

Reinhild Kreis

„Man nehme ...“. Haushaltsproduktion als Prosumption und als Markt in der deutschen Konsumgesellschaft des 20. Jahrhunderts

Abstract: Household Production as Prosumption and as an Industry in Twentieth Century German Consumer Society. This article takes as its starting point the close interweaving of production and consumption in private households in order to re-evaluate make-or-buy decisions and modes of provisions in modern, industrialized societies. It argues that consumer societies are actually “prosumption societies” wherein households combine their own labor, skills and time (*production*) with what they purchase on the market (*consumption*) to fabricate a diverse range of products, be it a cake, a sweater, or a new shoe rack. This article starts with conceptual reflections on the subject, and then analyzes instructions such as leaflets and public presentations as attempts to bridge the gap between purchased items such as edible ingredients, tools, or other kinds of materials on the one hand, and the prosumers who use them in their household on the other hand. The last part of the article explores prosumption as a high-profit market with particular marketing strategies during the late nineteenth and twentieth centuries.

Key Words: consumer society, DIY, prosumption, modes of provision, marketing, Germany

„Warum backen Sie Ihre guten Kuchen nicht auf die einfachste Art, die es gibt“, fragte zu Beginn der 1970er Jahre eine Werbeanzeige der Firma Kraft.¹ Die einfachste Art, so führte die Anzeige aus, war der Griff zu einer Backmischung. „1. rühren, 2. backen, 3. fertig“ – so unkompliziert konnte man „gute Kuchen selber backen“.

Accepted for publication after external peer review (double blind)

Reinhild Kreis, Historisches Institut, Lehrstuhl für Zeitgeschichte, Universität Mannheim, L7,7, 68131 Mannheim; rkreis@mail.uni-mannheim.de

Eine Anzeige wie diese liegt quer zu den Dichotomien von Produktion und Konsum, mit denen üblicherweise Tätigkeiten und Prozesse im Wirtschaftsleben geordnet und klassifiziert werden. Denn wer auf diese Weise Kuchen backt, ist beides, Produzent*in und Konsument*in. Ob ein solcher Kuchen tatsächlich als selbstgebacken gilt, wird je nach sozialem Kontext unterschiedlich bewertet.² Irrelevant ist die Frage nicht, wie die Anzeige verdeutlicht, die insgesamt viermal auf das häusliche Backen und den selbstgebackenen Kuchen als Resultat verweist. Indem die Werbekampagne Käufer*innen nicht in erster Linie als Konsument*innen eines Fertigproduktes anspricht, sondern als Produzent*innen und als Bäcker*innen, die ein industriell gefertigtes Produkt der Bequemlichkeit halber einsetzen, würden die Backmischungen auf breites Interesse stoßen, so die Hoffnung hinter der Anzeige.

Backmischungen sind nur eines von unzähligen Beispielen für die enge Verschränkung von Produktion und marktvermitteltem Konsum in Privathaushalten. In modernen Konsum- und Industriegesellschaften, wie sie sich am Ende des 19. Jahrhunderts herausbildeten, setzen Tätigkeiten, die als Praktiken des Selbermachens gelten, meist Konsum voraus. Wer nähte, kaufte zuvor eine Nähmaschine, Faden und Stoff. Das Verb „einwecken“, seit 1934 in den Duden aufgenommen, verweist auf den engen Zusammenhang zwischen der Tätigkeit des häuslichen Einkochens und dem Erwerb von Produkten der Firma Weck. Die Hausbäckerei basierte, wenn nicht auf Backmischungen, dann zumindest auf dem Kauf von Backpulver, gemahlenden Mandeln und Schokoglasur; Heimwerker*innen besaßen und besitzen meist ein ganzes Arsenal an Maschinen und Materialien; ganz zu schweigen von dem unüberschaubaren Markt für Hand- und Kochbücher aller Art sowie Zeitschriften mit Anleitungen zum Selbermachen.

Um Verbrauchs- und Gebrauchsgüter für den eigenen Haushalt herzustellen, mussten Menschen auch in vorindustrieller Zeit Werkzeuge, Rohstoffe und Halbfabrikate einkaufen. Doch die Industrialisierung verschob das Verhältnis zwischen Konsum und der Herstellung im Haushalt fundamental. Zum einen machten massenhaft produzierte Waren wie Konfektion oder Konserven überkommene Formen der Haushaltsproduktion potenziell überflüssig und eröffneten alternative Versorgungsmöglichkeiten. Dadurch veränderte sich die Bedeutung bisheriger Praktiken. Wer im Privathaushalt Kleidung nähte oder Lebensmittel konservierte, konnte etliche Arbeitstechniken unverändert weiter anwenden, doch angesichts der neuen Wahlmöglichkeiten wurden sie vom ‚Machen‘ zum ‚Selbermachen‘. Zum anderen kamen massenhaft Produkte wie Nähmaschinen, Backpulver oder Wandfarbe auf den Markt, mit deren Hilfe Privathaushalte selbst andere Güter produzieren konnten. Indem sie Praktiken der Haushaltsproduktion ersetzten oder erleichterten, eröffneten diese Entwicklungen zugleich neue Räume für die Kombination von Produktion und Konsum im Privathaushalt.

In der Forschung wurden häusliche Versorgungsstrategien als Zusammenspiel von Produktion und Konsum zwar mitunter benannt, nicht aber als konstitutives Element moderner Industriegesellschaften analysiert. Verbraucher*innentypologien sowie geschichtswissenschaftliche Studien zur Genese solcher Typologien kennen Kategorien wie ‚prosumieren‘, die auf eine spezifische Kombination von Produktion und Konsum im Haushalt verweisen, ebenso wenig wie Handbücher zur Konsumgeschichte oder Standardwerke zu Wertschöpfung und Produktionsschritten.³ Nach wie vor dominieren konsumgeschichtliche Narrative, denen zufolge Selbstversorger-Haushalte in einem linearen Prozess zu Stätten des Konsums massenproduzierter Industriewaren mit Überresten traditioneller Haushaltsproduktion wurden, oder aber Interpretationen, die Praktiken des Selbermachens als konsumkritische, subversive Verhaltensweisen darstellen.⁴ Wenn überhaupt reflektiert, erscheint „Prosumption“ (die aber nur selten so genannt wird) meist als Kennzeichen eines klar abgrenzbaren, kürzeren Zeitabschnitts – beispielsweise als Notbehelf in schwierigen Zeiten, als Ausdruck der Konsumkritik in Protestbewegungen, als Modetrend – oder aber als Kennzeichen einzelner Tätigkeitsfelder wie Heimwerken oder Näh- und Flickarbeiten.⁵

Diese partikulare Perspektive liefert wichtige Einsichten in Formen, Motive und Bedeutung des Zusammenspiels von Produktion und Konsum in unterschiedlichen Kontexten. Sie verstellt aber auch den Blick auf die Konjunkturen solcher Versorgungsstrategien, die erst im zeitlichen Längsschnitt in ihrer zeitlichen Abfolge sowie in ihrem Neben- und Miteinander sichtbar werden. Es entstand ein veränderliches und abgestuftes Repertoire an Praktiken und Produkten, die vielfältige Handlungsoptionen zwischen Selbermachen und Kaufen eröffneten. Diese bildeten die Basis für Vorstellungen von Zuständigkeiten und Standards bei der häuslichen Versorgung, für Vorstellungen gesellschaftlicher Ordnung sowie für den Einsatz von Ressourcen wie Zeit und Geld.

Der folgende Beitrag unternimmt eine solche Längsschnittanalyse, indem er eine Grundvoraussetzung des Prosumierens in den Mittelpunkt stellt: den Markt für industriell hergestellte Konsumgüter, die als Hilfsmittel in häuslichen Herstellungsprozessen eingesetzt werden können. Während Prosumieren grundsätzlich ein Bestandteil aller Bereiche häuslicher Versorgungsstrategien sein kann, liegt der Fokus dieses Beitrags auf der Versorgung mit stofflich-materiellen Gütern, nicht mit Dienstleistungen. Es geht um Essenszubereitung, Heimwerken, Nähen etc., nicht aber um Tätigkeiten wie *care*-Arbeit in Erziehung und Pflege, Internet-Banking, Reisebuchungen am Computer, Selbstbedienung im Supermarkt oder die Paketabholung an der Packstation.⁶ Außen vor bleiben auch internetbasierte Formen des Co-Designs und der Generierung von medialen Inhalten auf und in Internetplattformen und -foren.

Nach kurzen begrifflichen Überlegungen zu den Konzepten von Prosumption und Selbermachen geht es um Versuche von Produzentenseite, mittels Anleitungen zwischen Produkt und Prosument*in zu vermitteln. Anschließend werden die Werbestrategien untersucht, mit denen seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert Hilfsmittel zum Selbermachen vermarktet wurden. Ein solcher Zugriff betont notwendigerweise Gemeinsamkeiten und Kontinuitäten stärker als Unterschiede und Dynamiken. Während des Untersuchungszeitraums veränderten sich die wirtschaftlichen Möglichkeiten von Privathaushalten ebenso wie Warenangebote und Preise, aber auch gesellschaftliche Normen mit Blick auf Rollenvorstellungen sowie den Gebrauch von Zeit und Geld.⁷ Diese Kontextualisierungen sind wichtig, um häusliche Versorgungsstrategien in ihrer Zeitgebundenheit sichtbar zu machen, im vorliegenden Beitrag liegt der Fokus jedoch auf den starken Gemeinsamkeiten und Kontinuitäten, die Prosumption als einen integralen Teil moderner Industrie- und Konsumgesellschaften jenseits zeitspezifischer Umstände zeigen. Als Modi wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Handelns und Aushandelns eröffnen Versorgungsstrategien an der Schnittstelle von Produktion und Konsum neue Perspektiven auf die Konsum- und Lebenswelten moderner Gesellschaften seit dem späten 19. Jahrhundert.

