

# editorial:

## produzieren/konsumieren – prosumieren/konduzieren

Die Verflechtung von Konsum und Produktion zu thematisieren setzt voraus, dass diese zwei Phänomene zum einen getrennt vorliegen oder analytisch trennbar sind und zum anderen doch zueinander in Beziehung gesetzt werden müssen. Das sind scheinbar triviale Prämissen, die aber einen genaueren Blick verdienen. Die Diskussion in diesem Band geht von der historisch-kulturwissenschaftlichen Erforschung des Konsumierens aus;<sup>1</sup> insofern gilt es zunächst wissensgeschichtlich zu skizzieren, wie das Konsumieren ein Gegenstand ökonomischer, soziologischer und historisch-kulturwissenschaftlicher Reflexion wurde und inwiefern sich von hier ausgehend das Produzieren – wieder – ins Blickfeld geschoben hat. Zweitens bedarf es einer Klärung, was unter Konsumieren verstanden werden könnte und wie sich daher drittens ausgehend von einem inzwischen etablierten Forschungsfeld der Konsumgeschichte Schnittpunkte, Überlappungen und Wechselbeziehungen des Herstellens und Gebrauchs untersuchen lassen.<sup>2</sup>

Schon Adam Smith hat bekanntlich den Konsum als Ziel des Produktionsprozesses inthronisiert; trotzdem war das Konsumieren lange Zeit kein bevorzugter Gegenstand wissenschaftlicher Reflexion.<sup>3</sup> Zwar waren im Feld ökonomischen Wissens durchaus substanzielle Aussagen möglich, die das Konsumieren betrafen. Das galt für die Kameralisten des 17. und die Physiokraten des 18. Jahrhunderts ebenso wie für die Marginalisten und die historische Schule der Nationalökonomie, namentlich Werner Sombart, der die Rolle des Luxuskonsums für die Entwicklung des Kapitalismus betonte. Doch die wissenschaftliche und publizistische Reflexion intensivierte sich drastisch, seit es nach 1945 in Ländern des wirtschaftlich boomenden Westens üblich wurde, diese als Konsumgesellschaften zu etikettieren. Das Konsumieren avancierte damit zu einer wesentlichen Signatur von Gesellschaft. Das war ein neuer Gedanke. In einer groß angelegten österreichischen Stu-

---

Oliver Kühschelm, Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Universität Wien, Universitätsring 1, 1010 Wien; [oliver.kuehschelm@univie.ac.at](mailto:oliver.kuehschelm@univie.ac.at)

die über den Konsum von Jugendlichen schien der Begriff in den 1960er Jahren nur unter Anführungszeichen auf<sup>1</sup> – und unter Verweis auf den Soziologen Helmut Schelsky, der wiederum Gesellschaftsdiagnosen aus den USA in ein bundesdeutsches Idiom übertragen hatte.<sup>5</sup> Als in den ausgehenden 1970er Jahren die fordistische Verklammerung von Massenproduktion und Massenkonsum einer „neuen Unübersichtlichkeit“ (Jürgen Habermas) Platz machte, rückten Konsum und seine Potentiale noch mehr ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Die Sozialwissenschaften nahmen eine Abfolge an: von der modernen Gesellschaft, als deren Motor die industrielle Produktion fungierte, zur postmodernen und postindustriellen Gesellschaft; von einer homogenen Gesellschaft, in der Arbeit, verstanden als Erwerbsarbeit, zentral gewesen sei, zu vielfältigeren Gesellschaften, in denen Menschen sich primär als Konsument\*innen begreifen.<sup>6</sup> Damit ging eine Bewertung des Konsumierens einher, die auf Gestaltungsspielräume für Konsument\*innen hinwies und nicht mehr primär den Nachweis von Entfremdung erbringen wollte. Seit der Jahrtausendwende ist zu beobachten, dass sich unter dem Eindruck von neuen Medientechnologien sozialwissenschaftliche Konzepte multiplizieren, die ihr Augenmerk auf Verschlingungen des Konsumierens mit dem Produzieren legen: Die Rede ist u.a. von *working consumers*, *craft-consumption*, *professional amateurs*, *prosumers* und *prod-users*.<sup>7</sup> Die Anfänge dieser Hybridisierung gehen schon in die 1970er Jahre zurück, in den letzten 15 Jahren hat sie jedoch eine neue Dynamik und Breite gewonnen. Unser Themenschwerpunkt zeigt an, dass die damit verbundenen Fragen auch in den Geschichtswissenschaften angekommen sind.

Gebrauchen, Verbrauchen, symbolische Aufladung, Kommunikation mit und durch Dinge sind universale Phänomene menschlichen Handelns. Einen wesentlichen Impuls für die kultur- und sozialwissenschaftlicher Forschung zum Konsumieren setzten Ende der 1970er Jahre die Kulturanthropologin Mary Douglas und der Ökonom Baron Isherwood mit ihrem Buch *The World of Goods*. Konsumieren bestimmen die Autor\*innen als rituellen Prozess, dessen primäre Funktion es sei, einem ungeordneten Strom an Ereignissen Sinn abzurufen.<sup>8</sup> Erkennbar wird dadurch aber nur die unbestimmteste Gemeinsamkeit und nicht, was ein Konsumieren unter den Bedingungen der Moderne von anderen Formen des Ge- und Verbrauchens unterscheidet. Der Historiker Frank Trentmann nannte sein 2016 erschienenes groß angelegtes Werk *Empire of Things: How We Became a World of Consumers*. Der Buchtitel setzt ein Reich der Dinge in eins mit einer Welt der Konsumierenden. In der Einleitung bestimmt der Autor Konsumieren zunächst, indem er von den rund 10.000 Dingen spricht, die ein durchschnittlicher Haushalt in Deutschland besitze. Dieses Reich der Dinge koppelt er an die vorausgehende Marktentnahme: „In the last few hundred years, the acquisition, flow and use of things – in short, consumption – has become a defining feature of our lives.“<sup>9</sup> Ist die

