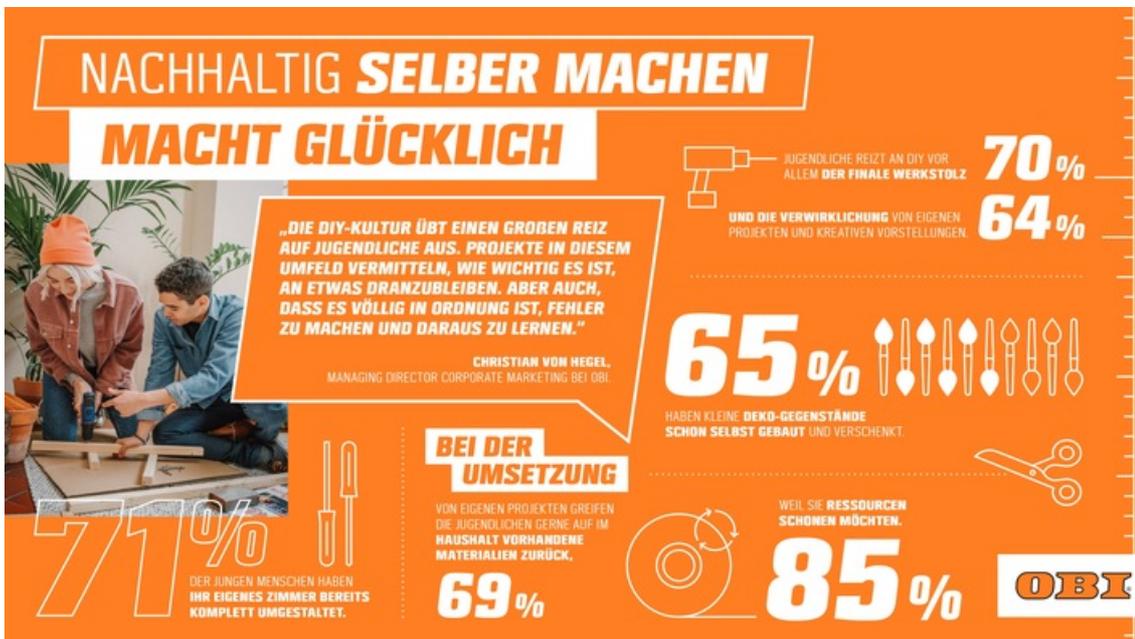


14.09.2022 - 15:45 Uhr

Mit Kreativität gegen Zukunftssorgen: OBI Kinder- und Jugendstudie belegt Mehrwert von DIY



Wermelskirchen (ots) -

DIY-Projekte sind für junge Menschen der Generationen Z und Alpha (Gen Z ab Jahrgang 1995; Gen Alpha ab Jahrgang 2010) ein Mittel, um sich selbstwirksam zu fühlen und sich aus dem Corona-Blues und der Unsicherheit, die sie gegenüber der Zukunft empfinden, zu befreien. So das Ergebnis der jetzt veröffentlichten Kinder- und Jugendstudie, für die das Marktforschungsinstitut rheingold von April bis Mai 2022 1.059 Kinder und Jugendliche zwischen zehn und 18 Jahren in Deutschland und Österreich im Auftrag von OBI qualitativ und quantitativ befragt hat.

Jeder zweite junge Mensch, der heute in Deutschland und Österreich aufwächst, fühlt sich angesichts der großen gesellschaftlichen Herausforderungen unter Druck gesetzt und empfindet Angst vor der Zukunft (76 Prozent der Befragten). Besonders Mädchen zwischen 16 und 18 Jahren überfordert der Blick nach vorne. Sie wünschen sich, unbeschwerter zu leben. DIY-Projekte stellen für Jugendliche eine Möglichkeit dar, sich von der empfundenen Belastung zu befreien und ihre Kreativität ohne Perfektionsdruck auszuleben. Das sind Ergebnisse der repräsentativen Studie von [rheingold](#). Das Marktforschungsinstitut hat dafür zwischen April und Mai 2022 im Auftrag von OBI insgesamt 1.017 Jugendliche aus Deutschland und Österreich im Alter zwischen 13 und 18 Jahren online zu ihrer Lebenswelt und der Einstellung zu Do-it-yourself (DIY) befragt. Zusätzlich führte rheingold 42 qualitative Interviews mit Kindern und Jugendlichen zwischen zehn und 18 Jahren durch.

Keine Selbstwirksamkeitserfahrungen in der Corona-Krise

Dabei zeigt sich, dass bereits 71 Prozent der jungen Menschen ihr eigenes Zimmer komplett umgestaltet haben und jeder Dritte kleine Deko-Gegenstände selbst gebaut hat. Die Motivation für solche Projekte ergibt sich für die Befragten vor allem aus dem finalen Werkstolz (70 Prozent) sowie dem Spaß daran, die eigenen Vorstellungen in DIY-Projekten zu verwirklichen (64 Prozent).

