

Party-Verkauf Über modernes Hausieren am Beispiel von Tupperware

Nikola Langreiter

Wenn über Tupperware geschrieben wird, geht es meistens um Design, um Plastik als Leitmaterial der 1950er Jahre oder um US-amerikanischen Lebensstil. Seit einer umfassenden Studie von Alison J. Clarke¹ ist auch die Geschichte des Unternehmens – großteils – kein Geheimnis mehr. Im Folgenden wird die besondere Vermarktungsform dieser Plastikschüsseln, -becher und -vorratsbehälter thematisiert. Im Fokus eines Literaturüberblicks zum Thema Tupperware steht der Party-Verkauf, dabei interessieren speziell Gender-Aspekte.

Was ist Tupperware?

Tupperware-Behälter bestehen aus leichtem, biegsamem, unzerbrechlichem Kunststoff. Earl Silas Tupper entwickelte eine Methode, aus Polyethylen-Schlacke, einem Abfallprodukt der Öltraffinerie, brauchbaren Kunststoff zu gewinnen, den er mit Spritzgusstechnik weiterverarbeitete. Er nannte das neue Material „Poly-T“ und begann 1946 Haushaltswaren in Serie zu erzeugen, als erstes die „Wonderlier Bowl“ (Wunderschüssel).

1 Alison J. Clarke, *Tupperware. The Promise of Plastic in 1950s America*, Washington/London 1999. Die Spezialistin für Designgeschichte und materielle Kultur hat das Firmenarchiv (Tupper Papers im Archives Center, National Museum of American History, Smithsonian Institution, Washington, D. C.) aufgearbeitet und Interviews mit ManagerInnen, Verkäuferinnen und Kundinnen geführt. Laurie Kahn-Leavitts Materialsammlung rund um den Film „Tupperware!“ (Watertown, M. A. 2004, vgl. <www.thetupperwarefilm.com>) oder die vom *Archives Center* selbst aufbereiteten Quellen (<<http://americanhistory.si.edu/archives>>) liefern kaum neue Facetten oder weitere Aufschlüsse. Von *Tupperware* drangen lange wenige Informationen an eine Öffentlichkeit. „It is as if the company had been sealed inside a Tupperware bowl for three decades“, schrieb ein Journalist 1987, zit. lt. Elsie Hess Block, *My Tupperware Party Was Over and I Sat Down and Cried*, Bloomington, IND. 2004, 175.

Drei Jahre später ließ Tupper einen Deckel patentieren, der die Schüsseln luftdicht verschloss.²

Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es eine Überproduktion von Kunststoff, man suchte nach neuen Einsatzmöglichkeiten und die Haushalte gerieten in den Blick. Die Hausfrauen wurden auf den Kampf gegen Schmutz und Bakterien gedrillt, die diesbezüglichen Vorzüge von Plastik intensiv propagiert. Aber dieses Material hatte einen schlechten Ruf und tatsächlich war es spröde, klebrig und übelriechend – eine Verwendung in Zusammenhang mit Lebensmitteln war unvorstellbar.

Zwei Themen, die in der Literatur über Tupperware breit abgehandelt werden, sind damit bereits angesprochen – das Material und sein Erfinder. Tupperware ist aber auch:

ein internationales Direktvertriebsunternehmen [sic!] mit Hauptsitz in Orlando/Florida, das in über 100 Ländern auf allen Kontinenten vertreten ist. Für das Unternehmen sind weltweit über 1 Million BeraterInnen tätig. Tupperware ist nicht nur durch die besondere Qualität seiner Produkte, sondern auch durch sein Heimvorführ-System, die ‚Tupperparty‘, bekannt geworden. In Österreich, hier ist das Unternehmen seit 1965 vertreten, werden von den ca. 4.000 von Tupperware geschulten BeraterInnen pro Jahr etwa 170.000 Tupperware-Vorführungen mit mehr als 1,8 Millionen Gästen betreut.³

Der Vertrieb – Partys mit System

Trotz aufwändiger Werbung und trotz des öffentlichen Lobes für das Design⁴ verkaufte sich Tupperware zunächst schlecht. Der neuartige Verschluss verlangte offenbar nach Erklärung, ebenso das unheimliche Material Plastik/Poly-T.⁵ Earl Tupper bemerkte

2 Vgl. Moniek E. Bucquoye, „Les Choses“ von Tupper & Co, in: Tupperware. Transparent. Ausstellung Design Museum, Gent 2. Juli–25. September 2005, Ostfildern-Ruit 2005 (Orig. Oostkamp 2005), 9–25, 13ff; Mimi Minnick, Earl S. Tupper Papers, ca. 1914–1982, Nr. 470, <<http://americanhistory.si.edu/archives/d8470b.htm>>, Zugriff: 05. 04. 2006.

3 Sandra Knapp, Tupperware Facts (PR-Material des Unternehmens), verschickt am 07. 04. 2006.

4 Etwa im Magazin „Home Beautiful“ 1947, das den Erwerb von Tupperwarebehältern empfahl: „Fine Art for 39 c!“ Zit. lt. M. I. T., School of Engineering, Inventor of the Week. Earl S. Tupper (Jan. 2000), <<http://web.mit.edu/invent/iow/tupper.html>>, Zugriff: 26. 04. 2006. 1947 erhielt Tupper den prestigeträchtigen „Design for Modern Living Award“, 1956 nahm das *Museum of Modern Art New York* als erstes Tupperware auf; vgl. Jerry Herron, All Tuppered out, in: Metro Times, 22. 03. 2000, <<http://metrotimes.com/20/25/Features/culTuppered.htm>>, Zugriff: 05. 04. 2006.

5 Erst 1957 brachte die einflussreiche Zeitschrift „Good Housekeeping“ einen Bericht über Plastik im Haushalt; das hauseigene Institut hatte eine breite Palette an Produkten getestet und unterrichtete über die Spezifika des Materials, etwa dass es nicht hitzebeständig ist usw.; vgl. Mark Suggitt, Living with Plastics, in: Susan Mossman Hg., Early Plastics. Perspectives, 1850–1950, London 1997, 113–136, 131.

schließlich, dass der Großteil des Absatzes auf das Konto einiger weniger VertreterInnen ging. Sie arbeiteten alle für *Stanley Home Products* und stellten ihr Sortiment – darunter auch Tupperware – auf ‚Partys‘ vor.

