



ZUKUNFTSBRANCHE

Mach's selbst!

Selbstgemachtes fernab von Massenproduktion und Massenmarkt entwickelt sich zu einem ernsthaften Wirtschaftsfaktor. Bastler, Label-Macher, Musiker und Sozial-Entrepreneure bauen auf Eigeninitiative und haben damit Erfolg. VR-Future erzählt vier Erfolgsgeschichten – der viele folgen werden.



Ausgebrochen aus der kreativen Enge eines großen Verlags: Mit ihrem Frauenmagazin „Missy“ begeistern Julia Steinbrecher, Stefanie Lohaus, Nicole Ibele und Chris Köver (v.l.) ihre Leserschaft – auch ohne riesiges Werbebudget

FOTO: FLORIAN SCHÜPPEL; TEXT: MARIETTA MIEHLICH

Es ist noch gar nicht allzu lange her, als Selbermachen äußerst uncool war. Stricken, häkeln, nähen, handwerken, aus Altem Neues machen? Das tat vielleicht Oma, Onkel Erwin oder die olle Trulla von nebenan, aber kein junger, moderner Mensch. Selbstgemachtes war gleichbedeutend mit schlechtem Geschmack, Knausrigkeit oder Bedürftigkeit. Gibt es doch Waren und Dienstleistungen in Hülle und Fülle. Jene, die was gelten wollten und es sich leisten konnten, bedienten sich an dem, was einem im Megastore der übervollen Markenwelt vorgesetzt wurde.

Doch der Überfluss ist für einige zum Überdross geworden. Es regt sich Widerstand gegen die satten Märkte mit ihrem im-

mer Mehr vom Gleichen und ihrer standardisierten Massenware. Im gleichen Maße, wie sich immer mehr Menschen nach individuellen Produkten und Dienstleistungen sehnen, wollen auch immer mehr nicht mehr nur passiv konsumieren, sondern selbst Hand anlegen. „In der heutigen Zeit beobachten wir eine Verlagerung der Prioritäten und Werte. Viele haben das Gefühl, sich nur auf sich selbst verlassen zu können. Daher werden Menschen wieder kreativ und sehnen sich nach einer Alternative zur industrialisierten Massenware, fordern einzigartige und persönliche Produkte“, sagt Claudia Helming (35). Zusammen mit Michael Pütz (27) hat sie nach dem amerikanischen Vorbild Etsy.com einen Online-Marktplatz für handgefertigte



Analysierten mit ihrem Buch „Marke Eigenbau“ einen Markt, der sich gegen die Massenproduktion stellt: Thomas Ramge (li.) und Holm Friebe

Einzelstücke und Kleinserien im Netz eingerichtet, der ohne Mittelsmänner auskommt und bei dem sich Käufer und Verkäufer von Gleich zu Gleich begegnen. Jeder Kreative hat auf www.dawanda.com die Möglichkeit, seine eigene Shop-Unterseite einzurichten und zu gestalten, sich auf einer Profilage persönlich vorzustellen und seinen Werdegang, seine bevorzugten Materialien und sein Arbeitsethos auszubreiten.

Vom Baby-Kirschkerne-Kissen und der Stofftasche für Laptops über Schlüsselanhänger, Stofftiere, Hunde-T-Shirts und Nierenwärmer bis hin zu Häkelbikinis und Bollywood-Röcken gibt es eigentlich nichts, was es nicht gibt. 200.000 Mitglieder mit mehr als 300.000 Einzelstücken tummeln sich mittlerweile auf Dawanda.com. Die meisten Shopbetreiber sind Frauen zwischen 20 und 35 Jahren, darunter talentierte Hobbykünstler, Semi-Professionelle, aber auch angehende Mode- und Produktdesigner und freie Künstler. Wer über den Hobbystatus hinaus möchte, muss sich anstrengen. „Die Produkte sind zwar leicht zugänglich und kostengünstig an den Mann zu bringen, aber es ist kein Lotteriespiel, sondern sehr harte Arbeit, die hier hintersteckt“, erklärt Claudia Helming. Alternative und subkulturelle Kreise aus Strickerinnen, Häklerin, Schneiderinnen, Goldschmiedinnen und anderen Do-it-yourself-Amazonen haben lange Zeit vernachlässigte und geschmähte Kulturtechniken wieder entdeckt, aber mit einer völlig neuen Ideologie aufgeladen: als Mittel des eigenen Ausdrucks und Praxis gemeinschaftlichen Produzierens sowie als Technik der Alltags-Entschleunigung und Kritik gegen Fashion-Diktat, Konsumwahn und Massenproduktion.

