

Jonathan Voges

Der *Prosumer* als Kunde.

Bau- und Heimwerkermärkte als Anbieter von „Problemlösungen“

Abstract: The Prosumer as Customer: DIY-Stores as Providers of “Solutions to Problems”. Since the late 1950s, the Federal Republic of Germany experienced the formation of the so-called do-it-yourself (DIY) movement. One of the biggest problems of the early German DIYer was the question of where to get the needed materials and tools for the tasks at hand. Fortunately for the DIYer, starting in the 1960s, entrepreneurs from different fields of retail began to see a promising economic factor in DIY-activities. In the late 1960s, the first large-scale retail facilities were built to serve the needs of the Western German lay-handymen. This article discusses how these companies addressed DIY-afficionados, what managerial techniques they invented, and how they were able to take into account the notion that DIYers wanted to be recognised as producers more so than as consumers.

Key Words: Do-it-yourself (DIY), home improvement, consumption, production, leisure, work, gender roles, retail

1. Einleitung: Heimwerker – „knösteriche“ Kunden oder wertvolle Konsumenten?

In einer der ersten Marktforschungsstudien zum Do-it-yourself in der Bundesrepublik in den frühen 1960er Jahren machte ein Eisenwarenhändler deutlich, was er von den Heimwerkern als Kunden hielt – nämlich nichts: „Die Leute sind mir zu knösterich [sic!]. Kaufen für zehn Pfennig Nägel und halten einen zwei Stun-

Accepted for publication after external peer review (double blind)

Jonathan Voges, Historisches Seminar, Leibniz Universität Hannover, Im Moore 21, 30167 Hannover; jonathan.voges@hist.uni-hannover.de

den auf.“¹ Weit entfernt davon, im Heimwerker eine zu gewinnende Kundengruppe zu sehen, nahm er sie lediglich als Störfaktoren im geregelten Betriebsablauf seines Unternehmens war. Nicht bereit, Sortiment und Serviceleistungen auf die zu diesem Zeitpunkt noch schwer einzuschätzende Gruppe der Prosumer *avant la lettre* einzustellen, zog er es vor, bei seinem angestammten Geschäftsfeld zu bleiben, und sich auf professionelle Handwerker als Kunden zu konzentrieren. Allein Produzenten und nicht selbstproduzierende Konsumenten sollten seine Abnehmer sein.

Welche ökonomische Chance er – und mit ihm viele weitere Handelsunternehmer aus dem gleichen oder verwandten Marktsegmenten – sich dadurch entgehen ließ, zeigte sich schon bald darauf – insbesondere durch die rasante Entwicklung der Bau- und Heimwerkermärkte in den 1970er und 1980er Jahren.² Ihnen gelang es, dem Heimwerker ein passgenaues Service- und Warenangebot bereitzustellen. Grundlage ihrer Unternehmensüberlegungen war, dass sie es mit ganz besonderen Kunden zu tun hatten – nämlich mit solchen, die nicht fertige Konsumprodukte, sondern zum einen „Halbfertigwaren“ (in Form von Materialien, Holzprodukten, Heimwerkerchemie etc.) und zum anderen „private Investitionsgüter“ (also Werkzeuge und Maschinen) erwarben.³ Ohne ihn schon mit dem Begriff zu belegen, beschrieben Bau- und Heimwerkermarktbetreiber den do-it-yourself-affinen Bundesbürger – der bis weit in die 1970er Jahre hinein für diesen Bereich ausschließlich männlich gedacht wurde⁴ – als „Prosumer“, als jemanden, der eben nicht nur konsumieren, sondern auch produzieren wollte (oder musste) und der dafür eben spezielle Konsumgüter (bzw. Produktionsgüter) – und ein ihnen entsprechendes Serviceangebot – benötigte.

Wie diese aussahen und wie sie an den Mann – wie gesagt, nur um diesen ging es lange Zeit – gebracht wurden, auf welche Marketingmaßnahmen die Bau- und Heimwerkermarktbetreiber dafür zurückgriffen, sind dabei die zentralen Fragen dieses Beitrags. Den Zusammenhang aus Konsumieren und Produzieren und die damit verbundenen Folgerungen für den DIY-Einzelhandel brachte Klaus Herre schon Ende der 1970er Jahre auf den Punkt: „Unsere Produkte sind erst dann ‚richtig‘ verkauft, wenn sich der praktische Wert für den ‚Heimwerker‘ eingestellt hat.“⁵ In der Analyse zeigt sich, welche Folgen es hatte, wenn sich Einzelhändler des Umstands bewusst wurden, dass ihre Kunden keine fertigen Konsumprodukte nachfragten, sondern Materialien und Werkzeuge, die erst in seiner Hand zu einem Endprodukt werden sollten.

Im Fokus stehen dabei die 1970er und 1980er Jahre, in denen die betriebswirtschaftlichen Konzepte im Do-it-yourself-Einzelhandel entwickelt, getestet und verfeinert wurden, die die Branche bis heute kennzeichnen. Grundlegend für die folgenden Ausführungen sind die Vorgaben der neueren Unternehmensgeschichte, die sich nicht mehr nur an betriebswirtschaftlichen Kennzahlen abarbeitet, sondern

nach der gesellschaftlichen Verankerung und der kulturellen Prägung und Prägekraft von Unternehmen und Unternehmern fragt.⁶ In diesem Kontext ist die enge Verzahnung der sogenannten „Do-it-yourself-Bewegung“ auf der einen und den Bau- und Heimwerkermärkten auf der anderen Seite zu berücksichtigen: Weder konnte das Do-it-yourself zu einem „Milliardengeschäft“ werden ohne die entsprechende heimwerkerbereite (und vermögende) Klientel; noch konnte diese immer weiter anwachsen und immer diffizilere Aufgaben in Angriff nehmen, ohne das auf sie abgestellte und zunehmend verfeinerte Angebot der Bau- und Heimwerkermärkte (und der Industrie, die ihre Produktpalette auf die Heimwerker abstellte).⁷

2. Von der Herkunft der Produkte zur Hinkunft der Produkte: Die 1960er Jahre

In vielen westdeutschen Medien erschienen zu Beginn der 1950er Jahre die ersten verwunderten Berichte. Deutsche Auslandskorrespondenten in den USA berichteten von für sie zunächst unverständlichen Praxen ihrer amerikanischen Nachbarn. Anstatt sich des (für die Bundesrepublik zu diesem Zeitpunkt noch in weiter Ferne liegenden) Wohlstands zu erfreuen, gingen sie daran, Dinge selber zu tun, für die es doch eigentlich professionelle Handwerker gab. Zwar gingen Beobachter aus dem organisierten bundesrepublikanischen Handwerk noch 1956 davon aus, dass dem Do-it-yourself in der Bundesrepublik unmöglich ein Erfolg beschieden sein könnte – zu sehr ausgeprägt sei das Qualitätsstreben der westdeutschen Konsumenten*innen, als dass sie*er davon ausgehen würde, ohne eine entsprechende fachliche Ausbildung dem professionellen Handwerker Konkurrenz machen zu können.⁸ Doch erwies sich diese Prognose schon genau zu diesem Zeitpunkt als immer weniger haltbar.⁹

Nur ein Jahr später erschien die erste Ausgabe der Zeitschrift *Selbst ist der Mann*, die fortan als quasi-offizielles Sprachrohr der bald schon so genannten „Do-it-yourself-Bewegung“¹⁰ fungierte und die wachsende Schar der Heimwerker (und ab den 1970er Jahren auch Heimwerkerinnen¹¹) mit Tipps und Tricks auf der einen und einer über die individuellen Projekte hinausgehende Legitimation für das eigene Tun auf der anderen Seite versorgte.

Zeitgleich entdeckten auch Sozialwissenschaftler*innen und Sozialphilosoph*innen das Thema Do-it-yourself für sich. Während niemand geringeres als der (seinerzeit noch junge) Jürgen Habermas das Heimwerken als „ganzheitliche Beschäftigung vorindustrieller Produktionsstufen“ pries¹² – nicht ahnend, dass die maschinelle Ausstattung so mancher Heimwerkstatt in naher Zukunft die Rede von „vorindustrieller Produktion“ absurd anmuten lassen würde¹³ – gingen stärker empirisch

und betriebswirtschaftlich vorgehende Wissenschaftler verstärkt den ökonomischen Potentialen des Do-it-yourself nach. Leitfrage in der 1958 an der Universität Köln angenommenen Dissertation von Jochen Zschocke war zum Beispiel, welche Betriebe wie vom auch für die Bundesrepublik zu erwartenden Heimwerkerboom profitieren könnten. Zschocke griff auf Deutungen der Motivation zum Heimwerken zurück, die zunehmend zu feststehenden und immer wieder reproduzierten Topoi geronnen waren (und sich auch schon bei Habermas fanden¹⁴): von der Sehnsucht nach nicht-entfremdeten Arbeitsformen bis hin zur Hoffnung, Geld sparen zu können. Im Grunde verstand der Autor seine Arbeit aber als Ermunterung für Einzelhandelsbetriebe, den Do-it-yourself-Markt zu bespielen, und als praktische Handreichung, die ihnen dieses Unterfangen erleichtern sollte: „Insofern bedeutet der Do-it-yourself-Gedanke nicht nur einen Ausfall an Nachfrage, sondern für viele Industriezweige auch einen neuen Bedarf.“¹⁵ Ebenso sah Zschocke es auch für den Einzelhandel, dem er Ende der 1950er Jahre noch für die Bundesrepublik bescheinigte, dass sich für den Vertrieb von Do-it-yourself-Bedarf bislang kein systematisches Konzept herausgebildet habe. Erfolg sei allein abhängig vom „Pioniergeist des Einzelhändlers als Individuum.“¹⁶ Letzteres erschien ihm besonders wichtig, da weder das Marktsegment ausreichend sondiert noch festgelegt sei, wie ein umfassendes Do-it-yourself-Sortiment auszusehen habe.¹⁷