Solche Verkaufspartys hatten sich aus dem Hausieren entwickelt und als ideal erwiesen, um skeptischen Hausfrauen neue Produkte vorzustellen. Erstmals wandte man diese Vertriebsstrategie wahrscheinlich bei *Wearever Aluminium Cooking Products* an: Ansammlungen ländlicher Hausfrauen wurden auf diese Weise von Aluminiumkochgeschirr überzeugt.⁶ Norman Squires, bis 1938 Manager bei *Wearever*, hatte den „private hostess plan“ seit den 1920ern genutzt – mit einem ausschließlich männlichen Verkaufsteam. Dann wollte er das Vertriebssystem *Stanley Home Products* verkaufen, einer Firma, die Putzmittel und Haushaltswaren von Tür zu Tür feilbot. Deren Umsätze waren niedrig, und Eigentümer Frank Stanley Beveridge⁷ war leicht davon zu überzeugen, dass das mit dem schlechten Leumund dieser Verkaufspraxis im Besonderen und von Vertretern im Allgemeinen zu tun hatte. Heimpartys schienen als *die* Lösung und Beveridge nahm auch noch Squires Idee auf, Hausfrauen zu involvieren: Sie wüssten mehr über Haushaltspflege und würden nicht mit Vertretern assoziiert. Künftig lud man zu „Stanley Parties“⁸ – dort wurden Produkte vorgeführt und Bestellungen aufgenommen, die Gastgeberin servierte dazu Getränke und Snacks. Für ihre Mühe bekam sie einen Toaster oder eine Kaffeekanne. Ähnliche Partys waren bis dahin veranstaltet worden, um Geld für karitative Zwecke oder gemeinnützige Veranstaltungen zu sammeln. Die „Stanley people“ nutzten neben den sozialen Beziehungen, dem Fundament von Partys, dieses wohlthäterische Image und übertrugen es auf sich und ihre Verkaufstätigkeit.

Brownie Wise

Earl Tupper rief seine sechs besten HändlerInnen zu einer Konferenz und erfuhr vom *Stanley Home Products*-System. Brownie Wise, ihre Verkaufszahlen waren besonders hoch, initiierte seit 1948 „Patio Parties“, um Tupperware feilzubieten. Die gelernte Sekretärin, geschieden und Alleinerzieherin eines Sohnes, hatte sich mit verschiedensten Jobs durch die Jahre der Wirtschaftskrise gekämpft und schließlich begonnen, zusammen mit ihrer Mutter als Vertreterin zu arbeiten. Auf ärztlichen Rat zogen die beiden mit dem kränkelnden Kind nach Florida, wo sie 1949 ein Direktverkaufs-

6 In Earl Tupper's Tagebuch findet sich 1933 eine Eintragung, dass Marie Tupper gerade von ihrer Mutter zurückkommt, wo jemand Aluminiumwaren vorgeführt hatte; vgl. Clarke, *Promise*, wie Anm. 1, 82.

7 Bevor er 1932 sein eigenes Unternehmen gründete, verkaufte er als Vertreter Besen und Putzgeräte.

8 Vgl. Clarke, *Promise*, wie Anm. 1, 83; *American Experience*. Tupperware! People & Events: The Business of Direct Selling, <http://www.pbs.org/wgbh/amex/tupperware/peoplevents/e_direct.html>, Zugriff: 07. 04. 2006.

unternehmen gründeten.⁹ Die Frauen gingen vom Modell der *Stanley Home Products* aus, veränderten es immer wieder und konzentrierten sich mehr und mehr auf Tupperware.¹⁰ Ihre Erfahrungen und jene von VertreterInnen, die mit einer ähnlichen Strategie ähnlich erfolgreich waren, überzeugten Tupper vom Party-Verkauf.¹¹ Auf Basis des Konzepts von Norman Squires¹² wurde der „Home Party Plan“ entwickelt – ein System von Vertrieb, Werbung und Verkaufsprämien. Kurze Zeit später wurde Tupperware aus den Geschäften genommen und nur noch direkt verkauft, und Tupper ernannte Brownie Wise, eine Frau ohne formale wirtschaftliche Qualifikation und ohne Kapital, zur Vizepräsidentin der gerade formierten *Tupperware Home Parties Incorporated (THP)*.¹³ Der Unternehmer hatte erkannt, dass Wise als Person und mehr noch die Geschichte ihrer Karriere bei *Tupperware* für Tupperware werben konnte.¹⁴

Schon in ihrem eigenen kleinen Vertrieb hatte Wise großen Wert auf gute Beziehungen zu ihrem Team von Verkäuferinnen gelegt: besonders erfolgreiche wurden geehrt und beschenkt, über eine interne Wochenzeitschrift alle Mitarbeiterinnen geeint, informiert und motiviert.¹⁵ Bei *Tupperware*, zuständig für Vertrieb, PR und Werbung, führte sie ihren Ansatz fort – in großem Stil.

9 Die Mutter leitete bis zu ihrem Tod diesen Vertrieb in Miami und betrieb außerdem *Gardenia Sales*, das Tupperware nach Puerto Rico lieferte; vgl. Vgl. Clarke, Promise, wie Anm. 1, 93, 2; Mimi Minnick, Smithsonian Institution, Brownie Humphrey Wise (1913–1992). The Original Tupperware Lady, 2002, <http://americanhistory.si.edu/archives/WIB-tour/brownie_wise.pdf>, Zugriff: 05. 04. 2006.

10 Sie initiierten Privatführungen von Tupperware und nannten sie „Poly-T-Parties“; andere Waren dienten zusehends nur noch als Geschenke für Gastgeberinnen und Belohnung für erfolgreiche Verkäuferinnen.

11 Eine andere Variante der Geschichte lautet: Brownie Wise rief bei *Tupperware* an, um sich über die späte Lieferung aufzuregen. Sie bestand darauf, mit Tupper persönlich zu sprechen und erklärte ihm, dass er seine Umsätze steigern könnte, wenn er exklusiv auf Heim-Partys verkaufen ließe. Ohne Vorführung würden Leute nicht wissen, wie Tupperware zu verwenden sei. Obwohl Tupper, so heißt es, selten Ratschläge annahm, hörte er auf Wise (im besagten Text stets „Brownie“) und stellte sie an; vgl. Laurie Kahn-Leavitt, Kitchen confidential. How a strong-willed single mother started a marketing revolution – and then got written out of corporate history, in: *The Boston Globe*, 8. 2. 2004, <http://www.boston.com/news/globe/ideas/articles/2004/02/08/kitchen_confidential?>, Zugriff: 07. 04. 2006.

12 Norman W. Squires, einer der erfolgreichen Verkäufer, vordem bei *Weaver* und *Stanley*, leitete inzwischen einen Vertrieb namens *Hostess Home Accessories* und wurde, als Tupper diese Firma 1950 erwarb, Verkaufsleiter der *Tupper Corporation*. Nach finanziellen Unstimmigkeiten wurde er bald entlassen; vgl. Clarke, Promise, wie Anm. 1, 93.