Erlebnisse, die in der Lebenswelt der Jugendlichen in den vergangenen Jahren sehr wenig vorkamen, wie Sebastian Buggert, Mitglied der Geschäftsführung beim rheingold Institut, verdeutlicht: "Mit der Studie haben wir einen tiefen Blick in die Lebenswelt der heranwachsenden Generationen geworfen. Es zeigt sich, dass sie angesichts der gefühlten Dauerkrise, mit der sie sich konfrontiert sehen, ein großes Bedürfnis haben, ein Projekt zu finden, welches nicht mit einer großen Erwartung an sie verknüpft ist, bei dem sie Fehler machen und sich ausprobieren dürfen. Etwas, was ihnen in den letzten Jahren gefehlt hat. Genau diesen Bedarf decken Do-it-yourself-Projekte mit ihren vielfältigen Ausdrucksmöglichkeiten vollständig ab. Die Gelegenheit, vorhandene Materialien wiederverwerten zu können, ist für Jugendliche ebenfalls ein großer Antrieb," so der Experte im Bereich der psychologischen Markt- und Trendforschung.

DIY-Kultur als kreativer Ausgleich mit sichtbarem Erfolg

Eindrücke, die Christian von Hegel, Managing Director Corporate Marketing bei OBI, bestätigt: "Die DIY-Kultur übt einen großen Reiz auf Jugendliche aus. Projekte in diesem Umfeld vermitteln das grundlegende Verständnis, wie wichtig es ist, an etwas dranzubleiben, um es abzuschließen. Aber auch, dass es völlig in Ordnung ist, Fehler zu machen und daraus zu lernen."

Die Nachfrage nach Inspiration im Umfeld DIY - im Netz, aber auch als regionales Angebot vor Ort - steigt erheblich. Und OBI bedient diese: Der Marktführer in der Baumarktbranche bietet in der [OBI MachBar in Köln](#) als auch in Online-Formaten mit Upcycling und Ready-Made Workshop-Formate für exakt diese Bedürfnisse an. Upcycling steht dafür, dass Abfallprodukte oder nutzlose Stoffe zu neuwertigen Produkten umgewandelt werden. Ready-Made Workshops geben inspirierende Ideen, wie ursprünglich industriell hergestellte Alltagsgegenstände aus ihrem ursprünglichen Kontext herausgelöst werden und in ein neues Deko-Objekt integriert werden können.

Auch mit den weiteren Erkenntnissen der Studie fühlt sich OBI in seinen Angeboten bestätigt: So lassen sich Jugendliche von Videos oder Online-Beiträgen für eigene DIY-Projekte inspirieren, gerade auch von Influencern und Content Creators aus der eigenen Generation (58 Prozent). Zudem folgen junge Erwachsene mehr und mehr Social-Media-Kanälen, zum Beispiel auf Instagram, TikTok oder Pinterest, bei denen sich alles um das Erlebnis DIY dreht.

Kreativität kennt keine Herkunft: Sprache als Enabler für Bildung und die DIY-Kultur

Ein Angebot, das die führende Marke im deutschen und ost-europäischen DIY-Markt der jungen Zielgruppe mit "[Create! by OBI](#)" und "[MACH MAL mit OBI](#)" schon seit vielen Jahren macht - und dabei stetig weiterentwickelt. So zählt "[MACH MAL mit OBI](#)" zu den beliebtesten DIY-Kanälen auf YouTube - mehr als 165.000 Abonnenten, millionenfache Aufrufe, tausendfache Kommentare. Regelmäßig laden junge Content Creator und Influencer hier ihre verrückten und kreativen Selbstmach-Projekte hoch - ganz einfach zum Nachmachen und Selberbauen für die Community.

"Wir legen viel Wert darauf, dass unsere How-To-Videos auch bei geringen DIY-Fähigkeiten leicht verständlich und für unsere Kund/innen nachahmbar sind. Das ist für uns ganz im Sinne unseres 'Alles Machbar'-Verständnisses. Wir wollen nicht nur den Profis Tipps und Tricks vermitteln, sondern alle Menschen befähigen, ihre Projekte zu Hause selbst anzugehen - unabhängig von Alter, Herkunft oder DIY-Fähigkeiten", erklärt Christian von Hegel und nimmt damit auch Bezug auf die kürzlich gestartete [Initiative "Wir alle sprechen DIY"](#), die zeigt: OBI ist für alle da. In diesem Rahmen werden How-To-Videos von OBI nicht mehr nur auf Deutsch, sondern auch in den meistgesprochenen Fremdsprachen Deutschlands und Österreichs, darunter auch ukrainisch, angeboten.

Pressekontakt:

OBI Group Holding SE & Co. KGaA
Albert-Einstein-Str. 7-9
42929 Wermelskirchen
Tel: 02196/ 76 0
Fax: 02196/ 76 1019
E-Mail: presse@obi.de

Medieninhalte



DIY-Projekte sind für junge Menschen der Generationen Z und Alpha ein Mittel, um sich selbstwirksam zu fühlen und sich aus dem Corona-Blues und der Unsicherheit, die sie gegenüber der Zukunft empfinden, zu befreien. So das Ergebnis der jetzt veröffentlichten Kinder- und Jugendstudie, für die das Marktforschungsinstitut rheingold von April bis Mai 2022 1.059 Kinder und Jugendliche zwischen zehn und 18 Jahren in Deutschland und Österreich im Auftrag von OBI qualitativ und quantitativ befragt hat. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/163911 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100090988/100894825> abgerufen werden.