Auswahl, der Erwerb und Gebrauch der Dinge aber tatsächlich deckungsgleich mit dem Konsumieren? Trentmann manövriert zwischen einem engeren Begriff und einem weiten Verständnis von Konsumieren. Er bewegt sich zwischen einer kulturanthropologisch geöffneten Welt der Dinge und einem bestimmten Modus wirtschaftlichen Handelns im Rahmen einer Ökonomie des Markts.

Bei letzterer setzt auch der Bielefelder Wirtschafts- und Sozialhistoriker Thomas Welskopp an. Er schlägt eine Bestimmung „modernen Konsums“ vor, die den Endverbrauch dezidiert an „einen vorhergehenden Markttransfer“ bindet.<sup>10</sup> Ein Merkmal dieser Definition besteht darin, dass sie den Schwerpunkt auf die Betrachtung des Ge- und Verbrauchens legt, das dem Kauf folgt. Wenn der Markt das Produzieren vom Konsumieren als Abfolge scheidet, dann gibt es zwischen diesen Tätigkeiten keine Überlappung, sondern nur einen Berührungspunkt und das ist der Markt selbst, auf dem sich Angebot und Nachfrage, Verkäufer\*in und Käufer\*in begegnen. Dem Kaufakt geht aber eine Vielzahl von materialen und symbolischen Handlungen voraus – von Werbetreibenden, Journalist\*innen, die ein Produkt in Publikumsmedien kommentieren, Nutzer\*innen, die Gebrauchserfahrungen einbringen, und den möglichen Käufer\*innen selbst. Zusammengenommen richten diese Handlungen das Begehren auf ein Produkt und kulminieren in der Auswahl und im Einkauf. Wenn wir es analytisch für sinnvoll halten, einen Begriff des modernen Konsumierens an den Markttransfer zu koppeln, so spricht alles dafür, diesen als Angelpunkt von Handlungen zu verstehen, die vom Kauf nicht nur wegführen, sondern genauso auf ihn zulaufen. Das betrifft sowohl eine vorbereitende werbliche Kommunikation auf massenmedialer Basis wie ein Alltagshandeln von Menschen, die sich im Austausch untereinander, aber auch mit den Publikumsmedien und Werbung auf einen Kauf zubewegen – manchmal dann aber davon Abstand nehmen und sich etwa für das ‚Selbermachen‘ entscheiden.

Die zentrale Bestimmung am modernen Konsum ist also die des Erwerbs durch Kauf, der die Mitte jener Praktiken bildet, die als Konsumieren gefasst und untersucht werden können. Als Konsument\*innen agieren diejenigen, die für eine Leistung bezahlen, als Produzent\*innen jene, die für eine Dienstleistung oder die Anfertigung eines Produkts bezahlt werden. Mit dieser Bestimmung ist die soziale und kulturelle Zuordnung in eine Sphäre der Konsumtion oder Produktion verbunden. Mit einem Kauf, durch den Akteur\*innen als Konsument\*innen auftreten, gelangen sie in den Besitz eines Produkts. Sobald sie es in Gebrauch nehmen, realisieren sie seine Potentiale oder erzeugen gar etwas Neues. Sie behandeln es somit als „Vorprodukt“, mit dem sie etwas herstellen. Ob nun Akteur\*innen als Konsument\*innen oder Produzent\*innen betrachtet und behandelt werden, hängt allein davon ab, ob sie für diese Weiterverarbeitung bezahlt werden, gleichgültig ob in Form von Lohn oder Gewinn, angestellter oder selbständiger Arbeit. Wer Holz kauft, damit Möbel-

stücke baut und sie verkauft, ist Tischler\*in und somit Produzent\*in; wer ebenso Holz kauft, daraus – in vermutlich geringerer Zahl – Gegenstände für die eigene Wohnung fabriziert, hat ein Hobby. Er\*sie ist nach der hegemonialen Logik der Gesellschaften des 20. und 21. Jahrhunderts Konsument\*in. Damit gehen eine Reihe von binären Oppositionen einher, über die sich diese Gesellschaften seit dem 19. Jahrhundert konstituierten.

Die Unterscheidung von Konsum und Produktion prägte im Verein mit verwandten Gegensatzpaaren wie Arbeit und Freizeit, Erwerbsarbeit und (unbezahlte) Hausarbeit ein lebensweltliches Verständnis von Gesellschaft. Noch in der langen Nachkriegszeit der 1950er bis 1980er waren Aussagen nach dem Muster „Sie arbeitet nicht, sie ist Hausfrau“ nicht nur gängig, sondern blieben meist unwidersprochen. Der Haushalt, wo *sie* nicht arbeitete, war der Schauplatz einer expandierenden Ausstattung mit industriell hergestellten Ge- und Verbrauchsgütern, die einen nie gekannten Erfolg der Erwerbsarbeit und des Nationalstaats als deren Gesamttaggregat dokumentierte.<sup>11</sup>