Das Hauptproblem war, dass noch keine Erkenntnisse darüber vorlagen, wie der Heimwerker in seiner Doppelrolle als Konsument und Produzent anzusprechen war. Zschockes Ratschläge beschränkten sich in der Folge auch auf den wenig hilfreichen Hinweis an den Handelsunternehmer, dass es auf persönlichen Mut und Experimentierfreude ankomme, um Wege zu finden, ein attraktives Angebot bereitzustellen. Zwar führte Zschocke einige Branchen an, aus denen die Diversifikation in den Do-it-yourself-Markt vielversprechend sein könnte, wirklich erfolgreich waren zunächst aber nur die Eisenwarenhandlungen. Sie „schöpften den Rahm“ der stetig steigenden Do-it-yourself-Nachfrage ab, ohne sich allerdings zu diesem Zeitpunkt besonders um die Bedürfnisse der neuen Klientel zu kümmern. Heimwerker waren – vor allem mangels Alternative – auf die Eisenwarenhandlungen angewiesen.¹⁸

Anhand von Zschockes Dissertation aus dem Jahre 1958 wurde schon deutlich, dass es in den 1950er Jahren – und auch noch in den frühen 1960er Jahren – an Erfahrungen mit dem Do-it-yourself-Markt mangelte. Nicht umsonst schrieb Zschocke seine Dissertation über den US-amerikanischen Fall und fragte nach dessen Übertragbarkeit auf die Bundesrepublik.¹⁹ Ähnlich gingen auch die Unternehmer selbst vor – und hier insbesondere nicht die Eisenwarenhändler, sondern Unternehmen aus dem Baumaterialien- oder Holzhandel, Branchen also ohne eigene Einzelhandelstradition, die sich zuvor vor allem auf den Großhandel beschränkt hatten. Ein Beispiel für einen zunächst lokal agierenden Baustoffgroßhändler, der nach

1945 auch in den Markt mit Betonfertigteilen eingestiegen war und in den 1960er Jahren nach weiteren Diversifikationsmöglichkeiten Ausschau hielt, war das Unternehmen *Wilhelm Hornbach*.²⁰ Dabei fiel der Blick sowohl auf Unternehmens- wie auch auf Branchenorganisationsebene auf den Do-it-yourself-Bereich.

Mitte der 1960er Jahre organisierte der Verband der Baustoffhändler eine Rundreise durch die USA, die die Mitreisenden in unterschiedliche Baustoffhandlungen führte und zusätzlich auch Do-it-yourself-Einzelhandelsbetriebe in den Blick nahm. Aus unternehmensinternen Aufzeichnungen der späteren *Hornbach Baumarkt-AG* geht hervor, dass den Juniorchef Otmar Hornbach vor allem dieser Teil der Reise interessierte, ja er sich im Grunde nur Notizen zu den Einzelhandelsbetrieben in den USA machte.²¹ Ihm ging es dabei vor allem um den idealtypischen Aufbau eines solchen Geschäfts – von den Gangbreiten bis hin zur Positionierung der Kassen. Nur kurze Zeit später bereiste Hornbach erneut die USA (diesmal auf eigene Faust) und es gelang ihm, mit Managern aus unterschiedlichen Betrieben zu sprechen und zahlreiche Fotos zu schießen.²²

Gespräche und Bilder waren im Anschluss leitbildgebend beim Aufbau des eigenen „Hornbach Bausupermarkts“ Ende der 1960er Jahre.²³ Während ungefähr zeitgleich die *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* mit Blick auf den Do-it-yourself-Bereich noch kritisch anmerkte, dass der wachsenden Nachfrage noch immer kein entsprechendes und vor allem kundenfreundliches Angebot gegenüberstehe²⁴, gingen Hornbach und andere *first mover*²⁵ der Branche daran, genau diese Konzepte zu entwickeln. Den Markt schätzte das Marktforschungsunternehmen schon zu diesem Zeitpunkt auf einen Wert von über vier Milliarden DM ein, merkte jedoch zugleich kritisch an: „DIY-Bedarf wird gegenwärtig offensichtlich produkt- weniger aber verwendungsbezogen angeboten“, so *GfK*.²⁶ Sie spielte damit auf die Eisenwaren-, Holz-, Baustoffhandlungen etc. an, die sich als Branchen über das Material ihrer Produkte, aber nicht über den Bedarf ihrer Kunden definierten. Was (noch) nicht ausreichend geschehe, so die Studie weiter, sei hingegen eine „Sortimentsbündelung, Konzentration und Zusammenführung des DIY-Angebots in Frage kommender Branchen.“²⁷ Nichts weniger als eine „Revolution im Einzelhandel“²⁸ sahen andere wirtschaftswissenschaftliche Beobachter im Gange. Der Do-it-yourself-Bereich erschien – vor allem auch wegen der spezifischen Anforderungen seiner Kunden – als einer der Vorreiter dieser Revolution, die mit dem Begriff der „Bedarfsbündelung“ bezeichnet wurde.²⁹ Ihr grundlegendes Merkmal war, dass nicht mehr die „Herkunft der Waren“, sondern die „Hinkunft“ der verkauften Produkte – und damit das Heim des Heimwerkers – die Branche definierte.³⁰

Wie diese wirtschaftswissenschaftlichen Vorgaben unter Beobachtung des US-amerikanischen Vorbilds praktisch Anwendung fanden, lässt sich sehr gut am *Hornbach Bausupermarkt* ablesen. Erhellend ist vor allem der Vergleich mit den Bemü-

hungen von Unternehmen aus den Herkunftsbranchen, insbesondere dem Eisenwarenhandel. Letzterer hatte sich zwar – wenigstens zum Teil, das Gegenbeispiel wurde oben zitiert – schon in den 1950er Jahren langsam der neuen Nachfrage geöffnet. Daher prämierte z. B. die Zeitschrift *Selbst ist der Mann* die gelungensten Schaufensterdekorationen von Eisenwarenhandlungen.³¹ In den 1960er Jahren ließ die *Emil Lux GmbH*, ein Vertrieb insbesondere für elektronische Werkzeuge, über die Eisenwarenhandlungen Prospekte mit dem großspurigen Versprechen verteilen: „Alles zum Heimwerken und Basteln“.³² Dennoch zeigt ein genauerer Blick in die Sortimente, dass diese Annäherung „zu spät und zu halbherzig“ erfolgte. So kritisierte 1984 ein Fachblatt das allzu zurückhaltende Agieren des Eisenwarenhandels am Do-it-yourself-Markt, dessen Expansion den Bau- und Heimwerkermärkten einen Boom bescherte, während der Eisenwarenhandel gleichzeitig erstmals Umsatzeinbußen verzeichnen musste.³³ Was dem Eisenwarenhandel nicht gelang, ja was er in den meisten Fällen nicht einmal versucht hatte, war eine Sortimentserweiterung hin zu einem umfassenden DIY-Angebot mit Produkten unterschiedlicher Branchen – vom Holz- bis zum Eisenwaren-, vom Tapeten- und Farben bis hin zum Baustoffhandel.³⁴

Ganz anders die – US-amerikanisch inspirierten – Bau- und Heimwerkermärkte; so hielt *Hornbach* es sich zugute, mit seinem Bausupermarkt, der strategisch günstig bei einem Einkaufszentrum gelegen war, ein Komplettsortiment für den Heimwerker bereitzustellen und für die unterschiedlichen Produkte als Fachhandel zu fungieren.³⁵ Zudem konnte *Hornbach* auch den Gartenfreund mit dem angegliederten Gartencenter bedienen – eine Idee, die sich seit den 1970er Jahren bei Baumärkten flächendeckend durchsetzte.³⁶ Neben der sicher mutigen unternehmerischen Entscheidung, sich auf den DIY-Markt zu konzentrieren (die Zschocke in seiner Dissertation als ausschlaggebend für die Diversifikation in diese Branche angesehen hatte), erleichterten aber auch strukturelle Vorteile den Baustoff- und Holzhandelsbetrieben diese Entwicklung.³⁷ So war vor allem die Lage der von Haus aus größer bemessenen Großhandelsbetriebe in einer zunehmend automobileren westdeutschen Gesellschaft kein ökonomisches Problem mehr, sondern wandelte sich zu einem Standortvorteil. Zum einen konnte in den vorstädtischen Lagen preisgünstiger expandiert werden, zum anderen konnten die Baumarktneugründungen Parkplätze in ausreichender Menge direkt am Verkaufsort bereitstellen.³⁸ Außenfotografien des *Hornbach* Bausupermarkts lassen diese günstigen Ausgangsbedingungen evident werden.³⁹

