell als neues Arbeitsmodell propagiert (vgl. Friebe und Lobo 2008 und Bruns 2013). Folgerichtig, rücken damit auch Themen, wie die „Do-It-Yourself-Karrieren der DJs“ (Reitsamer 2013) ins Blickfeld der Wissenschaften. Jugend- und Subkulturen als Verkörperung des Andersmachens und berufliche Karriere, so scheint es, sind nicht länger sich tendenziell dichotomisch zueinander verhaltende Kategorien mehr, wie zur Zeit des Fordismus noch der Fall gewesen sein mag.

Zwar ist festzustellen, dass Jugend- und Subkulturen auch zuvor schon Orte waren, die mitunter für einzelne Szeneprotagonist_Innen die Möglichkeit zum Aufbau einer beruflichen Existenz bereithielten, beispielweise durch Betrieb eines Labels oder Fanzines, die sich ggf. zu Musikzeitschriften weiterentwickelten¹³, jedoch wurden diese lange Zeit auch eher als alternative Lebensentwürfe behandelt. Zum Beleg der Veränderung dieser Umstands mag ein weiteres Beispiel dienen, dass das Verschwinden alter Kategorien sowie Abgrenzungskriterien und Zuordnungsmuster offenbart:

¹³ Hierzulande z.B. VISIONS oder intro

Die seit 2009 erscheinende Zeitschrift „Business-Punk“ – ein „Business-Lifestyle-Magazin der Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien“ – hat einen neuen Typus des Managers in Unternehmen (und eine anscheinend vorhandene Zielgruppe) identifiziert und zum inhaltlichen Gegenstand des Magazins erhoben, der sich ganz offensichtlich durch Eigenschaften wie Kreativität, unkonventionelles Denken und Handeln sowie schlicht durch „Machen“ charakterisieren lässt. So berichtet das Magazin nach eigenem Bekunden, „über erfolgreiche Manager, Unternehmer und Business-Rebellen“, über „das laute, schnelle Leben, das hinter dem Business tobt. Und [über] Typen, die in Unternehmen etwas unternehmen“ und richtet sich dabei an „Vordenker und Entrepreneure, an kreative Manager und managende Kreative. Kurzum: an alle die etwas bewegen wollen.“¹⁴

Dass damit Kennzeichen zu zentralen, offensichtlich Karriere begünstigenden Eigenschaften eines neuen Manager-Typus in Unternehmen stilisiert werden, die bislang zur Charakterisierung kultureller Prinzipien des Selbermachens im Kontext alternativer Kulturproduktion geeignet gewesen wären, verdeutlicht das Verschwimmen von Grenzen und Kontexten, denen sich der Versuch einer begrifflichen Zuordnung gegenwärtig zu stellen hat.

In Zusammenhang mit den neuen Möglichkeiten des digitalen Zeitalters ergeben sich zudem neue Formen des selbstständigen Arbeitens, die von den einen als emanzipative Möglichkeit der selbstbestimmten und freien Arbeit begrüßt werden (vgl. Friebe und Lobo 2008 und Bruns 2013), von den anderen jedoch als perfide Strategie des neoliberalen Kapitalismus in der postfordistischen Arbeitswelt identifiziert werden, bei der unter dem Deckmantel der Selbstverwirklichung neue Formen von Ausbeutung, Abhängigkeit und prekären Arbeitsverhältnissen etabliert werden (vgl. Thomas 2009). „Jahrzehntelang wurde der Kapitalismus als Unterdrückungsregulativ des Individuellen geißelt“, so Jens Thomas, es hieß „er würde wie ein ehernes Gesetz walten und das Individuelle beschneiden. Die Spielregeln des Marktes sind heute selbst seinen Gegnern inhärent: Es ist das Zeitalter neuer Selbstbestimmung und Selbstorganisation.“ (Thomas 2009, S. 39). Diese häufig als „Ich-AG“ betriebenen „Kleine[n] geile[n] Firmen“¹⁵, wie

¹⁴ Alle Zitate sind der Selbstbeschreibung des Magazins von dessen Facebook-Seite entnommen (<https://www.facebook.com/businesspunk/info>) und finden teilweise auch auf der Magazin-Website wieder (vgl. <http://www.business-punk.com/>), (Zugegriffen Januar 2014, 16).