Prosumption, Produktion und Praktiken des Selbermachens

Um zu zeigen, wie Produktion und Konsum in Privathaushalten ineinandergreifen, schlägt der Soziologe Alan Warde vor, den Weg hin zu einem Gebrauchs- oder Verbrauchsgut – zum Beispiel einem Kuchen – in einzelne, aufeinanderfolgende Sequenzen zu untergliedern: die industrielle Produktion der einzelnen Zutaten und Werkzeuge in ihren verschiedenen Schritten, der Einkauf und schließlich die Verarbeitung in der eigenen Küche.⁸ Was Michael Porter in seiner Theorie der Wertkette in einzelne wertschöpfende Aktivitäten innerhalb eines Unternehmens unterteilt hatte, gewinnt bei Warde mehr Flexibilität, denn er zeigt, dass wertschöpfende Aktivitäten auch am Ort der Weiterverarbeitung und des finalen Konsums, also im Privathaushalt, stattfinden.⁹ In solchen Sequenzen zu denken hilft die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten sowie die Auswahlprozesse bei der Kombination von produktiven und konsumtiven Anteilen sichtbar und somit zum Gegenstand der Analyse zu machen.

Der Begriff des Prosumierens oder des Prosumenten hingegen betont weniger die einzelnen Sequenzen, sondern zieht auf begrifflicher Ebene zusammen, was in der Praxis häuslicher Versorgungsstrategien eng miteinander verzahnt ist. 1980 durch den US-amerikanischen Futurologen Alvin Toffler popularisiert, etablierte

sich der Begriff des Prosumenten bzw. des Prosumierens nie flächendeckend, hat aber immer wieder Konjunktur, wenn der Herstellungs- und Bereitstellungsprozess im Beziehungsgefüge zwischen Endverbraucher*innen, Hersteller*innen und Waren verändert oder eine solche Veränderung angestrebt wird.¹⁰

Die Ansätze von Warde und Toffler zeigen, dass die Dichotomie von Produktion und Konsum für die Versorgungsstrategien moderner Haushalte zu kurz greift. Weder können Haushalte auf ihre Funktion als Konsumeinheiten reduziert werden, wie es in den Wirtschaftswissenschaften trotz der Arbeiten von Ökonom*innen wie Margaret G. Reid, Simon Kuznets und Gary Becker lange üblich war und teilweise bis heute ist,¹¹ noch übten Haushaltsmitglieder in einem nennenswerten Umfang Tätigkeiten aus, die als ‚Selbermachen‘ im strengen Sinne bezeichnet werden können. Vielmehr bildet Prosumption eine eigenständige und weit verbreitete Versorgungsstrategie.

Im Alltag wird der konsumtive Anteil häufig unterschlagen, wenn ohne Einschränkung von einem selbstgebackenen Kuchen oder einer selbstgestrickten Mütze die Rede ist. Solche Aussagen suggerieren eine Marktferne, die meist nicht der Realität entspricht. In modernen Industrie- und Konsumgesellschaften ist die Kategorie des Selbermachens eher eine Richtungsangabe, mit der Differenz angezeigt wird, als ein definierter analytischer Begriff. Er ist das Ergebnis eines Vergleichs und grenzt subsistenzwirtschaftliche, meist aber aus produktiven und konsumtiven Elementen kombinierte Versorgungsstrategien vom Kauf fertiger Waren oder Dienstleistungen ab. Was als ‚selbstgemacht‘ bezeichnet wird, ist meist eine produktive Sequenz innerhalb eines Prosumptionsprozesses: In Kombination mit gekauften Waren oder Dienstleistungen leisten Privatpersonen einen „arbeitsförmige[n] Beitrag“, ohne den der Produktionsprozess für eine „Sach- oder Dienstleistung, die vornehmlich für den Eigengebrauch bestimmt ist“ unabgeschlossen bliebe.¹² Um von einem Anteil des Selbermachens als Element des Prosumierens sprechen zu können, muss dieser arbeitsförmige Beitrag die „Aktivität eines Produzenten“ substituieren – der „make-Option“ der Prosument*innen muss die Möglichkeit einer „buy-Option“ über den Markt gegenüberstehen.¹³ Dabei ist die grundsätzliche Verfügbarkeit käuflicher Hilfsmittel zum Selbermachen für breite Bevölkerungsteile entscheidend. Das heißt: Auch in einer Situation, in der Menschen aufgrund von Geld- oder Warenmangel konkret keine alternativen Versorgungsstrategien wählen können, gelten bestimmte Tätigkeiten dennoch als Praktiken des Selbermachens im Bewusstsein, dass es ‚eigentlich‘ möglich war, eine bestimmte Tätigkeit an ein Produkt oder Dienstleister*innen zu delegieren. Das gilt selbst für Zeiten kollektiver Not und des Mangels in „suspendierte[n] Konsumgesellschaften“.¹⁴ In solchen Zeiten stiegen bei der häuslichen Versorgung mit Waren und Dienstleistungen zwar die Anteile des Produzierens in Form von Praktiken des Selbermachens, doch auch sie

basierten häufig auf der Nutzung industriell hergestellter und käuflich erwerbbarer Produkte.¹⁵

„Prosumieren“ im Bereich der häuslichen Versorgung umfasst also höchst unterschiedliche Mischungsverhältnisse von Konsum und produktiven Sequenzen, die auch als Sequenzen des Selbermachens bezeichnet werden können. Im Kuchenbeispiel kann sowohl der Gebrauch einer Backmischung für einen schnellen Rührkuchen als Prosumieren bezeichnet werden, aber auch der Kauf eines Tortenbodens, der zuhause mit Obst belegt und Tortenguss bestrichen wird, oder die Herstellung einer komplizierten Torte auf der Basis von gekauften Zutaten wie Mehl, Butter, Zucker, Eiern, Schlagobers, Geliermittel und Obst.

In diesem Spannungsfeld waren die Märkte für Hilfsmittel angesiedelt, die Praktiken des Selbermachens als einer Sequenz der Produktion erleichtern oder ermöglichen sollten. Diese Sequenzen des Selbermachens klar zu benennen, ist aus zwei eng miteinander verbundenen Gründen wichtig.

Erstens waren häusliche Versorgungsstrategien hochgradig normativ aufgeladen und daher Gegenstand pädagogischer und politischer Interventionen. In der Schule, in Kursen und durch Anreize sollten Kinder und Erwachsene seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts dazu erzogen werden, bestimmte, als ‚besser‘ deklarierte Versorgungsstrategien zu wählen. Welche Versorgungsstrategie als ‚besser‘ galt, richtete sich nach den Zielen (beispielsweise die Erziehung von Mädchen und Frauen zu Hausfrauen oder Umweltschutz und Ressourcenschonung) und nach den Adressat*innen, für die gender-, schicht- und generationenspezifische Normen und Erwartungen galten.¹⁶ Im Alltag waren diese Normen stets präsent, beispielsweise in der Kritik an amerikanischen Frauen, bei denen „das Nähen und Flickern, diese Hauptarbeit der deutschen Hausfrau, [...] gänzlich verpönt“ sei, wenn umwelt- und gesundheitsbewusste Haushalte ihr Brot lieber selbst backten als beim Bäcker zu kaufen, oder wenn die Hersteller von Babynahrung damit warben, ihre Produkte erfüllten die Bedürfnisse des Kindes weitaus besser als von der Mutter selbst zubereitete Breie, sodass „kluge Mütter“ ihren Kindern Gläschen gäben.¹⁷

Zweitens benennt der Begriff des ‚Selbermachens‘ weit mehr als nur eine Versorgungsstrategie. Als Kompositum verweist er auf das *Selbst* als das Individuum, das sich einer bestimmten Versorgungsstrategie bedient und dabei spezifisches Wissen und Können einbringt.¹⁸ Das Verb *machen* hingegen zeigt die damit verbundene Aktivität an, die sich nicht im Herstellungsprozess eines bestimmten Dings erschöpft. Wer etwas selbermacht, fabriziert gleichzeitig auch ein Stück des Selbst und somit der eigenen Identität. Etwas selbst zu machen heißt immer auch, sich selbst zu etwas zu machen: zu einem guten Elternteil, einer umwelt- oder trendbewussten Bürgerin, einem altmodischen Dorfbewohner, einem Sparfuchs oder, im Falle des Kaffeekränzchens, zu einer guten Gastgeberin.¹⁹ Diesen Zusammenhang

zeigt etwa das Beispiel eines Lehrplans aus dem Jahr 1939, demzufolge im Deutschen Reich „zukünftig wieder wie in Zeiten kulturellen Hochstandes Männer und Frauen [...] an der Gestaltung von Hausrat und Kleidung eigentätig mitwirken“ sollten. Damit wurde eindeutig kommuniziert, was der „deutsche Mensch“ zu tun hatte, um als ein solcher gelten zu können.²⁰

Praktiken des Selbermachens können daher als „Technologien des Selbst“ beschrieben werden, als Modi der Fremd- und Selbstführung, die auf Körper und Geist, also auf Verhalten und Denken einwirkten und in eine bestimmte Richtung lenken sollten.²¹ Sie sind eng verkoppelt mit der Frage nach dem Einsatz von Ressourcen, in erster Linie Zeit, Geld und Materialien. Dieser Einsatz ist nicht immer gleich gelagert, je nach Kontext sind Praktiken des Selbermachens zeitraubender oder -sparender, teurer oder billiger als der Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung. Durch diese Relationierungen entstehen weitere Möglichkeiten der Subjektwerdung und zur Gestaltung von Gesellschaft.²² Nicht zuletzt deshalb ist es von zentraler Bedeutung, den Anteil der Produktion im Prosumieren (auch) als Selbermachen zu konzeptualisieren.