Für die stärkere Konzentration auf den Do-it-yourself-Bereich sprach die in diesem Bereich wachsende Nachfrage. Der *Spiegel* legte dies 1965 in einer Titelgeschichte bildreich dar: 40 Millionen Rollen Tapeten, 140 000 Kubikmeter Spanplatten und so viel Farbe, dass eine Kesselwagen-Kolonnie damit befüllt werden könnte, die von Hamburg nach Bremen reichte, wurden allein in diesem Jahr umgesetzt.⁴⁰

Neben diese *Pull*-Faktoren trat ein *Push*-Faktor aus der angestammten Branche hinzu: Zum ersten Mal kriselte es in der Baubranche, sodass auch die sie beliefernden Großhandelsbetriebe nach neuen Absatzwegen suchen mussten. Sie fanden diese im Do-it-yourself-Bereich. Deutlich wird der Zusammenhang in einem Mitteilungsblatt der Baustoffhändler von Rheinland-Pfalz, zu denen auch *Hornbach* gehörte. Das Verbandsorgan berichtete von den Schwierigkeiten der Baubranche, wies aber gleichzeitig auf erfolgreiche Unternehmer hin, die Wege gefunden hatten, wie der Krise zu entgehen sei. Als Beispiel diente ein Baustoffhändler aus Wolfsburg, der nunmehr das Do-it-yourself für sich und sein Geschäft entdeckt hatte.⁴¹

Ende der 1960er Jahre hatten sich also sowohl unternehmerisch wie in der wirtschaftswissenschaftlichen Beobachtung die Grundzüge einer neuen Branche herausgebildet, die in der Folge Interesse weiterer Unternehmer weckten. Wiederum kann am Beispiel *Hornbachs* nachgezeichnet werden, wie interessierte befreundete Unternehmer den neuen Bausupermarkt inspizierten, Otmar Hornbach zu seiner Einzelhandelsinnovation beglückwünschten und die gewonnenen Einblicke in eigene Unternehmungen überführen wollten. Hornbach bekannte in diesem Zusammenhang freimütig, dass bestimmte Bereiche seines Unternehmens noch der Nachbesserung bedurften, und erhielt von der Gegenseite (neben Grüßen und Geschenken für die Ehefrau) Kataloge für potentielle Produkte zum Verkauf im Bausupermarkt (eigenhändig mit Rabattmöglichkeiten gekennzeichnet).⁴²

Nach diesen noch eher zaghaften Anfängen entwickelte sich die Bau- und Heimwerkermarktbranche in den 1970er Jahren rasant. Aus dem in den 1960er Jahren ermittelten Marktwert von vier Milliarden D-Mark, war Mitte der 1970er ein „20 Mrd. Markt“ geworden.⁴³ Immer deutlicher wurde, dass es nicht mehr genügte, dem Heimwerker ein Sortiment bereitzustellen, das für seine Bedürfnisse passgenau zugeschnitten war. Es galt, den Heimwerker in seiner Rolle als Konsument von Materialien, Maschinen und Werkzeugen und als Produzenten von ansprechendem Wohnraum, Kleinmöbeln etc. ernst zu nehmen. Nicht nur das Sortiment musste stimmen, sondern es musste auch darüber reflektiert werden, wie dies an den heimwerkenden *Prosumer* gebracht werden konnte – zumal DIY-Discounter in den Markt vordrangen, die das Sortiment kopierten, es aber günstiger anboten. Neue Mitbewerber wie die *Praktiker*-Baumarktkette, die offensiv mit dem Slogan „Der billige Baumarkt“ warb, brachten die bis dato mittelständisch geprägte Branche in Bedrängnis.⁴⁴ Zunehmend suchte diese nach Kriterien, wie sich die mittelständischen Betriebe (die zeitgleich allerdings ebenfalls wuchsen) von Konzernen und Ketten unterscheiden konnten.⁴⁵ Ein Mittel dabei war der Weg zum „Erlebnishandel“.⁴⁶ Sie nahm den Heimwerker immer differenzierter wahr, sowohl als Konsumenten wie als Produzenten.

3. „Verkaufe Nutzen statt Ware“⁴⁷: Die 1970er und 1980er Jahre

Nachdem sich die do-it-yourself-relevante Einzelhandelsforschung in den 1960er Jahren noch vor allem der Frage gewidmet hatte, wie groß das Marktpotential dieser als neu angenommenen Freizeitaktivität zu erwarten sei, wandelte sich das Bild in den 1970er Jahren. Zwar veröffentlichten nun auch neben der *GfK* weitere Marktforschungsagenturen Zahlen zum (potentiellen) Do-it-yourself-Markt, die zum Teil auf Widerstand bei den eigentlich Betroffenen, den Baumarktbetreibern, stießen.⁴⁸ So setzte sich das Branchenmagazin kritisch mit der These auseinander, dass es sich beim Heimwerken Mitte der 1970er Jahre um einen „20 Mrd. Markt“ handle.⁴⁹ Man fürchtete, dass derartige Umsatzzahlen Konkurrenz aus anderen Branchen anziehen würde, nicht zuletzt aus den Reihen der Lebensmittelhandelskonzerne, die nach Möglichkeiten suchten, in renditestarke Bereiche zu expandieren.⁵⁰ Daher verwies das Magazin die Rede vom „20 Mrd. Markt“ in den Bereich des Irrealen, ja es warf den Marktforschungsunternehmen vor, diese Zahl nur zu publizieren, um ihre eigenen Dienstleistungen gut absetzen zu können.⁵¹

Motiviert wurde dieser Heimwerkerboom zum einen sicher durch die „Rückkehr der Knappheitsrhetorik“ angesichts der häufig als krisenhaft beschriebenen 1970er Jahre.⁵² Gleichzeitig zeigte sich aber auch, dass das DIY ein attraktiver Bestandteil der pluralisierten Massenkonsumgesellschaft geworden war, der vor allem damit punkten konnte, einen der zentralen Werte der Zeit zu adressieren – Individualität.⁵³ Auch wenn die Individualisierungsthese für die 1970er und 1980er inzwischen in die zeithistorische Kritik geraten ist, funktionierte das Konzept doch als wichtiger Leitbegriff, der sich auch ökonomisch verwerten ließ.⁵⁴ Etwas für sich (und seine Familie) selbst zu tun, entsprach genau diesem Leitbild, an dem sowohl die DIY-Publizistik arbeitete wie auch die Baumarktbetreiber.

Neben quantitativen Erhebungen zum Marktvolumen und differenzierten Aufstellungen zum durchschnittlichen Heimwerker und über dessen Bereitschaft, für sein Hobby nicht nur Zeit, sondern auch Geld zu investieren, boten nunmehr auch speziell auf den Do-it-yourself-Bereich spezialisierte Unternehmensberater ihr *Know-How* an. Ihnen ging es weniger darum, potentielle Einsteiger in die Branche vom Nutzen einer Diversifikation in dieser Richtung zu überzeugen. Vielmehr sahen sie ihre Aufgabe darin, Unternehmern deutlich zu machen, worauf es bei den Heimwerkern als Kunden ankam. Als Beispiel für diese Gruppe spezialisierter Unternehmensberater sei Werner Ritschel angeführt, der die bundesrepublikanische Do-it-yourself-Geschichte seit ihren Anfängen begleitete, und in den 1970er Jahren sein in nunmehr fast 20 Jahren erworbenes Wissen (für ihn gewinnbringend) an den willigen Holzgroßhändler zu bringen suchte.⁵⁵

Kritisch befasste er sich mit all jenen Geschäften, die nicht die Zeichen der Zeit erkennen wollten und den Heimwerker zu bedienen suchten, wie ihre früheren Kunden im Großhandel (also die Handwerker): „Wir kennen eine ganze Reihe von sogenannten Baumärkten in Deutschland, die im Grunde genommen nichts weiter sind als eine starre Ausstellung.“ Derartigen Unternehmern sagte er eine düstere Zukunft voraus: „Es kommt nicht von ungefähr, daß die Inhaber solcher Baumärkte nach kürzerer oder längerer Zeit mit dem Erfolg ihrer Bemühungen nicht recht zufrieden sein können.“⁵⁶ Während also dem professionellen Handwerker, der Schreiner, Innenausbau etc. als Beruf betreibt, an seinen Einkaufsstätten ein professionell sachliches Umfeld genüge, müsse beim Heimwerker anders vorgegangen werden.

Für sie müsse die Warenpräsentation „etwas Lebendiges“ werden. Innovativer Medieneinsatz in den Geschäftsräumen oder spezielle Vorführungen von Produkten und insbesondere ihrer Verwendungsformen sollte dieses Ziel erreichen.⁵⁷ Was Ritschel in seiner Handreichung für Holzgroßhandlungen noch eher theoretisch diskutierte, wurde auch branchenintern debattiert. Als Drehscheibe der Diskussionen unter den Baumarktbetreibern fungierte der Bundesverband der Bau- und Heimwerkermärkte (BHB).