¹⁵ „Kleine geile Firmen. Alternativprojekte zwischen Revolte und Management“ so der vollständige Titel der Veröffentlichung von Arndt Neumann (vgl. Neumann 2008).

sie der Autor Arndt Neumann nannte, nehmen in Form von Do-It-Yourself-Unternehmungen in den urbanen Zentren der westlichen Welt Gestalt an, eine Entwicklung, die sich in ihrer Gesamtheit beobachtet, fast mit dem Oxymoron einer „Selbermach-Industrie“ bezeichnen lässt.

Eng damit verknüpft, ist ein Revival von Handarbeitstechniken sowie ein Trend zum Recycling bzw. Upcycling von alten, nicht mehr benötigten Objekten und Materialien zu neuen Produkten. Im Internet, in selbstbetriebebenen Läden und auf Märkten und Messen werden die auf diese Art und Weise häufig liebevoll als Einzelstücke gefertigten Produkte zum Kauf angeboten, so beispielsweise bei „Hello Handmade“, einem seit 2010 in Hamburg stattfindenden „Markt für handgemachte Einzelstücke jenseits der Stange“, der „ein Platz für handgemachtes unabhängiges Design und originelle Ideen“ bieten möchte, „für alle, die mit ihrer Handarbeit neue Wege gehen oder Alternativen zum Mainstream bieten bzw. suchen“¹⁶.

Auf der Website von Hello Handmade findet sich dann auch folgende „Liebeserklärung“ an Do-It-Yourself:

„Do-It-Yourself ist eine alternative Art des Arbeitens und Denkens. In allen Dingen, die wir mit Herz und Händen schaffen, wohnt ein Zauber, der in Massenware nicht zu finden ist. Wer liebt was er tut, gibt in seiner Arbeit ein Stück dieser Liebe weiter. Wer an seine Ideen glaubt und sie mit Leidenschaft umsetzt, schafft Kultur und wird unsere Gesellschaft prägen. Wir, die an die Verwirklichung unserer Träume und den Wert unserer eigenen Arbeit glauben, schaffen neue Märkte und Verbindungen. Durch die Liebe zur Einzigartigkeit und dem Selbstgemachten, dem Interesse an Neuen und dem Schönen. Wir wollen entdecken uns ausprobieren, es selbst machen, uns entwickeln, mutig sein und unsere Welt aktiv gestalten. Wir alle haben die Wahl: können unsere Ärmel hochkrempeln und eine Alternative zur Wegwerf-Gesellschaft bilden. Alles ist möglich, man muss es nur (selbst) machen! Benutze dein Herz und deine Hände und werde vom Konsumenten zum Produzenten. Probiere dich aus, sei unabhängig, lebe dein Talent und teile dein Handwerk – wenn dir in der Welt in der du lebst etwas fehlt, dann schaffe es dir selbst. Wir wollen träumen, machen, inspirieren. Schaffe Neues, triff Menschen, bilde Gemeinschaften, sei kreativ. Mach es selbst.“

¹⁶ Alle Zitate von: <http://www.hello-handmade.com/> (Zugegriffen Dezember 2013, 10).

5.3. DIY im digitalen Zeitalter

Hat sich die bisherige Darstellung auf den Zeitraum vor der Einführung und Etablierung der digitalen Medien und des World Wide Web bezogen, so soll argumentiert werden, dass sich in der Folge dieser, tiefgreifende Veränderungsprozesse vollziehen und gegenwärtig sichtbar werden, die auch auf die kulturellen Praxen des Selbermachens im Bereich der populären Musik nachhaltigen Einfluss ausüben. Aufgrund der Komplexität und Heterogenität der Phänomene kann eine Betrachtung hier nur schlaglichtartig erfolgen. Eine vollständige Erfassung, die ohnehin nicht möglich wäre, soll hier auch nicht Ziel der Betrachtung sein, sondern es soll mittels verschiedener Beispiele ein Eindruck, von dem Ausmaß und der Qualität der im technisch-medialen Wandel sich vollziehenden Veränderungen und Möglichkeiten gegeben werden.

