GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Warum gingen die Trümmerfrauen zurück an den Herd? Gender im Kalten Krieg

Lennox, Sara

2005

https://doi.org/10.25595/4156

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lennox, Sara: *Warum gingen die Trümmerfrauen zurück an den Herd? Gender im Kalten Krieg*, in: Freiburger FrauenStudien : Zeitschrift für interdisziplinäre Frauenforschung, Jg. 11 (2005) Nr: 1, 57–73. DOI: https://doi.org/10.25595/4156.

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Sara Lennox

Warum gingen die Trümmerfrauen zurück an den Herd?

Gender im Kalten Krieg

1963 untersuchte Betty Friedans *Der Weiblichkeitswahn* die mysteriöse Krankheit, die amerikanische Hausfrauen überfallen zu haben schien. *Der Weiblichkeitswahn* stellte die Frage, die seither durch den Feminismus spukt: „Warum gingen Frauen nach 1945 zurück an den Herd?“[1] Um 1949 dokumentiert Friedan einen plötzlichen Umschwung im Selbstverständnis amerikanischer Frauen: Nachdem sie fünfzig Jahre lang für mehr Zugang zur öffentlichen Sphäre gekämpft hatten, schienen sie jetzt plötzlich bereit zu sein, ihre Aktivitäten auf die Privatsphäre zu beschränken. In Deutschland schränkte der Nationalsozialismus die Teilnahme von Frauen an männlich definierten Bereichen stark ein, während er gleichzeitig Frauen aufforderte, sich in frauenspezifischen Unternehmungen der NSDAP zu engagieren. Unter den drastischen Bedingungen der ersten Nachkriegszeit waren westdeutsche Trümmerfrauen für fast alle Aspekte des Alltags verantwortlich, bis – so wird behauptet – die Männer wieder nach Hause kamen und die Frauen protestlos ihre alten unterlegenen häuslichen Rollen wieder aufnahmen. (Viele feministische und andere WissenschaftlerInnen haben darauf hingewiesen, dass Frauen der Arbeiterklasse in den USA und der Bundesrepublik kaum je die Wahl hatten, sich gemächlich wieder zu Hause einzurichten, und sie betonen auch, dass auch in den fünfziger Jahren verschiedene Frauen – Aktivistinnen, Alleinstehende, Lesben – diesem Druck standhielten, aber darum geht es nicht in diesem Aufsatz.) Seit dem Beginn der Frauenbewegung in der Bundesrepublik zerbrachen sich auch westdeutsche Feministinnen wie ihre amerikanischen Schwestern die Köpfe über den Verrat ihrer Mütter: Warum gingen auch westdeutsche Frauen zurück an den Herd?

Obwohl auch das nicht zum Hauptanliegen meines Beitrags gehört, ließen sich leicht Nachweise für den amerikanischen Einfluss auf den westdeutschen Feminismus führen: Von den frühesten übersetzten Raubdrucken des amerikanischen Women’s Liberation Movement bis zur Suhrkamp-Reihe mit dem englischen Titel *Gender Studies* wurde der westdeutsche Feminismus stark von angloamerikanischer Theorie und zum Teil auch von der Praxis beeinflusst. Mit zusätzlicher Hilfe von Engels, Bebel und Simone de Beauvoir stimmte das auch in Bezug auf die Terminologie, die Feministinnen hier und dort benutzten, um die Zurückweisung

ihrer Mütter in den häuslichen Bereich zu verstehen und zu beschreiben. Spätestens seit Beginn des industriellen Zeitalters wurde die männliche Domäne als die der Öffentlichkeit, der Moderne und der Geschichte betrachtet, während Frauen auf die Privatsphäre beschränkt wurden, die als traditionell, zeitlos und unveränderbar galt. Obwohl amerikanische und westdeutsche Feministinnen die gleichen Kategorien anwenden, um die Situation von Frauen nach 1945 und vor dem Feminismus zu verstehen, bleiben die jeweiligen Erklärungen für die Rückkehr an den Herd ausschließlich national. Der Rückzug westdeutscher Frauen aus der öffentlichen Sphäre wird zum Beispiel als Reaktion auf die Strapazen der Zeit zwischen 1945 und 1947 in *Deutschland* verstanden – obwohl die weibliche Redomestizierung ganz ähnliche Formen in allen westlichen Industrieländern annahm. In dem vorliegenden Aufsatz möchte ich zwei Fragen nachgehen: Ich möchte zuerst die Frage erörtern, ob die Erfahrungen von Frauen in der Nachkriegszeit nicht als wichtiger Teil der Geschichte verstanden werden müssen, statt sie außerhalb der Geschichte zu beschreiben. Dies würde auch implizieren, dass es bestenfalls eine Vereinfachung wenn nicht gänzlich falsch wäre, die Rückkehr unserer Mütter an den Herd als einen Rückzug aus der öffentlichen Geschichte in einen ahistorischen Bereich der traditionellen Häuslichkeit zu verstehen. Zweitens möchte ich untersuchen, inwiefern es möglich sein könnte, eine übernationale Erklärung für die Veränderungen der Definition von Weiblichkeit in den späten vierziger Jahren zu entwickeln. Mein besonderes Interesse gilt der Untersuchung, inwiefern neue Definitionen von Weiblichkeit in der Nachkriegszeit durch die größeren Belange der amerikanischen Besatzung Deutschlands beeinflusst wurden oder mit ihnen zusammenhängen. Das würde bedeuten, in ganz anderer Weise auf den amerikanischen Einfluss auf die Konstruktion westdeutscher Weiblichkeit im Zeitalter des Kalten Kriegs zu bestehen.

Einige neuere Untersuchungen tragen zur Beantwortung dieser Fragen bei. In seinem Buch *More. The Politics of Economic Growth in Postwar America* (*Mehr. Die Politik des wirtschaftlichen Wachstums im Amerika der Nachkriegszeit*) erforscht der Wirtschaftshistoriker Robert M. Collins, wie und warum sich U.S.-amerikanische Politiker in der Zeit nach 1945 in erster Linie dem Ziel des unbegrenzten wirtschaftlichen Wachstums verpflichteten. Collins stellt fest, dass in der ersten Nachkriegszeit das Wachstumsregime in der Sphäre der politischen Ökonomie die leitenden Werte der modernen Konsumkultur ausdrückte. Er argumentiert weiter, dass diese Werte das amerikanische Leben durch das ganze zwanzigste Jahrhundert hindurch so sehr beinflussen, dass die meisten Amerikaner sogar glaubten, die Konsumkultur wäre Amerika und *vice versa*.[2] Collins stimmt damit mit dem deutschen Historiker Charles Maier überein, der feststellt, diese „Politik der Produktivität" diene als amerikanisches Organisationsprinzip für die Weltwirtschaft der Nachkriegszeit. Nach Maier ging es den Amerikanern auch unter anderem darum, die europäischen Arbeiterparteien zu überzeugen, dass das wirtschaftliche Wachstum ihre bisherige Politik der Klassenantagonismen ersetzen könnte und sollte.[3] Collins betont außerdem, dass ein auf dem Prinzip von „Konsum, immer mehr Konsum" beruhendes wirtschaftliches Wachstum, das die amerikanische Regierung so energisch und entschlossen verfolgte, keinen Ersatz für die politische Ideologie bildet,