Anleitungen zum Prosumieren

Kaum jemand war so interessiert an der Förderung des Prosumierens wie die Unternehmen, die damit Geld verdienten. Ob Nähmaschinen-, Backpulver- oder Tapetenhersteller: Nur wenn substanzielle Teile der Bevölkerung dauerhaft selbst nähten, backten oder heimwerkten, waren ihre Umsätze gesichert. Hilfsmittel zum Selbermachen standen für Industriezweige, die das Selbermachen kommerzialisierten und finanzielles Interesse an der Habitualisierung solcher Praktiken hatten. Ihre Anforderungen zum Selbermachen galten jedoch nur unter einer Voraussetzung: Die Kund*innen sollten nicht irgendein, sondern ein ganz bestimmtes Markenprodukt kaufen und in den Herstellungsprozess einbeziehen. Um dieses Ziel zu erreichen, setzten die Markenhersteller von Hilfsmitteln zum Selbermachen seit dem späten 19. Jahrhundert vor allem auf Anleitungen, also auf die systematische, schrittweise und zielgerichtete Unterweisung Dritter. Zwar wandelten sich Produkte, Werbetechniken und -medien seither ebenso wie Lebensstandards und Lebensstile, doch blieb für Hersteller stets die Herausforderung, mittels Anleitungen zwischen Produkt und Konsument*innen zu vermitteln. Anforderungen und Anleitungsstrategien glichen sich dabei branchenübergreifend und änderten sich in ihren Ansätzen seit dem späten 19. Jahrhundert nur wenig.

Solche Anleitungen integrierten erstens das entsprechende Produkt auf geradezu beiläufige Weise in den häuslichen Herstellungsprozess und stimmten dabei

die Anleitungen exakt auf das Hilfsmittel zum Selbermachen ab. Die Firmen Weck und Dr. Oetker, die sich beide um 1900 schnell mit ihren jeweiligen Markenprodukten einen Namen machten, stehen idealtypisch für dieses Prinzip. Mit dem Begriff des „Einweckens“ etablierte Weck einen Begriff, der Tätigkeit und Produkt in eins fallen ließ. Nicht minder geschickt agierte Dr. Oetker. Seit den 1890er Jahren begann die Firma, ihre Kund*innen mit Rezepten aller Art zu versorgen. Ihnen gemeinsam war, dass mindestens eine der aufgelisteten Zutaten aus dem Hause Oetker stammte. Entsprechend war in den Koch- und Backbüchern allgemein von Butter, Mehl, Zucker und Obst die Rede, explizit jedoch von „Dr. Oetker Backpulver Backin“ oder „Dr. Oetker Einmach-Hülfe“. Der bekannte Slogan „Man nehme...“ verband Tätigkeit und Produkt zu einer fast sprichwörtlich gewordenen Formel. In vielen Kochbüchern bereits seit Langem etabliert, machte Dr. Oetker die altertümlich anmutende Phrase zu seinem sprachlichen Markenzeichen. „Man nehme... Dr. Oetker“ gehört zusammen. Die Oetker-Produkte erschienen als selbstverständlicher Bestandteil des häuslichen Produktionsprozesses, und diese selbstverständliche Integration zu erreichen, musste Ziel eines jeden Herstellers von Hilfsmitteln zum Selbermachen sein. In den folgenden Jahrzehnten setzten viele Firmen auf ähnliche Strategien und publizierten Bücher, Zeitschriften oder Broschüren, in denen das eigene Produkt als integraler Teil des Herstellungsprozesses erschien.²³

Zweitens sollten Anleitungen dabei helfen, Risiken zu minimieren, denn auch prosumieren musste gelernt sein. Praktiken des Selbermachens, ob mit oder ohne Hilfsmittel, sind stets ein riskantes Unterfangen. Zutaten oder Anwendungsschritte verwechseln, falsche Techniken anwenden – ob etwas am Ende so aussieht, schmeckt oder funktioniert, wie es soll, ist unsicher. Hilfsmittel zum Selbermachen eröffneten vielfach neue Möglichkeiten für häusliche Herstellungsprozesse, doch sie veränderten auch vorherige Handlungsabfolgen fundamental. Wer Backpulver, eine Bohrmaschine oder eine Haartönung verwenden wollte, musste lernen, wie diese Produkte funktionierten, an welchem Punkt des Herstellungsprozesses sie eingesetzt wurden, welche Arbeitsschritte sich dadurch veränderten, neu hinzukamen oder wegfielen.²⁴ Den Herstellern von Hilfsmitteln zum Selbermachen war daran gelegen, diesen Lern- und Umlernprozess möglichst genau anzuleiten, ihn dabei aber gleichzeitig als unkompliziert und bewältigbar zu präsentieren. Auch dazu dienten die Anleitungen, die Hersteller von Hilfsmitteln in Form von Büchern, Zeitschriften, Broschüren oder Verpackungsaufdruck seit dem späten 19. Jahrhundert und bis heute in großer Zahl auf den Markt brachten.²⁵

Idealerweise waren diese Anleitungen narrensicher. Das war umso wichtiger, als sie alle notwendigen Informationen vermitteln mussten, da die Kund*innen nicht ohne Weiteres nachfragen oder um weitere Erläuterungen bitten konnten. Um dieses Ziel zu erreichen, richteten Firmen wie Dr. Oetker und Weck, aber auch Insti-

tutionen wie der NS-Fraudienst, die Zeitschrift *Brigitte* oder Kochbuchautorinnen wie Erna Horn Versuchsküchen ein. Dort entwickelten und testeten sie Rezepte und simulierten Situationen, in die Köch*innen im Privathaushalt kommen konnten.²⁶ Die Hausfrau (Männer wurden erst allmählich zu einer Zielgruppe) sah nur, was die Versuchsküchen ausprobiert und optimiert hatten. Denn in der häuslichen Küche sollte auf Anhieb gelingen, was die Mitarbeiter*innen der Versuchsküchen erst mühsam zur Marktreife bringen mussten – in der Auslagerung des Risikos bestand schließlich der Reiz, ein Hilfsmittel einzusetzen. Den Herstellerfirmen und Marketingexpert*innen war dieser Zusammenhang wohl bewusst. Sie wiesen ausdrücklich darauf, dass Rezepte, Zutaten und Werkzeuge in der Versuchsküche erprobt worden seien. Wie ein Gütesiegel garantierten die Küchen für die Qualität des beworbenen Hilfsmittels.²⁷ Die Redaktion der Zeitschrift *Burda Moden* hatte keine Versuchsküche, wohl aber Mitarbeiterinnen, die in personalisierter Form genauere Anleitungen zu einem bestimmten Schnittmuster gaben. Der ausführliche Hinweis „Lieselotte Dürschnabel, technische Produktionsleiterin und Direktrice bei Burda-Moden, erklärt Ihnen [...]“ funktionierte nach dem gleichen Muster wie Live-Vorführungen durch „Wanderlehrerinnen“ der Firma Weck im frühen 20. Jahrhundert oder die Präsentation der Dr. Oetker-Artikel durch die Leiterin der Versuchsküche Marie-Louise Haase, die in den 1970er und 1980er Jahren das Werbegesicht der Marke war.²⁸

Während Versuchsküchen schon vor dem Kauf das beruhigende Gefühl vermitteln sollten, dass sowohl die Produkte als auch die Verfahren ausgiebig getestet und erprobt waren, setzten andere auf die anleitende Nachbetreuung im Krisenfall. Schon lange bevor es so etwas wie eine Heimwerkerbranche gab,²⁹ wandte sich zum Beispiel die Firma Farben-Neumann aus Berlin seit den 1920er Jahren an „Selbststreicher“ beiderlei Geschlechts und erklärte in einem umfangreichen Katalog Produkte und Arbeitstechniken, versprach aber zugleich auch einen „Kundendienst“ für „verwickelte und verzweifelte ‚Streichfälle‘“. Innerhalb Berlins würde ein „Fachmann“ beratend und praktisch helfen, alle anderen wurden schriftlich beraten, und zwar vom Inhaber persönlich, wie Neumann versicherte.³⁰ Später ergänzten technische Innovationen die Möglichkeiten für Anleitungen. Das Fernsehen lieferte bewegte Bilder und konnte Verfahren in ihrer Prozesshaftigkeit abbilden. Als Videorecorder zunehmend in die Wohnungen einzogen, setzten manche Hersteller auch auf Anleitungen per Videokassette. Sie kombinierten bewegte Bilder mit der Möglichkeit, diese jederzeit anzuhalten oder zu wiederholen, und damit die Vorteile von Papier und Fernsehen.³¹