„Die Digitalisierung hat unsere Gesellschaft in ähnlichem Maße verändert wie die Industrialisierung“ (Bunz 2012, S. 9) schreibt Mercedes Bunz, um das Ausmaß dieser gesellschaftlichen und kulturellen, unser aller Leben durchdringende Transformation deutlich zu machen, die sich mit der Digitalisierung und Entwicklung und Verbreitung des Internets vollzieht. Dabei scheint sich zunächst vordergründig ein Prozess der Demokratisierung zu abzuzeichnen. Der Begriff „Web 2.0“ soll durch die neue Versionsnummer u.a. die verstärkte Nutzung der im Internet schlummernden und seit einigen Jahren entdeckten Partizipationsmöglichkeiten der User kennzeichnen die der Vision von Bertolt Brechts Radiotheorie heute eine späte Einlösung zu geben scheint (vgl. Scheurer und Spiller 2010, S. 9). Das auch als „Mitmach-Netz“ bekannte Web 2.0 ist durch die Vereinfachung der Bereitstellungsmöglichkeiten von durch die Nutzer selbst erstellten Medieninhalten aller Art gekennzeichnet (Schmidt 2011, S. 19). Jeder Nutzer des Internets kann somit mit einfachen Mitteln beispielsweise Fotos, Videos oder Musik auf der Plattform wie Flickr, YouTube Soundcloud bereitstellen, wo sie von anderen Nutzern rezipiert und kommentiert werden können. Die bereits bei Punk und politischen Protestbewegungen zuvor zu beobachtende Aneignung von Medienproduktionsmitteln wird hier um eine weltweite Distributionsmöglichkeit erweitert. Diese neue Form der Medienproduktion als „User-Generated-Content“ veranlasste das TIME-Magazin 2006, „YOU“ als Person des Jahres zu wählen (vgl. ebd.).

Das Aufbrechen von Distributionsstrukturen durch das Internet, die klassischerweise die Gatekeeper-Position der Industrie ausmachten, sollte spätestens mit der Musiktaschbörse NAPSTER deutlich werden. Noch Anfang der 1990er Jahre hätten wohl die wenigsten damit gerechnet, dass eine von einem Studenten als quasi als DIY-Projekt programmierte Software (vgl. Haring 2002, S. 159) einmal drohen sollte, das Geschäftsmodell der Musikindustrie grundlegend infrage zu stellen. Spätestens mit der von Shawn Fanning erstellten Internet-Taschbörse NAPSTER, wurde jedoch deutlich, dass die Möglichkeit des Ablösens des musikalischen Inhalts von seinem Trägermedium in Verbindung mit den sich ergebenden neuen Distributionsmöglichkeiten des Internets eine fundamentale für bisherige Wertschöpfungsketten in der Musik- und Medienindustrie haben wird.

Das Internet ermöglicht es, dass Inhalte von professionellen Medienproduzenten und Amateuren in einer bisher nicht dagewesenen Vielstimmigkeit, nebeneinander im Netz existieren. „Es ist dieser Aspekt der Pluralität, der im Zeitalter der Digitalisierung nun mehr als je zuvor in den Vordergrund tritt“ (Bunz 2012, S. 33), so Bunz, der zu einer scheinbaren Demokratisierung von Wissen und Wissenspraxen führt.

Dieser Aspekt berührt das Thema des Selbermachens auch in Bezug auf Formen des Making-Ofs als „Vorgang des Zeigens[, der] eine inszenierte Vermittlung von Produktionsprozessen dar[stellt]“ (Buchinger 2014, o.S.), wie Buchinger herausstellt. Das Internet bietet das erste Mal und in nie zuvor dagewesenem Umfang die Möglichkeit, die Umsetzung von eigenen Projekten und das Zeigen von eigenen kulturellen Praxen des Selbermachens mithilfe verschiedenster Medientypen weltweit mit anderen Menschen zu teilen. In Textform, per Video-Dokumentation oder als Audiodatei, lassen sich die Ergebnisse des eigenen Schaffens und die Dokumentation ihres Entstehungsprozesses auf Blogs, in Foren oder Sozialen Netzwerken teilen und anderen zugänglich machen.

„Das Zeigen des Machens sowie das Rezipieren gezeigter Produktionsprozesse“, so Buchinger, die sich in einem kurzen Lexikon-Eintrag (wohlgemerkt frei zugänglich im Internet) mit dem Thema des Making-Ofs in Zusammenhang mit DIY auseinandersetzt, „sind grundlegend für aktuelle Formen der DIY-Kultur. In ihr werden Formate und Strategien des Making-Ofs für eine kollektive Generierung von Wissen benutzt, um

Wissen, Können und Fertigkeiten in selbstorganisierten Communities und Produktionsöffentlichkeiten weiterzugeben und sich anzueignen.“ (Buchinger 2014, o.S.).