Das Image von Do It Yourself hat sich nachhaltig gewandelt. Selbermachen, Eigeninitiative und Selbstorganisation sind in. In Musik und Mode drängen Independent-Labels und eine neue

Zeitschriftenvielfalt ans Licht der Öffentlichkeit. Alte, längst ausgestorbene geübte Handwerkstechniken und Gewerke leben wieder auf. Zudem verwischen die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten. Sie werden zu „Prosumenten“, die Produkte zweckentfremden, sie kreativ umdeuten, um mit den Widrigkeiten des Alltags oder der Einfallslosigkeit der Hersteller umzugehen. Wie Bastler, die ideenreich mit ihren begrenzten Möglichkeiten operieren müssen. Vor allem die junge, online organisierte Szene hat das Selbermachen für sich entdeckt. Arbeitskreise aus Freiwilligen bewerten Ideen, erarbeiten inhaltliche Details und koordinieren die praktische Umsetzung. So wächst im Internet die Open-Source-Bewegung: der

Ideenaustausch über Foren, Blogs und Chats wie zum Beispiel die Mitmach-Enzyklopädie Wikipedia oder das Community-Netzwerk MySpace,

das bald die eigene Plattform für externe Entwickler öffnen will, damit diese dann zusätzliche Dienste für MySpace programmieren und selbst daran verdienen können.

Ob Tüftler, Hobbybastler, Computerfrickler, Kunsthandwerker, Designer, Post-New-Economy-Start-up-Gründer oder Kleinunternehmer – sie alle sind Macher, die sich selbst verwirklichen oder ein sinnvoller Leben mit mehr Raum zur Eigengestaltung leben wollen, mal mehr, mal weniger darauf abzielend, damit auch Geld zu verdienen. „Es gibt so viele tolle Menschen, die einzigartige Sachen machen, die man aber nur schwer oder gar nicht findet. Für diese Leute wollten wir eine Plattform schaffen, auf der sie ihre Produkte ausstellen können, und somit den Zugang zu besonderen Produkten ermöglichen“, schildert Claudia Helming das Geschäftskonzept hinter Dawanda.

Innerhalb von zwei Jahren ist aus der einst milde belächelten Idee ein florierendes Unternehmen mit mittlerweile 14 Mit-

In ihrem Werk „Marke Eigenbau“ rufen Holm Friebe und Thomas Ramge zum Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion auf.



Anna Rikje Rosenthal, Elektro-Pop-Künstlerin aus Berlin, arbeitet am musikalischen Durchbruch auch ohne großes Label

arbeitern geworden. Seit Januar 2008 hätten sich die Umsätze der Shopbetreiber – von denen Dawanda fünf Prozent Provision plus zehn Cent pro Artikel an Einstellungsgebühren verlangt – verachtfacht. Dass Dawanda lediglich auf einer Trendwelle surfe, glaubt Claudia Helming nicht: „Klar, momentan findet da ein Revival statt. Es ist gerade trendy, etwas selber zu machen“, räumt sie ein. „Aber der Markt fürs Selbermachen ist einer der beständigsten, die es gibt. Seit Anbeginn der Menschheit werden Produkte selbst hergestellt. Wir haben nur irgendwann aufgehört, alles selber zu machen. Daher sehe ich nicht, dass der Markt für selbst gemachte Produkte irgendwann wegbrechen wird. Wir sind eigentlich erst am Anfang.“

