**Zeitschrift:** Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire

**Herausgeber:** [s.n.]

**Band:** 7 (2000)

**Heft:** 3

**Artikel:** Perlon - der Stoff der neuen Harmonie : eine geschlechtergeschichtliche Lektüre bundesdeutscher Wochenschauen der fünfziger Jahre

**Autor:** Schwarz, Uta

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-19462

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 02.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

# PERLON – DER STOFF DER NEUEN HARMONIE

## EINE GESCHLECHTERGESCHICHTLICHE LEKTÜRE BUNDESDEUTSCHER WOCHENSCHAUEN DER FÜNFZIGER JAHRE

UTA SCHWARZ

Wochenschauen sind in Deutschland vorwiegend unter politik- und publizistikgeschichtlichen Fragestellungen untersucht worden.[1] Der folgende Beitrag betrachtet dieses Medium hingegen, erstmals im deutschsprachigen Raum, aus der Perspektive der Geschlechtergeschichte. Am Beispiel der *Neuen Deutschen Wochenschau* (NDW) der 50er Jahre geht es weniger um den Film als Dokumentation der materiellen und politischen Kultur. Im Vordergrund steht die Frage, wie die filmische Massenpublizistik im staatlichen Auftrag das Verhältnis der Geschlechter in der Wiederaufbaugesellschaft inszenierte, und wie dabei ökonomische Vorgänge als symbolischer Ausdruck des Politischen dargestellt wurden.

Die *Neue Deutsche Wochenschau* (NDW) bezeichnete sich in ihrem Briefkopf als «Bildbericht, der unsere Sprache spricht». Sie beanspruchte, «neu» zu sein, also mit der verfälschenden Propaganda der nationalsozialistischen *Deutschen Wochenschau* zu brechen, und «deutsch» zu sein, nämlich im Gegensatz zu den amerikanisch oder französisch beeinflussten Konkurrenzwochenschauen. Ende 1949 mit Bundesunterstützung gegründet, ging die in Hamburg ansässige Produktionsgesellschaft kurz darauf an den Bund über. Ihre Aufgabe bestand offiziell darin, bei der Herstellung und Verbreitung entsprechender Filmnachrichten ein parteiübergreifendes positives Selbstbild des neuen Weststaates zu entwerfen und für das In- und Ausland die gedachte Gemeinschaft der Bundesrepublik, die *imagined community*[2] der Wiederaufbaugesellschaft konkret als Anschauung zu visualisieren.[3]

Fragt man danach, wie diese Bundeswochenschauen Fragen der Geschlechterpolitik aufgriffen, so ist festzustellen, dass sie die durchgesetzten Fortschritte in der juristischen Gleichstellung der Frauen ignorierten. 1948 hatte die hessische Sozialdemokratin Elisabeth Selbert im verfassungsgebenden Parlamentarischen Rat aus 61 Männern und vier Frauen den Art. 3, Abs. 2 «Männer und Frauen sind gleichberechtigt» für das neue Grundgesetz durchgesetzt. Sei es, dass Frauen in Krieg und Nachkriegszeit bewiesen hätten, dass sie «ihren Mann stehen» könnten, sei es, dass auf die Erwerbstätigkeit von Frauen verwiesen wurde: Die Befürworterstimmen für eine verfassungsrechtliche Garan-

tie nicht nur der staatsbürgerlichen, sondern auch der umfassenden sozialen und familienrechtlichen Gleichheit der Geschlechter beriefen sich auf ein ganzes Spektrum von Argumenten.[4] Von dieser einschneidenden Weichenstellung zur Verbesserung des juristischen und sozialen Status der Frauen nahmen die Bundeswochenschauen jedoch, der schriftlichen Dokumentation nach zu urteilen, keine Notiz.[5] Auch dass dagegenstehende Bestimmungen des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) insbesondere zum Ehe- und Familienrecht bis 1953 angepasst werden mussten oder ungültig wurden, und dass 1957 schliesslich die konservative Koalitionsmehrheit nach zahlreichen Verzögerungen ein «Gleichberechtigungsgesetz» verabschiedete, war für die NDW kein Thema. In den Aufsichtsgremien der NDW-Produktionsgesellschaft stand die CDU/CSU/FDP-Bundesregierung der SPD-Opposition gegenüber. Fragen der Geschlechterpolitik und der Geschlechterdarstellung spielten aber in den Gremiendiskussionen kaum eine Rolle. Möglicherweise war es generell schwierig, die auf die Frage der Familie konzentrierte geschlechterpolitische Diskussion im Kino zu verhandeln. Die zugehörigen normativen Leitbilder der Hausfrau und Mutter einerseits, des Mannes als Alleinverdieners und Familienernährers andererseits waren in einem Medium, das zur nunmehr wieder prinzipiell zensurfreien Konsumkultur Kino gehörte, vermutlich schwer zu propagieren.[6] Vielmehr akzeptierte es die Politik fraglos, dass die Bundeswochenschau, gemäss der Kinotradition der Vorkriegszeit, zwei den Geschlechtern zugewiesene Öffentlichkeitsbereiche konstruierte: Politik, Wirtschaft und Technik waren in den Filmnachrichten über die dargestellten Politiker, Industriemanager, Arbeiter und Techniker männlich konnotiert. Mode und Konsum hingegen – das Interesse für, der Wunsch nach Mode, Konsumprodukten und nach ästhetischer Konsumpraxis – waren in den werblich aufgemachten Mode- und Konsumberichten als ein weiblicher Handlungsbereich repräsentiert.