Dabei kann es zu einer Weiterentwicklung des Online verfügbaren Wissens kommen, wenn Nutzer aufbauend auf dem Wissen, aus den zuvor rezipierten Making-Ofs ihrerseits neue Erfahrungen publizieren (vgl. ebd.). Es lässt sich in diesem Zusammenhang jedoch ergänzen, dass der Making-Of-Begriff im Zusammenhang mit Internet und Web 2.0 meines Erachtens nur zum Teil geeignet erscheint, den Prozess des stattfindenden Wissenstransfers zu beschreiben, da er Gefahr läuft, die meistens im Zusammenhang mit der Publikation von Inhalten sich außerdem vollziehenden Kommunikationsaspekt zu unterschlagen. Denn die geteilten Inhalte können meistens nicht nur von Anderen rezipiert werden, sondern es bieten sich zumeist auch direkte Möglichkeiten der Kommunikation und in Bezugnahme auf das Gezeigte oder Dargestellte, in Form von Kommentaren, oder Forenbeiträgen etc.

Der hier skizzierte Zusammenhang macht dabei auf eine wichtige Entwicklung aufmerksam, nämlich das DIY im Zusammenhang mit Web 2.0 offensichtlich verstärkt zur gemeinschaftlichen und unkommerziellen Generierung und kollektiven Erarbeitung und Bereitstellung von Wissen genutzt wird. Neben dem wohl bekanntesten Beispiel Wikipedia, ist die Plattform ifixit.com ein gutes Beispiel im Zusammenhang mit Praxen des Selbermachens. Die Plattform versteht sich als „The free repair guide for everything, written by everyone.“ und reklamiert als „global community of people helping each other to repair things“ das „Right to Repair“ (ifixit.com). Dabei verfolgt die Plattform einen politischen Anspruch. Unter dem Punkt „Why Repair?“ heißt es: Repair saves you money. It saves the environment. And it connects us to our things. Ditch the throwaway economy. Join the repair revolution.“ (ebd.). Während die Reparatur beispielsweise von technischen Geräten noch in der Zeit vor dem Internet den Konsumenten häufig vor unlösbar erscheinende Schwierigkeiten gestellt hat und Unternehmen in der Regel auch wenig Interesse an der zur Verfügungstellung diesbezüglicher Informationen in Spekulation auf mögliche Neuanschaffungen gehabt haben dürften, ist ifixit.com ein gutes Beispiel für das Andersmachen im digitalen Zeitalter. Denn es wird als Versuch sichtbar mit den Prinzipien der Konsum- und Wegwerfgesellschaft zu brechen und stattdessen eine Kultur des Reparierens zu etablieren. Nach eigenem Bekunden zu Zweit in einem

Schlafzimmer in Kalifornien gegründet und frei verfügbar¹⁷, ist dieses eines von unzähligen Beispielen die verdeutlichen in welcher Weise die Grenzen zwischen Produzent und Konsument und zwischen Profi und Amateur derzeit verschwimmen.

Zugleich macht dieses Beispiel deutlich, dass das Internet neue Formen der kulturellen Organisation, des Zusammenschlusses mit dem Ziel für ein bestimmtes Thema einzutreten ermöglicht. Dies wird nicht nur bei politischen Fragen, wie es zuletzt im Zusammenhang mit dem Arabischen Frühling diskutiert worden ist, wo sich die Demonstranten über die sozialen Netzwerke organisierten deutlich, sondern auch beispielsweise in der Möglichkeit für Musiker_Innen oder Bands, sich Plattenproduktionen über eine Crowdfunding-Kampagne zu finanzieren.

Auch Gauntlett diagnostiziert eine Veränderung hin zu einer „Making and Doing“ – Kultur, die sich nicht nur durch eine zunehmende Thematisierung und Infragestellung der Strukturen unseres Bildungssystems und der Erprobung neuer Lernmethoden ausdrückt, sondern vor allem auch im Bereich der Medien, wo die Nutzung des Internets zunehmend an Bedeutung gewinnt. Im Gegensatz zum klassischen „Sit-back-and-be-told“-Medium des Fernsehens, sind Internet und soziale Netzwerke durch Partizipation und Kommunikation mit anderen sowie durch das Erstellen und Teilen eigener Informationen und medialer Formate sowie einer Vielzahl an kollaborativen Tendenzen gekennzeichnet (vgl. Gauntlett 2012, S. 12).

Mit dem Internet ist also eine Entwicklung zu verzeichnen, die Praxen des Selbermachens und mit ihnen starke demokratisierende und emanzipative Effekte begünstigt, der Entstehung und Förderung von unabhängigen Strukturen offenbar Aufwind verleiht, und die Möglichkeiten alternativer Kulturproduktion stärkt. Dieser Befund ist jedoch sowohl in Bezug auf die sich im Internet abzeichnenden Kommerzialisierungstendenzen als auch in Hinsicht dessen, was Georg Frank „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ genannt hat kritisch zu hinterfragen, denn an Stelle vorheriger Gatekeeper-Positionen scheint nun das Problem der Akquirierung von Aufmerksamkeit in der neuen Pluralität getreten.

