

### 6.3 Zentrale Typologie und Schlüsselkategorien

Aus den einzelnen Typologien und Typen wurde zum Schluss eine zentrale Typologie entwickelt. Die folgende abschließende Typologie zeigt Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen Typen auf. Im Anschluss daran werden die zentralen Schlüsselkategorien dargelegt.

Tabelle 5: Zentrale Typologie

<b>Kriterien</b>	<b>produktions-orientierter Typ</b>	<b>ethischer Produktionstyp</b>	<b>politischer Produktionstyp</b>
<i>Erwerbsstatus</i>	sowohl Hobbybastler- und Freizeitgestalter*in als auch Unternehmer*in	in der Regel Teilzeit- oder Vollzeit-Unternehmer*in	Hobbybastler*in, Freizeitgestalter*in, aber auch Teilzeit- oder Vollzeit-Unternehmer*in
<i>Beweggründe des Selbstherstellens</i>	Erfindergeist, Lust etwas Neues auszuprobieren und Dinge mit den Händen herzustellen	Erfindergeist, Lust ein Produkt mit moralischem Mehrwert herzustellen	Erfindergeist, Lust etwas Neues auszuprobieren und darüber einen gesellschaftlichen Diskurs zu erzeugen
<i>Selbstentfaltung und Selbstwirksamkeit</i>	stark produktorientiert (Gestaltung nach eigenen Vorstellungen, Freude am Experimentellen)	produktbezogen und inhaltlich ausgerichtet (Gestaltung des Objekts nach inhaltlicher Schwerpunktsetzung)	Gestaltung des Objekts ist stark inhaltlich ausgerichtet (Ziel ist die gesellschaftliche Beeinflussung und Veränderung)
<i>Autonomie</i>	freie Produktgestaltung und Entscheidungsfindung	freie Produktgestaltung und Entscheidungsfindung	freie Produktgestaltung und Entscheidungsfindung
<i>Authentizität</i>	authentisches Produkt, Materialechtheit, Ehrlichkeit gegenüber sich und anderen	authentisches und ethisch vertretbares Produkt, Materialechtheit, Ehrlichkeit gegenüber sich und anderen	authentisches und ethisch vertretbares Produkt, Offenlegung aller Produktionsbedingungen
<i>Unternehmerische Ziele und Strategien</i>	gering ausgeprägt bei Hobbybastler- und Freizeitgestalter*innen, stärker ausgeprägt bei Unternehmer*innen	gering ausgeprägt bei Hobbybastler- und Freizeitgestalter*innen, stärker ausgeprägt bei Unternehmer*innen	gering ausgeprägt bei Hobbybastler- und Freizeitgestalter*innen, stärker ausgeprägt bei Unternehmer*innen
<i>Produktionskriterien</i>	qualitativ ausgerichtet	qualitativ, ökologisch und/oder sozial ausgerichtet	qualitativ, stark ökologisch und/oder stark sozial ausgerichtet

<i>Kundenorientierung</i>	gering ausgeprägt bei Hobbybastler- und Freizeitgestalter*innen, stark ausgeprägt bei Unternehmer*innen	gering ausgeprägt bei Hobbybastler- und Freizeitgestalter*innen, stark ausgeprägt bei Unternehmer*innen	schwache Kundenbindung beim politisch-subversiven Typ, stärker ausgeprägt beim unternehmerischen Typ
<i>Gesellschaftskritik</i>	freie offene Gesellschaft, übt in der Regel keine Gesellschaftskritik	freie Gesellschaft, übt Gesellschaftskritik über Produkt und Produktion	freie offene Gesellschaft, übt Gesellschaftskritik und will Grundsätzliches in der Gesellschaft verändern
<i>gesellschaftliche Verantwortung</i>	interne Unternehmensverantwortung	interne und externe Unternehmensverantwortung	gesamtgesellschaftliche Verantwortung
<i>Einfluss und Beeinflussung</i>	starker Objekteinfluss	Objekteinfluss gegenstandsbezogen	gegenstandsbezogene Beeinflussung (Ziel ist die Beeinflussung anderer)
<i>Netzwerkbildung</i>	stark berufs- und/oder branchenbezogen	stark berufs- und/oder branchenbezogen	branchenunabhängig, Ziel ist die Vernetzung und Beeinflussung
<i>Selbstverständnis als politischer Akteur</i>	kein bis mäßiges politisches Interesse, politisches Kompetenzgefühl ist gering	mäßiges bis großes politisches Interesse, politisches Kompetenzgefühl leicht ausgeprägt	großes bis sehr großes Interesse an politischen Themen und Prozessen, politisches Kompetenzgefühl (stark) ausgeprägt
<i>Politische Ziele und Strategien</i>	keine erkennbar	teilweise erkennbar	erkennbar
<i>Subjektivierung von Arbeit</i>	<i>normative</i> Subjektivierung (Selbstwirksamkeit, Selbstverwirklichung)	<i>normative</i> und <i>reklamierende</i> Subjektivierung (Selbstwirksamkeit, Selbstverwirklichung, ethische Produktionsprinzipien)	<i>Normative als reklamierende</i> Subjektivierung (Selbstwirksamkeit, Selbstverwirklichung, gesellschaftspolitische Zielsetzung)
<i>Entgrenzung von Arbeit</i>	Entgrenzung von Arbeitszeiten und -rollen	Entgrenzung von Arbeitszeiten und -rollen	Entgrenzung von Arbeitszeiten und -rollen
<i>Subjektivierung des Politischen</i>	nicht erkennbar	<i>normative</i> Subjektivierung: Wille zur gesellschaftlichen Mitgestaltung	<i>normative als reklamierende</i> Subjektivierung: Wille zur gesellschaftlichen Veränderung, Formulierung politischer Forderungen
<i>Entgrenzung des Politischen</i>	erkennbar	erkennbar	erkennbar