Drittens schufen Anleitungen einen Strom von immerfort neuen Vorschlägen und Anlässen, in denen das jeweilige Produkt verwendet werden konnte. Denn mit einer Anleitung im Sinne einer Bedienungsanleitung war es nicht getan. Die Her-

steller und Verkaufsstellen von Hilfsmitteln zum Selbermachen versuchten, Anleitungen in einem regelmäßigen Rhythmus an den Mann und an die Frau zu bringen, sei es in Form von Werbebroschüren oder als Zeitschriften und Bücher.³² Auch hier setzten Firmen wie Dr. Oetker und Weck Maßstäbe. Über ihre eigenen Verlage veröffentlichten sie seit dem späten 19. Jahrhundert zu immer neuen Themen und in immer neuen Auflagen Rezepte.³³ Aber auch andere Hersteller versuchten sich mit unterschiedlichem Erfolg an dieser Strategie. Wer in den 1950er Jahren die Strickmaschine Knittax kaufte, sollte auch das *Knittax-Magazin* abonnieren, das „monatlich etwa 20 Originalmodelle als Anregung“ und „eine maschengenaue Arbeitsanleitung“ versprach, und die Firma Bosch gab in den 1960er Jahren die kostenlose Zeitschrift *Haus Heim Hobby* für „BOSCH Combi-Freunde und solche, die es werden wollen“ heraus (später *Combi. Zeitschrift für Haus Heim Hobby*).³⁴ Ganze Verlagssparten lebten von regelmäßig erscheinenden Zeitschriften oder Buchserien. *Selbst ist der Mann* (seit 1957), *Burda Moden* (seit 1950, heute *Burda Style*) und die Koch-, Back- und Bastelbücher des Verlages Gräfe und Unzer sind nur wenige Beispiele.

Diese Publikationen schufen die Anlässe, für die sie dann eine Anleitung boten. Ziel war, die Kund*innen über immer neue Ideen dazu zu verleiten, die entsprechenden Produkte immer wieder zu kaufen, ob nun die monatlich erscheinende Heimwerkerzeitschrift oder immer neues Zubehör und Materialien. Für Tätigkeitsbereiche jenseits der Essenzubereitung war diese Art der permanenten Aufforderung besonders wichtig. Essen wird verzehrt, sodass der Bedarf nach neuem Essen in hoher Regelmäßigkeit auf natürliche Weise entsteht und empfänglich für neue Anleitungen macht. Andere Tätigkeiten waren weitaus stärker an konkrete Anlässe gebunden, zum Beispiel an Schadensfälle, die eine Reparatur oder Neuanfertigung erforderlich machten, und betrafen Güter, die deutlich langlebiger waren als eine Mahlzeit. Um in solchen Feldern Umsätze zu generieren, mussten Unternehmen darauf bedacht sein, Bedarf jenseits dieser vergleichsweise wenigen Fälle zu erzeugen. Dabei war unerheblich, ob die Käufer*innen die Hilfsmittel jemals anwendeten oder einsetzten, solange sie kauften. Gute Kund*innen konnten auch diejenigen sein, die sich selbst als Kuchenbäcker*in oder Heimwerker*in imaginierten, ohne diese Vision jemals Realität werden zu lassen. Ob als reale Tätigkeit oder Imaginationsraum: Kommerziell motivierte Anleitungen zum Selbermachen wollten Praktiken des Selbermachens als Teil einer prosumierenden Versorgungsstrategie dauerhaft verstetigen.

Kann ich das? Und was bringt das? Werbung für das Prosumieren

Zunächst aber mussten sich die Hilfsmittel zum Selbermachen gegen konkurrierende Versorgungsstrategien durchsetzen. Bevor Dr. Oetker sein Backpulver auf den

Markt brachte, verwendeten Hausfrauen andere Backtriebmittel wie Hefe, Eier oder Hirschhornsalz. Statt zur streichfertigen Farbe zu greifen, konnte man den Malerbetrieb beauftragen, und statt die neueste Ausgabe der *Burda Moden* zu kaufen mit vorhandenen, selbstgemachten oder ohne Schnittmuster schneiden – oder Konfektion von der Stange kaufen. Wer ein Hilfsmittel zum Selbermachen kaufte, entschied sich für eine bestimmte Versorgungsstrategie, die Käufer*innen weitaus stärker involvierte als der Kauf eines anderen Produktes. Ein solches Hilfsmittel zu erwerben, erforderte genauso viel Zeit, Sach- und Warenkenntnis wie der Kauf eines Produktes, das danach nicht mehr zur häuslichen Weiterbearbeitung oder -verarbeitung eingesetzt werden sollte. Zusätzlich mussten die Käufer*innen aber ihre eigene Arbeitskraft, Kenntnisse und Fertigkeiten investieren, um das gewünschte Ergebnis zu erreichen.³⁵ Da das Angebot an gebrauchts- und verzehrfertigen Waren seit dem späten 19. und besonders seit der Mitte des 20. Jahrhunderts stetig wuchs, mussten die Hersteller ihre Kundschaft immer aufs Neue dafür gewinnen, die Versorgungsstrategie des Prosumierens zu wählen und sich nicht subsistenzwirtschaftlich, über fertige Waren oder über Dienstleistungen zu versorgen.

Die Fragen „Kann ich das?“ und „Was bringt das?“ waren daher für Käufer*innen, Verkaufsstellen und Hersteller gleichermaßen von Bedeutung. Wer Konsument*innen dazu bringen wollte, die Versorgungsstrategie des Prosumierens zu wählen, musste diese Bedenken ausräumen. Aus der unendlichen Zahl an Werbebotschaften, die Hilfsmittel zum Selbermachen anpriesen, lassen sich – bei aller historischen Dynamik und Vielfalt – sechs Versprechungen destillieren, die seit dem späten 19. Jahrhundert und bis heute dominieren. Das Gewicht, das den einzelnen Versatzstücken zukam, variierte je nach Zeitumständen, Kontext und Adressat*innen, doch als Versprechungen waren sie dauerhaft präsent.

Das wichtigste Versprechen war „Gelingsicherheit“, wie es die Firma Dr. Oetker nannte. Einfach zu bedienen oder zu verwenden mussten die Hilfsmittel zum Selbermachen sein, sicher und mit Garantie zum Erfolg führen. Adjektive wie „kinderleicht“ und „einfach“ und das Versprechen des sicheren Gelingens prägten Werbung für Hilfsmittel zum Selbermachen seit dem späten 19. Jahrhundert, meist verbunden mit der Versicherung, wirklich jeder und jede könne dieses Produkt verwenden. „[S]oll ich das alles selbst streichen?“, fragte eine fiktive Figur unsicher im Katalog des Berliner Farbenhändlers Neumann. Dieser antwortete überzeugt: „Ja! – Das sollen Sie, weil Sie es können!“³⁶ Nicht viel anders warben andere Hersteller für Maschinen, Materialien, Handbücher und Zeitschriften. Die ängstliche Hausfrau konnte sicher sein, keinen „Reinfall zu erleiden“, wenn sie die Mokka-Creme der Firma Liebig zubereitete, und auch „Wäschenähen ist gar nicht schwer, wenn das neue Burda-Sonderheft [...] dabei hilft“, versprach das Modeheft.³⁷ Die Hilfsmittel zum Selbermachen wirkten dabei wie Wundermittel. Mit Fertigteig aus dem

Kühlregal des Supermarktes konnte man in Windeseile die verschiedensten Gebäcke „zaubern“, und wer zu Beginn des 20. Jahrhunderts den „Wunder-Weber“ verwendete, hatte „keine zerrissenen Strümpfe mehr“.³⁸ Raum für Unsicherheit oder gar Scheitern gab es nicht.

Zweitens versprachen Hilfsmittel zum Selbermachen Bequemlichkeit. Doch nicht zu viel: Um die entsprechenden Produkte zu vermarkten, galt es die richtige Balance zwischen Erleichterung und eigenhändigem Beitrag zu finden. Gerade das Beispiel der Backmischungen zeigt, wie Herstellerfirmen den Wunsch nach Bequemlichkeit mit gesellschaftlichen Normen in puncto Versorgungsstrategie in Einklang zu bringen versuchten. Einer modernen Legende nach war es der österreichisch-amerikanische Marktforscher Ernest Dichter, der einer US-amerikanischen Firma in den 1950er Jahren vorschlug, Backmischungen kein Eipulver zuzugeben. Technisch war dies problemlos möglich, doch Dichter wollte die Hausfrau selbst frische Eier hinzufügen lassen – als ihren persönlichen Beitrag, der den Kuchen zu einem selbstgebackenen machte, zu einem Ausweis ihrer Backkunst und ihrer Fürsorge.³⁹ Die Anekdote zeigt, dass den Herstellern von Produkten an der Schnittstelle von Haushaltsproduktion und Konsum klar war, wie bedeutsam es für die Anwender*innen selbst, ihre Familie und ihre Gäste war, ob sie als Käufer*in oder als Bäcker*in angesehen werden konnte. Seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts investierten Firmen zunehmend hohe Summen in Marktforschungsstudien, um herauszufinden, welche Selbstbilder die Käufer*innen eines Produkts hatten und welchen gesellschaftlichen Normen bezüglich der häuslichen Versorgungsstrategien sie sich ausgesetzt sahen.⁴⁰ Bis heute müssen als hochwertig erachtete Zutaten wie Eier und Fett zu Backmischungen hinzugegeben werden, und auch die Servier- und Verfeinerungsvorschläge auf den Packungen von Fertiggerichten dienen dazu, den Verwender*innen eine Identifikationsmöglichkeit als Köch*in mit eigenem Beitrag zur Mahlzeit und nicht nur als Käufer*in zu geben.⁴¹