¹⁷ Siehe <http://www.ifixit.com/Info/background> (Zugegriffen Januar 2014, 16).

6. Fazit

Der Versuch des Erkennens von kulturellen Prinzipien des Selbermachens hat zu einer Typologie für Praxen des DIY geführt.

Tendenziell stehen dabei alle Typen, das Nachmachen, Neumachen und das Andersmachen für etwas Emanzipatorisches und Demokratisierendes, da sie mit der Aneignung und Teilhabe von Tätigkeiten zu tun haben, zu deren Ausführung zuvor nur Professionelle befugt galten. Sie erfordern einen spezifischen inneren Modus der Aktivwerdens – einen Bruch mit einer passiv orientierten Konsumentenhaltung, die als „Sit-Back-and-be-Told“-Kultur beschrieben werden kann.

Während sich das Nachmachen weiterhin im Paradigma der Vorgehensweise einer professionellen Umsetzung bewegt, sind das Neumachen und das Andersmachen davon gekennzeichnet, andere Pfade beschreiten zu wollen. Sie sind nicht-formalisierte und institutionalisierte Lern- und Wissenspraxen. Daher sind sie durch einen hohen Grad an Experimentierfreude, Kreativität und Vitalität gekennzeichnet, wobei das Andersmachen darüber hinaus in besonderer Weise in der Ausrichtung seiner Handlungen durch soziale Distinktionsprozesse und der Behauptung von Individualität gekennzeichnet, was dem Andersmachen eine zusätzliche rebellische Qualität verleiht. Es geht um das Aufbrechen von Strukturen und um unkonventionelle Denk- und Handlungsmuster.

Dabei wurde deutlich, dass obwohl alle drei Typen in der populären Musikkultur existent sind, diese als ein spezifischer Ort innerhalb der Kultur betrachtet werden kann, der lange Zeit für nicht-formalisierte und nicht-institutionalisierte Lern- und Wissenspraxen und dabei in besonderer Weise für Praxen des Andersmachens stand: Die populäre Musikkultur ist *der* Ort für Praxen des Andersmachens in der Kultur. Als Ort der aufbegehrenden Jugend hat das Andersmachen zur stetigen Innovation und Erneuerung in der populären Musikkultur beigetragen auch in Hinblick auf die für die Gestaltungspraxis so zentrale Kategorie des Sounds. Diese alternativen Praxen der Kulturproduktion nehmen „von unten“ Gestalt an und werden nach ihrer Popularisierung und Etablierung selbst wieder zum Ausgangspunkt und Gegenstand neuer Praxen des Selbermachens.

Gegenwärtig wird dabei ein umfangreicher gesellschaftlicher Transformationsprozess sichtbar, der die für die Praxis des Andersmachen elementaren Kategorien von Kreativität, Distinktion und Individualität selbst in den gesellschaftlichen Mittelpunkt zu rücken scheint und zur Maxime der post-fordistischen strukturierten Arbeitswelt werden lässt, was die Frage nach der gegenwärtigen Stellung der populären Musikkultur im gesamten kulturellen Gefüge aufwirft und Anlass zu der Annahme einer Verschiebung des kulturellen Gesamtgefüges gibt.

Zusammen mit den technischen und medialen Entwicklungen im digitalen Zeitalter lässt sich also ein allgemeiner Trend zum DIY-Prinzips ausmachen.

Das digitale Zeitalter verändert die Möglichkeiten der Bereitstellung und des Zugangs zu Wissen, was es zum einen dazu führt, dass zunehmend nicht-formalisierte und -institutionalisierte Lern- und Wissenspraxen öffentlich verfügbar werden und sich dadurch eine Demokratisierung von Wissen vollzieht, dass nun in einer pluralistischen Vielstimmigkeit neben institutionalisiertem Wissen steht und zum anderen zu einer dadurch bedingten zunehmenden Infragestellung der Position des Experten führt. Die neuen Möglichkeiten sind von einem Verschmelzen begrifflicher Grenzziehungen gekennzeichnet, wie z.B. der Unterscheidung von Produzent und Konsument. Zudem scheint die Sphäre des Professionellen, die auch immer mit der Limitierung des Zugangs zu Wissen sowie Produktionsmitteln und Distributionskanälen gekennzeichnet war, durch die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung und des Internets zunehmend permeabler.