Unverkennbar ist – wie auch die Beiträge dieses Bandes veranschaulichen – die Gegenüberstellung und Trennung von Produktion und Konsum mit der Geschichte der wirkmächtigen Opposition von Geschlechterrollen verknüpft. Lorenz von Stein, Nationalökonom und Universitätsprofessor in Wien, beschrieb in einem Büchlein aus den 1870er Jahren den Gegensatz folgendermaßen: „Wenn die Lehre von der Production und ihren Bedingungen die Nationalökonomie der männlichen Kraft ist, so ist das Verständniß jener Verzehrung, das Verständniß ihrer Gewalt, ihrer Ordnung, ihres unwiderstehlichen Einflusses das, was wir die Nationalökonomie der Frau nennen.“<sup>12</sup> Von Stein ging von „zwei wesentlich verschiedene[n] Ordnungen des Daseins“ aus, „zwei Seiten desselben Bildes, die sich ewig berühren und ersetzen und doch niemals vermengen“.<sup>13</sup> Schon Karin Hausen, Pionierin der historischen Geschlechterforschung, führte von Stein als einen jener bürgerlichen Meisterdenker an, die sich die Polarisierung der Geschlechterrollen zum Anliegen machten.<sup>14</sup> Die Trennung von Konsum und Produktion diente ihm und der bürgerlichen Gesellschaft, die er reflektierte, dazu, Ordnung zu schaffen – eine „Ordnung der Dinge“<sup>15</sup>, eine „Ordnung, die uns beherrscht“,<sup>16</sup> und von der sich zu emanzipieren – insbesondere für Frauen – unsittlich wäre. Die „Ordnung der Dinge“ war durchaus wörtlich zu nehmen. Das schief hängende Bild, die nicht gerade liegende Decke, das nicht an seinem Platz verstaute Kleidungsstück nannte von Stein als konkrete Bedrohungen männlicher Produktivität durch weibliche Nachlässigkeit.<sup>17</sup> Was die Produktion und den Konsum, Mann und Frau zusammenhielt, war die Ehe.

Man bemerkt die eindrucksvolle Anstrengung des Ordners, das abstrakte Kategorien ebenso wie konkrete Dinge einzuschließen trachtet und keine Vermischung zulässt. Der Soziologe Bruno Latour hat argumentiert, dass es ein Kennzeichen der

Moderne sei, besondere Energie in die Aufrichtung von Trennungen zu legen, die im selben Moment Vermischung und Hybridisierung hervortreiben und solcherart produktiv wirken.<sup>18</sup> Das eröffnet den Blick auf Bereiche, die sich einer eindeutigen Zuordnung zu Konsum und Produktion entziehen, zwischen ‚männlicher‘ Kraft und ‚weiblicher‘ Verzehring liegen – Sphären also, die sich angeblich „ewig berühren und ersetzen und doch niemals vermengen“. Nicht zufällig wird Lorenz von Stein vor allem als ein Begründer der Verwaltungswissenschaft erinnert, die es erlaubt, (nicht nur) Dinge voneinander getrennt zu bewahren. Im Gegensatz dazu konstituierte sich die Ökonomie seit der Frühen Neuzeit als Wissenschaft eines Kreislaufs der produzierenden Verzehring, der weniger Ordnung denn Steigerung versprach.<sup>19</sup>

Um die Vermischungen zu thematisieren, die an solchen elementaren Trennungen der bürgerlichen Moderne rütteln, bedarf es zusätzlicher Begriffe. Zu diesen zählt der ursprünglich von dem britischen Ökonomen John Hobson im frühen 20. Jahrhundert geprägte Terminus *citizen consumer*, den die konsumgeschichtliche Forschung seit den 1990er Jahren breit aufgegriffen hat.<sup>20</sup> Sie verwendet den Begriff, um Entwicklungen anzusprechen, die der Trennung von weiblichem Konsum und männlicher Sphäre der Öffentlichkeit (der Politik, des Berufs, der Produktion) entgegenwirken; sie erfasst damit aber auch eine Umdeutung staatsbürgerlicher Ansprüche in Konsumerwartungen.<sup>21</sup> Zur selben Zeit, als sich die konsumgeschichtliche Forschung dieses Wortdoppel aneignete, verschoben außerdem neoliberale Politiken die Beziehung von Bürger\*innen zum Staat in Richtung der von Konsument\*innen zu Unternehmen. Ehemals durch den Staat erbrachte Dienstleistungen wurden privatisiert und kommerzialisiert.<sup>22</sup> Die Verschmelzung getrennter Sphären lässt sich daher sowohl als Ermächtigung von Konsument\*innen und von Frauen, denen das Konsumieren als *ihr* Feld zugewiesen wurde, begreifen, wie man die Verklammerung als „Verlust von politischer Unterscheidungsfähigkeit“<sup>23</sup> thematisieren kann. Das Kompositum des *citizen consumer* bleibt außerdem einer binären Dialektik verpflichtet, die eine Vielzahl möglicher Rollen übersieht. Beispielsweise führt eine Studie zum deutschen Wohlfahrtsstaat neben Konsument\*innen und Bürger\*innen die Nutzerrollen der Anspruchsteller\*innen und Ko-Produzierenden an.<sup>24</sup>