Aus der bloßen Bastel-
ecke herausgeholt hat die
Selbstermacher das Internet.
Durch Online-Marketing und
E-Commerce für jedermann
sind sie nicht mehr auf Laufkundschaft und den lokalen Markt angewiesen, sondern können eine weit verstreute Klientel ansprechen, die Ausgefallenes schätzt. Seinen eigenen Webshop einzurichten ist mittlerweile ein Kinderspiel. Dutzende Anbieter stellen leicht anpassbare Standard-Tools zur Verfügung. Skype, Standardverträge für elektronischen Handel und globaler Geldtransfer per Paypal haben Transaktionskosten auf nahezu null reduziert. Der virtuelle Lagerplatz für digitale Produkte (oder Abbildungen und Beschreibungen physischer Produkte) ist unbegrenzt, die Abwicklung ist standardisiert und beim Vertrieb fallen nur Kosten an, wenn tatsächlich etwas gekauft wird. Kurz: Wer online ein Unternehmen gründen will, braucht in vielen Bereichen nur noch einen Laptop.

Zudem werden wieder Kundennähe und maßgeschneiderter Service geschätzt. Die technischen Bedingungen für solch eine flexible Spezialisierung waren nie so gut wie heute. Digitale Herstellungsverfahren ermöglichen eine individuelle Fer-

tigung in kleiner Stückzahl. Das alles hat die Handlungsspielräume von Individuen sowie selbst organisierten und flexiblen Gruppen enorm erweitert. Nun können sie aus dem Stand das Erreichen, was vorher nur die Großen konnten, weil dafür gewaltige Apparate und die Strukturen einer Großorganisation erforderlich waren. Dadurch steigen die Chancen, dass aus obskuren Sonderbegabungen, skurrilen Talenten und abseitigen Geschäftsideen, die bislang stets ins Hobbystübchen und Feld der Liebhaberei verbannt waren, ein veritabler Beruf oder zumindest ein erklecklicher Nebenverdienst werden kann.

Massenphänomene scheinen auf dem absteigenden Ast zu sein, egal ob sie Robbie Williams, „Big Brother“ oder Karstadt heißen. Das ist die Stunde für Individualisten, die attraktive Nischen entdecken. Als Kleinunternehmer können sie Gegendrends schaffen, erkennen und bedienen, während die Großen mit Mühe versuchen, mit dem Trend Schritt zu halten. Holm Friebe, Diplom-Volkswirt und Geschäftsführer der Zentralen Intelligenzagentur, und Thomas Ramge, Journalist und Sachbuchautor, entwerfen in ihrem Buch „Marke Eigenbau“ (<http://marke-eigenbau.org>) eine Wirtschaft, die zum Gegenmodell der Massenproduktion wird. In ihr geht es wieder um Qualität, die vom Konsumenten erkannt wird, bei ihm einen Nerv trifft oder in seinem Leben eine Lücke schließt.

Beispiele dafür sind auch Geschichten von Bands und Musikern wie Arctic Monkeys oder Lily Allen, die ihre Songs auf MySpace eingestellt haben und dadurch quasi über Nacht zu Weltstars wurden. Natürlich sind das eher Ausnahmen, wenn man bedenkt, dass in der beliebten Community mehr als fünf Millionen Solisten und Bands ihre Website eingerichtet haben. Doch durch das Verlinken und Empfehlen der eigenen Entdeckungen im sozialen Netz haben sich schon viele unbekannte

Zuerst von den Hörern entdeckt, dann von einer Plattenfirma: Musikerin Anna Rikje Rosenthal vermarktet sich übers Web wie Lily Allen früher.



Bieten Bastlern und Kunsthandwerkern eine Plattform für ihre Produkte: Claudia Helming und Michael Pütz von Dawanda.com

Talente einen Vertrag mit kleinen, unabhängigen Plattenfirmen erklimmen können.