Es ging dabei zum einen darum, wie dem (potentiellen) Kunden ein attraktives Einkaufserlebnis bereitet werden könnte. Die schon angesprochene Videotechnik (so mit dem *Showman 18*, einer Fernsehstation, für die unterschiedliche DIY-Filme im Angebot waren) und die (unterhaltsamen) Vorführungen von Werkzeugen und Maschinen waren nur zwei Möglichkeiten. Andere Ideen betrafen die Ladengestaltung und die Abhaltung von größeren oder kleineren Feiern, bei denen die „nationale Schnellverpflegung Nr. 1 ‚Bratwürstchen und Erbsensuppe‘ und natürlich ein Getränkestand“ nicht fehlen durften.⁵⁸

Darüber hinaus diskutierten die Baumarktbetreiber zum anderen die Spezifik ihres Angebots, und die bestand eben genau darin, dass sie Produkte anboten, die zum Teil Produktions- und zum Teil Konsumgüter waren. Klaus Herre, lange Zeit beim BHB und inzwischen ebenfalls Unternehmensberater der Branche, wies zum Beispiel darauf hin, dass es sich bei Heimwerkerprodukten um „Halbfertigprodukte“ handelte.⁵⁹ Andere Beobachter machten die Gleichzeitigkeit von Konsum- und Produktionsgütern noch deutlicher, indem sie von „Investitionsgütern“ für den privaten Haushalt sprachen.⁶⁰ Oder sie verwiesen darauf, dass man im Baumarkt eben nicht nur „den Material- und Werkzeugbedarf decken“ wolle, „sondern auch Ideen kaufen.“⁶¹ „Es handelt sich doch um Laien, die eine handwerkliche Arbeit ausführen wollen; dazu müssen wir Problemlösungen anbieten“, erläuterte der Chef des *Nürnberger Bundes*, eines Einkaufsverbundes für die Heimwerkerbranche, die Besonderheit des Do-it-yourself-Kunden.⁶² Er verortete seine Position im Zwischenbereich

von Produzent und Konsument und skizzierte eine Orientierung für Überlegungen, wie mit dieser Zwitterposition einzelnhändlerisch umzugehen sei.

Nicht nur die Einzelhändler, sondern ebenso die Produzenten von Heimwerkerutensilien wussten um die Besonderheit ihrer Kundengruppe und suchten nach spezifischen Möglichkeiten zur Ansprache. Im Zuge seiner umfassenden Werbemethoden startete *Bosch* Anfang der 1980er in Eisenwarenhandlungen und Baumärkten eine Kampagne mit dem Titel „Holz & Bosch. Für den Spaß an guter Arbeit“. Präsentationen vor Ort und umfangreiches Werbematerial sollten den Heimwerkern demonstrieren, wie und wozu die entsprechenden Produkte benutzt werden konnten – und vor allem, welche Ergebnisse sie als Do-it-yourselfer zu erzielen in der Lage seien.⁶³

Die Debatte darüber, wie sich die Stellung des Heimwerkers zwischen Produzenten und Konsumenten am geschicktesten nutzen ließe, war nicht allein intrinsisch motiviert. Sie wurde von außen dadurch befeuert, dass eingetreten war, wovor man Mitte der 1970er Jahre noch gewarnt hatte: Der DIY-Markt hatte solche Attraktivität gewonnen, dass Unternehmen aus benachbarten, aber auch aus weiter entfernten Branchen in ihn eingetreten waren und kräftig expandierten. Allen voran galt das für Ketten des Lebensmitteleinzelhandels. Die *REWE AG* erwarb die *toom*-Baumärkte.⁶⁴ Die *Asko GmbH* drängte mit *Praktiker* in die Branche.⁶⁵ Die neue Konkurrenz versuchte, vor allem den günstigen Endverkaufspreis als Alleinstellungsmerkmal zu nutzen. Die Strategie war schon aus dem Lebensmitteleinzelhandel bekannt und wurde deshalb in der DIY-Branche als „Schweinebauchwerbung“ gebrandmarkt.⁶⁶

Die Baumarktbetreiber kritisierten solche Praktiken, adaptierten sie zum Teil aber auch.⁶⁷ Vor allem aber setzten sie als Gegenstrategie darauf, die Doppelrolle des Heimwerkers ernster zu nehmen und ihn als produzierenden Konsumenten anzusprechen. Marketingtechnisch hieß das, dass man ein Stück weit davon abrückte, Produkte verkaufen zu wollen. Stattdessen hob man verstärkt auf die Inszenierung von „Problemlösungen“ ab, also darauf, dass erst die Konsumenten durch ihre Aktivität mit Hilfe des gekauften Artikels das gewünschte Produkt hervorbrachten.⁶⁸ Der Baumarkt war architektonisch nichts anderes als eine Leichtbauhalle mit wenig ästhetischem Anspruch.⁶⁹ Mediale und personale Präsentationen sollten aus ihm jedoch einen Einkaufsort machen, zu dem man gerne ging, weil es etwas zum Anschauen und Ausprobieren gab. Schon allein der Baumarktbesuch avancierte dadurch zum bevorzugten Freizeitvergnügen von immer mehr Männern (und in vielen Fällen auch von ihren Familien).⁷⁰

Die Präsentationen betonten, dass es im Baumarkt nichts Fertiges zu kaufen gab, sondern dass die hier angebotenen Materialien, Werkzeuge und Maschinen erst im Gebrauch durch den *Prosumer* ihren eigentlichen Nutzen entfalten würden. So zeig-

ten die Filmvorführungen im *Showman 18* unterschiedliche Sequenzen, die Heimwerkerarbeiten darstellten. Diese Form der Werbung präsentierte somit nicht ein fertiges Produkt an, sondern zeigte Materialien, Maschinen und Werkzeuge in ihren unterschiedlichen Verwendungskontexten, um sie über diesen Umweg für den Heimwerker zu einem begehrten (oder als benötigt angenommenen) Produkt zu machen. Klaus Herre wies bei der Vorstellung der Videostation auch eigens auf diese Funktion hin: Es ging um nichts weniger als um die „Verbesserung des individuellen Informationsbedürfnisses des Kunden durch audiovisuelle Anleitungs- und Beratungsmethoden.“⁷¹ In einem WDR-Bericht Ende der 1970er Jahre wurden diese Filme ebenfalls positiv besprochen – vor allem im Kontrast zur sonstigen Beratungsleistung: „So sind zahlreiche Heimwerkermärkte von heute Holz- oder Sanitär-Großhandlungen von gestern. Gerade sie haben offensichtlich noch nicht begriffen, daß es etwas anderes ist, ob man Wasserkranne [sic!] an Klempnermeister oder an Heimwerker verkauft.“ Der WDR-Testkäufer fühlte sich als *Prosumer* nicht angesprochen. „Eine Ausnahme sind Tonfilme und Broschüren zu bestimmten Do-it-yourself-Themen, die nach Auskunft des Bundesverbandes den angeschlossenen Heimwerkermärkten zur Verfügung gestellt werden.“⁷²

Die Bau- und Heimwerkermarktbetreiber blieben jedoch nicht allein dabei, in ihren Verkaufsräumen medial aufbereitet aufzuzeigen, wie mit den von ihnen angebotenen Produkten etwas geschaffen werden könne. Gleichzeitig waren sie auch die Experten, wenn es darum ging, für Fernsehen und Rundfunk DIY-Programme zu gestalten. Sie nutzten die Anfragen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, um ihre Version der Kundenansprache zu verbreiten – und blieben so unter dem, was man als *product placement* bezeichnen könnte, gerade weil es ihnen nicht um das einzelne Produkt, sondern um die Idee des Selbermachens ging, für die sie die entsprechenden Werkzeuge und Materialien anboten. Besonders eindrücklich wird dies an der Fernsehsendung *Die Selberrmacher renovieren ihre Wohnung* deutlich. Produziert und ausgestrahlt wurde die Sendung Mitte der 1970er vom NDR und vom HR, als Beratungsgremium fungierte der BHB.⁷³

In der Sendung ging es darum, in mehreren Episoden aufzuzeigen, wie eine durchschnittlich handwerklich begabte Familie Stück für Stück die eigene Wohnung renovierte. Die einzelnen Episoden folgen dabei immer dem gleichen Muster: Sie beginnen damit, den Zuschauer*innen die Notwendigkeit der anliegenden Aufgabe zu verdeutlichen (Beispiel: „Jede Wohnung läßt sich durch einen Tapetenwechsel, der normalerweise alle zwei bis drei Jahre fällig ist, verändern.“). Es folgt eine knappe Materialkunde, in der besonders auf die neuesten Errungenschaften der Heimwerkertechnik abgehoben wird – freilich ohne Markennamen zu nennen. („Vorgeleimte Tapeten sind bei ‚Selberrmachern‘ besonders beliebt. Die Rückseiten dieser Tapeten sind vom Hersteller mit Trockenleim beschichtet. Die Tapeten wer-

den durch ein Wasserbad gezogen und direkt auf die Wand geklebt.“). Anschließend findet sich die Auflistung weiterer benötigter Utensilien und eine minutiöse Darstellung der einzelnen Arbeitsschritte, bevor die Episode mit der Präsentation des Endprodukts – eines frisch tapezierten Zimmers im Stil der 1970er Jahre – endet.⁷⁴

Aus dieser (sehr indirekten) Marketingmaßnahme der Bau- und Heimwerkermärkte lässt sich gut ablesen, wie man sich den Heimwerker *in spe* vorstellte: Noch unerfahren in handwerklichen Fragen, aber mit dem festen Willen ausgestattet, seine Wohnung zu renovieren, nahm man ihn an die Hand, um ihn sowohl über das Angebot an Heimwerkerprodukten wie auch die damit verbundenen Praktiken aufzuklären. Das Ganze betteten die Macher*innen der Serie in eine *human interest*-Geschichte ein: „Eine Familie – zwei Erwachsene und zwei Kinder – will in diese Räume einziehen. Vorher muß aber noch viel getan werden, um die Wohnung herzurichten. Die meisten Arbeiten können ‚Selbermachers‘ allein ausführen [...]“. ⁷⁵ Dass es sich bei Familie Selberrmacher lediglich um Schauspieler*innen handelte, tat der Botschaft dabei keinen Abbruch, ging es dieser doch vor allem darum, der*dem Prosumer*in deutlich zu machen, was sie*er alles womit selber machen konnte. Ähnliches geschah zeitgleich auch in den Märkten selber, nicht nur an den Fernsehstationen, sondern auch im Bereich eher klassischer Medien.