War der Zugang zu Wissen in der Vergangenheit häufig eher durch Limitierung als durch freie Verfügbarkeit gekennzeichnet, zeichnen sich durch das Internet neue Formen des Zugang und der gemeinschaftlich orientierten, kollektiven und nicht-kommerziellen Erarbeitung und Bereitstellung von Wissen ab. Insbesondere durch die solchermaßen ermöglichte Making-Of-Kultur in Zusammenhang mit Praxen des Selbstmachens in Zusammenspiel mit den Möglichkeiten des Austauschs und der Kommunikation an den Orten der Bereitstellung im Web 2.0 scheinen sich erhebliche Potentiale für das DIY-Prinzip zu entwickeln.

7. Literaturverzeichnis

Ableitinger, Martin. 2004. *Hardcore Punk und die Chancen der Gegenkultur. Analyse eines gescheiterten Versuchs*. Hamburg: Dr. Kovac.

Adorno, Theodor W. 1998. Résumé über Kulturindustrie. In *Gesammelte Schriften. Kulturkritik und Gesellschaft I*. Band 10.1, Hrsg. Rolf Tiedemann. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 337-345.

Adorno, Theodor W. und George Simpson. 1990. On Popular Music. In *On Record. Rock, Pop and the Written Word*, Hrsg. Simon Frith und Andrew Goodwin. London: Routledge. S. 301-314.

Adorno, Theodor W. und Max Horkheimer. 2004. *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: S. Fischer.

von Appen, Ralf. 2007. *Der Wert der Musik. Zur Ästhetik des Populären*. Bielefeld: Transcript.

Azerrad, Michael. 2002. *Our Band could be your Life. Scenes from the American Indie Underground 1981-1991*. New York: Back Bay Books.

Behrens, Roger. 2004. Kulturindustrie. In *Bibliothek dialektischer Grundbegriffe*. Band 15, Hrsg. Andreas Hüllinghorst. Bielefeld: Transcript.

Benjamin, Walter. 1981. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bielefeldt, Christian, Udo Dahmen und Rolf Großmann, Hrsg. 2008. *PopMusicology. Perspektiven der Popmusikwissenschaft*. Bielefeld: Transcript.

Blush, Steven. 2001. *American Hardcore. A Tribal History*. Los Angeles: Feral House.

LITERATURVERZEICHNIS

- Brecht, Bertolt. 1967. Radiotheorie. 1927 bis 1932. In *Gesammelte Werke Bd. 18: Schriften zur Literatur und Kunst I. 1920-1932*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 119-140.
- Bruns, Catharina. 2013. *Work is not a Job. Was Arbeit ist, entscheidest du!* Frankfurt am Main: Campus.
- Buchinger, Amelie. 2014. Do it Yourself. In *Making-of. Ein Lexikon*. http://making-of-lexikon.de/text_post/do-it-yourself-2/ (Zugegriffen Januar 16, 2014).
- Budde, Dirk. 1997. *Take Three Chords... Punkrock und die Entwicklung zum American Hardcore*. Karben: Coda.
- Bunz, Mercedes. 2012. *Die stille Revolution. Wie Algorithmen Wissen, Arbeit, Öffentlichkeit und Politik verändern, ohne dabei viel Lärm zu machen*. Berlin: Suhrkamp.
- Büsser, Martin. 2004. *On the Wild Side. Die Wahre Geschichte der Popmusik*. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.
- Calmbach, Marc. 2007. *More Than Music. Einblicke in die Jugendkultur Hardcore*. Bielefeld: Transcript.
- Critical Crafting Circle, Hrsg. 2011. *Craftista! Handarbeit als Aktivismus*. Mainz: Ventil.
- Dedekind, Henning. 2008. *Krautrock. Underground, LSD und kosmische Kuriere*. Höfen: Hannibal.
- Flagmeier, Renate. 2011. Selbstbau in der Not. In *DIY. Die Mitmach-Revolution*, Hrsg. Helmut Gold et al. S. 60-65.
- Frank, Thomas. 2002. „Why Johnny can’t Dissent“. In *Cultural Resistance Reader*, Hrsg. Stephen Duncombe. London / New York: Verso. S. 316-327.
- Friebe, Holm und Sascha Lobo. 2008. *Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*. München: Wilhelm Heyne.

Frith, Simon. 2007. Art vs Technology. The Strange Case of Popular Music (1987). In *Taking Popular Music Seriously. Selected Essays*, Simon Frith. Hampshire / Burlington: Ashgate Publishing. S. 77-92.