Ein weiterer begrifflicher Versuch, die angesprochenen Kategorien zu verschmelzen, ist dem Publizisten und Managementberater Alvin Toffler geschuldet. Er beschrieb in seinem 1980 veröffentlichten Bestseller *The Third Wave* eine Handlungskonstellation, die er als „Prosumieren“ bezeichnete.<sup>25</sup> Toffler verstand sie als Signum der postindustriellen Gesellschaft und Versprechen einer humaneren Gesellschaft. Mehrere der in diesem Band versammelten Beiträge greifen den Begriff auf, mit dem Sozialwissenschaftler\*innen seit den 1990er Jahren vor allem

die angeblich neuen Potentiale des Konsumierens via Internet, E-Commerce und soziale Medien beschreiben. Toffler fasste unter Prosumieren Tätigkeiten von Konsument\*innen zusammen, mit denen sie Leistungen übernehmen, die von Produzent\*innen und Dienstleister\*innen am Markt angeboten werden. Sie tun dies zum eigenen Nutzen oder dem ihnen nahestehender Personen. Damit ersetzen sie durch eigene unbezahlte Arbeit eine ansonsten im Rahmen von Erwerbstätigkeit erbrachte Leistung. Sie unternehmen dies freiwillig, und entwickeln dabei Fähigkeiten und Expertise, die professionellen Anbieter\*innen nahe- oder gleichkommen. Toffler betonte die Rolle technologischer Entwicklungen, die es Konsument\*innen ermöglichen, zum Do-it-yourself überzugehen. Das Spektrum der als Prosumieren beschreibbaren Tätigkeiten ist breit. Heimwerker\*innen, die ein Möbel planen und bauen, lassen sich ebenso als Prosumierende behandeln wie IKEA-Kunden, die vorgefertigte Teile eines standardisierten Möbels zusammenbauen; und diese IKEA-Kunden prosumieren bereits im Zuge des Einkaufs, der nach dem Modus der Selbstbedienung erfolgt. Der Grad an Freiwilligkeit variiert dabei erheblich, genauso der Spielraum für Kreativität und Selbststeuerung durch die Prosumierenden, der Aufwand, den ihnen die Tätigkeit abverlangt, das Engagement, das sie erfordert und zulässt. Die Übernahme von Tätigkeiten, für die in anderen, personalaufwändigeren Vertriebssystemen Angestellte bezahlt werden müssen, ist unspektakulär, die Gemeinsamkeit des Einkaufs im Selbstbedienungsgeschäft mit der Tischlerarbeit von Heimwerker\*innen kaum noch wahrnehmbar. Ist all das also Prosumieren?

Der Soziologe George Ritzer, den in den 1990er Jahren seine Diagnose einer McDonaldisierung der Gesellschaft berühmt machte, schlägt Prosumieren überhaupt als neuen begrifflichen Kern für die kapitalistische Ökonomie und Gesellschaft vor.<sup>26</sup> Bevor der Arbeiter in einer Automobilfabrik, eine Zentralfigur in der fordistischen Industriegesellschaft, am Fließband einem Autoreifen die Radkappe aufstecken kann, muss er sie von dem Platz nehmen, an dem sie gelagert ist. Dabei konsumiere er ein Vorprodukt, um es in die Produktion einzubringen. Produktion und Konsum seien also untrennbar miteinander verbunden.<sup>27</sup> Die Merkwürdigkeit des Beispiels richtet die Aufmerksamkeit auf die Frage, unter welchen Bedingungen Handlungen als Konsumieren oder Produzieren bezeichnet werden. Die konkrete Gestalt der Handlung kann es nicht sein, ebenso wenig der Umstand eines Ge- und Verbrauchs von Produkten. Dieser zeigt sich als Teil in einem stets ungeschlossenen Fluss von Handlungen, die mehrmals dieselben Akteur\*innen oder auch verschiedene involvieren. Die Unterscheidung beruht allein auf einer institutionellen Rahmung, die Ritzer konzeptuell einreißen möchte. Kapitalismuskritisch wendet er sich mit dem Begriff des Prosumierens gegen eine Beteiligung der Konsumierenden, die für Unternehmen die Gewinnmargen erhöht, indem sie Arbeit auf die Kund\*innen auslagern. Für Ritzer gliedert sich das Prosumieren in eine große

Erzählung ein, in deren Verlauf sich der Akzent der Ausbeutung von der Erwerbsarbeit auf das Konsumieren und schließlich das Prosumieren verlagert. Auch wenn sich alle drei Momente in jeder historischen Gesellschaftsformation beobachten lassen, so ist doch die Spätmoderne seit den 1980er Jahren die Etappe, in der das Prosumieren als Vehikel kapitalistischer Ausbeutung das meiste Gewicht hat. Die Prosumierenden arbeiten (ohne Bezahlung), um Güter zu erwerben, die sie aufgrund von Werbung und Branding (zu viel und zu teuer) nachfragen. Problematisch an Ritzers Verallgemeinerung ist freilich, dass sie auf eine erneuerte Eindeutigkeit zielt. Indem er aus dem Prosumieren eine Analysekategorie mit einem allumfassendem Erklärungsanspruch zimmert, beseitigt er nicht nur eine erkenntnisbehindernde Differenz von Konsum und Produktion, sondern auch Möglichkeiten für erhellende Unterscheidungen.<sup>28</sup>

Der streitbare Ethnologe David Graeber hat sich mit diesem Argument gegen eine Konsumanthropologie und -soziologie gewandt, die jegliche Tätigkeit außerhalb von Lohnarbeit als ihren Gegenstandsbereich begreift.<sup>29</sup> Sie behandelt die Konsumsphäre somit als einen diffusen Raum für alles, auf das nicht das Kriterium der Produktion für den Markt zutrifft. Es handelt sich um einen Raum, der keine eigenen Bestimmungen hervorbringt, sondern in Abhängigkeit von einer Herrschaft kapitalistischer Produktion verharret.