Denn eine auf den ersten Blick eher nebensächliche Diskussion zeigt, wie intensiv sich die Branche vor allem in den 1980er Jahren mit der Besonderheit des Heimwerkers als Kunden befasste. Debattiert wurde, ob Bau- und Heimwerkermärkte neben den Produkten aus den Herkunftsbranchen (also des Holz-, des Farben- und Tapeten-, des Baustoff- und Eisenwarenhandels) auch Heimwerkerratgeber ins Verkaufsprogramm aufnehmen sollten. Bei dieser Frage prallten zwei Argumentationen aufeinander, die sich auf ganz unterschiedlichen Ebenen bewegten.

Auf der einen Seite standen diejenigen, die sich gegen einen Verkauf von Heimwerkerzeitschriften etc. wandten. Werner Ritschel z.B. scheute den Aufwand, den die Kontaktaufnahme mit Grossisten und Zeitschriftenverlegern bedeuten würde. Dieser rechtfertigte sich angesichts des zu erwartenden geringen Umsatzes für derartige Publikationen.⁷⁶ Die Kontrahenten erkannten hingegen in den Zeitschriften ein Mittel, um auf die Besonderheiten des Heimwerkers als Kunden und der Produkte im Bau- und Heimwerkermarkt einzugehen. Sie stritten nicht ab, dass sich mit Heimwerkerpublizistik kein signifikanter Umsatz erzielen ließe, hoben aber hervor, dass die Zeitschriften „nachweislich vom Kunden als besonderer Service anerkannt“ würden. Erst die Heimwerkerpresse verdeutlichte den Heimwerkern, wie sie ihre Kompetenzen und Freizeit einsetzen konnten, um aus den Waren der Bau- und Heimwerkermärkte fertige Produkte zu erschaffen. Heimwerkerzeitschriften sprachen so zielgenau den Heimwerker in seiner Rolle als selbst produzierenden Konsu-

menten an – und würden mittelbar den Umsatz von Bau- und Heimwerkermärkten steigern: „Heimwerkerzeitschriften wecken den Bedarf von morgen.“⁷⁷

Erfolgreiche Unternehmen am Markt folgten dieser Argumentation; *Hornbach* führte nicht nur selbst Ratgeber im Sortiment, die zu unterschiedlichen Themengebieten des Heimwerkens Informationen und Bauanleitungen enthielten sowie den Leser darauf hinwiesen, welche Werkzeuge und Materialien er benötigte. Gleichzeitig lobte Otmar Hornbach bei einem Besuch in *Home Depots* in den USA, dass diese noch viel ausgiebiger Do-it-yourself-Literatur anboten: „Außerdem ist festzustellen, daß hervorragende Bücher mit Verarbeitungsbeispielen, Problemlösungen und detaillierten Aufzeichnungen des zu verarbeitenden Materials sowohl in den Infos wie an zusätzlichen Wänden [...] ausliegen.“ Hornbach wollte – dem amerikanischen Vorbild folgend – ebenfalls in diesem Bereich weiter voranschreiten, um sich dem Heimwerker gegenüber „positiv artikulieren“ zu können.⁷⁸ Unter „positiver Artikulation“ verstand man bei *Hornbach* ganz offensichtlich, dass man den Heimwerker sowohl als Konsumenten wie auch als Produzenten ernst nehmen und dies auch nach außen hin zeigen wollte.

Neben der medialen Rahmung des Heimwerkens als besondere, da mit Produzieren verbundene, Form des Konsums sowohl im wie außerhalb des Bau- und Heimwerkermarkts kann man auch auf der grundlegenden Ebene des Einzelhandels sehen, wie sich derartige Annahmen über die eigene Kundschaft niederschlagen – nämlich in der Ladengestaltung selbst. Als paradigmatisch für eine kund*innenfreundliche Innenraumgestaltung eines Baumarkts verwies der schon mehrfach zitierte Werner Ritschel Mitte der 1970er Jahre auf US-amerikanische „Home Centers“. Diese entsprächen auch in der Ladenarchitektur dem Grundsatz „Verkaufe Nutzen statt Ware“, so Ritschel. Dabei ging es ihm zufolge vor allem darum, der*dem Kundin*Kunden möglichst viele Informationen so anzubieten, dass sie*er erstens nicht mehr eigens beim Verkaufspersonal nachzufragen braucht und dass sie*er so zweitens genau weiß, was sie*er zur Bearbeitung ihrer*seiner Projekte benötigt. Warenpräsentation meinte für Ritschel dementsprechend auch nicht mehr nur die möglichst ansprechende Platzierung von Einzelprodukten im Verkaufsraum. Ihm – und den von ihm besuchten Märkten in den USA, die als leitbildgebend für die Bundesrepublik galten und wurden – ging es vielmehr um das Ensemble von Waren.⁷⁹ Vom Bedarf der*des produzierenden Konsumentin*en aus zu denken, hieß dementsprechend in einem Regal „Alles zum Tapezieren“ anzubieten, in einem weiteren „Alles zum Schreinern“ und in einem dritten vielleicht „Alles zum Lackieren.“⁸⁰

4. Fazit: Der Baumarkt – ein „idealer Zukunftsbetrieb“?

Ist der Baumarkt tatsächlich der „ideale Zukunftsbetrieb“, wie es Anfang der 2000er Jahre ein Wirtschaftsjournalist der Zeitschrift *BRAND EINS* vermutete? Er begründete seine These nicht allein mit dem weiteren Vordringen (deutscher) Baumarktketten nach Osteuropa und bis nach China, sondern auch wirtschaftsphilosophisch. Der Baumarkt sei die „Schnittstelle zwischen bezahlter und nichtbezahlter Arbeit“, an „der der Übergang zwischen Job und Privatsphäre fließend“ werde, so Bert Beyers.⁸¹ Was er allerdings nicht erwähnt, ist, dass beim Heimwerken und seinen Versorgungsbetrieben, den Baumärkten, nicht nur die Grenzen zwischen unterschiedlichen Arbeitsformen fließend werden, sondern damit auch die häufig als vielleicht noch starrer angenommenen Grenzen zwischen Arbeit und Konsum.⁸² Heimwerker*innen bewegten sich (zuweilen sicher unbewusst) in beiden Sphären, waren sowohl Konsument*innen von Heimwerkerprodukten wie auch Produzent*innen der damit geschaffenen Wohnumwelten. In dieser Doppelrolle sprachen Baumarktbetreiber sie seit den 1970er Jahren auch an, indem sie ihnen explizit keine Konsumprodukte boten, sondern „Problemlösungen“, bei denen die *der Produzent*in *in spe* selbst Zeit und Geschicklichkeit investieren musste, um zum Endergebnis zu gelangen – oder auch nicht, denn Heimwerken ist ein Paradebeispiel für „inconspicuous consumption“, einer Konsumform, bei der zwar teure und vor allem zeitraubende Konsumgüter erworben, aber niemals benutzt werden.⁸³ So werden aus potentiellen Prosumer*innen dann doch wieder lediglich Konsument*innen, auch wenn die Hoffnung aufs Prosumieren die Kaufentscheidung bedingt haben mag.