13 Vgl. Clarke, Promise, wie Anm. 1, 93, 2; Minnick, Humphrey Wise, wie Anm. 9.

14 Die PR-Agentur Ruder & Finn bestätigte ihm, dass er ein großartiges Produkt und ein erstklassiges Marketing habe, und mit einem charismatischen weiblichen Vorstand etwas Einzigartiges und einen tollen Aufhänger für die Medien; vgl. Kahn-Leavitt, Kitchen, wie Anm. 11.

15 Vgl. Clarke, Promise, wie Anm. 1, 94; American Experience. Tupperware! People & Events: Tupperware Home Parties and the Jubilee, <http://www.pbs.org/wgbh/amex/tupperware/peopleevents/e_parties.html>, Zugriff: 07. 04. 2006.

Die Managerin verblüffte mit ihrem Fokus auf Frauen. Sie entwickelte ein Vertriebsverfahren das auf sozialen Netzwerken von Frauen aufbaute und eine Verkaufs- und Anwerbestructur, die zu familienbestimmten Tagesabläufen und Möglichkeiten passte. Bis heute sind seine Grundlagen unverändert: Tupperware-Beraterinnen¹⁶ präsentieren in Privathäusern im Rahmen von sogenannten Partys die Produkte, verteilen Kataloge und Prospekte, nehmen Bestellungen entgegen und versuchen, weitere Vorführungen zu vereinbaren sowie Gäste als Beraterinnen anzuwerben. Die Ware beziehen sie von ihrer Bezirksvertretung, die direkt von *Tupperware* kauft. Die Verkäuferin bezahlt die Waren sofort nach Übernahme, ordnet sie den Bestellungen zu, schreibt Rechnungen und liefert das Ganze bei der Gastgeberin ab. Diese verteilt die Warenpakete an die KäuferInnen, von denen sie im Idealfall schon kassiert hat und damit der Beraterin die Lieferung bezahlt.¹⁷ *Tupperware* unterhält keine eigenen Geschäfte, spart Handelsreisende, aufwändigen Versand und kleinteiliges Rechnungswesen.

Wise organisierte riesige, mehrtägige Zusammenkünfte, die sie „Homecoming Jubilees“ nannte. In Kissimmee, Florida, ließ die Managerin die Zentrale von *THP* errichten – einen Palast in rosarot (aber auch mit moderner Kunst¹⁸), für Büros und Konferenzräume, inmitten einer Parklandschaft. Bei den Jahrestreffen wurde neue Tupperware vorgestellt und bejubelt, die „Tupper-Familie“ in Vorträgen und Seminaren eingeschworen, geschult und in ausladenden Zeremonien für gute Umsätze belohnt.

16 Weniger wegen des Images (geringes Sozialprestige von Verkauf, hohes von Beratung), wie Susanne Lins meint, denn aus rechtlichen Gründen werden die Verkäuferinnen so genannt; sie arbeiten selbständig (meist ohne Gewerbeschein). Fünf vereinbarte Verkaufspartys berechtigen zu einer Schulung, danach gibt es weiteres Training bei der „Gruppenberaterin“ und monatliche Meetings in der „Bezirkshandlung“. Die Gruppenberaterin (sie hat einen Vertrag mit *Tupperware* und einen Firmenwagen) erstellt wöchentlich einen Bericht über den Umsatz ihres Teams. Die BezirkshändlerInnen – sie haben einen Franchise-Vertrag und geografisch definierte exklusive Vertriebsrechte – organisieren den Vertrieb, bestellen erfolgreiche Beraterinnen zu Gruppenberaterinnen und erstatten wöchentlich Bericht, z. B. an *Tupperware Österreich*. Die Länder-Zentralen wiederum sind einem „Areawise President“ unterstellt. Zur „Region Central Europe“ etwa gehören Österreich, die Schweiz, Polen, Tschechien, Ungarn, die Slowakei und Russland; vgl. Susanne Lins, Verkaufsparties als Ort der Kommunikation am Beispiel von Tupperware Österreich. Wien (unveröffentl. Diplomarb.) 2004, 61, 104ff. Männer können als Berater arbeiten, aber nicht Gruppenberater werden. Martina Blaschka erfuhr in Interviews mit Tupperware-Beraterinnen, dass keine der Befragten einen Berater kennt: „aber sie verweisen mich an eine andere Beraterin, die einen kennt oder jemanden kennt, die einen Berater kennt. Alle haben sie schon von Beratern gehört, signifikant an den Erzählungen ist, daß die Berater immer sehr erfolgreich sind oder waren.“ Martina Blaschka, Tupperware als Lebensform. Die Schlüssel, die Party, die Beraterin. Eine empirische Studie, Tübingen 1998, 181. Ich spreche deshalb von ‚Beraterinnen‘.

17 Die BezirkshändlerInnen (meist Ehepaare, was ursprünglich daran lag, dass in den 1950er Jahren Frauen selten Kredit gewährt wurde; vgl. American Experience, Business, wie Anm. 8.) behalten eine Provision ein, auch die Gruppenberaterin – sie hat die jeweilige „Tupperware Lady“ angeworben – ist mit 3 % am Umsatz ihres Teams beteiligt, 24 % des Verkaufspreises bleiben der Beraterin.

18 Etwa mit einem Wandgemälde, das die Evolution von Gefäßen zeigte, bei den Höhlenmenschen begann und bei Tupperware endete.

Die besten Beraterinnen durften auf dem Grundstück nach Geschenken (Pelze, Schmuck, Haute Couture) graben, die erfolgreichsten HändlerInnen bekamen Cadillacs¹⁹ und Methodistenprediger referierten über *Tupperware* als Bollwerk gegen den Kommunismus. Solche Events weckten Medieninteresse, die Ausgaben für Werbung waren folglich weit geringer als bei vergleichbaren Unternehmen.²⁰ Brownie Wise wurde zum Liebling der Frauenzeitschriften, die immer wieder von der wundersamen Wandlung der Hausfrau zur zentralen Figur eines Multimillionen-Dollar-Unternehmens erzählten und Fotostrecken mit der elegante 40-Jährigen brachten: Wise im Luxushaus am See, im Büro, auf Reisen etc. Im April 1954 erschien sie als erste Frau auf dem Titelblatt des Magazins „Business Week“.²¹



Zum Beweis, wie dicht der Deckel ist, wirft Brownie Wise mit Wasser gefüllte Schüsseln bei Tupper-Partys ins Publikum²²

19 Diese Tradition begann 1954 unter dem Titel „Dig for Gold“.

20 Vgl. Peter Scholliers, Kulturgeschichte und das gesellschaftliche Leben von Gegenständen, in: *Tupperware. Transparent*, wie Anm. 2, 65–81, 72; Minnick, Humphrey Wise, wie Anm. 9; *American Experience*, *Tupperware Home Parties*, wie Anm. 15.