Welche Alternativen sowohl zu einer begrifflichen Überdehnung des Konsumierens als auch zu einer binären Trennung von Produktion und Konsumtion bieten sich an? Silvia Rief diskutiert in diesem Band soziologische Konzepte, die diese Leistung zu erbringen versprechen. In Anschluss an den britischen Konsumsoziologen Alan Warde lässt sich eine Reihe von Versorgungsweisen unterscheiden, konkret Markt, Staat, Haushalt, Gemeinschaft, Genossenschaft und Beschäftigungsverhältnis. Die Versorgungsweisen gehen mit verschiedenen Zugangsbedingungen, Formen der Bereitstellung und sozialen Rollen einher. Das eröffnet faszinierende Möglichkeiten einer historischen Rekonstruktion des Umgangs mit Gütern als Prozesse, in denen Versorgungsweisen miteinander interagieren bzw. einander ersetzen. Rief erscheint allerdings die Orientierung an Versorgungsweisen als zu starr und an historische Konstellationen gebunden, die eben Markt, Staat etc. ausgebildet haben. In Auseinandersetzung mit Karl Polanyis Formen wirtschaftlicher Integration (Reziprozität, Umverteilung, Markttausch) regt sie ein weiteres Analyseschema an, das drei formal gehaltene Unterscheidungen ansetzt und in einzelne Komponenten auffaltet. Sie differenziert zwischen Transformationen der Güter, ihrer räumlichen Verschiebung (Translokation) und den Transaktionen zwischen Akteur\*innen.

Quer zur Opposition von Konsum und Produktion liegt auch die Studie von Reinhild Kreis, die das „Selbermachen“ in modernen Gesellschaften untersucht. Darunter versteht sie Praktiken, die im Rahmen von Familie, Haushalt, Freizeit ein

Gebrauchs- oder Verbrauchsgut für die eigene Verwendung herstellen und eine Alternative zum Kauf darstellen.<sup>30</sup> Während der Kauf eine Sequenz von Handlungen in Produktion und Konsum spaltet, mit einem Moment oder einer Phase des Übergangs im Handel, bleibt das „Selbermachen“ – konzipiert in Anlehnung wiederum an Alan Warde – ein Ganzes, von der Herstellung bis zum Verzehr oder Gebrauch und letztlich der Entsorgung des Guts. „Selbermachen“ fällt als wirtschaftliche Leistung daher nicht in die Sphäre der Produktion. Gewerbetreibenden und ihren Interessenvertretungen stachen immer wieder die Überlappungen mit Schwarzarbeit ins Auge und für die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung ist das Selbermachen eine Herausforderung. Am ehesten greifbar wird es im Phänomen des am Eigenheim bastelnden Do-it-yourself. Mithilfe der Daten von AC Nielsen lässt es sich seit den 1970er Jahren an seiner Konsumwurzel, den Heimwerkermärkten, packen. Eine Schätzung für Deutschland geht für 2005 von einem Wert der Do-it-yourself-Leistungen in der Größe von fünf Prozent des Bruttoinlandsprodukts aus.<sup>31</sup> Die für die Kalkulation verwendete Definition bestimmt Do-It-Yourself als Vermeidungsstrategie: Indem Heimwerker\*innen Do-it-yourself praktizieren, ersparen sie sich die Zahlung von Arbeitskosten in der offiziellen Wirtschaft oder der Schattenwirtschaft. Ökonomie wird auf ein Feld reduziert, dessen Grenzen sich über die Reichweite monetarisierter – oder durch entsprechende Operationen im Forschungsdesign monetarisierbarer – Transaktionen am Markt bestimmt. Ein wesentlicher Teil des „Selbermachens“ besteht aber – so Reinhild Kreis – in der „Chance auf positive Gefühle und Erlebnisse“, die in der formalistischen Ökonomie keine Rolle spielen.

Aus der Perspektive vieler Unternehmer\*innen stellt sich das Selbermachen als schädliche Konkurrenz zu jenem Teil der ‚Wirtschaft‘ dar, der seine Gewinne versteuert und Geldlöhne zahlt. Es bildet aber auch ein Geschäftsfeld für die offizielle Produktion und den Handel, wie Jonathan Voges in seinem Beitrag über Bau- und Heimwerkermärkte zeigt. Als „20 Mrd. Markt“ wurde die Branche im Deutschland der 1970er Jahre gefeiert. „Ist das alles neu?“, fragt der Autor am Schluss seines Beitrags und meint damit die Verflüssigung der Grenzen zwischen Produktion und Konsum, wie sie von Baumärkten vorausgesetzt, inszeniert und vorangetrieben wurde.

„Ist das alles neu?“ lautet auch eine wesentliche Frage der geschichtswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Konsumieren in modernen Gesellschaften. Das Standardnarrativ benötigt einen Anfang, den die Forschung zu Europa und Amerika meist mit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts ansetzt. Historiker\*innen, die sich mit der Frühen Neuzeit befassen, ist das oft zu pauschal. So sehen das auch Georg Stöger und Aris Kafantogias, die in ihren Beiträgen auf Handel, Besitz und Gebrauch von Alltagsgütern im Wien und Salzburg des 18. und frühen 19. Jahrhunderts blicken. Beide legen einen Fokus auf die Kleidung von Mittelschichten.