Der Diskurs über die Soziale Marktwirtschaft und über «Wohlstand für alle» wurde in den 50er Jahren zum diskursiven Schauplatz des Nationalen, auf dem Zuschreibungen zwischen Geschlecht und Nation erfolgten. Konsum wurde als ein spezifisch weiblicher Beitrag zum nationalen Wohlstand, als «women's route to citizenship» definiert.[7] So wie die Marktökonomie den Status eines Äquivalents der politischen Demokratie erhielt, so wurde die Freiheit des Westens mit der Wahlfreiheit des Konsumenten gleichgesetzt. Dem den Frauen zugewiesenen Reservat von Mode und Konsum kam dadurch eine gesteigerte politische Bedeutung zu. Die Modeberichterstattung stand in einem engen, wenngleich kaum schriftlich dokumentierten Zusammenhang mit dem politischen Ziel der Westintegration. Die Modeberichterstattung begann schon in der britisch-amerikanischen Besatzungswochenschau *Welt im Film* (WiF) im April 1946, als das Ziel einer strengen Reeducation zurücktrat und Planungen

zur zukünftigen Integration des wiederaufgebauten Westdeutschland in ein westliches Bündnis in den Vordergrund rückten.[8] Modeberichte reinstallierten die Mode als «Sinnprovinz»[9] der bürgerlichen Gesellschaft, als nichtverbales soziales Kommunikationssystem, das in Krieg und Nachkriegszeit an Geltung verloren hatte, jetzt aber als Gegenmodell zum östlichen Sozialismus rekonstruiert werden sollte.[10]

In den Modeberichten der Wochenschauen im ersten Nachkriegsjahrzehnt lassen sich widersprüchliche Zielsetzungen erkennen. Hier fand einerseits die Inszenierung des Westens und seines ökonomischen Systems als imaginäres Reich von Überfluss und Fülle, als Raum der Zulassung und Befriedigung individueller Wünsche statt. Eine unerwünschte Nebenwirkung war dabei andererseits die soziale Provokation, die anfangs darin bestand, dass den in der Mangelgesellschaft der Nachkriegsjahre lebenden Frauen und Männern eine nur für eine kleine privilegierte Schicht zugängliche Luxusmode präsentiert wurde. Die gesprochenen Begleitkommentare in der WiF zielten darauf, diese Provokation zu mildern, indem sie die Mode mit allgemeinem volkswirtschaftlichen Nutzen rechtfertigten: Die für den Export bestimmte Modeproduktion beschaffe dringend benötigte Devisen, und die Arbeitsplätze in der Modebranche trügen zum Abbau der hohen Arbeitslosigkeit bei. Auch 1950, als die NDW in die Kinos kam, standen den Frauen der Mangelgesellschaft zwei Jahre nach der Währungsreform mehrheitlich noch kaum Möglichkeiten zur Verfügung, sich dem verführerisch angebotenen neuen Vor-Bild anzunähern. Insofern verwundert es nicht, dass nach der Präsentation des *New Look* durch Christian Dior 1948 sich die Leserin einer Frauenzeitschrift 1949 mit dem Wort von der «Tyrannei Mode» zu Wort meldete: «Sorgen wir erst einmal dafür, dass jeder deutsche Mensch ein Kleid auf dem Leib hat und seine Wäsche wechseln kann.»[11] Männern hingegen wurde zunächst keine Verpflichtung zu eigener Modepraxis angetragen. Ihnen offerierte die Wochenschau in wachsendem Masse die Rolle des geniessenden, Lob und Tadel verteilenden Betrachters weiblicher Modeinszenierung.