Fuhr, Michael. 2007. *Populäre Musik und Ästhetik. Die historisch-philosophische Rekonstruktion einer Geringschätzung*. Bielefeld: Transcript.

Gauntlett, David. 2012. *Making is Connecting. The Social Meaning of Creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.

Gelber, Steven M. 1997. Do-It-Yourself: Constructing, Repairing and Maintaining Domestic Masculinity. In *American Quarterly*. Vol. 49, No. 1 (Mar., 1997). S. 66-112. <http://www.jstor.org/stable/30041567> (Zugegriffen September 17, 2013).

Gold, Helmut. 2011. Do It Yourself. In *DIY. Die Mitmach-Revolution*, Hrsg. Helmut Gold et al. S. 6-7.

Gold, Helmut, Annabelle Hornung, Verena Kuni, und Tine Nowak. 2011. *DIY. Die Mitmach-Revolution*. Ausstellungskatalog der Museumsstiftung Post und Telekommunikation, Band 29. Mainz: Ventil.

Goldsmith, Carolyn M. 1998. *Do It Yourself. Home Improvement in 20th-Century America*. New York: Princeton Architectural Press.

Großmann, Rolf. 2008. Die Geburt des Pop aus dem Geist der phonographischen Reproduktion. In *PopMusicology. Perspektiven der Popmusikwissenschaft*, Hrsg. Christian Bielefeldt, Udo Dahmen und Rolf Großmann. Bielefeld: Transcript.

Haderlein, Andreas, Christian Rauch, Anja Kirig und Eike Wenzel. 2007. *100 Top Trends. Die wichtigsten „Driving Forces“ des kommenden Wandels*. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut.

Harding, Thomas. 1998. *Viva camcordistas! Video activism and the protest movement*. In *DiY Culture. Party & Protest in Nineties Britain*, Hrsg. George McKay. London / New York: Verso. S. 79-99.

LITERATURVERZEICHNIS

Haring, Bruce. 2002. *MP3. Die digitale Revolution in der Musikindustrie*. Freiburg: Orange-Press.

Hebdige, Dick. 1983. Subculture. Die Bedeutung von Stil. In *Schocker. Stile und Moden der Subkultur*, Hrsg. Diedrich Diedrichsen, Dick Hebdige und Olaph-Dante Marx. Reinbek: Rowohlt. S. 8-120.

Hornberger, Barbara. 2011. *Geschichte wird gemacht. Die Neue Deutsche Welle. Eine Episode deutscher Popmusik*. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Hornung, Annabelle, Tine Nowak und Verena Kuni. 2011. „Do It Yourself: Die Mitmach-Revolution“. Eine Einführung in die Ausstellung. In *DIY. Die Mitmach-Revolution*, Hrsg. Helmut Gold et al. S. 9-19.

Hörning, Karl H. und Rainer Winter. 1999. Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. In *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*, Hrsg. Karl H. Hörning und Rainer Winter. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 7-12.

Kachelrieß, Jörg. 2010. *Erfolgreich ohne Plattenvertrag. Selbstvermarktungsstrategien für Musiker. Strategien für Bandkonzeption, Onlinepräsentation, Eigenvertrieb und Guerilla-Marketing*. Bergkirchen: PPVMedien.

Landwehr, Dominik. 2010. *Home Made Sound Electronics. Hardware Hacking und andere Techniken*. Basel: Christoph Merian.

Landwehr, Dominik. 2011. Laien als Erfinder. In *DIY. Die Mitmach-Revolution*, Hrsg. Helmut Gold et al. S. 156-161.

Lau, Thomas. 1992. *Die heiligen Narren. Punk 1976-1986*. Berlin / New York: Walter de Gruyter.

Levine, Faythe und Courtney Heimerl. 2008. *Handmade Nation. The Rise of DIY, Art, Craft, and Design*. New York: Princeton Architectural Press.

Lévi-Strauss, Claude. 1979. *Das wilde Denken*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

LITERATURVERZEICHNIS

Marcus, Greil. 1996. *Lipstick Traces. Von Dada bis Punk – Eine geheime Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts*. Reinbek: Rowohlt.

Müller-Doohm, Stefan. 1996. *Die Soziologie Theodor W. Adornos. Eine Einführung*. Frankfurt / New York: Campus.

Neumann, Arndt. 2008. *Kleine geile Firmen. Alternativprojekte zwischen Revolte und Management*. Hamburg: Edition Nautilus.