sondern gerade die Verkörperung und der Ausdruck politischer Ideologie ist.[4] In seinem Buch *An All-Consuming Century* (*Ein alleskonsumierendes Jahrhundert*) entwickelt der amerikanische Historiker Gary Cross diese Argumente über die Beziehung zwischen Wirtschaftspolitik und Ideologie weiter. Cross ist der Ansicht, dass die Ideologie, die sowohl die USA als auch zunehmend die ganze Welt besiegt habe, die der amerikanischen Konsumkultur sei, d.h. „der Glaube, dass Konsumgüter den Individuen und ihren Rollen in der Gesellschaft Bedeutung verleihen",[5] „[…] die nie bewusste Entscheidung, sich selbst und die Gesellschaft durch den Besitz von Konsumgütern zu definieren".[6] Konsum sei ein so integraler Teil aller anderen Aspekte der U.S.-amerikanischen Gesellschaft, dass „AmerikanerInnen es schwierig finden, irgendwelche Alternativen oder Änderungen ernsthaft in Betracht in ziehen". Sie halten die Wechselbeziehung zwischen dem Arbeitsaufwand am Arbeitsplatz und ihrer dadurch erkauften Freiheit, ihren Arbeitslohn für Konsumgüter auszugeben, für naturgegeben.[7] Cross untersucht schrittweise den Siegeszug der Konsumkultur im Laufe des Jahrhunderts und betont besonders, wie das enthusiastische amerikanische Konsumverhalten nach 1945, das sich im Erwerb von Autos, Privathäusern und Haushaltsgeräten ausdrückte, „eine Art von Haushaltskonsum bestätigte, die wir heute mit den fünfziger Jahren assoziieren, die aber in den Sehnsüchten der dreiβiger verwurzelt ist".[8] Wie viele Betriebe in den von Cross zitierten Werbetexten während des Kriegs betonten, war es die Kultur des ständig wachsenden Haushaltskonsums, die den ‚*American way of life*' bestimmte. Genau darum gehe es im Zweiten Weltkrieg, argumentierte ein Werbetext:

> „Jahrelang haben wir um einen höheren Lebensstandard gekämpft, und jetzt kämpfen wir, um ihn vor denen zu schützen, die uns wegen unserer nationalen Errungenschaften beneiden".[9]

Für Collins und Cross sind Produktivität und Konsum die von Regierungskräften wie auch von der Bevölkerung unterstützten Eigenschaften, die die Nachkriegszeit in den USA charakterisierten und auch die Wirtschaftspolitik bestimmten, und die Regierungskräfte auch anderswo durchzusetzen versuchten.

Welche Rolle spielen Frauen in diesem Bild des Nachkriegswohlstands? In Collins Buch werden sie gar nicht erwähnt, und bei Cross kommen sie kaum vor. Aber andere Untersuchungen weisen uns in aussichtsreichere Richtungen. In einer Rezension von Cross betont Lawrence Glickman stärker als Cross selber,

> „dass die Nachkriegskonsumkultur nicht hedonistisch, sondern ‚domestiziert' war, da sie sich hauptsächlich auf das Einfamilienhaus in der Vorstadt und die Kleinfamilie richtete".[10]

Er kritisiert Cross dafür, dass er die Rolle der Frau nicht untersucht,

> „da, wie ja Werbungsleute und Frauenverbände ganz früh erkannten, Frauen den Hauptteil der unbezahlten Arbeit der Konsumgesellschaft verrichten: Einkaufen, Haushaltsplanung, Umgestaltung älterer Modelle".[11]

In ihrem Buch *Homeward Bound. Families in the Cold War Era* (*Rückkehr nach Hause. Familien im Zeitalter des Kalten Krieges*) hebt Elaine Tyler May jenseits

der Aufgaben, die mit dem Konsum selber zusammenhängen, auch die Erfüllung sozialer und psychologischer Bedürfnisse durch eine Kleinfamilie hervor, die sich gegenüber einer neuen Nachkriegsordnung behaupten musste, die zwar einerseits reich an Möglichkeiten, anderseits aber von Gefahren und Unsicherheiten wie Atomkrieg, Kommunismus, Entfremdung am Arbeitsplatz und Jugendkriminalität bedroht war. May stellt fest:

> „Ausgerüstet mit Haushaltsgeräten, Straßenkreuzern, Barbecue im Garten und Dreirädern auf den Gehsteigen stellte die legendäre Familie der fünfziger Jahre etwas Neues dar. Sie war nicht, wie die Volksweisheit uns weismachen will, der letzte Seufzer eines tief in der Vergangenheit verwurzelten ‚traditionellen' Familienlebens. Stattdessen war sie der erste großangelegte Versuch, eine Privatfamilie zu produzieren, die fast alle persönlichen Bedürfnisse ihrer Mitglieder durch ein vitales und expressives Privatleben befriedigen könnte".[12]

Aus solchen Beobachtungen ließe sich der vorläufige Schluss ziehen, dass die Vorwürfe, die frühere Feministinnen an die Generation ihrer Mütter richteten, am eigentlichen Problem vorbeigehen. Nachkriegsfrauen kehrten weder in die traditionelle Privatfamilie zurück, noch zogen sie sich aus der öffentlichen Sphäre und der Geschichtlichkeit in den ahistorischen Bereich der Häuslichkeit zurück. Stattdessen nahmen Frauen nach 1945 auf spezifisch weibliche Weise als Ehefrauen, Mütter und Haushaltsverwalterinnen einer neu gestalteten Häuslichkeit Rollen an, die für das wirtschaftliche Wachstum, den Fortschritt und den Sieg des *‚American way of life'* in der Nachkriegszeit von zentraler Bedeutung waren.