Um sich mit Gewand zu versorgen, war der Kauf in Städten bereits die dominante Option.<sup>32</sup> Diese wurde aber stets ergänzt durch das Ausbessern und Umarbeiten von Gegenständen, durch Eigenleistungen ebenso wie bezahlte Dienstleistungen in- und außerhalb des Haushalts. Stöger erkennt hierin – ganz in Übereinstimmung mit Toffler, der sich für die Vormoderne freilich nur vage interessierte – Praktiken des Prosumierens. Auch die meisten, wenn nicht alle Argumente für das „Selbermachen“, die Reinhild Kreis aus einschlägigen Werbebotschaften von Backpulver bis *Burda Moden* bezieht, lassen sich auf diese Praktiken anwenden; und sie kommunizieren bereits mit Hilfe von massenmedialen Inszenierungen. Die Quellenlage ist für die Frühe Neuzeit freilich schwieriger und manches bleibt daher zwangsläufig spekulativ. Als zentrale Quelle dienen der Forschung Verlassenschaftsinventare, so auch bei Stöger und Kafantogias.

Das wesentliche Argument für eine im späten 19. Jahrhundert anhebende Konsummoderne ist die Zunahme der Ge- und Verbrauchsgüter, die breiten Schichten verfügbar wurden. Mit der steigenden Quantität gingen auch neue Qualitätsansprüche einher, so die Annahme. Eine Expansion der Dinge lässt sich allerdings schon deutlich länger beobachten. Aris Kafantogias belegt das für einen Zeitraum von 1760 bis 1820 anhand der Unterwäsche, die in Wiener Verlassenschaftsinventaren angeführt wurde. Es handelte sich dabei um vorderhand unglamouröse Alltagsobjekte, deren Anschaffung aber mit Anforderungen der Reinlichkeit und Respektabilität in Verbindung stand. Anders gesagt, handelte es sich um einen über (sekundäre) Märkte erworbenen Rohstoff für die Subjektivierung bzw. Produktion von Bürger\*innen.

Gerulf Hirt beschäftigt sich mit der Materialität und symbolischen Aufladung von Zigaretten: Als ‚Genussmittel‘ waren sie ebenfalls ein Instrument der Subjektivierung und der Gemeinschaftsbildung par excellence, eine vielfältig bespielbare Projektionsfläche. Die Menschen würden alle eine Vorstellung rauchen, meinte schon der Publizist Vance Packard in *Die Geheimen Verführer*.<sup>33</sup> Sein Buch, wie die Kritik am Massenkonsum insgesamt, basierte darauf, eine aktive Sphäre der Produktion und eine passive der Konsumtion zu trennen. Dementsprechend produzierten die Verführer und konsumierten die Verführten. Kultur- und Medientheorie wies diese Dichotomie seit den 1970er Jahren zurück, um stattdessen Interaktion und Aneignung sowie die Rolle aktiv handelnder Konsument\*innen zu betonen. Das von dem deutschen Historiker Rainer Gries vertretene Konzept der Produktkommunikation<sup>34</sup>, auf das sich Hirt bezieht, überträgt solche Überlegungen auf das Markenprodukt, das sich als Mittler einer Kommunikation mit vielen Beteiligten zeigt.

Es ist allerdings ein Mittler, in dessen Zurichtung Unternehmen riesigen werblichen Aufwand stecken, kein neutraler Boden der Interaktion zwischen Akteur\*-

innen; und was wird hier produziert? Aus werbe- und konsumkritischer Sicht sind es Täuschungen, denn das Rauchen macht den Raucher nicht zum Marlboro-Mann. Auch die Unterwäsche macht freilich keine Bürger\*innen. Die Konsumfantasie kann ebenso der Ermächtigung der Fantasierenden zuarbeiten wie sich im Eskapismus erschöpfen. Wie immer gilt es genau hinzusehen und die Spielräume im Einzelnen zu bestimmen. Die Dynamiken des „Selbermachens“, die Verengung und Erweiterung des Raums, den solche Praktiken einnehmen, begleiten, wie sich dem Beitrag von Hirt entnehmen lässt, die Geschichte des Rauchens: von der Substitution der haptisch aufwändigeren Zigarre durch das Fertigprodukt Zigarette über die „Selbstgedrehten“, die sowohl eine Notlösung für Weltkriegssoldaten als auch später ein Symbol von Nonkonformismus in studentischen Milieus der 1960er und 1970er Jahre waren, bis zu den Do-it-yourself-Möglichkeiten des „Dampfens“, der E-Zigarette. Hier erweist sich ein klassisches Markenprodukt abseits des Schwarzweiß von Manipulation versus souveräne Konsument\*innen als geeignetes Objekt für die von Rief angeregte Untersuchung, wie die „Bereitstellung von Gütern und der dabei aktualisierten Integrationsformen den Gebrauch der Objekte und deren symbolische Bedeutungen verändern“.