Auch die Elektro-Pop-Künstlerin Anna Rikje Rosenthal aus Berlin hat dort unter www.myspace.com/annarikjerosenthal ihre Seite eingerichtet, auf der sie mit Fans und anderen Musikern in Kontakt tritt, Hörproben ihrer Musikstücke anbietet und über Konzertdaten informiert. Über MySpace habe sie viele andere Musiker kennengelernt und mit einigen sogar schon zusammengearbeitet. Doch eine Plattenfirma hat noch nicht angeklopft. „Es ist einfach, sich im Web zu präsentieren, aber schwer, aus der Masse hervorzustechen“, sagt die 22-Jährige. Das Internet habe es zwar leichter gemacht, mit seiner Musik an die Öffentlichkeit zu treten, aber die Konkurrenz würde dafür viel stärker wahrgenommen. Musik-Labels würden Demos kaum mehr annehmen. Es gehe nur noch darum, entdeckt zu werden. „Da kann man nicht mehr viel Eigeninitiative ergreifen, außer sich im Internet zu präsentieren. Doch dort gibt es schon so viele Künstler, die dies versuchen.“ Sie selbst zu sein, das sei Anna Rikje Rosenthals Strategie, sich von den anderen abzuheben. „Viele Bands auf MySpace versuchen, mit ihren Klamotten, ihrem Style und ihren Songs den neuesten Trend

widerzuspiegeln. Ich jedoch mache seit vier Jahren die Musik, die ich machen möchte. Ich passe mich nicht einem Hype an.“ Im Sommer vergangenen Jahres hat die Musikerin ihre Songs auf einem Album zusammengetragen. Nun hofft sie, dass es ein Label fertig finanziert und veröffentlicht.

Auch eine Fülle von Zeitschriften und Magazinen wie „Monopol“, „Dummy“, „Monocle“, „Gazelle“, „Jungle World“ oder „Liebling“ ist in den vergangenen Jahren entstanden, meist ohne viel Startkapital oder einen Großverlag im Rücken. Viele bedienen als so genannte Microzines eine Very-Special-Interest-Nische und finden ihr Auskommen durch zielgruppengenaue Ansprache und entsprechenden Vertrieb.

„Wir hatten keine Lust, ein Jahr oder länger in einer Entwicklungsredaktion zu sitzen, nur damit dann später doch nichts daraus wird. Und weil wir ohnehin ziemlich aufmüffig und beratungsresistent sind, beschlossen wir in einem weiteren Moment der Vermessenheit, dieses Magazin gleich selbst zu verlegen“, begründen Chris Köver (29), Sonja Eismann (36), und Stefanie Lohaus (30) den verlegerischen Alleingang ihres feministischen Popkulturmagazins „Missy“ (www.missy-magazine.com). Und wie das geht, erklärt Ste-



professioneller Vertrieb hatte sich ziemlich schnell gefunden. „Es geht aber auch anders. Man kann sein Heft zum Beispiel selbst über eine Website vertreiben, es kostenlos verteilen oder in Läden, von denen man glaubt, dass dort die Zielgruppe einkaufen geht, verkaufen lassen“, ist Stefanie Lohaus überzeugt. Mit einer Auflage von 15.000 Magazinen ist das 90 Seiten starke Heft Ende Oktober vergangenen Jahres bundesweit sowie in Österreich, der Schweiz und Luxemburg in Bahnhof- und Flughafen-Zeitschriftenhandlungen, in gut sortierten Verkaufsstellen und im Abo erschienen. Etwa 70 Prozent der Magazine seien weggegangen. Die Resonanz in der Presse war enorm. Die massive Pressearbeit trotz fehlenden Marketingbudgets hat sich also gelohnt. „Es geht, wenn man es einfach macht und probiert!“, sagt Chris Köver. Mit den Einnahmen aus dem ersten Heft sind die Produktionskosten der zweiten „Missy“-Ausgabe zum Großteil gedeckt.