### Schlüsselkategorien

Als zentrale Schlüsselkategorien können in dieser Studie *Selbstentfaltung/Selbstwirksamkeit*, *Authentizität* und *Einfluss haben wollen* ausgemacht werden: Die erste Kategorie zeigt an, dass alle Produktionstypen intrinsisch motiviert sind – und sich in ihrer Arbeit verwirklichen wollen, wobei die *produktionsorientierten Selbsthersteller\*innen* ein Potenzial zur *Selbstentfaltung* und *Selbstwirksamkeit* in der Arbeit sehen, wohingegen sich bei den *ethischen* und *politischen Herstellertypen* das Potenzial zur Selbstentfaltung über ökologische und teils gesellschaftspolitische Ziele zeigt. Eine vergleichbare Differenzierung lässt sich bei der zweiten Kategorie beobachten, der *Authentizität*. *Authentizität* bedeutet für die *produktionsorientierten Selbsthersteller\*innen*, dass sie ein aufrichtiges, authentisches Produkt herstellen wollen. Bei den *politischen Selbsthersteller\*innen* verkörpert sich darin ein Unbehagen gegenüber der institutionellen Politik, da sie von vielen als nicht ehrlich und transparent wahrgenommen wird – darum will man selbst (über Arbeit) aktiv werden. Die dritte Kategorie, *Einfluss haben wollen*, ist ebenso für alle Typen handlungsleitend: Während für die *produktionsorientierten Selbsthersteller\*innen* *Einfluss haben wollen* jedoch vorrangig bedeutet, auf das Produkt Einfluss zu nehmen, um sich zu verwirklichen, geht es den *ethischen* und *politischen Produzent\*innen* um gesellschaftliche oder politische Positionierungen. *Einfluss haben wollen* bedeutet, gesellschaftliche Standards über Arbeit zu erwirken. *Gesellschaftliche Verantwortung* und *Gesellschaftskritik* sind dazu die dominierenden Subkategorien, und das heißt auch, dass *Selbstwirksamkeit* bei den *ethischen* und *politischen Produzent\*innen* mit *Einfluss haben wollen* korreliert und sich mit der Kategorie *gesellschaftliche Verantwortung* verbindet – die in der Regel eine Form der *Gesellschaftskritik* ist.

Gerade letzteres kann als Grundlage dafür gelten, dass bei einem Teil der Befragten politische Zielsetzungen formuliert werden. Zentrales Anliegen der *politischen Selbsthersteller\*innen* ist es, Themen anzustoßen, die auf gesamtgesellschaftliche Veränderungen abzielen. Dazu werden politische Forderungen formuliert, allerdings werden daran keine Verbindlichkeiten geknüpft: Arbeitshandeln ist kein Herrschaftshandeln im Sinne Max Webers, das darauf abzielt, den eigenen Willen selbst „gegen Widerstreben durchzusetzen“ (Weber 1976: 28; vgl. Kräuter 2009: 11). Auch zielt das Handeln auf keine „Herstellung und Durchsetzung kollektiv verbindlicher Entscheidungen“ ab (Weißeno 2005: 191; Buchstein 2012: 18). Arbeitshandeln ist Verständigungshandeln – appelliert wird an die Vernunft des Einzelnen im Sinne Kants, Selbstherstellen ist „Politik als vermittelte Interaktion“ (Sutor 1997: 27).