Zwei Untersuchungen, die den Zustand von Nachkriegsfrauen außerhalb der USA behandeln, legen darüber hinaus nahe, dass der von feministischen WissenschaftlerInnen angewandte analytische Rahmen die Intentionen und Erfahrungen von Frauen auch in anderer Hinsicht falsch darstellte. In ihrer Erforschung des Zustands von Frauen in Australien nach 1945 stellt Lesley Johnson Betty Friedans Schilderung der weiblichen Unterwerfung in *Weiblichkeitswahn* in Frage. Johnson ist der Meinung, Friedans Buch erzähle „die Geschichte der Frauenemanzipation in Form der klassischen Erklärung des Entstehens des modernen Subjekts".[13] Friedan verurteilt die Einschließung von Frauen in den traditionellen, privaten und sicheren Bereich des Einfamilienhauses und ruft sie dazu auf, in der ‚gefährlicheren' Sphäre der Arbeit und der Politik die Freiheit der Selbstdefinition zu wagen. Johnsons eigene Forschung zu australischen Frauen zeigt dagegen, dass sich Hausfrauen nach 1945 ausdrücklich zur Mithilfe am Aufbau der neuen Nachkriegsgesellschaft bekannten. Johnson argumentiert,

> „dass im Kontext der vierziger und fünfziger Jahre der Haushalt gerade der Ort war, an dem Frauen ihren Beitrag zur öffentlichen Geschichte leisten konnten. Der Haushalt, der als Einfamilienhaus in der Vorstadt mit modernen Haushaltsgeräten, geplanten Räumen, Gärten und häuslichen Bequemlichkeiten definiert wurde, machte die Sphäre des Alltagslebens aus, zu dessen Entstehung die Frauen aktiv beitrugen. (...) Durch ihre Fähigkeiten und Verantwortungen in dieser Sphäre trugen Frauen ihrem Selbstverständnis nach zur Nation und zum Aufbau des modernen Lebens in Australien bei".[14]

Wenn die weibliche Entscheidung für den Konsum im Einfamilienhaus tatsächlich ein internationales Phänomen ist, das in vielen Ländern mit Marktwirtschaften mehr oder weniger gleichzeitig stattfand, dann stellt Johnsons Untersuchung von Frauen in Australien folgenreiche Fragen in Bezug auf die angebliche Rückkehr an den Herd, die auch für Frauen in Deutschland und den USA relevant sein könnten.

Erica Carters Buch *How German Is She?* (*Wie deutsch ist sie?*, ein Titel, der schon auf eine breitere Anwendung als die der Bundesrepublik alleine hindeutet) bezieht sich explizit auf Deutschland. Carter betrachtet westdeutsche Frauen nach 1945 nicht als hilflose Opfer einer sich ausbreitenden Konsumkultur, sondern als „das hegemoniale Modell des neuen konsumierenden Staatsbürgers".[15] Als solche trugen sie wie ihre Zeitgenossinnen in Australien zur nationalen Gesundung bei, indem sie ihre körperliche und geistige Arbeit in den Konsum investierten und als Kulturtragende Bedeutung und Werte herstellten. Als Wirtschaftsminister betonte auch Ludwig Erhard 1953, dass die Frauen in ihrer Rolle als Hüterinnen des Konsums durch das Ausgeben des von Männern verdienten Geldes von entscheidener Bedeutung für das Wirtschaftswunder waren. Der „Wille zum Verbrauch", den Erhard so oft lobte,

> „war der Motor, der den ununterbrochenen Output, die wirtschaftliche Rationalisierung, die Effizienz und die Produktivitätsgewinne antrieb. Als Wirtschaftsminister ihrer Familien kontrollierten Frauen den Gashebel".[16]

Auch westdeutsche Marktforscher betonten „den neuen Status von Frauen als die Hauptkäuferinnen der Familieneinheit" und kalkulierten, dass Frauen über siebzig bis achtzig Prozent des Familieneinkommens verfügten.[17] Carter bemerkt auch, dass das weibliche Sparvermögen sowie die rationale Haushaltsverwaltung entscheidend für die „Akkumulation von Ersparnissen waren, die die Großeinkäufe – Küchengeräte, Medientechnologie, Möbel und Zubehör – der Familie ermöglichten"[18] und somit seit den frühen fünziger Jahren eine wesentliche Rolle in der Entwicklung der westdeutschen Konsumwirtschaft spielten. Wie Johnson in Australien schlussfolgert auch Carter, dass die Rolle der Hausfrau durch den Konsum einen „*öffentlichen* Beitrag zum Wiederaufbau der Nation" leistete, dabei wohl eine hierarchische geschlechterspezifische Arbeitsteilung zementierte, aber Frauen auch „eine Wirkung auf die öffentliche Sphäre zusicherte".[19]

Wie kam es, dass sich Frauen in auf Marktwirtschaften basierenden Industriegesellschaften überall auf der Welt gerade dieser Konstruktion von Weiblichkeit anstelle einer anderen anschlossen? Denn, wie May betont, hätte auch eine um den Konsum organisierte Gesellschaft einen anderen Weg wählen können:

> „Die Große Depression der dreißiger Jahre stellte eine weitreichende Herausforderung an traditionelle Geschlechterrollen dar, die auch zu einer Restrukturierung der Kleinfamilie hätte führen können. Der Krieg verstärkte diese Herausforderungen und deutete auf radikale Veränderungen im Arbeits- und Familienleben hin. In der Abwesenheit ihrer eingezogenen Männer nahmen tausende von Frauen während der Kriegszeit bezahlte Arbeit an. Nach dem Kriege hätten die erweiterten Arbeits- und Bildungsmöglichkeiten sowie das

> größere Angebot an Verhütungsmitteln sehr wohl zu der Entscheidung junger Menschen führen können, später oder gar nicht zu heiraten und im Falle einer Ehe weniger Kinder zu bekommen".[20]

Während der fünfziger Jahre schien aber die ‚Hausfrauenehe' die Haushaltsform, die am ehesten das unterstützte, was Cross als die nicht uneingestandene amerikanische Entscheidung für eine um persönliche Produkte aufgebaute Konsumkultur bezeichnet. Amerikanische Frauen wählten aktiv das Modell weiblicher Häuslichkeit, die diese Familienform am besten zu verankern schien, wurden aber gleichzeitig auch vehement dazu aufgefordert. Vizepräsident Nixon bestand genau darauf in seiner notorischen, so genannten ‚Küchendebatte' 1959 mit Chruschtschow. Während er mit Chruschtschow durch das Modellhaus auf der amerikanischen Ausstellung in Moskau schlenderte, betonte Nixon wiederholt, dass die Konsumkultur die Form war, in der Amerikaner die Demokratie und die Freiheit erlebten und dass das Einfamilienhaus in der Vorstadt, wo die Hausfrau den Konsum bestimmte, das Wesen des ‚*American way of life*' ausmachte. Nixon behauptete:

> „Für uns ist Vielfalt, das Recht zu wählen (...) das Wichtigste. Wir haben viele verschiedene Hersteller und viele verschiedene Sorten von Waschmaschinen, damit Hausfrauen eine Wahl haben. (...)Wäre es nicht besser, über die Qualität der Waschmaschinen zu konkurrieren als über die Stärke von Raketen?"[21]

In seiner Rede, die die Ausstellung eröffnete, erwähnte Nixon die 44 Millionen Familien in den USA, die 56 Millionen Autos, 50 Millionen Fernsehapparate und 143 Millionen Radios besaβen, drei Viertel davon auch ein eigenes Haus. Wie diese amerikanischen Hausfrauen, möchte ich hier behaupten, entwarfen auch Frauen in anderen Industrieländern landeseigene Versionen dieses Ideals der weiblichen Häuslichkeit auf, denn über dieses Ideal glaubten sie am effektivsten das Konsumwunder des ‚*American way*' auch für sich selber, ihre Familien und ihre Nationen beanspruchen zu können.