Dass sich rund um Markenprodukte imaginierte Gemeinschaften auskristallisieren, ist eine Beobachtung, die sich etwa bei Benedict Andersons längst klassischem Buch *Imagined Communities* und mit Bezug auf die Nation findet,<sup>35</sup> aber im Grunde die Geschichte der Markenprodukte durchzieht. Es sei die Aufgabe der Werbung, „andere für eine bestimmte Gemeinschaft (sei es des Willens, Wissens, Fühlens usw.) zu gewinnen“, konstatierte der konservative Soziologe Othmar Spann Anfang des 20. Jahrhunderts.<sup>36</sup> Die Umsetzung einer solchen Ambition für das republikanische Österreich nach 1945 untersucht ein von Mario Keller im *Open Space* dieses Bands vorgestelltes Projekt zur Emotionalisierung regionaler bzw. nationaler Marken in Werbefilmen. Er analysiert einen exemplarischen Spot der Firma Ankerbrot. Marken zielen auf massenmedial ermöglichte und angeleitete Gemeinschaften. Wenn sie sich als *brand communities* organisieren, erzeugen sie für das Unternehmen beträchtlichen Mehrwert, werden Ausgangs- und Ansatzpunkt für Produktionsleistungen, wie sie auch die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung erfasst. Sie gehen aber nicht in diesem betriebs- und volkswirtschaftlichen Nutzen auf.

*Brand communities* sind ein Beispiel posttraditionaler Gemeinschaften, die durch die Möglichkeit der Vernetzung über Internet und soziale Medien große sozial- und kulturwissenschaftliche Aufmerksamkeit erhalten.<sup>37</sup> Es gibt diese Form der Gemeinschaft allerdings schon deutlich länger, Vernetzung und mediengestützte Kommunikation haben auch in der Form des Vereins samt Mitgliederzeitung funktioniert. Wo das Konsumieren beginnt und das Produzieren aufhört, ist nicht mehr leicht zu sagen. Hier entfalten Menschen, die aus Perspektive der Unter-

nehmen Konsument\*innen sind oder sein könnten, Aktivitäten, die auf der Nutzung von Marktleistungen beruhen, aber immer wieder auch auf und in Abgrenzung von diesen bestehen. Überhaupt beziehen posttraditionale Gemeinschaften ihre Dynamik oft aus dem „Selbermachen“ als bewusste und behauptete Alternative zum Kauf. So werden Strickgruppen zum Ort eines „Do-it-yourself citizenship“<sup>638</sup>, das sich als „guerilla knitting“ auch als politischer Aktivismus verstehen kann. Es bildet aber ebenso ein Hoffungsgebiet für Branding-Expert\*innen<sup>39</sup> – in einem Spiel zwischen verschiedenen Versorgungsmodi und Integrationsformen des wirtschaftlichen Lebens, in denen sich kleine und große Deutungs- und Machtkämpfe um Gesellschaft vollziehen.

Oliver Kühschelm, Wien

## Anmerkungen

- 1 Im Rahmen des Forschungsschwerpunkts *Wirtschaft und Gesellschaft aus historisch-kulturwissenschaftlicher Perspektive* fand am 25. November 2016 an der Universität Wien ein Workshop unter dem nun auch für den OeZG-Band verwendeten Titel statt. Siehe den auf H-Soz-Kult verfügbaren Tagungsbericht: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=7057> (14.4.2019). Die Beiträge von Reinhild Kreis und Silvia Rief wurden in diesem Rahmen diskutiert.
- 2 Man kann ebenso bei der Historisierung von Produktion und Arbeit ansetzen, siehe u.a. Nicole Colin/Franziska Schößler (Hg.), *Das nennen Sie Arbeit? Der Produktivitätsdiskurs und seine Ausschlüsse*, Heidelberg 2013; Jörn Leonhard/Willibald Steinmetz (Hg.), *Semantiken von Arbeit: Diachrone und vergleichende Perspektiven*, Wien/Köln/Weimar 2016; außerdem die Publikationen im Umfeld des von Sigrid Wadauer 2008–2015 geleiteten Forschungsverbunds *The Production of Work*; <https://pow.univie.ac.at/aktivitaeten/aktuelle-publikationen/> (14.4.2019).
- 3 Thomas Welskopp, Konsum, in: Christof Dejung/Monika Dommann/Daniel Speich Chasse (Hg.), *Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen*, Tübingen 2014, 125–152, hier: 133 f.
- 4 Leopold Rosenmayr, *Jugend in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine Untersuchung an Lehrlingen und Mittelschülern in Österreich*, Bd.3, Konsum, Besitzstücke und Spargewohnheiten (Forschungsbericht): Teil 1, Wien 1963, IV.
- 5 Dominik Schrage, *Die Verfügbarkeit der Dinge: eine historische Soziologie des Konsums*, Frankfurt am Main 2009, 228.
- 6 Siehe z. B. Andreas Wirsching, Konsum statt Arbeit? Zum Wandel von Individualität in der modernen Massengesellschaft, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 57 (2009), 171–199; kritisch dazu: Peter-Paul Bänziger, Von der Arbeits- zur Konsumgesellschaft?, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 12 (2015), 11–38.
- 7 David Dusi, Beyond Prosumer Capitalism: Retaining the Original Understanding of Prosumption, in: *Current Sociology* 5/66 (2017), 663–681, 665; S. Elizabeth Bird, Are We all Producers Now?, in: *Cultural Studies* 4/5/25 (2011), 502–516.
- 8 Mary L. Douglas/Baron Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London/New York 1996 [1979], 43.
- 9 Frank Trentmann, *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*, London 2016, 24.
- 10 Welskopp, Konsum, 2014, 139.
- 11 Arne Anderssen, *Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*, Frankfurt am Main/New York 1999; Erica Carter, *Frauen und die Öffentlichkeit*