21 Vgl. Herron, *Tuppered out*, wie Anm. 4.

22 Abbildung aus: Clarke, *Promise*, wie Anm. 1, 97, Orig. im Archives Center, National Museum of American History, Smithsonian Institution.

Earl Tupper besorgte Produktentwicklung und Herstellung bei *Tupper Corp.* in Massachusetts und Brownie Wise führte *Tupperware Home Parties Inc.* Die Kultur der beiden Firmen wird als radikal unterschiedlich beschrieben – die Fabrikation galt als ‚männlich‘: „Da waren viele Machos – Ingenieure und Finanz-Typen, rational und emotional zugeknöpft. Unten in Florida, die Verkaufs-Kultur war sehr weiblich, sehr üppig, sehr emotional.“²³ Tupperware, sowohl die Firma als auch die Ware, verband Gegensätze, wie sie die Wende von der wirtschaftlichen Depression zum Nachkriegsboom charakterisierten – Sparsamkeit und Vorsicht auf der einen, Reiz des Konsums und Ausgelassenheit auf der anderen Seite. Tupper und Wise gerieten sukzessive über Management und Ausrichtung des Unternehmens in Konflikt. Sie verteidigte den Glamour, die großen Veranstaltungen und Geschenke; er fand, dass seine Produkte von den Ritualen, kitschigen Symbolen und teuren Orgien längst überschattet würden. Nach einem bösen Briefwechsel²⁴ wurde die Managerin schließlich entlassen, als Tupper ein Foto entdeckte, das zeigte, dass sie einen Tupperware-Behälter zur Hundeschüssel umfunktioniert hatte.²⁵ Ihr Bild wurde aus sämtlichen hauseigenen Medien entfernt, die noch lagernden Exemplare ihres Buches „Best Wishes, Brownie Wise“ (1957) wurden hinter dem Hauptquartier vergraben.²⁶

Wise begründete nach ihrem Rauswurf drei Direktverkauf-Unternehmen für Kosmetika mit, arbeitete als Unternehmensberaterin, veranstaltete Kurse in Verkaufstechnik und betrieb mit zwei früheren Mitarbeitern ein Immobilienbüro. An den Erfolg bei *Tupperware* konnte sie nicht mehr anschließen.²⁷

Warum Party-Verkauf so gut funktionierte

Kurz nach dem Rauswurf seiner Vizepräsidentin verkaufte Tupper.²⁸ Der neue Eigentümer *Rexall Drug Company* (später umbenannt in *Dart Industries Inc.*) wollte die

23 Kahn-Leavitt, Kitchen, wie Anm. 11.

24 Mitte 1957 verkaufte THP mehr als die Herstellung produzieren konnte. Als Wise sich beschwerte, antwortete Tupper: „Dear Mrs. Wise, Sales management means sales *management*, and not just sales.“ Kahn-Leavitt, Kitchen, wie Anm. 11.

25 Vgl. Clarke, Promise, wie Anm. 1, 3, 179; Minnick, Humphrey Wise, wie Anm. 9. Elsie Block, sie betrieb zusammen mit ihrem Mann eine der ersten Bezirkshandlungen (Pasadena, CA), erzählt über *Tupperware* einen Wirtschaftskrimi; Eines Tages 1956 kamen mehrere Männer von THP und plünderten das Lager der Blocks. Wise, getrieben von Neid auf die Verkaufserfolge des Ehepaars, hatte den Auftrag gegeben, die Blocks zu ruinieren. Diese gingen nicht vor Gericht, um nicht die Hoffnung sämtlicher von ihnen angeworbener Beraterinnen und HändlerInnen zu zerstören, und aus „absoluter Liebe“ zu Tupperware; vgl. Block, Tupperware Party, wie Anm. 1, v. a. 24ff, 110, 237.

26 Vgl. Kahn-Leavitt, Kitchen, wie Anm. 11.

27 Vgl. Minnick, Humphrey Wise, wie Anm. 9.

28 Im selben Jahr ließ Tupper sich scheiden und wanderte nach Costa Rica aus und starb dort 1983; vgl. Herron, Tuppered out, wie Anm. 4.

„Jubilees“ und ähnlich kostspielige Traditionen einstellen. Die Tupperware-Leute überzeugten Justin Dart aber von der Effizienz der Unternehmenskultur, um Verkäuferinnen zu motivieren, Mitarbeiterinnen anzulocken und öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen. Sie sollten recht behalten: Bis in die 1980er, als in den USA viele Patente ausliefen und verstärkt Imitationen auf den Markt kamen, hatte *Tupperware* immer weiter expandiert.²⁹ Ende der 50er Jahre waren Tupper-Partys ein nationales Phänomen. Der Markenname bezeichnete bald international sämtliches Plastikgeschirr, ohne den Unterschied zwischen Original und Kopie zu verwischen.³⁰

Die Verkaufsparty wandelte bisherige Direktverkaufspraxis grundlegend. Schon bei *Stanley Home Products* heuerten immer mehr Frauen an; im Heimparty-Geschäft war, neben der unbezahlten Arbeit in Haushalt und Familie, eigenes Geld zu verdienen, mit Flexibilität und Autonomie, wie sie kaum ein anderer Job hätte bieten können.³¹ Brownie Wise setzte bei *THP* – jedenfalls in bestimmten Sektoren³² – voll auf Frauen und ihr ‚weibliches Arbeitsvermögen‘. Frauen, fand Wise, seien „natürliche Verkäuferinnen“, durch ihre traditionellen Rollen mit kommunikativen und sozialen Fähigkeiten versehen und daher mit unüberbietbaren Talenten für den Verkauf. Eines ihrer Mottos lautete: „If we build the people, they’ll build the business“, ein anderes: „Think Tupperware, Talk Tupperware, and Live Tupperware“.³³ Die Frauen wurden aufgebaut und trainiert, und dann sollten sie sich als Tupperware Ladies mit ihrer ganzen Persönlichkeit einbringen. Die Managerin sammelte Schriften von Predigern und Psychologie-Gurus, glaubte – jedenfalls: nützte – den zeitgenössischen Hype der Selbsthilfeideologie.³⁴ Ihre eigene Erfolgsgeschichte und die von Tupperware wurde immer wieder vorgebetet – Ergebnis positiven Denkens und von Bibeltreue, der Vision und

29 Vgl. American Experience, Tupperware Home Parties, wie Anm. 15; Kahn-Leavitt, Kitchen, wie Anm. 11.

30 M. I. T., School of Engineering, Inventor, wie Anm. 8. Zur Funktion der Etikettierung mit dem Eigennamen des Produzenten (die Fiktion mit einem Hersteller in persönlicher Beziehung zu stehen erzeugt Vertrauen) vgl. Jürgen Häusler u. Wolfgang Fach, Branding, in: Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann u. Thomas Lemke Hg., Glossar der Gegenwart, Frankfurt a. M. 2004, 30–36, 31.