Und diese Entscheidung war auch keine neue Idee, sondern eine Erweiterung und Intensivierung einer viel älteren. Viele WissenschaftlerInnen haben nachgewiesen, dass die Verbindung von Weiblichkeit, Konsumgütern, Moderne und dem ‚*American way of life*' zumindest bis zurück in die zwanziger Jahre wenn nicht noch früher zu verfolgen ist. Die Historikerin Emily Rosenberg dokumentiert bis in die 1890er Jahre zurückreichende Bestrebungen, das wirtschaftliche Wachstum in den USA durch die Verbreitung des amerikanischen Traums auf andere Länder zu fördern. Die Historikerin Mary Nolan demonstriert, dass schon in der Weimarer Zeit der Begriff ‚Amerika' im Allgemeinen

> „die physische Naturaneignung, den Gesellschaftswandel und die auf neuen Technologien, Produktionsweisen und Methoden des Management und Marketing beruhende Wirtschaftsentwicklung."[22]

bezeichnete. Trotz des rhetorischen Antiamerikanismus der Nationalsozialisten kann der Historiker Hans Dieter Schäfer beweisen, dass der Zugang zu ameri-

kanischen Konsumgütern und der amerikanischen Kultur während der Nazizeit weit verbreitet war, und Rainer Zitelmann argumentiert überzeugend, dass Hitlers Auffassung von Amerika seine Vorstellungen der Konsumpraxis im NS-Staat beeinflusste.[23] Auch gibt es keinen Grund zu glauben, dass die von der Historikerin Victoria de Grazia entdeckten Spannungen zwischen Faschismus und Konsumkultur in Mussolinis Italien nicht genau so sehr in Hitlers Deutschland existierte. In der deutschen Fantasie hatte Amerika der konsumierenden Frau eine gefährliche Macht verliehen, sowohl in Gestalt der „*New Woman*", die vom Massenkonsum bezaubert war, als auch der kompetenten berufstätigen Frau der Mittelschicht, die „einen modernen Haushalt ausgestattet mit Küchengeräten und Büchsenwaren perfekt verwalten könne".[24] Nolans Bemerkung bezeichnet den Wandel der Nachkriegszeit: „Es wurde erwartet, dass Frauen, die seit langem als anfällig für die Allüren des Amerikanismus galten, mit seiner Aneignung zurecht kamen".[25]

Andererseits könnte man das aktive weibliche Engagement im Wiederaufbau der Nation auch als Zeichen der Kontinuität statt des Bruchs mit dem Nationalsozialismus verstehen, da der NS-Staat die häusliche Arbeit im Dienste des Gemeinwohles mobilisierte. Denn, wie der Soziologe Michael Wildt argumentiert, verlangte die Verwandlung von Westdeutschland in eine konsumierende Nation im Laufe der fünfziger Jahre eine besondere Beteiligung von Frauen:

> „Die Konsumenten, oder besser gesagt die Hausfrauen, mussten alle möglichen neuen Angewohnheiten erwerben. Sie mussten sich durch eine komplexe, instabile und verwirrende neue Konsumwelt hindurch lotsen, die neue Sprache der Werbung lernen und die verschiedenen semiotischen Codes entziffern, die dem Warenangebot zugrundeliegen."[26]

Wie Wildt aber auch hervorhebt, war es die Verwandlung von Westdeutschland im Wirtschaftswunder, die seine Staatsbürger dazu bewegten, die neuen politischen Ideale zu akzeptieren:

> „Die Perspektive auf mehr Wohlstand, mehr wirtschaftliches Wachstum und eine allmähliche aber konstante Steigerung des Lebensstandards brachten nicht nur Konsumenten, sondern auch Demokraten hervor".[27]

Im letzten Jahrzehnt haben viele HistorikerInnen bahnbrechende Untersuchungen veröffentlicht, die den Zusammenhang von Häuslichkeit und weiblicher Beteiligung am Wiederaufbau beleuchten. Zusammen mit Carters Erforschung der Konstruktion von westdeutschen Frauen als Subjekten des Konsums argumentiert Robert Moellers Buch *Protecting Motherhood* (*Mutterschaft beschützen*) für die zentrale Rolle einer konservativen Geschlechterpolitik in der Entwicklung der Bundesrepublik in den fünziger Jahren. In ihrem Buch *What Difference Does a Husband Make?* (*Macht der Ehemann etwas aus?*) führt Elizabeth Heineman Moellers Beobachtungen weiter, indem sie aufzeigt, dass der Ehestand (und besonders die Definition als alleinstehende Frau) einen entscheidenen Einfluss auf die Möglichkeiten von westdeutschen Nachkriegsfrauen ausübte (allerdings fast keine Relevanz in Ostdeutschland hatte).[28] Während ihr Aufsatz „The Hour of the Women" („Die Stunde der Frauen") erklärt, wie nach 1945 die Aktivitäten von

Frauen – ob als fleißige Trümmerfrauen, liederliche Amiliebchen oder elende Vergewaltigungsopfer konzipiert – als Metaphern benutzt wurden, die dazu beitrugen, die sich entwickelnde westdeutsche Identität zu bilden.[29] Solche Untersuchungen aber erforschen westdeutsche Frauen in den fünfziger Jahren in einem ausschließlich nationalen Kontext.

In letzter Zeit haben die Historikerinnen Uta Poiger und Maria Höhn damit begonnen, den amerikanischen Einfluss auf Deutschland nach 1945 zu erforschen. Poigers Buch *Jazz, Rock, and Rebels* (*Jazz, Rock und Rebellen*) demonstriert den großen Einfluss der amerikanischen Jugendkultur auf Ost- und Westdeutschland der Nachkriegszeit, insbesondere auf die Geschlechterbeziehungen unter rebellischen Jugendlichen.[30] Höhns Buch *GIs and Fräuleins* verfolgt die Konsequenzen der so genannten ‚Fraternisierung' für Geschlechterdebatten der fünfziger Jahre.[31] In diesen Studien geht es aber hauptsächlich um informelle Kontakte zwischen Amerikanern und Deutschen. Hier aber möchte ich behaupten, dass man die Bundesrepublik besonders in den späten vierziger und fünfziger Jahren nur sehr bedingt verstehen kann, wenn man den Druck der U.S.-Regierung auf Übereinstimmung mit der amerikanische ‚Linie' nicht berücksichtigt – und das wirkte sich auch auf das Verständnis als Frauen aus. Während des Kalten Krieges wurden amerikanische Propagandaapparate aus der Kriegszeit reetabliert, und die *United States Information Agency* (*USIA*) und der *CIA* bekamen die Aufgaben, die so genannten ‚Informationsprogramme' zu verwalten oder Organisationen zu subsidieren, die solche Aktivitäten im nationalen Interesse betrieben. Obwohl diese Organisationen an allen möglichen Verschwörungen der Nachkriegszeit beteiligt waren, braucht man die Erklärung für die Konstruktion dieses neuen westdeutschen Weiblichkeitsmodells nicht in einer Verschwörungstheorie zu suchen. Stattdessen übte die U.S.-Regierung indirekteren Druck auf die Entscheidungen westdeutscher Frauen aus. Die amerikanische Regierung nahm sich in den ersten Nachkriegsjahren aggressiv der Aufgabe an, das zu schaffen, was Rosenberg „ein integrierteres, liberalisiertes und reguliertes Weltsystem" nannte, das Wohlstand für diejenigen, die mitmachten, versprechen konnte und die anderen, die draußen blieben oder für sich selber eine beschränkte Interessensphäre aufbauten, bestrafte".[32] Sozusagen *en passant* wurden so westdeutsche Frauen auch dazu gebracht, eine Weiblichskeitskonstruktion zu akzeptieren, die am ehesten das Wohlstandsmodell produzieren konnte, auf das die Amerikaner zielten.