Zum Schluss muss gefragt werden: Ist das alles neu? Ist nicht der Lebensmittelhandel schon immer ein Ort, der nicht (nur) Endprodukte, sondern Dinge verkauft, die erst die (Mit-)Produktion der*des Konsument*in zu einem (hoffentlich) schmackhaften und nahrhaften Mittagessen macht? Das ist sicher richtig, der Unterschied ist aber folgender – und dieser Unterschied bezieht sich vor allem auf die mit den Einkaufsorten verbundenen Geschlechterrollen. Während der enge Nexus zwischen Frauen und Konsum lange Zeit als gegeben angenommen wurde, lag die Sache bei den Männern anders.⁸⁴ Männlicher Konsum bedurfte (und bedarf?) deshalb einer besonderen Legitimation. Der Baumarkt wusste (und weiß) diese zu liefern, indem er expliziter als andere Einkaufsorte (die vorrangig Frauen ansprachen) den Mann nicht nur als Konsumenten, sondern auch als Produzenten umwarb. Deshalb verwundern auch nicht die Werte, die bei den über den Baumarkt vertriebenen Prosumptions-Produkten herausgestellt werden. Prägnant (und zuweilen missbräuchlich verwendet⁸⁵) ist das Präfix „Profi-“, das vielen Heimwerkerprodukten

(die der Definition nach eigentlich „Laientechnik“⁸⁶ darstellen) vorangestellt wurde, damit sie nicht als bloße Konsumprodukte, sondern als Artefakte aus der Sphäre der Produktion erschienen.⁸⁷ Damit ging einher, dass es Heimwerker zuweilen tatsächlich zum „Freizeitprofi“ brachten.⁸⁸ Die Ausstattung einer durchschnittlichen Heimwerkstatt Mitte der 1980er Jahre entsprach dem, was sich wenige Jahrzehnte zuvor nur ein mittelständischer Handwerksbetrieb hätte leisten können.⁸⁹ Und nicht nur im Bereich der Werkstattausrüstung musste der Heimwerker den Vergleich mit dem Handwerker nicht mehr scheuen, sondern zuweilen auch in den Produkten, die er ablieferte, entsprach er immer häufiger den Vorgaben der Profis.⁹⁰

In diesem Kontext kam für die Bau- und Heimwerkermarktbetreiber vergleichsweise plötzlich die Geschlechterfrage im Heimwerken aufs Tapet. Da der männliche Heimwerker sich zusehends professionalisierte – bzw. sich zusehends professioneller gerierte – und sich so immer weniger als Konsument, sondern verstärkt ausschließlich oder zumindest vorrangig als Produzent wahrnahm und auch so einkaufen wollte wie ein Profi – das hieß: möglichst preisbewusst –, suchten die mittelständischen Vertreter der Branche nach neuen Abnehmer*innen für ihr auf *Prosumer* zugeschnittenes Angebot. Diese fanden sie nun vor allem in Frauen, die im brancheninternen Diskurs bis in die 1970er Jahre hinein nur die Rolle ewiger Bedenkenträgerinnen spielten, die aus Furcht vor Lärm und Schmutz ihre Ehemänner vom Heimwerker abhielten – und damit ein Verkaufshindernis darstellten.⁹¹

Seit Mitte der 1970er Jahre wurden sie nun aber eigens umworben. Auf der einen Seite wiesen Brancheninsider die Baumarktbetreiber und ihre Mitarbeiter darauf hin, Frauen gegenüber ihr überhebliches Gebaren abzulegen (weil sie es sich schlichtweg auch im wahrsten Sinne des Wortes nicht mehr leisten konnten, Frauen zu verprellen).⁹² Gleichzeitig begannen Baumärkte damit, Heimwerkerinnenkurse zu veranstalten, um Frauen in die Freuden und Möglichkeiten des heimwerkenden Prosumierens einzuführen. Beinahe zynisch beschrieb ein Branchenvertreter in den 1980er Jahren zwei Kund*innengruppen, die es – durch unterschiedliche Ansprache und Marketingmaßnahmen – zu gewinnen galt: „Frauen und Arbeitslose“ beschrieb Claus Albus als „Wolken am Konjunkturrhimmel“.⁹³

Anmerkungen

- 1 Zitiert nach Hein Michaels, *Handwerker meinen: Do it yourself. Heimarbeit steht hoch im Kurs. Ergebnisse einer Umfrage*, in: *Die Zeit*, 2.3.1962, <https://www.zeit.de/1962/09/handwerker-meinendo-it-yourself> (21.3.2019). Ähnlich kritisch sah auch ein Tapetenhändler die Heimwerker; er machte sich allerdings weniger Sorgen um die Verschwendung der eigenen Arbeitszeit für die neue Kundengruppe, sondern hinterfragte die Erfolgserwartung des Do-it-yourself-Betreibenden: „Es wird viel selbst gearbeitet, aber der Laie macht mehr verkehrt als richtig. Da wird unnötig Geld dafür ausgege-

- ben.“ Zitiert nach William Wilkens Wirtschaftswerbung KG, Do it yourself. Ein Markt mit Zukunft, Hamburg 1961, 40.
- 2 Vgl. dazu Jonathan Voges, „Selbst ist der Mann.“ Do-it-yourself und Heimwerken in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen 2017, 363–564.
 - 3 Vgl. ebd., 320.
 - 4 Vgl. ebd., 221–304.
 - 5 Klaus Herre, Zukunftsorientierte DIY-Distribution. Für den Markt der 80er Jahre, in: *b + h* 3/3 (1979), 44.
 - 6 Vgl. dazu Hartmut Berghoff, Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung, Paderborn u.a. 2004; Hartmut Berghoff/Jakob Vogel (Hg.), Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivwechsels, Frankfurt am Main/New York 2004. Dafür, dass sich gerade der Einzelhandel – und nicht zuletzt die Do-it-yourself-Branche – für einen solchen kulturgeschichtlich erweiterten Zugriff der Unternehmensgeschichte eignet, vgl. Harm G. Schröter, Winners and Losers. Eine kurze Geschichte der Amerikanisierung, München 2008, 88; Alexander Sedlmaier, From Department Store to Shopping Mall. New Research in the Transnational History of Large-Scale-Retail, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 46/2 (2005), 9–16.
 - 7 Vgl. Voges, Do-it-yourself, 2017, 12.
 - 8 Vgl. Heinrich J. Klein, „Do it yourself“ – auch bei uns?, in: *Deutsches Handwerksblatt* 8 (1956), 73–74.
 - 9 Ungefähr zeitgleich zu Heinrich J. Klein veröffentlichte z.B. Peter von Zahn in der Wochenzeitung *Die Zeit* einen Beitrag, der sich zwar ähnlich überheblich über die Do-it-yourself-Leidenschaft der US-Amerikaner ausließ, gleichzeitig aber die – letztlich richtige – Prognose aufstellte, dass eben Europa nicht davor gefeit sein würde: „Die Leute in Europa sollen uns sehen, uns Europäer, wie wir angesteckt von dem Laster des Selbermachens, an Samstagnachmittagen durch die Läden mit glitzernden Eisenwaren spüren. Mit dem genüsslichen Gefühl in der Magenrube, das uns früher bei der Entdeckung eines seltenen Sticks in den Verliesen des Antiquars befiel: Mit dem gleichen Gefühl heben wir den Spritzapparat aus seinem Gehäuse ans Licht und beraten, ob wir ihn kaufen und wie wir das obere Badezimmer spritzen sollen: Meergrün, Zimtbraun oder Blau.“ Peter von Zahn, Selbstgemacht – in USA, in: *Die Zeit*, 27.10.1955, <https://www.zeit.de/1955/43/selbstgemacht-in-usa> (21.3.2019).
 - 10 Zur Diskussion des „Bewegungs“-Begriffs in diesem Zusammenhang, vgl. Voges, Do-it-yourself, 2017, 283–287.
 - 11 Vgl. zur Hinwendung der Heimwerkerbranche zur Frau als Kundin – ausgelöst auch durch selbstbewusste Heimwerkerinnenanleitungen in der Frauenzeitschrift *Emma* – z.B. O.A., Scheinduelle im Heimwerkermarkt, in: *absatzwirtschaft* 20/2 (1977), 32–40.
 - 12 Jürgen Habermas, Soziologische Notizen zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit, in: Gerhard Funke (Hg.), *Konkrete Vernunft. Festschrift für Erich Rothacker*, Bonn 1958, 219–231.
 - 13 Zur „Hochrüstung mit Artefakten“ in der Heimwerkstatt des Do-it-yourselfer, vgl. Voges, Do-it-yourself, 2017, 310–324. Zur „Hochrüstung mit Artefakten“ im Allgemeinen und zum Begriff, vgl. Ulrich Wengenroth, Gute Gründe. Technisierung und Konsumententscheidungen, in: *Technikgeschichte* 71 (2004), 3–18.
 - 14 Vgl. Habermas, Notizen, 1958.
 - 15 Jochen Zschocke, Die distributionswirtschaftliche Bedeutung des amerikanischen „Do-it-yourself-Prinzips“ und seine Anwendungsmöglichkeiten in der Bundesrepublik Deutschland, unveröffentlichte Dissertation, Universität zu Köln, Köln 1958, 7. Ähnliche Ziele verfolgte auch eine Tagung der einzelhandelsnahen *Stiftung Im Grüene* in der Schweiz, die sich ebenfalls der Frage der ökonomischen Verwertbarkeit des vermehrten Selbermachens annahm. Vgl. Donald Brinkmann (Hg.), „Do-it-yourself“ und der Handel, Rüschtikon 1958.
 - 16 Zschocke, *Bedeutung*, 1958, 184.
 - 17 Vgl. dazu z.B. Siegfried Rohn, Leistungsdaten der Heimwerkerbranche. Erstmals konkrete Zahlen. Betriebsvergleich in der Diskussion, in: *HWM* 7/5 (1974), 10–13.
 - 18 Vgl. Michaels, *Handwerker*, 2.3.1962.
 - 19 Vgl. Zschocke, *Bedeutung*, 1958.
 - 20 Vgl. als unternehmensgeschichtlichen Überblick, Ursula Dauth, Hornbach – es gab immer was zu tun. Die Geschichte von Hornbach, Neustadt an der Weinstraße 2007.

