

Die Do it yourself-Bewegung in der Bundesrepublik Deutschland in sozial-, konsum- und unternehmensgeschichtlicher Perspektive

Selbstproduktion und Heimwerken in der Industriegesellschaft seit 1945

Der Heimwerker ist nicht nur der zuweilen belächelte, bis an die Zähne mit allerhand elektrisch betriebenen und möglichst leistungsstarkem Werkzeug bewaffnete Zeitgenosse, sondern gleichzeitig eine Sozialfigur, um die herum sich in den Jahren seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs immer mehr Institutionen angesiedelt haben. Bau- und Heimwerkermärkte entdeckten kauffreudige Kunden, kreierte eine neue, auch in Krisenzeiten umsatzstarke Branche. Zeitschriften richteten sich ganz an seinen Ansprüchen aus und Medien berichteten über die wachsende Popularität des nicht nur sprachlich aus dem Amerikanischen entlehnten „Do it yourself.“ In dem Projekt wird diesen Entwicklungen aus drei Perspektiven nachgegangen: Eine sozialgeschichtliche Ebene fragt nach den Akteuren und ihren Motivationen, sich heimwerkend zu betätigen. Ein konsumgeschichtlicher Blick wendet sich seinem Einkaufsverhalten und den heimwerkerspezifischen Konsummustern zu. In einem dritten Schritt soll dann die Seite der Anbieter – und hier insbesondere der relevante Einzelhandelsbereich – einer unternehmens- und branchengeschichtlichen Untersuchung unterzogen werden, in der die Formierung der Branche am konkreten Beispiel nachvollzogen wird.

Bearbeiter: Jonathan Voges, M.Ed.

Gefördert durch ein Promotionsstipendium der Studienstiftung des deutschen Volkes.