Wie Höhn betont, machten die riesigen, gesunden und überfütterten GIs im Nachkriegsdeutschland einen starken Eindruck auf viele junge westdeutsche Frauen, den sie sofort mit den Freuden des Konsums verbanden: Die GIs verteilten Schokolade, Kaugummi, Nylonstrümpfe und andere Delikatessen an das „Fräulein" ihrer Wahl – und oft die ganze Familie. Der österreichische Historiker Reinhold Wagnleitner, der als Junge auch von der Großzügigkeit der GIs profitierte, erinnert sich:

> „Bald sahen die ‚Fräuleins' und viele andere europäische Frauen wie ihre amerikanischen Schwestern aus; sie trugen buntere Kleider als europäische Frauen vorher, schminkten sich amerikanisch und quetschten ihre Körper in amerikanisch geformte Büstenhalter, die riesige kegelförmige Brüste formten, sodass auch die echten künstlich aussahen."

Nach Wagnleitner wurden die USA von den Europäern als ein Paradies des Konsums für Frauen wahrgenommen:

> „Nicht nur konservative Publikationen, sondern auch sozialistische und Gewerkschaftsorgane bestanden darauf, dass die Durchschnittsfrau in den Vereinigten Staaten sich schöne Kleider leisten konnte, sich jeden Tag schminkte, täglich badete, einen funktionalen Haushalt mit Waschmaschinen und Staubsaugern führte und über eine moderne Küche mit Gas- oder Elektroherden, Mixern, Kühlschränken und auch Spülmaschinen verfügte; die Arbeit war minimal, da Amerikanerinnen Büchsen- oder Tiefkühlkost benutzten, die sie in Riesenmengen in Supermärkten kauften und in ihren Autos nach Hause fuhren."[33]

Derlei Geschichten legen nahe, dass die europäische Konstruktion von Amerika zum Teil selbst für die Entscheidung von Frauen verantwortlich ist, eine Lebensweise anzunehmen, die das, was Amerika anzubieten hatte, zu versprechen schien.

Die USA im Zeitalter des frühen Kalten Kriegs waren aber nicht bereit, sich allein auf die europäischen Fantasien zu verlassen, wenn es um die Verbreitung von Informationen über den ‚*American way of life*' an die sich wiederaufbauenden europäischen Länder ging. Ein von der Forschung viel zu sehr vernachlässigter Aspekt des *European Recovery Program* (*ERP*) des Marshall-Plans ist der der Propaganda. Die deutsche Ausgabe vom *Reader's Digest*, die 1949 zum ersten Mal erschien, und die *International Herald Tribune* wurden von Subventionen des Marshall-Plans unterstützt,[34] aber die *Economic Cooperation Administration* (*ECA*), die das *ERP* verwaltete, benutzten auch viele andere und fantasievollere Mechanismen, um die Übernahme der dem Marshall Plan zu Grunde liegenden Prinzipien zu fördern, unter anderem Zeitungen, Broschüren, Postkarten, Briefmarken, Aufkleber, Ausstellungen auf Handelsmessen, Wettbewerbe, Radiosendungen, Filme und Puppentheater. Wanderaustellungen wurden von Autokarawanen, Schiffen und Zügen herumgefahren. Eine „Bahn des Guten Willens und des Friedens" mit fünfzehn Eisenbahnwaggons voll mit Produkten von mehr als 350 westdeutschen Betrieben fuhr 1950 und 1951 durch Westdeutschland und wurde von mehr als 1.300.000 Westdeutschen in fünfzig Städten und Dörfern besucht. Die „Europa-Bahn", die 1951 von München startete und 1953 in Wien ankam, benutzte vier ihrer sieben Waggons als Ausstellungsräume, während der fünfte als Vorführungsraum für Filme und Puppentheater diente. Alle von *ERP* unterstützten Unternehmungen (auch der Bau des Limburger Staudammes in Österreich, der sicherte, dass „die österreichische Hausfrau sich nie mehr Sorgen um einen Stromausfall machen musste") wurden ausführlich auf Fotografien dokumentiert, die dann weit verteilt wurden.[35] Ganz früh hatten die Besatzungsmächte die Vorführung von amerikanischen Dokumentarfilmen, die Themen wie z.B. Malaria oder Staudämme in Tennessee behandelten, in Filmthea-

tern, Schulen, Rathäusern und im Freien verordnet und stellten 1951 fest, dass die Filme ungefähr zwei Millionen Menschen pro Monat erreichten. Die Dokumentarfilme wurden häufig mit amerikanischen Spielfilmen und einer Wochenschau, „Welt im Film," aufgeführt, deren Besuch bis 1949 obligatorisch war.[36] Nach dem Anfang der *ERP* wurden die Dokumentarfilme durch mehr als 200 Filme ergänzt, die die Leistungen des Marshall-Plans dokumentierten.[37] Der Spruch „Der Wohlstand macht frei" zierte die Marshall-Plan-Züge; die Botschaft des Marshall-Plans lautete: „Auch du kannst wie wir werden." Der Verwalter der *ECA* Paul Hoffman erinnert sich in seinen Memoiren:

> „Sie lernten, dass dies das Land mit vollen Einkaufsregalen und überstopften Läden war, die durch hohe Produktivität und gute Löhne ermöglicht wurden, und dass sein Wohlstand von denen nachzueifern wäre, die dafür arbeiten wollen."[38]

Diese Lektion wurde auch von westdeutschen Frauen verstanden.