- des Konsums, in: Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland, 1890–1990: ein Handbuch*, Frankfurt am Main/New York 2009, 154–171.
- 12 Lorenz von Stein, *Die Frau auf dem Gebiete der Nationalökonomie*, 3. Auflage, Stuttgart 1876, 30; dazu auch Dirk Blasius, „Die Frau auf dem Gebiete der Nationalökonomie“. Ein Vortrag Lorenz von Steins aus dem Jahr 1875, in: Sandra Maß/Xenia von Tippelskirch (Hg.), *Faltenwürfe der Geschichte. Entdecken, entziffern, erzählen*, Frankfurt am Main/New York 2014, 451–461.
  - 13 Von Stein, *Frau*, 1876, 76.
  - 14 Karin Hausen, *Die Polarisierung der „Geschlechtscharaktere“ – Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben*, in: Werner Conze (Hg.), *Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas*, Stuttgart 1976, 363–393, hier: 379, 383.
  - 15 Von Stein, *Frau*, 1876, 36, 82.
  - 16 Ebd., 38.
  - 17 Ebd., 79.
  - 18 Bruno Latour, *Wir sind nie modern gewesen: Versuch einer symmetrischen Anthropologie*, Frankfurt am Main 2008.
  - 19 Wolfgang Schivelbusch, *Das verzehrende Leben der Dinge. Versuch über die Konsumtion*, München 2015.
  - 20 Kate Soper/Frank Trentmann (Hg.), *Citizenship and Consumption*, Basingstoke/New York 2008; Trentmann, *Empire*, 2016.
  - 21 Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2004.
  - 22 John Clarke/Janet Newman/Nick Smith/Elizabeth Vidler/Louise Westmarland, *Creating Citizen-Consumers: Changing Publics & Changing Public Services*, London 2007.
  - 23 Jörn Lamla mit Bezug auf Michael Walzers „Spheres of Justice“: Jörn Lamla, *Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus*, in: Jörn Lamla/Sighard Neckel (Hg.), *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Wiesbaden 2006, 9–37, hier: 16.
  - 24 Stephan Köppe/Benjamin Ewert/Florian Blank, *Welfare User Roles in a Conservative Welfare State. Are Germans Citizens, Consumers or Co-producers?*, in: *Journal of International and Comparative Social Policy* 1/32 (2016), 1–16.
  - 25 Alvin Toffler, *The Third Wave*, New York 1980. Das Werk wurde bis 1989 in 17 Sprachen übersetzt, darunter ins Deutsche: *Die Zukunftschance. Von der Industriegesellschaft zu einer humaneren Zivilisation*, München 1980. Vgl. die Beiträge von Georg Stöger und Reinhild Kreis.
  - 26 George Ritzer, *Prosumer Capitalism*, in: *The Sociological Quarterly* 3/56 (2015), 413–445; ders., *Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of the same?*, in: *Journal of Consumer Culture* 1/14 (2013), 3–24.
  - 27 Ritzer, *Prosumer Capitalism*, (2015), 430.
  - 28 Diese Kritik bei Dusi, *Prosumer Capitalism*; vgl. auch Robert J. Antonio, *Is Prosumer Capitalism on the Rise?*, in: *The Sociological Quarterly* 3/56 (2015), 472–483; Kai-Uwe Hellmann, *Auf dem Weg in die „Prosumertengesellschaft“? Über die Stabilisierbarkeit produktiver Konsumentennetzwerke*, in: *Vierteljahreshefte für Wirtschaftsforschung* 85 (2016), 49–63.
  - 29 David Graeber, „Consumption“, in: *Current Anthropology* 4/52 (2011), 489–511.
  - 30 Vgl. Nikola Langreiter/Klara Löffler (Hg.), *Selber machen: Diskurse und Praktiken des „Do it yourself“*, Bielefeld 2017.
  - 31 Andreas Buehn/Alexander Karmann/Friedrich Schneider, *Shadow Economy and Do-it-Yourself Activities: The German Case*, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/ Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft* 165 (2009), 701–722, hier: 718.
  - 32 Vgl. auch Julia Schmidt-Funke, *Die Stadt als Konsumgemeinschaft. Urbaner Konsum im frühneuzeitlichen Frankfurt am Main*, in: Julia Schmidt-Funke/Matthias Schnettger (Hg.), *Neue Stadtgeschichte(n). Die Reichsstadt Frankfurt im Vergleich*, Bielefeld 2018, 331–365.
  - 33 Vance Packard, *Die geheimen Verführer*, Düsseldorf 1958, 63.
  - 34 Rainer Gries, *Produktkommunikation. Geschichte und Theorie*, Wien 2008.
  - 35 Mit Bezug auf Zeitungen als Massenprodukt: Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, rev. Aufl., London 2006 (erste Aufl. 1983), 33–35; vgl.

- Oliver Kühschelm/Franz X. Eder/Hannes Siegrist (Hg.), *Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation*, Bielefeld 2012.
- 36 Othmar Spann, *Kurzgefasstes System der Gesellschaftslehre*, Berlin 1914, 54.
- 37 Michaela Pfadenhauer, *Markengemeinschaften. Das Brand als ‚Totem‘ einer posttraditionalen Gemeinschaft*, in: Ronald Hitzler/Anne Honer/Michaela Pfadenhauer (Hg.), *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*, Wiesbaden, 214–227.
- 38 Kate Orton-Johnson, *DIY Citizenship: Critical Making and Community*, in: Matt Ratto/Megan Boler (Hg.), *DIY Citizenship: Critical Making and Social Media*, Cambridge, Mass. 2019, 141–155.
- 39 Vgl. Christian Conrad/Marjorie Thompson, *The New Brand Spirit: How Communicating Sustainability Builds Brands, Reputations and Profits*, London 2013.