31 American Experience, Business, wie Anm. 8.

32 Die Managerin unterstrich in all ihren Äußerungen Familie und Feminität; in Verwaltung und Management arbeitete sie vor allem mit Männern. 75 % der Angestellten von *THP* waren zu ihrer Zeit männlich; vgl. Clarke, Promise, wie Anm. 1, 147.

33 Clarke, Promise, wie Anm. 1, 3, 148.

34 Vgl. dazu Arlie Russell Hochschild, Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung der Gefühle. Aus d. Eng. von Ernst Kardorff, Frankfurt a. M./New York 1990, v. a. 51ff. Besonders einflussreich waren der Methodistenprediger Norman Vincent Peale und der ehemalige Verkäufer Dale Carnegie. 1955 belohnte *THP* die Elite der über 10.000 VertreterInnen mit einer Festwoche unter dem Titel „Dreams Do Come True“; vgl. Stephen Fenichell, Plastic. The Making of a Synthetic Century, New York 1996, 232.

des Enthusiasmus eines Industriedesigners und einer Hausfrau.³⁵ In den firmeneigenen Medien, bei den Veranstaltungen und Schulungen wurden Hingabe, Inspiration und Harmonie gepredigt. Konkurrenzen und Interessenskonflikte wurden negiert. Durch Teilen, lautete die Devise, ließe sich Erfolg vervielfachen.³⁶ Das Konzept der Tupper-Familie diente zum einen als Kitt für die Tausenden, die inzwischen für Tupperware arbeiteten, verschleierte zum anderen Differenzen und Hierarchien. Die Botschaften – Gotteslob, Selbsthilfe und positives Denken – waren konservativ und zugleich mild subversiv was Frauenrollen betraf. In einer Kultur, die die Anstrengungen von Frauen selten würdigte, wurden Tupperware Ladies mit Lob und materiellen Auszeichnungen überschüttet.³⁷

THP und ähnliche Unternehmen erfuhren mit dem Entstehen von „Suburbia“ nochmals einen Aufschwung. Frauen, die in den neuen Vororten festsäßen, die dazuverdienen wollten/mussten, wurden enthusiastische Organisatorinnen und Teilnehmerinnen des Partyverkaufs.³⁸ Während sich Geschäfte depersonalisierten – Supermärkte, Einkaufszentren und Versandhäuser –, wurden Direktverkäufe beliebter. Die HausiererInnen vergangener Jahrhunderte versorgten ländliche Regionen mit einer Kombination aus Service, Waren und Informationen, die VertreterInnen der Nachkriegszeit sorgten für ‚nachbarschaftlichen‘ Kontakt, neue Produkte und Bräuche.

Hier setzte feministische Kritik an: In den *Suburbs*, so die Annahme, verlören sich nachbarschaftliche Sozialstrukturen und Beziehungen würden durch Güter ersetzt. Feministische Sozial- und Geisteswissenschaftlerinnen beobachteten die Formierung einer neuen weiblichen Identität: Auf Haushalt und Familie festgelegt, seien Frauen nur noch Konsumentinnen. Sie schilderten Nordamerikanerinnen der 1950er Jahre als hilflose Opfer von Werbung und TV, die sich in einem Chaos von Produkten und Angeboten verlören. Besonders Verkaufsmethoden, wie sie *Tupperware* anwandte, wurden als unmoralisch verurteilt, weil sie Netzwerke und Ressourcen von Frauen aus-

35 Wise arbeitete mit einem Ensemble aus Mythen, Geschichten und Symbolen. „Poly“, ein kleines Stück Polyethylen-Schlacke, versichert auf 50.000 Dollar, z. B. begleitete sie auf Reisen zu den HändlerInnen und auf Veranstaltungen. Als Ausgangspunkt von Tuppers erstem Becher konnte der Klumpen ein aufgeladener Talisman werden. Im Magazin „Business Week“ erzählte Wise, dass sie den Verkäuferinnen sage, sie sollten ihre Augen schließen, ihre Hände an „Poly“ reiben, sich Gutes wünschen und wie der Teufel arbeiten, dann seien sie für den Erfolg bestimmt; vgl. Clarke, Promise, wie Anm. 1, 3.

36 Wenn eine Gruppenberaterin eine Frau aus ihrem Team animiert, selbst Gruppenberaterin zu werden, kann diese mit allen Beraterinnen, die sie selbst rekrutiert hat, eine neue Gruppe bilden. Die Mentorin erhält folglich weniger Provision, darf aber ein „VIP-Auto“ fahren. Langjährig erfolgreiche Gruppenberaterinnen erhalten eine „Superprovision“ (3,5 oder 4 % vom Umsatz ihres Teams); vgl. Blaschka, Tupperware, wie Anm. 16, 40. In Blaschkas Interviews werden die Grenzen der Teamarbeit klar – die „Tupper-Familie“ ist ein erfolgsorientiertes Leistungssystem; vgl. ebd. 135.

37 Laurie Kahn-Leavitt zit. lt. Catherine Dupree, Burping Cash. Tupperware: The Movie, in: Harvard Magazine, September/October (2003), 22–24, 24.

38 Vgl. Clarke, Promise, wie Anm. 1, 100.

beuteten und in die Intimität der Familie eindringen.³⁹ Auch Alison J. Clarke ging vorerst von einer repressiven Homogenisierung von (Konsum-)Kultur in der Nachkriegszeit aus und meinte, dass Firmen wie *Tupperware* mit ihrem Warenangebot, ihrer Betriebs- und Vertriebsstruktur und dem Frauenbild, das sie vermittelten, dazu beitragen, konservative Rollenmuster zu fixieren. Interviews mit Frauen, die als Gastgeberinnen oder Beraterinnen mit *Tupperware* in Großbritannien und in den USA zu tun hatten, relativierten dieses Bild. Sie beschrieben Tupper-Partys als Möglichkeit, ihre häuslichen und wirtschaftlichen Beschränkungen zu überwinden, als überwiegend positive Erfahrung und vor allem als selbst gewählten Schritt.