In einem Brief an die U.S.-Militärverwaltung in Deutschland argumentierte Billy Wilder auf dem Wege nach Berlin, um den Film *A Foreign Affair* zu drehen, dass Versuche seitens der U.S., „reeducation" durch Dokumentarfilme zu erzielen, ganz bestimmt scheitern würden und dass Spielfilme à la Hollywood viel besser für Propagandaaufgaben geeignet wären.[39] Während des Krieges hatte der Direktor des U.S.-Büros für Kriegsinformation die gleiche Meinung vertreten:

> „Es ist am leichtesten, durch das Medium eines Unterhaltungsfilms eine Propagandaidee in die Köpfe der meisten Leute zu setzen, da sie nicht erkennen, dass sie propagandisiert werden",[40]

während Gerald Mayer, Leiter der Internationalen Abteilung der *Motion Picture Association*, den Hollywood-Film mit dem Konsum von amerikanischen Produkten direkt verband:

> „Der moderne amerikanische Film verbindet Aspekte wirtschaftlicher, kultureller und politscher Bedeutung besser als fast alle anderen Exportgüter. (...) Niemand hat je – und es wäre wahrscheinlich eine unmögliche Aufgabe – den indirekten Einfluss von amerikanischen Filmen auf den Verkauf von amerikanischen Produkten errechnet, nicht nur diejenigen, die sozusagen vorgezeigt wurden, sondern auch die im tatsächlichen Gebrauch. (...) Filmszenen, die in amerikanischen Küchen stattfinden, haben wahrscheinlich fast mehr als irgendein anderes Medium dazu beigetragen, dass Menschen in fremden Ländern amerikanische Kühlschränke, Waschmaschinen, Schneebesen, Fliegenfenster, und so weiter kennenlernen.(...) Es hat nie einen effektiveren Handelsverteter für amerikanische Produkte in fremden Ländern gegeben als den des amerikanischen Films".[41]

Walter Wanger, Leiter von *Walter Wanger Pictures, Inc.*, erklärte in *Public Opinion Quarterly* im Herbst 1950, dass die Filmindustrie den „Marshall-Plan der Ideen" darstelle.[42] Da sie sich der Macht ihres Produkts sehr wohl bewusst war, konnte die Filmindustrie auch gute Geschäfte mit der U.S.-Regierung machen und

erhielt deren Garantie, dass alle Auslandskosten in Marshall-Plan-Dollar zurückerstattet werden sollten und dass Washington darüber hinaus weitere $25.000 für jeden nach Europa exportierten Film bezahlen werde.[43] Die Filmindustrie hatte auch starke Beziehungen zum *State Department* und war oft nicht abgeneigt, im Dienste bestimmter Ziele mit ihm zu kooperieren: Der Film *Ninotchka* wurde zum Beispiel am Abend vor der italienischen Wahl neu aufgeführt, um die Unterstützung italienischer Wähler für die Kommunisten zu verhindern. Die Filmindustrie strich Szenen oder zog ganze Filme zurück, weil sie Amerika nicht im besten Lichte zeigten, und in den frühen fünfziger Jahre produzierte sie eine Serie von Filmen, die den Kalten Krieg direkt adressierten. Andererseits war es in den meisten Fällen äußerst schwierig, Hollywood-Filme zur Unterstützung bestimmter amerikanischer politischer Linien zu benutzen, wie Paul Schwann bemerkt: „In der Praxis war das einzig Sichere, dass die Wirkung von amerikanischen Filmen im Ausland unsicher und unvorhersehbar war".[44]

Natürlich ist es ganz unmöglich zu bestimmen, wie bewusst Hollywood ein neues Weiblichkeitsmodell förderte und zu welchem Grad Faktoren außerhalb von Hollywood die Entscheidungen der Filmindustrie beeinflussten. Amerikanische Geschäftsleute wussten ganz genau, dass die Hausfrauenehe sehr vorteilhaft für die kapitalistische Ordnung der Nachkriegszeit war. Friedan selber zitiert eine Marktstudie aus dem Jahre 1945, in der behauptet wurde:

> „Die ausgeglichene Hausfrau sei vom Standpunkt des Markts der Idealtyp. Da die ausgeglichene Hausfrau den Markt mit den größten Zukunftsaussichten ausmache, sei es für die Hersteller von Haushaltsgeräten von Vorteil, immer mehr Frauen vom Vorteil der Mitgliedschaft in dieser Gruppe zu überzeugen."[45]

Es ist aber klar, dass sich das Bild von Frauen im Hollywood-Film ab 1940 plötzlich änderte, und eine neue Betonung der Häuslichkeit genau zu der Zeit erst betont wurde, als reale amerikanische Frauen in die Arbeitswelt gingen. Die feministische Historikerin Susan Hartmann ist der Ansicht, dass die Kriegsjahre „den größten Angriff auf den weiblichen Karrierismus" seit je bedeuteten, da Filme der Zeit Frauen positiv darstellten, die ihre Karrieren um der Ehe willen aufgaben und diejenigen Frauen verdammten, die beides zu verbinden suchten.[46] In seinem Überblick über *Hollywood and the Politics of the American Way*, (*Hollywood und die politische Linie des American Way*) entdeckt Lary May eine neue Frauenfigur in Filmen der Kriegsjahre, „die Frau, die ihre eigenen Ziele mit dem Traum der patriotischen Domestizität identifizert," eine Handlungsformel, die von null Prozent 1940 auf mehr als fünfunddreiβig Prozent der Filme im Jahre 1948 stieg.[47] May zeigt auch, dass andere Filme der gleichen Zeit den Massenkonsum ‚zähmten', indem sie ihn zum „Ort eines neuen Traums von privater Freiheit"[48] machten. Viele der von May untersuchten Filme von Anfang bis Mitte der vierziger Jahre gehörten zu der relativ kleinen Gruppe von Filmen (nur 112 bis September 1948), die in den ersten Nachkriegsjahren zur Aufführung in der amerikanischen Zone freigegeben wurden.[49] In ihrem Buch *How German Is She*? identifiziert Carter den Film als ein kritisches Medium, das

> „nicht nur ein Forum für die Artikulierung von kollektiven und/oder nationalen Identitäten anbot, sondern auch durch Verbindungen zwischen Film, Mode, Werbung und Frauenzeitschriften als symbolisches Vehikel für neue Modelle der konsumierenden Weiblichkeit funktionierte“.[50]

Das ist sicherlich wahr, aber Carters drei Beispiele, Melodramen, die „die kritische weibliche Nachkriegsverwandlung der Protagonistin von der Konsumentin von Luxusgütern zur bürgerlichen Frau“ beschreiben, sind alle drei deutsche Filme. In diesen Filmen wird, so stellt Carter fest, die Geschichte einer nationalen Verwandlung erzählt, „die Geschichte (...) der Verwandlung Westdeutschlands in eine protoamerikanische Gesellschaft des Massenkonsums“. Was Carter ausschließt, ist aber eventuell einer der wichtigsten Aspekte: Die Rolle, die eine Vielzahl von amerikanischen Einflüssen in der Verwandlung der Bundesrepublik in jene „protoamerikanische Gesellschaft des Massenkonsums“[51] für die amerikanisierten deutschen Frauen als seine konsumierenden Subjekte spielte.