Ein dritter Punkt betraf Einsparpotenziale und den Einsatz von Zeit und Geld. Bei der Wahl einer Versorgungsstrategie stand neben gesellschaftlichen Normen vor allem die Frage im Raum, ob Konsument*innen Geld oder Zeit investieren wollten, um das gewünschte Endprodukt zu erhalten. Der Gebrauch von Zeit und Geld war dabei eng mit gesellschaftlichen Normen verbunden. Werbestrategien mussten daher Vorstellungen von ‚richtigem‘ und ‚falschem‘ Gebrauch dieser Ressourcen berücksichtigen, um an die Lebenswelt ihrer Kund*innen anschlussfähig zu sein. Dementsprechend umfassten Spar-Versprechen verschiedene Varianten von der reinen Geld- oder Zeitersparnis bis zu Kombinationen, in denen Sparpotenziale mit konkreten Aufforderungen verbunden wurden, wie die so eingesparte Zeit bzw. das eingesparte Geld einzusetzen seien. Die Hausfrau solle lieber Maggi-Produkte verwenden statt aufwendig zu kochen, empfahl beispielsweise Frank Wede-

kind in seiner Zeit als Werbetexter Ende des 19. Jahrhunderts, und die gewonnene Zeit mit den Kindern verbringen.⁴² Während hier soziale Normen im Vordergrund standen, kontrastierte der Hersteller eines Düngemittels den Nutzwert der Zeit bei verschiedenen Tätigkeiten. „Selbst ist der Mann... das ist ein guter Grundsatz. Vieles kann man ja auch selber machen“, hieß es in einer Werbeanzeige aus dem Jahr 1959. „Aber ob es nicht doch zu weit geht, wenn man sich seinen Gartendünger aus organischem Material und Nährstoffen zusammenmischt? Nehmen Sie lieber Nettolin [...] Sie sparen Zeit, die Sie für andere Arbeiten in Haus und Garten besser und nützlicher verwenden können.“⁴³

Viertens setzten Werbestrategien darauf, die potenziellen Käufer*innen über die vielfältigen Verwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten eines bestimmten Produkts zu informieren. „Warum ist Ihre Nachbarin immer so elegant gekleidet?“ fragte der Farbenhersteller Heitman 1921, und antwortete: „Weil sie ihre Kleider, Blusen usw. nur mit den weltberühmten Heitmann's Farben [...] selbst färbt [...] Tun Sie es auch, und sie sind ebenso elegant gekleidet!“⁴⁴ Auch im Haus konnte man stets mit der Zeit gehen und sein Wohnumfeld gestalten, wie die großangelegten Werbekampagnen für Con-Tact Klebefolie in den 1960er Jahren betonten. Sich immer wieder neu einzurichten war für die meisten Haushalte zu dieser Zeit unerschwinglich, sodass gemusterte Klebefolien hier einen günstigen Ausweg für die Gestaltung von Oberflächen boten.⁴⁵ Selbst ein vergleichsweise profanes Produkt wie der Instant-Kartoffelbrei von Pfanni wurde 1972 zum „Püree der 1000 Möglichkeiten“ erklärt.⁴⁶

Standen bei diesen vergleichsweise günstigen Produkten zum Färben, Bekleben und Kombinieren wechselnde Moden und Geschmäcker im Vordergrund, ging es bei teureren Anschaffungen wie bei elektrischen Heimwerkergeräten darum, sie als rentabel zu präsentieren. Gerade in den 1950er und 1960er Jahren, als sich Heimwerkstätten erst allmählich zu motorisieren begannen, hießen die Zauberwörter „universal“ und „Combi“. Die entsprechenden Antriebsmaschinen konnten mit verschiedenen Aufsätzen von der Bohrmaschine zum Schleifgerät, zur Säge oder zu anderen Geräten umfunktioniert werden und waren damit vielfältig einsetzbar.⁴⁷ Dieses vielfältige Nutzungspotenzial rechtfertigte die relativ hohen Anschaffungskosten, so die Werbeanzeigen.⁴⁸

Unabhängigkeit diente als fünftes Argument. Hilfsmittel zum Selbermachen machten unabhängig von Ladenöffnungszeiten, von der Qualität und dem Design des Warenangebots, von Jahreszeiten, von Dienstleistern und, in der stark auf stereotype Geschlechterrollen basierenden Welt des Konsums, auch vom anderen Geschlecht. Die Firma Henkel ließ 1921 eine Hausfrau sagen: „Seit Lacka kam in unser Haus/Komm ich auch ohne Maler aus.“⁴⁹ Mehr als ein halbes Jahrhundert später versprach das Buch „Selbst ist die Frau“ nicht nur, „unabhängig von Handwer-

kern“ zu machen, sondern empfahl generell, „nicht auf Hilfe von männlicher Seite“ wie der des Ehemanns zu warten. „Helfen Sie sich selbst“ sollte vielmehr die Devise der Frauen sein.⁵⁰ Männer hingegen konnten mit dem Kauf entsprechender Maschinen unabhängig von Handwerksbetrieben werden, versprachen die Anzeigen der Hersteller. Sie wurden einfach ihre „eigene Schreinerei, Drechslerei, Lackiererei, Schleiferei oder Scherschleiferei“.⁵¹ Die Firma Schwarzkopf hingegen bewarb ihre Haarfärbemittel als den „Star-Coiffeur, der zu Ihnen nach Hause kommt“, ohne Salonöffnungszeiten, Termine oder Ähnliches berücksichtigt werden mussten.⁵²

Von großer Bedeutung war sechstens das Versprechen, zusammen mit dem Hilfsmittel zum Selbermachen die Chance auf positive Gefühle und Erlebnisse zu erwerben. Stolz, Freude, Bewunderung, Glück und Spaß – diese Gefühle waren laut Werbeversprechen nur in der Kombination von Konsum und häuslicher Produktion möglich. Das beworbene Produkt sorgte für die nötige Sicherheit und Hilfestellung, doch das Gefühlserleben kam nur durch das eigene Tun hinzu. Wer Opekta verwendete, konnte stolz auf die selbstgemachte Marmelade sein, und die Anzeige für Deko-Klebefolie versprach: „Es macht Freude, etwas selbst zu schaffen“. Auch der Kuchen machte vor allem dann „viel Freude [...], wenn du ihn selbst zustand gebracht“.⁵³ Entscheidend war dabei die zwischenmenschliche Ebene, die sich durch das eigene Tun ergab, denn wer entscheidend in den Herstellungsprozess involviert war, konnte für andere oder mit anderen tätig sein. Werbebilder zeigten oftmals Mütter und Töchter, Väter und Söhne, Paare oder Familien beim gemeinsamen Tun oder in Situationen, in denen ein Familienmitglied den anderen das Resultat der eigenen Mühen zeigte oder schenkte.⁵⁴ Sie suggerierten damit, der Gebrauch eines bestimmten Hilfsmittels zum Selbermachen ermögliche zugleich, als erstrebenswert geltende Familien- und Partnerschaftsmodelle zu leben.

Keines dieser Versprechen galt exklusiv für Hilfsmittel zum Selbermachen. Hinweise auf Bequemlichkeit, Unabhängigkeit, Sparpotenziale, Vielfalt und Gefühlserlebnisse dominierten auch Werbung für Fertigprodukte, die nicht mehr im Haushalt weiterverarbeitet oder zur Weiterverarbeitung eingesetzt wurden. Doch die Versorgungsstrategie des Prosumierens eröffnete spezifische Möglichkeiten, mit diesen Versprechen Produkte zu bewerben. Werbung vermittelte hier das Bild einer flexibel anpassbaren Versorgungsstrategie, in der Zeit, Geld, Fertigkeiten und Hilfsmittel miteinander kombiniert werden konnten. Wer als Prosument*in Kreativität demonstrierte, wechselnde Moden mitmachte oder sich Ausstattungsgegenstände schaffen konnte, die als Kaufprodukte außerhalb des finanziellen Rahmens lagen, konnte einen Lebensstil pflegen, der dem höherer Einkommensklassen glich, vermittelten die Werbebilder. Doch es ging nicht nur um Sparmaßnahmen, denn inwiefern Prosumieren günstiger war als der Bezug fertiger Waren oder Dienstleistungen war in hohem Maße kontext- und perspektivenabhängig. Hersteller von Hilfsmit-

teln zum Selbermachen präsentierten Prosumption daher jenseits der Kostenfrage auch als Möglichkeit, sich selbst als trendbewusst oder individuell zu inszenieren, insbesondere seit den 1970er Jahren, als „der ‚Chic‘ des Selbermachens“ eine erste Blütezeit erlebte, „salonfähig“ wurde und selbst industriell gefertigte Produkte sich den äußeren Anschein des Selbstgemachten gaben.⁵⁵

Darüber hinaus ermöglichte die Kombination aus Konsum und Produktion ein doppeltes Gefühlserleben. Freude, Vergnügen, Spaß – seit der Jahrhundertwende wurde Konsum zunehmend als ein Erlebnis beschrieben, das eben diese Gefühle hervorrief.⁵⁶ Prosument*innen stand dieses Gefühlserleben bis zu einem gewissen Grad durch den Konsum von Hilfsmitteln zum Selbermachen offen, doch durch ihren eigenen Beitrag zur Fertigstellung des gewünschten Endprodukts, so das Versprechen, konnten sie dieses Erleben steigern und verdoppeln oder ihm gar eine neue Qualität verleihen, wie die häufigen Hinweise auf Stolz und Bewunderung zeigen. Diese speisten sich nicht nur aus dem Kauf und Besitz, sondern auch aus dem Wissen um das Zustandekommen des Endprodukts. Die Hilfsmittel zum Selbermachen verloren in dieser Perspektive etwas von ihrem warenhaften Charakter. In einer Gesellschaft wie der deutschen, in der während des gesamten 20. Jahrhunderts eine gewisse Skepsis gegenüber der „Scheinwelt“ der Waren vorherrschte, versprach der Zusammenhang mit Praktiken des Selbermachens nicht zuletzt Authentizität und Qualität.⁵⁷