## MODE ALS KULTURELLE TECHNIK DER ZUSCHREIBUNG VON GESCHLECHTERPOSITIONEN

Mode lässt sich als eine kulturelle Technologie zur sozialen Herstellung und Markierung von Geschlechterdifferenz verstehen. Als Individuen «tragen» wir unseren Körper durch die Art, ihn zu kleiden. Die dauernde Herstellung individueller Identität durch die Praxis der Mode liegt im Schnittpunkt der sozialen Selbsteinschreibung in Milieus und Geschlechter und der individuel-

len Abgrenzung von vorgegebenen Mustern.[12] Modedarstellungen in Medien tragen zu dieser kulturellen Konstruktion von Geschlecht bei. In den Darstellungs- und Inszenierungsstrategien der Modehäuser im expandierenden Modesektor spiegeln sich aber auch die symbolischen Machtkämpfe innerhalb der Bourgeoisie, zwischen Herrschenden und Anwärtern.[13] Im folgenden sollen drei Modebeispiele aus den Bundeswochenschauen daraufhin gelesen werden, wie das soziale Geschlecht hier kulturell konstruiert wurde. Die erste Station liegt im Jahr 1950, in dem zwei Modeberichte besonders auffallen: Der Diorsche *New Look* ist mit sichtlicher Faszination für die Pracht der schulterfreien Abendroben mit rauschenden bodenlangen Röcken und für die im aristokratisch ausgebauten Atelier inszenierte romantische Weiblichkeit kommentiert. Der männliche Kommentarsprecher spricht jetzt die soziale Provokation gezielt an («Märchenhaft der Anblick, märchenhaft auch der Preis: 2000 Dollar oder 700'000 Francs») und lässt dabei im Duktus des schulterzuckenden Fatalismus Distanz und Abwehr gegen das Pariser Modediktat erkennen: «Das ist die Mode, nach der die Welt sich richtet.» (NDW 8, April 1950). Ganz im Gegensatz zu den importierten Dior-Modebildern steht die im November 1950 vorgestellte Mode der Hamburger Couturière Helle Brüns (NDW 43). Bei diesen Kleidern ist der Rock kürzer oder die ebenfalls schulterfreien Kleider umschliessen eng den Körper und strahlen eine «coole» Feminität aus. Dieser Eindruck wird durch die minimalistische Dekoration des Hintergrundes unterstrichen: Sparsam eingesetzte Dekorationsstücke, Piccasso-Grafik, eine luftige Wendeltreppe und ein Grafiktitel im Bauhausstil bringen diese Mode in den sozialen Deutungshorizont des modernen Designs und der modernen Kunst. Ohne Pracht und in treffsicher-lakonischem Geschmack präsentiert sich hier ein gehobenes modernes Stilmilieu, unbekümmert über mögliche soziale Nebenwirkungen. Bemerkenswert ist, dass der Beitrag von einer Sprecherin kommentiert wird, also ein weiblicher Blick auf die Frauenmode inszeniert ist.

Die Gründe dafür, dass die NDW diese Mode weiterhin nicht mehr berücksichtigte, sind kaum rekonstruierbar. Ab 1951 beherrschen jedenfalls zwei männliche Modemacher die Filmberichterstattung über bundesdeutsche Mode: der Münchner Couturier Heinz Schulze-Varell und der Berliner Couturier Heinz Oestergaard. Ab dem gleichen Zeitpunkt wird Frauenmode nunmehr aus männlicher Sicht kommentiert. Die Untersuchung dieser Berichte wirft ein Licht darauf, welche Geschlechterkonstruktionen in der Modeberichterstattung der bundesoffiziellen Wochenschau der Aufbaugesellschaft zugelassen waren, um den Wiederaufbau der Bundesrepublik zu repräsentieren.

Die Schulze-Varellsche Mode teilt in der NDW-Darstellung weder die minimalistische Modernität Brünscher Mode noch die frivol-romantische Jugendlichkeit des Diorschen New Look. Der Münchner Modeschöpfer knüpfte in der

Abb. 1: *Melodramatisches für die Dame mit gehobenem Anspruch und finanzkräftiger männlicher Begleitung: Das Modell «Nachtfalter» des deutschen Couturiers Heinz Schulze-Varell oder ...*