Ich möchte also noch einmal die Frage in Carters Titel stellen: „How German *is* she?“ –Wie deutsch *ist* sie? Der Titel des Buches deutet auf eine Spannung zwischen der Konformität von Frauen mit einem nationalen Ideal domestizierter Weiblichkeit im Dienste des Wiederaufbaus einerseits *und* subversiveren Wünschen andererseits, die nicht so leicht mit den Zielen des Wirtschaftswunders zu verbinden waren, hin. Diese Spannung hat es sicher tatsächlich gegeben. Mir scheint aber, dass Carters Titel implizit auch auf die nichtdeutschen Einflüsse hinweist, die westdeutsche Frauen überzeugten, sich dieser Konstruktion der Weiblichkeit statt einer andern anzupassen. Als die Bundesrepublik aufgefordert, ermuntert und auch gezwungen wurde, sich den wirtschaftlichen Prinzipien ihres amerikanischen Wohltäters anzupassen, mussten auch einzelne Westdeutsche in den kleineren Sphären der Familie und des Alltags zu dem Schluss kommen, dass wie in Amerika der Besitz von immer mehr Konsumgütern den Weg ins Glück bedeutete und dass sie dieses Ziel am ehesten erreichen würden, wenn sie sich in die dazu geeigneten Männer und Frauen verwandeln. So deutsch ist sie vielleicht auch nicht: Denn das Wirtschaftswunder mit Frauen am Haushaltsruder ist die deutsche Version des ‚*American way of life*‘.

Anmerkungen

1 Betty Friedan: *The Feminine Mystique*, New York 1970, S. 61.
2 Robert M. Collins: *More. The Politics of Economic Growth in Postwar America*, New York 2000, S. 38-39.
3 Ebd., S. 22.
4 Ebd, S. 39, S. xi.
5 Gary Cross: *An All-Consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America*, New York 2000, S. 1.
6 Ebd., S. 5.
7 Ebd., S. 5.
8 Ebd., S. 67.
9 Ebd., S. 84.
10 Lawrence Glickman: "The 'Ism' That Won the Century", in: *The Nation,* 4 December 2000, S. 33-38.
11 Ebd., S. 36.
12 Elaine Tyler May: *Homeward Bound. American Families in the Cold War Era*, New York 1988, S. 11.
13 Lesley Johnson: "'As Housewives we [sic] Are Worms': Women, Modernity, and the Home Question", in: Morag Schiach (Hrsg.): *Feminism and Cultural Studies*, New York 1999, S. 477.
14 Ebd., S. 488-489.
15 Erica Carter: *How German Is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman*, Ann Arbor 1997, S. 9.
16 Robert G. Moeller: *Protecting Motherhood. Women and the Family in the Politics of Postwar West Germany*, Berkeley 1993, S. 139-140.
17 Erica Carter: *How German Is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman*, Ann Arbor 1997, S. 65.
18 Ebd., S. 55.
19 Ebd., S. 71.
20 Elaine Tyler May: *Homeward Bound. American Families in the Cold War Era*, New York 1988, S. 8-9.
21 Ebd., S. 17-18.
22 Mary Nolan: "America in the German Imagination", in: Heide Fehrenbach/Uta G. Poiger (Hrsg.): *Transactions, Transgressions, Transformations. American Culture in Western Europe and Japan*, New York 2000, S. 13.
23 Hans Dieter Schäfer: *Das gespaltene Bewußtsein. Deutsche Kultur und Lebenswirklichkeit 1933-1945*, München 1981 und Rainer Zitelmann: *Hitler. Selbstverständnis eines Revolutionärs*, Stuttgart 1987.
24 Mary Nolan: "America in the German Imagination", in: Heide Fehrenbach/Uta G. Poiger (Hrsg.): *Transactions, Transgressions, Transformations. American Culture in Western Europe and Japan*, New York 2000, S. 16.
25 Ebd., S. 19.
26 Michael Wildt: "Changes in Consumption as Social Practice in West Germany During the 1950s", in: Susan Strasser/Charles McGovern/Matthias Judt (Hrsg.): *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Washington DC 1998, S. 313.
27 Ebd., S. 315. Siehe auch Michael Wildt: *Am Beginn der ‚Konsumgesellschaft'. Mangelerfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünziger Jahren,* Hamburg 1994.
28 Elizabeth D. Heineman: *What Difference Does a Husband Make? Women and Marital Status in Nazi and Postwar Germany,* Berkeley 1999.
29 Elizabeth D. Heineman: "The Hour of the Women. Memories of Germany's 'Crisis Years' and West German Na-

tional Identity", in: *American Historical Review* 101. 2 April/1996, S. 354-395.

30 Uta G. Poiger: *Jazz, Rock and Rebels. Cold War Politics and American Culture in a Divided Germany*, Berkeley 2002.

31 Maria Höhn: *GIs and Fräuleins. The German-American Encounter in 1950s West Germany*, Chapel Hill 2002.

32 Emily Rosenberg*: Spreading the American Dream. American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945,* New York 1982, S. 191.

33 Reinhold Wagnleitner: "Propagating the American Dream. Cultural Policies as Means of Integration", in: Richard P. Horwitz (Hrsg.): *Exporting America. Essays on American Studies Abroad*, New York 1993, S. 329.

34 Hinrich Becker: *Das Beste aus* Reader's Digest*. Ideologische Grundzüge in der Zeitschrift* Das Beste aus Reader's Digest*. Untersucht an den Jahrggängen 1949/50, 1973, 1979/80*, Kiel 1984 und Paul Swann: "The Little State Department. Washington and Hollywood's Rhetoric of the Postwar Audience", in: David W. Ellwood/Rob Kroes (Hrsg.): *Hollywood in Europe. Experiences of a Cultural Hegemony*, Amsterdam 1994, S. 185.

35 Hans-Jürgen Schröder: "Marshall Plan Propaganda in Austria and Western Germany", in: Günter Bischof/Anton Pelinka/Dieter Steifel (Hrsg.): *The Marshall Plan in Austria*, Contemporary Austrian Studies 8, New Brunswick 2000, S. 213-219.

36 Michael Hoenisch: "Film as an Instrument of the U.S. Reeducation Program in Germany after 1945 and the example of 'Todesmühlen'", in: *Englisch/ Amerikanische Studien* 4, Juni /1982, S. 201.

37 Hans-Jürgen Schröder: "Marshall Plan Propaganda in Austria and Western Germany", in: *The Marshall Plan in Austria*, Günter Bischof/Anton Pelinka/Dieter Steifel (Hrsg.), Contemporary Austrian Studies 8, New Brunswick 2000, S. 221.

38 David W. Ellwood: *Rebuilding Europe. Western Europe, America, and Postwar Reconstruction,* London 1992, S. 227.

39 Michael Hoenisch: "Film as an Instrument of the U.S. Reeducation Program in Germany after 1945 and the example of 'Todesmühlen'", in: *Englisch/Amerikanische Studien* 4 Juni/1982, S. 204.