Nowak, Tine. 2011. Von Wellenempfängern, Ätherpiraten und Netzpiloten. In *DIY. Die Mitmach-Revolution*, Hrsg. Helmut Gold et al. S. 168-175.

O'Hara, Craig. 2004. *The Philosophy of Punk. Die Geschichte einer Kulturrevolution*. Mainz: Ventil.

Peglow, Katja und Jonas Engelmann. 2011. *Riot Grrrl Revisited. Geschichte und Gegenwart einer feministischen Bewegung*. Mainz: Ventil.

Reinhardt, Thomas. 2011. Der Bastler als Philosoph, der Philosoph als Bastler. In *DIY. Die Mitmach-Revolution*, Hrsg. Helmut Gold et al. S. 34-39.

Reitsamer, Rosa. 2013. *Die Do-It-Yourself-Karrieren der DJs. Über die Arbeit in elektronischen Musikszenen*. Bielefeld: Transcript.

Reynolds, Simon. 2007. *Rip it up and Start Again. Schmeiss alles hin und fang neu an: Postpunk 1978-1984*. Höfen: Hannibal.

Reynolds, Simon. 2011. *Retromania. Pop Culture's Addiction to it's own Past*. New York: Faber and Faber.

Ruschkowski, André. 1998. *Elektronische Klänge und musikalische Entdeckungen*. Stuttgart: Philipp Reclam.

Savage, Jon. 2003. *England's Dreaming. Anarchie, Sex Pistols, Punk Rock*. Berlin: Edition Tiamat.

LITERATURVERZEICHNIS

Scheurer, Hans und Ralf Spiller. 2010. Vorwort. In *Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media*, Hrsg. Hans Scheurer und Ralf Spiller. Bielefeld: Transcript. S. 9-10.

Schmidt, Jan. 2011. *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.

Smudits, Alfred. 2003. A Journey Into Sound. Zur Geschichte der Musikproduktion, der Produzenten und der Sounds. In *Pop Sounds. Klagtexturen in der Pop- und Rockmusik. Basics – Stories – Tracks*, Hrsg. Thomas Phleps und Ralf von Appen. Bielefeld: Transcript. S. 65-94.

Spencer, Amy. 2008. *DIY: The Rise of Lo-Fi Culture*. London / New York: Marion Boyars.

Teipel, Jürgen. 2011. Der Geschmack der Freiheit. In *DIY. Die Mitmach-Revolution*, Hrsg. Helmut Gold et al. S. 88-91.

Terkessidis, Marc und Tom Holert. 1997. Einführung in den Mainstream der Minderheiten. In *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*, Hrsg. Marc Terkessidis und Tom Holert. Berlin: Edition ID-Archiv. S. 5-19.

Théberge, Paul. 2001. „Plugged in“: Technology and Popular Music. In *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, Hrsg. Simon Frith, Will Straw und John Street. Cambridge: Cambridge University Press. S. 3-25.

Thomas, Jens. 2009. Machs Dir selbst. Do It Yourself. Über den Wandel eines Begriffs. In *Testcard. Beiträge zur Popgeschichte. Regress*, Nr. 18, Hrsg. Martin Büsser et al. Mainz: Ventil. S. 39-44.

Thornton, Sarah. 1997. The Social Logic of Subcultural Capital. In *The Subcultures Reader*, Hrsg. Ken Gelder und Sarah Thornton. London / New York: Routledge. S. 200-209.

Ullmaier, Johannes. 1995. *Pop Shoot Pop. Über Historisierung und Kanonbildung in der Popmusik*. Rüsselsheim: Frank Hofmann.

LITERATURVERZEICHNIS

Young, Rob. 2006. *Rough Trade*. London: Black Dog Publishing.

Walter, Klaus. 2007. Delirium und Klarsicht. Vorwort zur deutschen Ausgabe von Klaus Walter. In *Rip it up and Start Again. Schmeiss alles hin und fang neu an: Postpunk 1978-1984*, Simon Reynolds. Höfen: Hannibal. S. 11-16.

Wicke, Peter. 1992. „Populäre Musik“ als theoretisches Konzept. In *Popscriptum 01 – Begriffe und Konzepte*, Hrsg. Forschungszentrum Populäre Musik der Humboldt-Universität zu Berlin. http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst01/pst01_wicke.htm (Zugegriffen September 10, 2013).

Anderes

Giorgio by Moroder. Track 3 auf DAFT PUNK – Random Access Memories. Veröffentlicht am 17.05.2013 auf Daft Life, Columbia Records.