- 21 Vgl. zu dieser Reise die Aufzeichnung von Otmar Hornbach. Berichte zur USA-Reise im Unternehmensarchiv der Hornbach Baumarkt-AG. Ordner: USA Reisen. Allgemein zu derartigen Studienreisen europäischer Unternehmer in die USA in der Nachkriegszeit, vgl. Harm G. Schröter, *Americanization of the European Economy. A Compact Survey of American Economic Influence since the 1880s*, Dordrecht 2005, 82.
- 22 Vgl. Unternehmensarchiv der Hornbach Baumarkt-AG. Ordner: USA Reisen.
- 23 Vgl. zu den Eröffnungsfeierlichkeiten und zu dem langsam einsetzenden Erfolg der Niederlassung, Voges, *Do-it-yourself*, 2017, 397–408.
- 24 Gesellschaft für Konsumforschung, *Do-it-yourself* in der BRD 1969/1970. Eine Untersuchung der GfK Nürnberg, Nürnberg 1970. So ermittelte die GfK, dass inzwischen schon mehr als zwei Drittel der westdeutschen Männer *Do-it-yourself*er seien und für diese Freizeitbeschäftigung insgesamt 4,3 Milliarden DM aufzuwenden bereit seien – es handelte sich also schon zu diesem Zeitpunkt um ein äußerst lukratives Geschäft. Vgl. ebd., 9.
- 25 Zur Begrifflichkeit, vgl. Alfred D. Chandler, *Scale and Scope. The Dynamics of Industrial Capitalism*, Cambridge, MA. 1990, 35
- 26 Gesellschaft für Konsumforschung, *Do-it-yourself*, 1969/1970, 9.
- 27 Ebd.
- 28 Robert Nieschlag, *Strukturwandlungen im Handel*, in: Heinz König (Hg.), *Wandlungen der Wirtschaftsstruktur in der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin 1962, 493–525.
- 29 Zum Konzept, vgl. Herbert Gross, *Der Handel geht neue Wege. Von seinen Aufgaben und Chancen*, Düsseldorf 1957, 80.
- 30 Nieschlag, *Strukturwandlungen*, 1962, 515.
- 31 O.A., *Eine Idee setzt sich durch*, in: *Selbst ist der Mann* 2/2 (1958), 78–79.
- 32 Vgl. Alles zum Heimwerken und Basteln. Der LUX-Ratgeber für den Heimwerker und Bastler, Remscheid 1964.
- 33 Peter F. Jeanrond, *Zu spät und zu halbherzig?*, in: *eisenwarenborse* 20 (1984), 1.
- 34 Vgl. Zentralverband Hartwarenhandel e.V., Hg., *100 Jahre VDE – FDE – ZHH. Geschichte, Geschichten, Ausblick 1898–1998*, Düsseldorf 1998, 83.
- 35 Vgl. Werbeanzeige des Hornbach-Bausupermarkts, in: *Die Rheinpfalz*, 27.9.1968.
- 36 Vgl. ebd. Interessanterweise kommentierte der Gartenfachhandel die Übernahme eines Teils seines Sortiments durch die Baumärkte wiederum durch Versuche, auch den *Do-it-yourself*-Bereich stärker zu bespielen – vor allem auch, um das im Gartenfachhandel naturgemäß eher flau Winterhalbjahr mit einem ansprechenden Angebot abzufedern. Vgl. O.A., *Internationale Eisenwarenmesse Köln. Heimwerkerbedarf im „Ganzjahresverkauf“*, in: *Garten- und Freizeitmarkt* 18/3 (1976), 87.
- 37 Als Beispiel aus dieser Branche sei auf die *Max Bahr*-Holzhandlung verwiesen, die zum einen schon früh auch Privatkunden bediente (weil die Hamburger Kleingärtner bei ihr einkauften), deren Manager zum anderen in engem Austausch mit *Hornbach* standen. Drittens prägte sie die *Do-it-yourself*-Branche in ihren Anfängen maßgeblich, da sie als Zentrale einer Kataloggemeinschaft fungierte, in deren Rahmen mehrere Handelsunternehmen ein gemeinsames Sortiment führten. Über diese Kooperation definierte die *Max Bahr*-Holzhandlung früh (mit), welche Elemente Teile des *Do-it-yourself*-Sortiments sein sollten. Vgl. als Selbstauskunft eines Max Bahr-Managers, Peter Möhrle, *Wir sehen noch viele Standorte. Interview von Siegfried Rohn mit dem Inhaber der Firma Max Bahr*, in: *HWM* 8/1 (1975), 20–23. Zur genaueren Analyse der Wettbewerbsstrategien von Max Bahr insbesondere auch in Zusammenarbeit mit Hornbach, vgl. Voges, *Do-it-yourself*, 2017, 544–546.
- 38 Vgl. dazu Karoline Brombach, *Der Baumarkt. Standortstruktur und Morphologie eines Bautyps zwischen den Zentren und Ansätze zu seiner Qualifizierung*, Detmold 2010.
- 39 Vgl. Archiv der Hornbach Baumarkt-AG. Ordner: Bornheim.
- 40 Vgl. O.A., *Do-it-yourself. Die Axt im Koffer*, in: *Der Spiegel*, 21.4.1965, 47–59.
- 41 Verband der Baustoffgroßhändler Hessen/Rheinland-Pfalz e.V. (Hg.), *Rundschreiben* 11 (1966). Unternehmensarchiv der Hornbach Baumarkt-AG. Ordner: Bornheim. Zur Krise der Bauwirtschaft in dieser Zeit, vgl. Karlheinz Pfarr, *Geschichte der Bauwirtschaft*, Essen 1983, 128.
- 42 Carl Werner Wilhelms, *Brief an Otmar Hornbach. Ohne Datum*, in: Unternehmensarchiv der Hornbach Baumarkt-AG. Ordner: Bornheim.
- 43 Vgl. Siegfried Rohn, *Magische 20 Mrd.*, in: *HWM* 8/5 (1975), 6.

- 44 Vgl. Siegfried Rohn, Über den Tag hinaus...Geschichte und Zukunft der Do-it-yourself-Branche, Köln 1998, 84 u. Voges, Do-it-yourself, 2017, 475–478.
- 45 Vgl. Werner Ritschel, Das Do-it-yourself-Geschäft. Von der Standortanalyse zur Verkäufermotivation, in: Johann Wolfgang Bakker (Hg.), Holzhandel auf neuen Wegen. Holzversorgung, Warensortiment, Vertriebswege, Kooperationsmodelle, Technik, Stuttgart 1976, 117–125.
- 46 Vgl. allgemein dazu Uwe Spiekermann, Rationalisierung als Daueraufgabe. Der deutsche Lebensmittel Einzelhandel im 20. Jahrhundert, in: Scripta Mercaturae 31/1 (1997), 69–129.
- 47 Werner Ritschel, Amerikanische DIY-Märkte im Blick. Warenpräsentation und Produktinformation, in: HWM 7/4 (1974), 22.
- 48 Als Beispiel für eine weitere Do-it-yourself-Marktstudie, von denen gerade in den 1970er Jahren immer mehr erschienen, sei hier nur auf die Forschungen von Knigge und Nielsen verwiesen, die jeweils mit einem anderem Zuschnitt wesentliche Akzente zur sozial- und wirtschaftsstatistischen Vermessung des Do-it-yourself in der Bundesrepublik beitrugen. Vgl. Jürgen Knigge, Marketing- und Vertriebsstudie Do-it-yourself-Branche, in: b + h 5/2 (1981), 35–36; A.C. Nielsen Company GmbH, (Hg.), Nielsen-Zensus. Bau- und Heimwerkermärkte sowie Heimwerkergeschäfte. Juli 1978, Frankfurt am Main 1978; dies., (Hg.), Bau- und Heimwerkermärkte. Strukturuntersuchung 1980, Frankfurt am Main 1980. Interessanterweise finden sich diese – zum Teil dickleibigen und mehrere hundert DM teuren – Studien im Archiv der *Hornbach Baumarkt AG*. Die Marktforschungsunternehmen fanden also ihre Abnehmer.
- 49 Vgl. Rohn, 20 Mrd., (1975).
- 50 Eine nicht unbegründete Befürchtung, wie sich in den folgenden Jahren zeigen sollte. Vgl. Voges, Do-it-yourself, 2017, 486.
- 51 Vgl. Rohn, 20 Mrd., (1975).
- 52 Michael Prinz, Das Ende der Bescheidenheit und der Untergang der deutschen Konsumvereine in den 1960er Jahren, in: Matthias Frese/Julia Paulus/Karl Teppe (Hg.), Demokratisierung und gesellschaftlicher Aufbruch. Die sechziger Jahre als Wendepunkt der Bundesrepublik Deutschland, Paderborn 2005, 587–514.
- 53 Vgl. Voges, Do-it-yourself, 2017, 561.
- 54 Vgl. Frank Bösch, Grenzen der Individualisierung. Soziale Einpassungen und Pluralisierungen in den 1970/80er Jahren, in: Thomas Großbölting/Massimiliano Livi/Carlo Spagnolo (Hg.), Jenseits der Moderne? Die siebziger Jahre als Gegenstand der deutschen und italienischen Geschichtswissenschaft, Göttingen 2014, 123–140.
- 55 So berichtete er in den 1980er Jahren selbstgewiss davon, dass er den Begriff des „Do-it-yourself“ schon kannte, bevor er in der Bundesrepublik populär geworden war, weil er den amerikanischen Markt mit Sägen aus der Werkzeughochburg Remscheid beliefert hatte. Vgl. O.A., Die frühen 50er Jahre, in: b&h-markt 8/2 (1984), 18.
- 56 Ritschel, Do-it-yourself-Geschäft, (1976), 122.
- 57 Vgl. O.A., Filmberatung für Heimwerker. Attraktives DIY-Film-Center des BHB. Für Mehrfachplacierung im Bau- + Heimwerkermarkt ausgelegt, in: b + h 3/12 (1979), 38.
- 58 H. von Braunnühl, Aktionen des Handels am Beispiel. Die Heimwerkerwoche in Regensburg. Schwer zu messender Erfolg – aber gut fürs Image, in: b&h-markt 7/5 (1983), 34–35.
- 59 Vgl. Klaus Herre, 5. Do-it-yourself-Symposium. Mit Profil gewinnen, in: eisenwarenborse 19 (1984), 38.
- 60 Vgl. O.A., AEG. Kundendienst soll Kunden dienen, in: b+ h 4/7 (1980), 122–124.
- 61 Olaf Glunz, 5. Do-it-yourself-Symposium. Mit Profil gewinnen, in: eisenwarenborse 19 (1984), 38.
- 62 Zitiert nach O.A., Scheinduelle, (1977), 37f.
- 63 Vgl. O.A., Verkaufsunterstützung im Heimwerkerbereich, in: eisenwarenborse 20 (1983), 40.
- 64 Vgl. Dietrich Heeger/Gert Meier, Die REWE-Gruppe. Auftrag und Gegenwart, Düsseldorf 1979, 105.
- 65 Vgl. Siegfried Rohn, Große Rochaden und Stellungsspiel, in: b&h-markt 6/3 (1982), 4.
- 66 Vgl. Siegfried Rohn, Eduschos Krönung, in: b&h-markt 8/12 (1984), 52.
- 67 Als ein Beispiel mag hier nur der Artikel von Rolf Ziegenhagen zitiert werden, der auf knappem Raum all das versammelt, was diesem *first mover* der Branche inzwischen gegen den Strich ging – das waren unter anderem die Lebensmitteleinzelhandelsketten, die auf den Markt vordrangen, ihre