40 Reinhold Wagnleitner: *Coca-Colonization and the Cold War. The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*, Chapel Hill 1994, S. 229.

41 Ebd., S. 227.

42 David W. Ellwood: "Introduction. Historical Methods and Approaches*"*, in: David W. Ellwood/Rob Kroes (Hrsg.): *Hollywood in Europe. Experiences of a Cultural Hegemony*, Amsterdam 1994, S. 6.

43 Reinhold Wagnleitner: "American Cultural Diplomacy, the Cinema, and the Cold War in Central Europe", in: David W. Ellwood/Rob Kroes (Hrsg.): *Hollywood in Europe. Experiences of a Cultural Hegemony*, Amsterdam 1994, S. 203.

44 Paul Swann: "The Little State Department. Washington and Hollywood's Rhetoric of the Postwar Audience" in: David W. Ellwood/Rob Kroes (Hrsg.): *Hollywood in Europe. Experiences of a Cultural Hegemony*, Amsterdam 1994, S. 180-181.

45 Betty Friedan: *The Feminine Mystique*, New York 1970, S. 200-201.

46 Susan Hartmann: *The Home Front and Beyond. American Women in the 1940s*, Boston 1982, S. 189-205.

47 Lary May: *The Big Tomorrow. Hollywood and the Politics of the American Way,* Chicago 2000, S. 163.
48 Ebd., S. 157.
49 Heide Fehrenbach: *Cinema in Democratizing Germany*, Chapel Hill 1995, S. 261-264.
50 Erica Carter: *How German Is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman*, Ann Arbor 1997, S. 176.
51 Ebd., S. 179.

Literatur

Becker, Hinrich: *Das Beste aus* Reader's Digest. *Ideologische Grundzüge in der Zeitschrift* Das Beste aus Reader's Digest. *Untersucht an den Jahrggängen 1949/50, 1973, 1979/80*, Kiel 1984.

Carter, Erica: *How German Is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman*, Ann Arbor 1997.

Collins, Robert M.: *More. The Politics of Economic Growth in Postwar America*, New York 2000.

Cross, Gary: *An All-Consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America*, New York 2000.

De Grazia, Victoria: *How Fascism Ruled Women. Italy, 1922-1945,* Berkeley 1992.

Ellwood, David W.: "Introduction. Historical Methods and Approaches*"*, in: David W. Ellwood/Rob Kroes (Hrsg.): *Hollywood in Europe. Experiences of a Cultural Hegemony*, Amsterdam 1994, S. 2-18.

Ellwood, David W.: *Rebuilding Europe. Western Europe, America and Postwar Reconstruction,* London 1992.

Fehrenbach, Heide: *Cinema in Democratizing Germany*, Chapel Hill 1995.

Friedan, Betty: *The Feminine Mystique*, New York 1970.

Glickman, Lawrence: "The 'Ism' That Won the Century", *The Nation* 4 Dezember/2000, S. 33-38.

Hartmann, Susan: *The Home Front and Beyond. American Women in the 1940s*, Boston 1982.

Heineman, Elizabeth D.: "The Hour of the Women. Memories of Germany's 'Crisis Years' and West German National Identity", *American Historical Review* 101, 2 April/1996, S. 354-395.

Heineman, Elizabeth D.: *What Difference Does a Husband Make? Women and Marital Status in Nazi and Postwar Germany,* Berkeley 1999.

Hoenisch, Michael: "Film as an Instrument of the U.S. Reeducation Program in Germany after 1945 and the example of 'Todesmühlen'", in: *Englisch/Amerikanische Studien* 4, Juni/1982, S. 196-210.

Höhn, Maria: *GIs and Fräuleins. The German-American Encounter in 1950s West Germany*, Chapel Hill 2002.

Johnson, Lesley: "'As Housewives we [sic] Are Worms': Women, Modernity, and the Home Question", in: Morag Schiach (Hrsg.): *Feminism and Cultural Studies*, New York 1999, S. 475-491.

Maier, Charles S.: "The Politics of Productivity. Foundations of American International Economic Policy After World War II", in : *International Organization* 3/Herbst 1977, S 607.

May, Elaine Tyler: *Homeward Bound. American Families in the Cold War Era*, New York 1988.

May, Lary: *The Big Tomorrow. Hollywood and the Politics of the American Way,* Chicago 2000.

Moeller, Robert G.: *Protecting Motherhood. Women and the Family in the Politics of Postwar West Germany*, Berkeley 1993.

Nolan, Mary: "America in the German Imagination", in: Heide Fehrenbach/Uta G. Poiger (Hrsg.): *Transactions, Transgressions, Transformations. American Culture in Western Europe and Japan*, New York 2000, S. 3-25.

Poiger, Uta G.: *Jazz, Rock and Rebels. Cold War Politics and American Culture in a Divided Germany*, Berkeley 2002.

Rosenberg, Emily: *Spreading the American Dream. American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945,* New York 1982.

Schäfer, Hans Dieter: *Das gespaltene Bewußtsein. Deutsche Kultur und Lebenswirklichkeit 1933-1945*, München 1981.

Schröder, Hans-Jürgen: "Marshall Plan Propaganda in Austria and Western Germany", in: Günter Bischof/Anton Pelinka/Dieter Steifel (Hrsg.): *The Marshall Plan in Austria* (Contemporary Austrian Studies 8), New Brunswick 2000, S. 212-246.

Swann, Paul: "The Little State Department. Washington and Hollywood's Rhetoric of the Postwar Audience" in: David W. Ellwood/Rob Kroes (Hrsg.): *Hollywood in Europe. Experiences of a Cultural Hegemony*, Amsterdam 1994, S. 176-195.

Wagnleitner, Reinhold: "American Cultural Diplomacy, the Cinema, and the Cold War in Central Europe", in: David W. Ellwood/Rob Kroes (Hrsg.): *Hollywood in Europe*, Amsterdam 1994, S. 197-210.

Wagnleitner, Reinhold: *Coca-Colonization and the Cold War. The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*, Chapel Hill 1994.

Wagnleitner, Reinhold: "Propagating the American Dream. Cultural Policies as Means of Integration", in: Richard P. Horwitz (Hrsg.): *Exporting America. Essays on American Studies Abroad*, New York 1993, S. 305-343.

Wildt, Michael: *Am Beginn der ‚Konsumgesellschaft'. Mangelerfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünziger Jahren,* Hamburg 1994.

Wildt, Michael: "Changes in Consumption as Social Practice in West Germany During the 1950s", in: Susan Strasser/Charles McGovern/Matthias Judt (Hrsg.): *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Washington DC 1998, S. 301-316.

Zitelmann, Rainer: *Hitler. Selbstverständnis eines Revolutionärs*, Stuttgart 1987.