Fazit

Der Begriff des Selbermachens, angewendet auf die produktiven Sequenzen und den „arbeitsförmige[n] Beitrag“ von Privatpersonen im Herstellungsprozess, lenkt den Blick darauf, dass Prosumption viel mehr als nur eine Versorgungsstrategie mit Gebrauchs- oder Verbrauchsgütern meint. Die spezifische Kombination von produktiven und konsumtiven Sequenzen diente auch der Identitätsbildung und -bestimmung. Verhandelt wurden gesellschaftliche Ordnungsvorstellungen, angefangen von Geschlechterrollen über die Beziehung zwischen Familienmitgliedern bis hin zum Verhältnis zwischen Staat und Bürger*innen, aber auch Moden, ästhetische und qualitative Standards sowie das Verhältnis zwischen Menschen und Umwelt im Umgang mit Zeit, Geld und Materialien. Der Markt für Hilfsmittel zum Selbermachen ist eine von mehreren Ebenen, auf der die umfassende gestaltende Dimension des Prosumierens in ihren normativen Grundlagen exemplarisch sichtbar wird. Weitere Untersuchungsfelder sind beispielsweise erzieherische und pädagogische Diskurse sowie Alltagspraktiken in unterschiedlichen Zusammenhängen, die im vorliegenden Beitrag nur indirekt als Referenzpunkte bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen und Anleitungen zum Selbermachen anklingen.

Das Phänomen Prosumption ist kein Anachronismus. Als häusliche Versorgungsstrategie ist es weder ein Relikt vergangener Zeiten noch eine Utopie. In ihrer modernen Ausprägung, das heißt, auf der Basis industrieller Massenproduktion, ist Prosumption ein Element der Konsumgesellschaft, wie sie sich seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts herausgebildet hat, und damit ein alltägliches Massenphänomen.⁵⁸ Der Kauf von Waren über den Markt ist dabei stets nur ein (erster) Schritt. Während Zusammenhänge zwischen Konsum und Identität jedoch seit langem untersucht werden, blieb Prosumption als Kosten-Nutzen-Abwägung sowie als Modus der Aushandlung von Identitäten und sozialen Ordnungsvorstellungen bisher weitgehend im Dunkeln bzw. auf schicht- und zeitspezifische Phänomene wie Notbehelfe und Konsumkritik beschränkt.⁵⁹ Zwar stieg der Konsum von Produkten, die nicht zur Prosumption eingesetzt werden, im Verlauf des Untersuchungszeitraums stark an. Doch auch die Formen und Bedeutungen des Prosumierens haben sich im Zusammenspiel mit Normen, Technologien und Moden immer wieder verändert, ohne dabei zu verschwinden – ganz im Gegenteil. Was hier nur für Dinge untersucht wurde, zeigt zusammen mit ersten Studien zu Dienstleistungen und internetbasierten Formen des Prosumierens, dass dieser Versorgungsstrategie eine grundlegende Bedeutung für moderne Gesellschaften zukommt.

Die konsequente Einbeziehung des Prosumierens als eigenständige Versorgungsstrategie erlaubt auch einen differenzierten Blick auf Diskussionen über das Verhältnis von Arbeit und Konsum.⁶⁰ Nimmt man den „arbeitsförmige[n] Beitrag“ als elementaren Bestandteil des Prosumierens ernst, verwischen die Grenzen zwischen den Kategorien und zeigen eher Mischungsverhältnisse an. Dies zeigen nicht zuletzt Abgrenzungsversuche von professionellen Anbieter*innen als externen Versorgungsleister*innen gegenüber Laien und ihren privaten Versorgungsstrategien. Profis mit zertifizierter Ausbildung, beispielsweise Handwerker*innen, mussten sich fragen (lassen), was sie von Laien unterschied, die mithilfe neuer Gerätschaften, Maschinen, Zutaten und Materialien Tätigkeiten verrichteten, die zuvor Fachleuten vorbehalten waren. Die Abwehrkämpfe der Konditoren gegen die Hausbäckerei im frühen 20. Jahrhundert und die der Handwerker*innen gegen die Heimwerker*innen in den 1970er und 1980er Jahren stehen exemplarisch für diese Dimension.⁶¹ Auch Hersteller, Handel und Werbefachleute mussten Wege finden, wie sie ihre Kundschaft als Prosumant*innen im Spannungsfeld von Arbeit, Freizeit Produktion und Konsum ansprechen sollten. Wer Arbeit nur als Erwerbsarbeit und Haushalte nur als Orte des Konsums fasst, lässt einen zentralen Raum der Produktion unberücksichtigt. Hier eine neue Perspektive einzunehmen, ist zwar keine neue Forderung, aber immer noch ein uneingelöstes Desiderat in der Forschung zu modernen Gesellschaften.⁶²

Anmerkungen

- 1 Anzeige Kraft, in: Brigitte (1971/8), 229.
- 2 Die Bewertung hängt von individuellen Erwartungshaltungen ebenso ab wie vom zeitlichen, kulturellen und sozialen Kontext. In den USA gilt ein Kuchen auf der Basis einer Backmischung ohne Weiteres als selbstgebacken, in vielen europäischen Ländern nicht unbedingt. Vgl. Laura Shapiro, *Cake Mix*, in: Darra Goldstein (Hg.), *The Oxford Companion to Sugar and Sweets*, New York 2015, 95 f.
- 3 Vgl. Nepomuk Gasteiger, *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945–1989*, Frankfurt am Main/New York 2010; Frank Trentmann (Hg.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford u.a. 2012; Michael E. Porter, *Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage). Spitzenleistungen erreichen und behaupten*. 7. Aufl., Frankfurt am Main/New York 2010.
- 4 Eine Ausnahme ist beispielsweise Jan de Vries, *The Industrious Revolution. Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the present*, Cambridge 2009, 26–37.
- 5 Vgl. Bärbel Ehrmann-Köpke, „Demonstrativer Müßiggang“ oder „rastlose Tätigkeit“? Handarbeitende Frauen im hansestädtischen Bürgertum des 19. Jahrhunderts, Münster 2010; Jonathan Voges, „Selbst ist der Mann“. Do-it-yourself und Heimwerken in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen 2017. Zu nennen sind auch einige Ausstellungsprojekte der letzten Jahre aus überwiegend ethnologisch-kunsthistorischer Perspektive. Helmut Gold u.a. (Hg.), *Do It Yourself. Die Mitmach-Revolution*, Mainz 2011; Dorothee Pesch (Hg.), *Do it yourself – Mach's doch selber!*, Oberschönenfeld 2016; Teresa Thieme, *Man muss sich nur zu helfen wissen. Selbstgemacht in der DDR*, Jena 2016.
- 6 Vgl. G. Günter Voß/Kerstin Rieder, *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*, Frankfurt am Main/New York 2005, 14 f.
- 7 Als knappen Überblick über Dimensionen und Formen solcher Veränderungen vgl. Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch*, Frankfurt am Main/New York 2009.
- 8 Alan Warde, *Notes on the relationship between Production and Consumption*, in: ders. (Hg.), *Consumption*, Bd. 2: Acquisition, London u.a. 2010, 163–177, hier: 166 [zuerst erschienen 1991]. Warde geht es um „the making of something that is ‘finally consumed’“, also nicht um den Gebrauch einer Nähmaschine, sondern um das damit gefertigte Kleidungsstück, nicht um den Verbrauch des Backpulvers, sondern den Verzehr des Kuchens.
- 9 Vgl. Porter, *Wettbewerbsvorteile*, 2010, 66–71. Dazu auch Kai-Uwe Hellmann, *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, in: Birgit Blättel-Mink/Kai-Uwe Hellmann (Hg.), *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*, Wiesbaden 2010, 13–48, hier: 33 f.
- 10 Alvin Toffler, *Die Zukunftschance. Von der Industriegesellschaft zu einer humaneren Zivilisation*, München 1980; Holm Friebe/Thomas Ramge, *Marke Eigenbau. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion*, Frankfurt am Main 2008, 8, 24–33, 87; Voß/Rieder, *Der arbeitende Kunde*, 2005; mit empirischen Beispielen Blättel-Mink/Hellmann, *Prosumer Revisited*, 2010. Aktuell wird Prosumieren vor allem mit Blick auf internetbasierte Medien und Produktionen, Designprozesse und das Maker-Movement verwendet, meist jedoch ohne historische Tiefenschärfe als Gegenwartsphänomen betrachtet. Vgl. etwa Margarete Jahrmann/Brigitte Federer (Hg.), *Play & Prosume. Schleichende Werbung und schnelle Avantgarde*, Nürnberg 2013; Sebastian Abresch/Benjamin Beil/Anja Griesbach (Hg.), *Prosumenten-Kulturen*, Siegen 2009; George Ritzer, *Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?*, in: *Journal of Consumer Culture* 14/1 (2014), 3–24.
- 11 Margaret G. Reid, *Economics of Household Production*, London 1934; Lorenzo Fioramonti, *Gross Domestic Problem. How the Politics of GDP shaped society and the world*, in: Iris Borowy/Matthias Schmelzer (Hg.), *History of the Future of Economic Growth. Historical Roots of Current Debates on Sustainable Growth*, London/New York 2017, 91–108, hier: 92; Gary A. Becker, *A Theory of the Allocation of Time*, in: *The Economic Journal* 75 (1965), 493–517. Ein maßgebliches Problem liegt in der Schwierigkeit, den Wert von Haushaltsproduktion zu beziffern.
- 12 Kai-Uwe Hellmann, *Prosumismus und Protest. Eine Polemik*, in: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 29/3 (2016), 153–161, hier: 154.
- 13 Stefan Michel, *Prosuming-Marketing. Konzeption und Anwendung*, Bern u.a. 1996, 21, 24.