- Geschäftspraktiken in die Branche einführt und damit die vormals mittelständisch geprägte Branche in Aufruhr brachten. Vgl. Rolf Ziegenhagen, *Mir stinkt's*, in: *b&h-markt* 9/1 (1985), 76.
- 68 Vgl. O.A., *Auch Heimwerker brauchen Anregungen. Bessere Chancen in einem hart umkämpften Markt*, in: *eisenwarenborse* 4 (1985), 24–30.
- 69 Vgl. Klaus-Peter Kerbusk, „Drastisch und von Dauer.“ *Die Do-it-yourself-Welle*, in: Stephan Burgdorff (Hg.), *Wirtschaft im Untergrund*, Reinbek bei Hamburg 1983, 75–90.
- 70 Gerade weil Marktforschungen darauf verwiesen, dass Bau- und Heimwerkermärkte vor allem am Wochenende aufgesucht wurden, verwundert es nicht, dass diese Branche intensiv die Frage einer Novellierung des Ladenschlussgesetzes diskutierte – mit dem Ziel, auch an Sonntagen öffnen zu können. Vgl. O.A., *Schuß vor den Bug des Ladenschluß*, in: *b+h* 4/3 (1980), 23.
- 71 M. Gielow, *Japanische DIY-Experten in Deutschland. Know-How-Transfer und Studien „vor Ort“*, in: *Garten- und Freizeitmarkt* 17 (1978), 461.
- 72 O.A., *Verkauf groß-, Beratung kleingeschrieben. Service in b + h-Märkte [sic!] im Spiegel der Medien*, in: *b + h* 3/9 (1979), 122.
- 73 Vgl. Klaus Herre, *Wettbewerb ist gesund und natürlich. Interview mit Siegfried Rohn*, in: *HWM* 7/6 (1974), 10–12.
- 74 Vgl. *das Fernsehbegleitbuch zur Serie Wilfried Köhnemann, Die Selberrmacher renovieren ihre Wohnung*, Wiesbaden 1975, 25–30.
- 75 *Ebd.*, 6.
- 76 Vgl. Werner Ritschel, *Zeitschriften für den Kunden. Das Bezugsproblem*, in: *b + h* 5/6 (1981), 50.
- 77 O.A., *Vorurteile gegenüber Heimwerkerzeitschriften? Noch ist der Kunde nicht überfüttert*, in: *b + h* 5/3 (1981), 104.
- 78 Otmar Hornbach, *Amerika-Besuch 1983. Unternehmensarchiv der Hornbach Baumarkt-AG. Ordner: USA Reisen*.
- 79 Ritschel, *Warenpräsentation*, (1974), 22.
- 80 So auch die Empfehlungen in *Gesellschaft für Konsumforschung, Do-it-yourself*, 20.
- 81 Bert Beyers, *Die Selber-Macher*, in: *BRAND EINS* 4 (2001), 100–104.
- 82 An dieser Stelle sei nur auf die Debatte um die Gegenüberstellung von Arbeits- und Konsumgesellschaft verwiesen. Vgl. Andreas Wirsching, *Konsum statt Arbeit? Zum Wandel der Individualität in der modernen Massengesellschaft*, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 57/2 (2009), 171–199; als Antwort darauf, Frank Trentmann, *Consumer Society – RIP*, in: *Contemporary European History* 20/1 (2011), 27–31.
- 83 Vgl. Oriol Sullivan/Jonathan Gershuny, *Inconspicuous Consumption. Work-Rich, Time-Poor in the Liberal Market Economy*, in: *Journal of Consumer Culture* 4/1 (2004), 79–110. Zur Diskussion des Konzepts anhand von Konsumprodukten im Do-it-yourself, vgl. Voges, *Do-it-yourself*, 2017, 348–352.
- 84 Gerade aus diesem Grund sind geschlechtergeschichtlich sensible Arbeiten, die sich dem Konsum von Männern annehmen, auch besonders interessant. Vgl. Martina Hefler, „Mrs. Modern Woman“. *Zur Sozial- und Kulturgeschichte der Haushaltstechnisierung*, Frankfurt am Main/New York 2011, 40–44.
- 85 Vgl. Rohn, *Eduschos Krönung*, (1984). Hierbei ging es um ein Werkzeugset, das von Eduscho mit „professioneller Qualität“ beworben wurde, aber – nach Meinung der Experten aus der Branche – eben dieses Versprechen nicht einhielt.
- 86 Zum Begriff, vgl. Bernward Joerges, *Technik im Alltag. Annäherungen an ein schwieriges Thema*, in: ders. (Hg.), *Technik im Alltag*, Frankfurt am Main 1988, 7–19.
- 87 Vgl. zur Nutzung des „Professionellen“ als Werbeargument im Do-it-yourself-Bereich auch Voges, *Do-it-yourself*, 2017, 317–321.
- 88 Vgl. dazu Erwin K. Scheuch, *Die Problematik der Freizeit in der Massengesellschaft*, in: ders./Rolf Meyersohn (Hg.), *Soziologie der Freizeit*, Köln 1972, 23–41; Rolf Meyersohn, *Kommerzialisierung und Komplexität in der Massengesellschaft*, in: *ebd.*, 15–22.
- 89 Vgl. dazu Rolf Heinze/Thomas Olk, *Development of the Informal Economy. A Strategy for Resolving the Crisis of the Welfare State*, in: *Futures* 14/3 (1982), 189–204.

- 90 Die inzwischen erreichte Qualität von Renovierungen durch Heimwerker wurde auch höchstrichterlich anerkannt: „Denn laut Gerichtsentscheid kann der Mieter seiner Renovierungspflicht beim Ein- oder Auszug durchaus eigenhändig nachkommen, sofern die Renovierungsaufgaben sauber und fachgerecht ausgeführt werden.“ Erich H. Heimann, *Selber malen und tapezieren*, Stuttgart 1975, 7.
- 91 Vgl. Fritz Seda, *Heimwerker sind Kunden besonderer Art*, in: *HWM* 6/8 (1973), 34.
- 92 Vgl. Erna Schulze, *Aller Anfang ist schwer*, in: *Selbst ist der Mann* 22/12 (1978), 4.
- 93 Claus Albus, „Wolken am Konjunkturhimmel“. *Do-it-yourself-Kaufkraft – Wachstum oder Stagnation*. Sättigungsgrenze noch nicht erreicht, in: *b&h-markt* 6/10 (1982), 72.