Die Unternehmenskultur von *Tupperware* bot eine Alternative zu den üblichen männlich dominierten Strukturen des Handels, die viele Frauen – ausgeschlossen vom konventionellen Arbeitsmarkt – annahmen.⁴⁰ Heimpartys bedeuteten flexible Teilzeitarbeit, die Ehemännern nicht bedrohlich scheinen musste, ihren Status als *breadwinner* nicht gefährdete.⁴¹

Clarks kritisches Hinterfragen allzu einfacher Erklärungen rund um *die* Repression *der* Frauen ist seit den 1980ern eine allgemeine Tendenz in feministischer Wissenschaft und ihrer Beschäftigung mit Frauen der 50er Jahre. Viele Aspekte von Frauenleben, so wurde immer klarer, waren hinter dem Stereotyp der weißen, mittelständischen Hausfrau und Mutter unsichtbar geblieben. Die Gegensätze der Konsumkultur der Nachkriegszeit waren *Tupperware* inhärent: Während bestimmte Frauenrollen substantiiert wurden, bot es zugleich pragmatische Alternativen zu häuslicher Unterordnung. Die neueren Arbeiten von WissenschaftlerInnen verweisen auch darauf, dass Frauen auf Tupper-Partys nicht nur über Pastelltöne und Rezepte, sondern auch über ihre Träume, Probleme, über Geld, die Beziehung zu Ehemännern und Kindern und eben über ihr Selbstbild sprachen und sprechen. So instrumentalisiert *Tupperware* Frauen, aber Frauen auch umgekehrt *Tupperware*.⁴²

39 Zit. lt. Clarke, Promise, wie Anm. 1, 5; vgl. Scholliers, Kulturgeschichte, wie Anm. 20, 72. Zu *Suburbs* und *Shopping* vgl. den Beitrag von Anette Baldauf in diesem Heft.

40 Vgl. Clarke, Promise, wie Anm. 1, 119.

41 Frédéric Wolters u. Jacqueline Holvoet, Die Tupper-Party: Ein Bericht, in: *Tupperware. Transparent*, wie Anm. 2, 83–95, 87.

42 Vgl. Clarke, Promise, wie Anm. 1, 126ff; zu *Tupperware* als Indikator für sich wandelnde Frauenbilder vgl. Vanessa Gill-Brown, *Tupperware Ladies: a Story of Women and Tupperware*, in: Alison Donnell u. Pauline Polkey Hg., *Representing Lives. Women and Auto/biography*, Houndmills u. a. 2000, 155–164. Im Niederländischen Maastricht läuft seit 2001 „Reshape“, ein Programm für Migrantinnen, das mit einem Tupperware-Party-Ansatz Frauen über HIV aufklären soll; vgl. <reshape.unimaas.nl/migrant.html>, Zugriff: 26. 07. 2006. Ich danke Mineke Bosch für diesen Hinweis. In den USA gibt es ähnliche Initiativen seit Mitte der 1980er Jahre.

Warum Tupper-Partys noch heute funktionieren

Tupperware wurde zu einer Haushaltsnotwendigkeit, in den 1960er Jahren breitete sie sich nach Europa aus, erreichte 1965 Japan und so weiter. Die durchschnittliche vierköpfige US-Familie besaß 1982 angeblich 28 Stück Tupperware, und Mitte der 90er Jahre gibt es in 90 Prozent der nordamerikanischen Haushalte mindestens ein Stück; dabei macht *Tupperware* zu dieser Zeit rund 85 Prozent des Umsatzes außerhalb der Vereinigten Staaten. Obwohl das Unternehmen nach einer Absatzkrise in den 1980er Jahren seine Fühler in Kaufhäuser und Internethandel ausstreckte, blieben Heimpartys der Kern des Geschäfts, *Tupperware* trotz noch immer der Logik zeitgenössischen Marketings.⁴³

Verkaufspartys in privaten Zusammenhängen bringen mehrere Vorteile für Verkäuferinnen: Im Idealfall löst eine Produktpräsentation eine Serie von Partys aus. Die Gäste geraten unter jenen Druck, den die geforderte Reziprozität von Gastfreundschaft erzeugt.⁴⁴ Auf dieser – sehr privaten – Basis erweitert sich das Verkaufsnetzwerk. Party-Verkauf hebt Unterscheidungen zwischen draußen und drinnen, Einkaufen und geselligem Entspannen, zwischen FreundInnen und Fremden auf.⁴⁵ Er verwandelt häuslichen Raum in einen kommerziellen Ort.⁴⁶ Bekannte, Verwandte oder FreundInnen animieren sich gegenseitig zum Kauf – Fachleute sprechen von einem „Warmen Markt“. GastgeberInnen erhalten ein Geschenk dessen Wert mit dem auf der Party erzielten Umsatz zusammenhängt.⁴⁷ So kaufen Gäste nicht nur, um die Peinlichkeit

43 Vgl. Block, *Tupperware Party*, wie Anm. 1, 202; Clarke, *Promise*, wie Anm. 1, 1, 195. Immer wieder ist zu lesen, dass alle 2,5 Sekunden irgendwo in der Welt eine Tupperware-Party stattfindet. Die *Tupperware Brands Corporation* setzt jährlich ca. 1,2 Milliarden Dollar um, sie ist in über 100 Ländern, durch 1,9 Millionen unabhängige VerkäuferInnen vertreten; vgl. *Tupperware Worldwide, Company*, <www.tupperware.co.at/company/341.htm>, Zugriff: 26. 07. 2006.

44 Medien und Verbraucherschutz warnen wiederholt vor Tücken des Einkaufens in Wohnzimmern – nur z. B. Thomas Hammer, *Homeshopping*. Nach der Verkaufsparty kann die Ernüchterung folgen, in: *Süddeutsche Zeitung*, 5. 04. 2006, <<https://ssl.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/320/73247/print.html>>, Zugriff: 07. 04. 2006. Zu den Regeln der Gastfreundschaft vgl. Adelheid Schrutka-Rechtenstamm, *Vom Mythos Gastfreundschaft*, in: Ulrike Kammerhofer-Aggermann Hg., *„Herzlich willkommen!“ Rituale der Gastlichkeit*, Salzburg 1997, 47–56.

45 Vgl. Scholliers, *Kulturgeschichte*, wie Anm. 20, 71.

46 Diesbezüglich gibt es Ähnlichkeiten mit dem Bestellen aus Katalogen, via Internet- oder Tele-Shopping; vgl. Anne Friedberg, „... also bin ich“ – Der Käufer-Zuschauer und Transsubstantiation durch Erwerb, in: Max Hollein u. Christoph Grunenberg Hg., *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ostfildern-Ruit 2002, 62–67, 65.