- 14 So bezeichnet Thomas Welskopp Einbrüche in der Normalität von Konsumgesellschaften, in denen gewohnte Waren und Dienstleistung nicht mehr erhältlich waren, sehr wohl aber den Referenzpunkt bei der Beurteilung von Versorgungsstrategien spielten. Mangel und Not bildeten in dieser Perspektive eine Abweichung vom Normalfall der Konsumgesellschaft. Thomas Welskopp, Konsum, in: Christof Dejung/Monika Dommann/Daniel Speich Chassé (Hg.), Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen, Tübingen 2014, 125–152, hier: 145.
- 15 Vgl. beispielsweise Anzeige Dr. Oetker, in: Deutsche Hauswirtschaft, Ausgabe Ostpreußen 25/2 (1940), 26; Neuordnung der baulichen Sofortmaßnahmen bei Bomben- und Brandschäden, 3. Ausg., Zusammengestellt und herausgegeben vom Hauptausschuss beim Reichsminister für Bewaffnung und Munition, Sonderausschuss „Einsatz bei Bombenschäden“, nach dem Stande vom 18. September 1943: Bundesarchiv (BArch) Berlin, R 3/4127; Reichsfrauenführung, Hauptabt. Volkswirtschaft-Hauswirtschaft, Rundschreiben Nr. FW 35/41, 8. April 1941: BArch Berlin, NS 44/37.
- 16 Vgl. etwa Reinhold Kreis, Make or Buy? Modes of provision and the moral economy of households in postwar Germany, in: Geschichte und Gesellschaft, Sonderheft 26 (2019), 187–212; dies., Mechanisierung als pädagogisches Argument. Schule, Arbeit und Konsum um 1900, in: Jahrbuch für historische Bildungsforschung 20 (2015), 199–217.
- 17 Rudolf Wilke, Die Amerikanerin. Betrachtungen eines deutsch-amerikanischen Junggesellen, in: Allgemeine Deutsche Lehrerzeitung 60/21 (1908), 241–243, hier: 242; Auch einmal wieder ein Beitrag zur Schrotbrothfrage, in: Der Naturarzt 21/7 (1882), 89 f.; Pia Steininger, Wir sind eine Vollkorn-Familie, in: Bio-Nachrichten 23 (September 1988), 28–31; Anzeige Herbara, in: Brigitte (1962/3), 60, Anzeige Alete, in: Brigitte (1961/4), 37.
- 18 Das gilt auch für andere Versorgungsstrategien, wie vor allem für das Beispiel des Einkaufens gezeigt worden ist. Davon wird hier die eigenhändige Herstellung eines materiellen Gegenstandes oder dessen Transformation unterschieden, die einen anderen Zusammenhang zwischen Mensch und Ding herstellt als der Kauf eines Produkts.
- 19 Zum Zusammenhang zwischen Konsumententscheidungen, wie sie auch Praktiken des Selbermachens bzw. Prosumierens darstellen, und Identitäten vgl. z.B. Mary Douglas, Why Do People Want Goods?, in: Shaun Hargreaves/Angus Ross, ed., Understanding the Enterprise Culture. Themes in the Work of Mary Douglas, Edinburgh 1992, 19–31, hier: 21; Pierre Bourdieu, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main 1982.
- 20 Johann Weidner/Alfred Thon/Werner Bähr (Hg.), Zeichnen und Werken in der Volksschule. Erstes bis viertes Schuljahr, Osterwieck/Berlin 1939, V.
- 21 Michel Foucault, Technologien des Selbst, in: Luther H. Martin/Huck Gutman/Patrick H. Hutton (Hg.), Technologien des Selbst, Frankfurt am Main 1993, 24–62, hier: 26. Vgl. auch Michel Foucault, Zur Genealogie der Ethik: Ein Überblick über laufende Arbeiten, in: ders. (Hg.), Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits, Bd. IV: 1980–1988, Frankfurt am Main 2005, 461–498, hier: 495.
- 22 Mit Blick auf die Frühe Neuzeit, aber mit weiterführenden Überlegungen auch für die Geschichte moderner Gesellschaften vgl. Gabriele Jancke/Daniel Schläppi, Einleitung, in: dies. (Hg.), Die Ökonomie sozialer Beziehungen. Ressourcenbewirtschaftung als Geben, Nehmen, Investieren, Verschwenden, Haushalten, Horten, Vererben, Schulden, Stuttgart 2015, 7–33. Vgl. auch Gary Cross, Time and Money. The Making of Consumer Culture, New York 1993.
- 23 Beispiele sind Bücher wie Selbstgemacht mit Bosch. Das große Combi-Handbuch für begabte und unbegabte Bastler und Heimwerker. 6. Aufl., Leinfelden 1968; Mary Brooks Picken, Singer Nähbuch. Alles über das Nähen auf der Maschine, München 1956; Elise Hannemann, Koch-Rezepte zur Verwendung von Palmin, Berlin o.J. [ca. 1910]. Zu nennen wäre auch die Zeitschrift „Die Frischhaltung“, die die Firma Weck seit 1901 herausgab.
- 24 Zu Lernprozessen im Zusammenhang mit Haushaltstechnik vgl. Martina Hefler, Modernisierung wider Willen. Wie die Haushaltstechnik in den Alltag kam, in: Lars Bluma/Karl Pichol/Wolfgang Weber (Hg.), Technikvermittlung und Technikpopularisierung. Historische und didaktische Perspektiven, Münster 2004, 233–252; mit Blick auf sich wandelnde wissenschaftliche Erkenntnisse in der Ernährungswissenschaft vgl. etwa Corinna Treitel, Eating Nature. Food, Agriculture, and Environment, c. 1870 to 2000, Cambridge 2017; Uwe Spiekermann, Ordnungsträume. Zur Geschichte der Ernährungsempfehlungen im 19. und 20. Jahrhundert, in: Mathias Schwarz (Hg.), Fleisch oder Nudeln. Ernährungsempfehlungen auf Schlingerkurs, Kassel 2005, 103–117.