Die Zentrale ist ein kleines Büro in Hamburg-Altona. Von hier aus koordinieren Stefanie und Chris das Heft. Das Magazin entsteht fast ausschließlich über Skype und E-Mails, auch ein Online-Redaktionssystem ist mittlerweile installiert. „Je höher der professionelle Anspruch, desto mehr Zeit und Energie muss man reinstecken, und das kann man mehr oder weniger nur, wenn man es Vollzeit macht“, ist sie der Meinung. Ob das Magazin genügend Leser finden und auch 2010 noch am Markt sein wird, muss sich erst noch zeigen. Doch Chris Köver ist überzeugt: „Ich bin sehr zuversichtlich, dass ‚Missy‘ funktioniert. Denn wir füllen eine Nische, die bis jetzt noch nicht gefüllt war; da haben wir auf jeden Fall einen Nerv getroffen! Zudem geht es bei ‚Missy‘ nicht um ein lukratives Geschäftskonzept, das für den Anzeigenmarkt passende Kunden generiert. Bei uns war die Denke genau umgekehrt: ‚Missy‘ war für uns erst einmal eine totale Herzensangelegenheit, hinter der wir persönlich stehen, an die wir glauben und von der wir überzeugt sind. Erst danach kam der finanzielle Gedanke. Ich glaube, das macht uns authentischer und interessanter als die aus Marktanalysen generierten Titel der großen Verlage.“

Die wenigsten werden wohl den großen Reibach machen. Doch „Marke Eigenbau“ begreifen Thomas Ramge und Holm Friebe als ein „weiter fassendes System, das auch Arbeitsent-

würfe einschließt, die auf einer freiberuflichen Existenz aufbauen und in Freiberufler-Netzwerken sehr gut funktionieren. Das können Pro-

grammierer sein genauso wie Beratungsdienstleistungen oder auch kleine Produktionen, die nicht eins zu eins auf Handarbeit hinauslaufen, sondern die tatsächlich in halbautomatischen Systemen stattfinden. Viele dieser Modelle müssen ja gar nicht von vornherein so funktionieren, dass sie die vollständige Miete zahlen und die Existenz sichern, sondern dienen als Zubrot und Nebenverdienst. Wenn man sich mal historisch anguckt, wie die Vorstellung entstanden ist, dass es für jeden genau einen Beruf gibt, dann sieht man: Eigentlich ist ‚Marke Eigenbau‘ der Normalzustand und das andere ist eher die Sonderform, die durch die Nadelöhre des Industriezeitalters zustande kam.“

fanie Lohaus auf Jetzt.de: „Wenn du für etwas brennst und merkst, dass es fehlt, dann raus damit. Unerlässlich sind Mitstreiterinnen, Freundinnen oder ähnlich denkende Menschen, die ebenso begeistert von deiner Idee sind wie du und außerdem bereit, ihren Arsch dafür herzugeben. Nur durch diese Netzwerke konnten wir die erste Ausgabe von ‚Missy‘ in sehr kurzer Zeit, nämlich in sechs Monaten, unter die Leute bringen.“ Mit Menschen, die man mag, ein gemeinsames Projekt aufzuziehen, das sei der totale Traum, schwärmt Chris Köver. Doch es gehöre eine gewisse Bereitschaft dazu, sich selbst auszubeuten: „Solch ein Projekt ohne großen finanziellen Hintergrund zu machen kann man sich eigentlich nur erlauben, wenn man für eine Weile bereit ist, da unentgeltlich Energie und Zeit reinzustecken. Dafür muss man sich schon in der luxuriösen Situation befinden, sich das finanziell auch leisten zu können.“

Es geht, wenn man es einfach macht: Das Magazin „Missy“ beweist, dass man mit einem kleinen Team in Eigenregie große Projekte umsetzen kann.

„Missy“ bekam durch einen auf 25.000 Euro dotierten Förderpreis des Internet-TV-Senders Hobnox das notwendige finanzielle Fettpolster auf die Hüften gepackt. Auch ein pro-