47 GastgeberInnen erhalten „Herzen“, die gegen Tupperware eingetauscht werden; diese ‚Umsatzbeteiligung‘ beträgt ca. 9 %. Für diese Information und andere Details zu Tupperware danke ich Claudia Blaschek.

nichts zu kaufen zu vermeiden, sondern auch aus freundschaftlicher Unterstützung. Und die Verkaufsparty wird als Beispiel für „demonstrativen Konsum“ geführt.⁴⁸

Für Gäste sind Tupperware-Partys multifunktionell – sie verbinden einen Besuch mit bequemem Einkauf, bieten Gelegenheit, das Wissen über Hauswirtschaft weiterzugeben und zu erweitern. Ein gewisses geteiltes Interesse lässt leichter neue Kontakte knüpfen und die Partys erzeugen Kommunikationszirkel, die über die konventionellen Kontakte und Kontaktmöglichkeiten von vielen Frauen hinausgehen. Die KundInnen werden in der Gruppe mit der Kaufentscheidung nicht alleine gelassen, die Anschaffung von – vergleichsweise teuren – Haushaltsartikeln fällt so wohl leichter, sie lässt sich mit dem Ruf der Marke rechtfertigen und mit der zugesicherten 30-jährigen Garantie, außerdem geht es um das leibliche Wohl der Familie. Frauen können dem Anspruch an sie/an sich selbst gerecht werden, ihre Zeit sinnvoll zu investieren.

Wenn WissenschaftlerInnen sich mit dem Phänomen Tupperware-Party befassen, tun sie das oft mit einem Interesse an Mythen, Ritualen oder gar Kultischem. Selbstverständlich gelten die Partys – es geht ja um Haushaltsprodukte – als Frauenangelegenheit. „Diese Zusammenkünfte der Frauen haben etwas an sich, das Männer irritiert. Deren Phantasie wittert hier die schwüle Luft der Walpurgisnacht und jene dunklen Rituale, die in den Protokollen der Hexenprozesse nachzulesen sind.“⁴⁹ Eine Tupper-Party ist eine durchorganisierte, zweckorientierte Veranstaltung, sie verläuft nach einem Schema, die Wirkung der einzelnen Phasen ihres Ablaufs ist geplant, was mit rituellen Handlungen gleichgesetzt wird.⁵⁰

Die Beraterinnen

Die meisten Frauen planen ihre Karriere bei Tupperware als transitorische: Sie steigen oft unmittelbar nach einer Familiengründung ein, werten den Job als Überbrückung und wollen „nachher“ wieder etwas anderes machen. Manche beginnen nachdem „die Kinder aus dem Haus sind“, wollen „wieder etwas machen“, „unter die Leute kommen“. Martina Blaschka sieht im „intakten Netzwerk rund um Tupperware“, in der Qualität

48 Scholliers, Kulturgeschichte, wie Anm. 20, 80. Interessant ist gerade in diesem Zusammenhang, dass die Bezahlung der Tupperware-Produkte vom Kaufakt getrennt erfolgt (zu einem späteren Zeitpunkt und nicht bei der Beraterin, sondern bei der Gastgeberin).

49 Manfred Russo, Die Tupperware – Hexensabbat in den Suburbs, in: ders., Tupperware & Nadelstreif. Geschichte über Alltagsobjekte, Wien u. a. 2000, 147–153, 150. Der Soziologe erklärt Earl S. Tupper zum Erfinder der Partys und erläutert: „Er verknüpfte den Kult des europäischen Hexensabbits mit dem amerikanischen Produktmarketing und vereinte heidnische Fruchtbarkeitsriten mit den kommunikativen Bedürfnissen amerikanischer Hausfrauen. Er verband matriarchalische Kulte mit der kleinbürgerlichen Ästhetik der Vorstädte und schickte einen Hauch der ‚Großen Mutter‘ in die Peripherie der Städte.“ Ebd. 150.

50 Vgl. Blaschka, Tupperware, wie Anm. 16, 82–95.

der Produkte und der Seriosität der Tätigkeit „verlässliche Stützen“, vor allem in Lebensphasen, die von Zäsuren und Wandel gezeichnet sind.⁵¹

Viele Frauen bleiben dann länger dabei, als geplant. Susanne Lins beobachtete sogar die Weitergabe einer „Tupperware-Tradition“ in der Familie – auf den Bedarf bezogen, aber auch auf die potentielle Einnahmequelle Tupperware. „Die ‚Tupperkreise‘ greifen ineinander“,⁵² die jeweils eigenen Netzwerke werden zur Verfügung gestellt. Beraterinnen beziehen Tupperware zu Einkaufspreisen und manche Frauen hatten vor, nur bis zur Deckung ihres eigenen Bedarfs auf Partys zu verkaufen. Diese Neulinge blieben oft länger als geplant, nur um ihre Rechnungen bezahlen zu können.⁵³

Being a Tupperware Dealer is fun and fascinating. It's not at all the usual run of things. You set your own pace to fit in with your family, control your own income, meet lots of new and friendly faces in the nicest places. You don't need any previous experience, just enjoy using Tupperware. That's all. You earn as you learn and win exciting prizes for yourself and your home. ... For successful Tupperware Dealer there is opportunity for promotion to Tupperware Managership – a fascinating full-time job.⁵⁴

Die Verkäuferinnen werden belohnt, wenn sie weitere Beraterinnen rekrutieren. Sie versuchen dies auf den Partys und werden von der Firma *Tupperware* dabei unterstützt, wie das obige Zitat von einer Party-Bestellkarte zeigt. Es macht Spaß, Beraterin zu sein, es ist etwas Außergewöhnliches und doch stört es die häuslichen und familiären Abläufe nicht und so weiter. Weder Verkaufserfahrung noch Ausbildung sind nötig,⁵⁵ *learning by doing* ist angesagt und dabei lässt sich schon eigenes Geld verdienen. Auch mit Aufstiegschancen wird bereits auf der Bestellkarte gelockt. Jede ist ‚ihres Glückes Schmied‘ – so verheißt es auch der Internet-Auftritt der *Direct Selling Association*. Ausführlich werden dort die Vorzüge und Chancen des Direktverkaufs propagiert – vor allem: „Anyone can do it“, aber auch: „Earn in proportion of your own efforts. The

51 Blaschka, Tupperware, wie Anm. 16, 153, vgl. 192. Sie hat für ihre Arbeit elf narrative Interviews mit Beraterinnen geführt und diese zu einer idealtypischen „Tupperbiographie“ verwoben. Teilnehmende Beobachtung verschafften ihr zusätzlich Orientierung in der „Lebensform Tupperware“.