- 25 Zu Koch- und Backbüchern von Geräteherstellern vgl. Annemarie Wilz, Allgemeine Kochbücher, in: Gisela Framke (Hg.), Man nehme... Literatur für Küche und Haus aus dem Deutschen Kochbuchmuseum, Bielefeld 1998, 87–224, hier: 220–224.
- 26 Vgl. Jürgen Finger/Sven Keller/Andreas Wirsching, Dr. Oetker und der Nationalsozialismus. Geschichte eines Familienunternehmens 1933–1945. 2. Aufl., München 2013, 25; Lehr- und Versuchsküche der Fa. Weck (Hg.), Weck Einkochbuch, Öflingen o.J. [ca. 1955]; Viele Briefe für Erna Horn, in: Der Spiegel, (1948/3), 20 f.; Speisequark- und Buttermilchrezepte aus der Versuchsküche der NS-Frauenschaft, Stuttgart 1937.
- 27 Das galt für Buchcover ebenso wie für Werbeanzeigen und sogar Fernsehwerbung. Vgl. etwa Erna Horn, Koche mit mir. Praktisches Kochbuch der Gegenwart aus der Versuchsküche Buchenau, München 1950; Christel Liebold, „Marie-Louise Haase bürgt für Qualität“. Die Leiterin der Dr. Oetker Versuchsküche Marie Louise Haase (1921–2004), in: Bärbel Sunderbrink (Hg.), Frauen in der Bielefelder Geschichte, Bielefeld 2010, 360–365. Diese Versicherungen haben bis heute nicht an Relevanz verloren. Die Frauenzeitschrift *Brigitte* weist beispielsweise bis heute jedes Jahr im herausnehmbaren Sonderheft für Weihnachtsplätzchen darauf hin, die Rezepte seien von der Versuchsküche des Verlags entwickelt und getestet worden.
- 28 Exemplarisch für die ganze Serie s. Das Burda-Patent-Modell, in: Burda Moden (1970/1), 50 f. Zu Weck vgl. Interview der Verf. mit dem Geschäftsführer der J. Weck GmbH Eberhard Hackelsberger am 11.11.2015; zu Dr. Oetker und Marie-Louise Haase vgl. Liebold, Marie-Louise Haase, 2010.
- 29 Zur Etablierung des Heimwerkens als Begriff und fest umrissenes Tätigkeitsfeld seit den 1950er Jahren vgl. Voges, Selbst ist der Mann, 2017.
- 30 Farben-Neumann, Der Heimschmücker. Das Farbenbuch für den „Selbststreicher“. 11. Aufl., Berlin 1938/39, 5. Die erste Auflage ist vermutlich gegen 1920 erschienen.
- 31 Vgl. Heimwerker-Tips per Video, in: Bosch-Zünder (1985/4), 29.
- 32 Zu diesen Hilfsmitteln zählen auch die Anleitungen selbst, sofern sie vermarktet wurden, also Handbücher und Magazine, hinter denen kein anderes Produkt stand, sondern die selbst das Produkt darstellten. Ein überaus erfolgreiches Beispiel ist die Zeitschrift *Burda-Moden*. In den letzten Jahren hat zudem das Internet ganz neue Möglichkeiten eröffnet, Anleitungen zu präsentieren.
- 33 Die Firma Weck publizierte seit 1901 die Zeitschrift *Die Frischhaltung* und ab 1905 Bücher mit Informationen und Rezepten rund um das Einkochen. Dr. Oetker publizierte seit dem späten 19. Jahrhundert Back- und Kochbücher in hohen Auflagen.
- 34 Anzeige Knittax, in: *Brigitte* (1959/19), 24. Das Knittax-Magazin hieß ab 1969 Knittax-Moden, später Mode & Maschen.
- 35 Damit ist nicht gesagt, dass ein Hilfsmittel zum Selbermachen auch tatsächlich zum Einsatz im häuslichen Produktionsprozess kam. Es wäre lohnenswert, der Frage nachzugehen, wie viele Bohrmaschinen, Koch- und Backbücher, Stricksets etc. ungebraucht in Haushalten lagern. Durch ihre Existenz eröffnen sie den Besitzer*innen jedoch einen imaginierten Möglichkeitsraum – es wäre jederzeit möglich, das Hilfsmittel zu nutzen und tatsächlich zu renovieren, zu backen oder zu stricken.
- 36 Farben-Neumann, Der Heimschmücker, (1938/39), 7.
- 37 Anzeige Liebig, in: Hannoversche Hausfrau 11/5 (1913/14), 23; Anzeige Burda Moden, in: Burda Moden (1950/9), 29.
- 38 Mit gekühltem Fertigteig: schnelle Obstkuchen, in: Die kluge Hausfrau (1975/6), 4; Dr. Oetker, Tiefkühlkost, Bielefeld 1965, 89; Anzeige Wunder-Weber, in: Hannoversche Hausfrau 18/1 (1920/21), o.S.
- 39 Vgl. Shapiro, Cake Mix, 2015, 96.
- 40 Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung, Kombierter Konzeptions-, Produkt- und Packungstest für Brotmischungen von Dr. Oetker, in: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Archiv, S 1974 102; Ulrich Frantz/Hans-Joachim Richter, Entwicklung einer Werbekonzeption bei Einführung eines neuen Produktes. Eine empirische Studie am Beispiel der Dr. Oetker-Brotmischung, Frankfurt am Main 1982.
- 41 Vgl. Jessamyn Neuhaus, Manly Meals and Mom's Home Cooking. Cookbooks and Gender in Modern America, Baltimore 2003, 36, 165–176. Als Beispiel vgl. Anzeige Knorr, in: *Brigitte* (1963/4), 44.
- 42 Vgl. Hartmut Vinçon (Hg.), Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen, Reiseberichte, Briefe. 2. Aufl., Darmstadt 1995, 75.
- 43 Anzeige Nettolin, in: Selbst ist der Mann 3 (1959/3), 62.
- 44 Anzeige Heitmann, in: Hannoversche Hausfrau 19/51 (1921/22), o.S.

- 45 Vgl. Jennifer A. Loehhlin, *From Rugs to Riches: Housework, Consumption and Modernity in Germany*, Oxford 1999, 52–60; Voges, *Selbst ist der Mann*, 2017, 77.
- 46 Anzeigen Con-Tact, in: *Brigitte* (1960/7), 13; Anzeige Pfanni, in: *Brigitte* (1972/4), 133.
- 47 Vgl. Anzeige Werken und Freizeit GmbH, in: *Selbst ist der Mann* 2/8 (1958), 2; Anzeige C.&E. Fein, in: *Selbst ist der Mann* 2/11 (1958), 7; Anzeige Metabo, in: *Selbst ist der Mann* 3/1 (1959), 6; Anzeige Bosch, in: *Selbst ist der Mann* 3/19 (1959), 7.
- 48 Nach dem gleichen Prinzip warb beispielsweise auch der Handstrickapparat Knittax damit, man könne ohne große Kosten stets modische Kleidung tragen. Vgl. Anzeige Knittax, in: *Brigitte* (1959/19), 24.
- 49 Anzeige Henkel, in: *Hannoversche Hausfrau* 19 (1921/22), Nr. 33.
- 50 Christiane Zimmerl, *Selbst ist die Frau. Heimwerken mit Pfiff*, München 1987, Vorwort o.S., 47. Als Beispiele für Hinweise auf die Unabhängigkeit von Infrastrukturen, Ästhetik und Personen vgl. etwa Anzeigen für Haarfärbe- und Lebensmittel. Anzeige Poly Diadem, in: *Burda Moden* (1970/6), 58 f.; Anzeige Polylock, in: *Brigitte* (1962/7), 54; Anzeige Knorr, in: *Burda Moden* (1960/5), Rückseite.
- 51 Anzeige Bosch, in: *Selbst ist der Mann* 19/10 (1975), 5.
- 52 Anzeige Poly Diadem, in: *Burda* (1970/4), 106 f.
- 53 Anzeige Opekta, in: *Die kluge Hausfrau* (1970/25), 6; Anzeige dc-fix, in: *Brigitte* (1960/8), 84 f.; Anzeige Dr. Oetker, in: *Die kluge Hausfrau* (1929/1).
- 54 Vgl. beispielsweise die Titelbilder der Zeitschrift *Selbst ist der Mann*, die häufig Paar- und Familienszenen zeigten. Stellvertretend für eine große Zahl von Werbeprospekten, Katalogen und Anzeigen aus dem Bereich des Heimwerkens sei hier nur auf das Buch *Selbstgemacht mit Bosch* verwiesen, das Großvater und Enkel zeigt. Als Beispiele aus anderen Branchen vgl. exemplarisch Anzeige Opekta, in: *Der Markenartikel* (1939/7), 245. Vgl. auch die Werbespots von Dr. Oetker mit „Frau Renate“, die in den 1950er Jahren für ihren Mann Nachtisch und Kuchen zubereitete. Abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=pRHb4k9p7Ek> (18.8.2018).
- 55 Melanie Kurz, *Handwerk oder Design. Zur Ästhetik des Handgemachten*, Paderborn 2015, 150 f.; mit Blick auf die aktuelle Mode von als selbstgemacht apostrophierten Dingen vgl. ebd. 183, 199–203, 215–220, 253.
- 56 Vgl. Gudrun König, *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*, Wien u.a. 2009, 24. Mit Blick auf massenhafte Freizeitvergnügen und die damit einhergehenden Konsumhandlungen auch Kaspar Maase, *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970*, Frankfurt am Main 1997.
- 57 Vgl. Victoria de Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance Through Twentieth-Century Europe*, Cambridge 2005; Gasteiger, *Der Konsument*, 2010. Vgl. auch Wolfgang Ullrich, *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt am Main 2006, 181.
- 58 Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp, *Einleitung: Die vielen Wege der deutschen Konsumgesellschaft*, in: dies., *Die Konsumgesellschaft in Deutschland*, 2009, 9–24.
- 59 Zum Zusammenhang von Konsum und Identität vgl. etwa den klassischen Text von Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, New York/London 1899.
- 60 Vgl. Andreas Wirsching, *Konsum statt Arbeit? Zum Wandel von Individualität in der modernen Massengesellschaft*, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 57/2 (2009), 171–199. Zur Kritik an diesem Ansatz vgl. Frank Trentmann, *Consumer Society – RIP*, in: *Contemporary European History* 20/1 (2011), 27–31; Peter-Paul Bänzinger, *Von der Arbeits- zur Konsumgesellschaft? Kritik eines Leitmotivs der deutschsprachigen Zeitgeschichtsschreibung*, in: *Zeithistorische Forschungen* 12/1 (2015), 11–38, online: <http://www.zeithistorische-forschungen.de/1-2015/id=5179> (18.8.2018).
- 61 Vgl. Satsuki Sakuragi, *Vom Luxusgut zum Liebesbeweis: Zur sozialen Praxis und symbolischen Bedeutung des selbstgebackenen Kuchens*, unveröffentlichte Dissertation, Universität Tübingen 2008, 68 f., 86, 121; Voges, *Selbst ist der Mann*, 2017, 126–150.
- 62 Neben den Überlegungen von Gary Becker und anderen, die auf Umfang und Bedeutung der Haushaltsproduktion hinweisen, seien hier vor allem feministische Forderungen genannt, für die exemplarisch die Kampagne „Lohn für Hausarbeit“ steht. Vgl. Pieke Biermann/Gisela Bock, *Auch in Deutschland gibt es jetzt eine Kampagne um Lohn für Hausarbeit vom Staat für alle Frauen*, in: *Courage* (1977/3), 16–21. Repräsentative Daten über Form und Ausmaß jenseits der Erwerbstätigkeit erhob erstmals die Nebenerwerbstätigkeitsumfrage des Sonderforschungsbereichs „Mikroanalytische Grundlagen der Gesellschaftspolitik“ (1984). Seit 1992 erhebt das Statistische Bundesamt mittels Zeitbudgetforschung Daten zu Umfang und Wert solcher Tätigkeiten.