52 Lins, Verkaufspartys, wie Anm. 16, 139, vgl. 140.

53 Block, Tupperware Party, wie Anm. 1, 116.

54 The Tupperware Company, Bestellkarte, London 1974.

55 Zur Erwerbsarbeit von ungelerten Frauen vgl. Ferdinand Lechner u. a., Vergessene Frauen-Arbeitsbereiche. Berufsverläufe, Arbeitsbedingungen, Lebensperspektiven, Giessen 1991, v. a.: Angelika Volst, Ungelernt Weiblich: Schnittlinien durch Geschlecht und Klasse, 217–264; Ina Wagner, Ungelernt sein, 97–130.

level of success you can achieve is limited only by your willingness to work hard.“⁵⁶ Als ‚Arbeitgeber‘ ist *Tupperware* damit heute hochmodern.⁵⁷

Eine Verkäuferin kann so viel „Tuppern“, wie sie will – nur: Der Umsatz muss stimmen. Vertragslose Freiheit wird durch Erfolgsdruck in der Gruppe aufgehoben; Beraterinnen, die hohe Umsätze erreichen, arbeiten für ‚Faule‘ mit. Stellen Beraterinnen Kosten-Nutzen-Rechnungen rund um ihre Tätigkeit für Tupperware an, verfliegen etwaige Illusionen: „Und von Tupper sagen sie: ‚Du brauchst kein Geld zu bringen, du brauchst nichts zu investieren.‘ Das ist nicht wahr! Ich muß ständig investieren ...“⁵⁸ Der Aufwand ist hoch – Zeit, Auto, Geld für die Vorfühware, sämtliche bestellte Produkte müssen vorfinanziert werden. Können KundInnen nicht bezahlen, hat die Beraterin Pech, von ihrem Konto wurde schon abgebucht. Eine Beraterin, Alleinerzieherin von drei Kindern und Betriebswirtin reflektiert:

Also, wenn man das wirklich stundenmäßig ausrechnet, ist das ein total unrentabler Job ... Diese ideelle Sache, daß man halt so Streicheleinheiten, Selbstsicherheit kriegt, daß man sich selber auf einmal wieder ‚was wert ist, daß man weiß, man kann wieder eine Leistung erbringen, das ist natürlich ‚was, was man finanziell gar nicht messen kann.⁵⁹

Deckel zu

Abgesehen vom luftdichten Behälter führte *Tupperwares* Zugang zu Sozialität und die Wertschätzung von Hausfrauenleben – auf Ebene der Produkte, des Verkaufs und der Unternehmenskultur – den Konzern zum Erfolg.

Über Tupperware-Partys⁶⁰ konnten Tausende von Hausfrauen ihre hauswirtschaftlichen Kompetenzen außer Haus nützen. Unternehmerintum lässt sich in diesem System mit der traditionellen Vorstellung häuslicher Geselligkeit von Frauen verbinden und mit der ihnen zugeschriebenen Verpflichtung, Haus und Heim zu verbessern. Die

56 Direct Selling Association, What is Direct Selling, <<http://www.dsa.org/aboutselling>>, Zugriff: 05. 04. 2006. In den USA wurden 2003 61,9 % der Direktverkäufe in Privaträumen abgewickelt. 99,9 % der DirektverkäuferInnen arbeiten als Selbständige, 79,9 % von ihnen sind weiblich und 71,9 % der Unternehmen sind Ein-Frau-Betriebe; vgl. Direct Selling Association, Fact Sheet. U. S. Direct Selling in 2004, <www.dsa.org>, Zugriff: 05. 04. 2006.

57 Vgl. u. a. Sabine Hess u. Johannes Moser Hg., Kultur der Arbeit – Kultur der neuen Ökonomie. Kulturwissenschaftliche Beiträge zu neoliberalen Arbeits- und Lebenswelten, Graz 2003, über prekäre Arbeitsverhältnisse, Scheinselbständigkeit etc.

58 Blaschka, Tupperware, wie Anm. 16, 117, Auslassung im Original.

59 Blaschka, Tupperware, wie Anm. 16, 120, Auslassung im Original.

60 Nachdem Brownie Wise über Jahrzehnte in der Unternehmensgeschichte nicht mehr vorgekommen war, ließ *Tupperware USA* in den späten 1990er Jahren ihr Buch wieder auflegen und lancierte einen nach ihr benannten Preis; vgl. Kahn-Leavitt, Kitchen, wie Anm. 11.

Firma profitiert von Frauennetzwerken, den Regeln der Gastfreundschaft und den Gesetzen des „Warmen Marktes“, von der Ungleichbehandlung von Frauen auf den konventionellen Arbeitsmärkten und von deren nach wie vor geradezu ungebrochenen Zuständigkeit für Haushalt und Familie. Zum einen werden Frauen, die für *Tupperware* arbeiten, geschult, motiviert und in ein ausgeklügeltes Anerkennungssystem eingebunden, zum anderen werden sie großem Erfolgsdruck ausgesetzt und tragen die Hauptlast unternehmerischen Risikos.

Die Verkaufsparty lässt die theoretischen Grenzen zwischen Haushalt und Kommerz, Arbeit und Freizeit, Freundinnen- und Kolleginnenschaft, Konsumentin und Unternehmerin verschwimmen. Angenehm wird beim Besuch einer Verkaufsparty von Haushalts- und Küchenutensilien – ganz Frauentradition – mit Nützlichem verbunden, jedenfalls offiziell. Verkaufspartys sind keine reinen Lustbarkeiten. Die bestmögliche Anwendung von Tupperware will gelernt sein und ist Geheimnis von Eingeweihten; das macht den Gebrauch interessanter, Tupperware will – auch nach der Party – ein Erlebnis sein. „Die Ware Erlebnis lässt sich zwar individualisiert konsumieren, lädt jedoch zugleich zur Gemeinschafts- und Szenenbildung ein. Der ‚Erlebnismarkt‘ (Schulze) bietet vielfältige Vergewisserungen des Dabei-Seins und mannigfache Überhöhung von Alltagsroutinen und Langeweile.“⁶¹ Regelmäßige Party-Besucherinnen bezeichnen sich selbst als „tupperware-narrisch“ und „tuppergeschädigt“.⁶² Wie ihre Großmütter und Mütter überlassen sich Frauen vielleicht hemmungslos Tupperware, aber nicht ohne Ironie – sie lächeln wissend.

61 Aldo Legnaro, Erlebnis, in: Bröckling/Krasmann/Lemke, Glossar, wie Anm. 30, 71–75, 75.

62 Lins, Verkaufsparties, wie Anm. 16, 136. Lins deutet das als Abwertung des Partybesuchs und des Selbst.