Tagesmode an den Look der 20er Jahre an, etwa mit dem strengen Garbo-Look des wadenlangen Tageskostüms aus Tweed mit Männerhut (NDW 113, 1952). Die Abendkleider beziehen ihren Reiz aus dem Widerstreit zwischen der Fülle des Stoffs und seiner fast geometrischen Bändigung. Sie wirken kostbar und teuer, vor allem auch durch die im Kommentar hervorgehobenen edlen Naturstoffe wie Baumwollspitze, Organdi, Crêpe de Chine. Hier wird in einem dem Melodrama angelehnten filmischen Gestus die soziale Aufgabe der Dame, Geschmack und Kultiviertheit ihres Milieus zur Schau zu tragen, als eine ernste, ja tragische, bedrohte Weiblichkeit inszeniert (Abb. 1 und 2). Dieser Eindruck entsteht durch das sparsame Dekor antikisierender Spiegel, Säulen, Vorhänge und exzentrischer Lampen, in dem sich die Mannequins in einer kunstvoll choreographierten, fast traumwandlerischen Körpersprache graziöser Anpassung des Körpers an diese Beengtheit der Innenräume bewegen. Das Strenge und Bedrückt-Melancholische entsteht auch durch den durchweg ernsten Gesichtsausdruck der «Starmannequins Jerry, Linda und Ill». Ihr Blick kontrolliert den Blick der Kamera, er konkurriert gewissermassen mit dem Kleid um die

Abb. 2: *... strenger Garbo-Look mit Tweedkostüm im Stil der 20er Jahre, ebenfalls von Schulze-Varell. Bilder: Deutsche Wochenschau GmbH, Hamburg.*

Aufmerksamkeit des Betrachters. Dieses Arrangement der Blicke und Bewegungen ist kombiniert mit einer deutlichen Markierung finanzieller Exklusivität und einer festen Rollenverteilung zwischen der hedonistischen Demonstrationspflicht der Dame und dem zahlenden Herrn. So heisst es einmal abschliessend: «Nun meine Dame, haben Sie gewählt? Dann vergessen sie nicht, den Herrn zu Ihrer Linken von Ihrer Wahl zu verständigen.»

Die Darstellung der Oestergaardschen Mode steht dazu in einem deutlichen Gegensatz. Oestergaards Mode ist bewegt schwingende Mode, und es dominiert in der Präsentation ein heiterer Gestus (Abb. 3 und 4). Die Orte der Modeshootings sind Schlösser, romantisch besetzte Plätze nationaler Geschichtsfolklore und mondäne Kurorte wie Bad Pyrmont oder Baden-Baden. Die Aktion der Mannequins ist befreit von den Einengungen bürgerlicher Innenräume: Sie schreiten durch die Raumflucht des Benrather Schlosses, scherzen im Hof des Heidelberger Schlosses mit einem «Schlossknappen» (WiB 45, 1953). Die Atmosphäre erinnert an den Musikfilm der 50er Jahre, eine fröhliche, junge, aktive und raumgreifende Weiblichkeit wird konstruiert. Auch hier

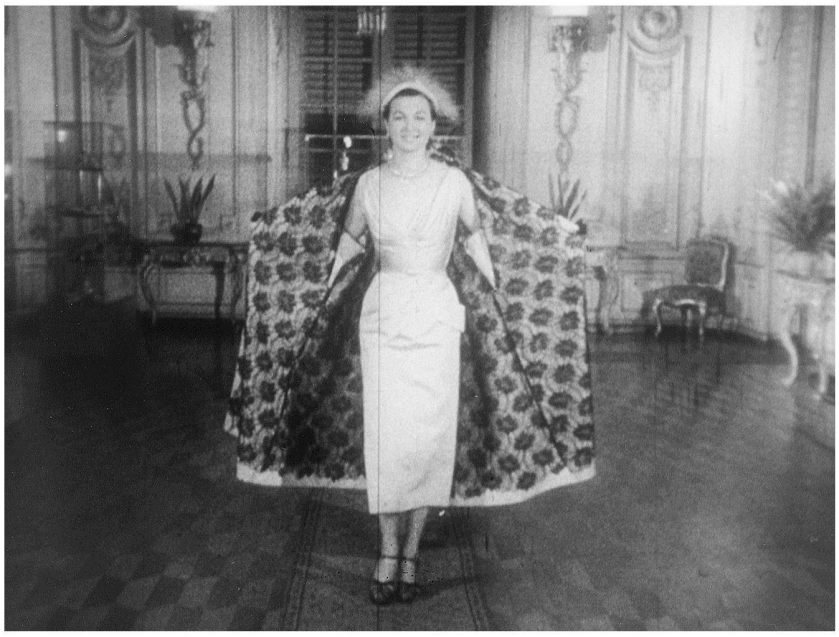

Abb. 3: *Der Kontrast: Beschwingt und heiter in die Aufbaugesellschaft mit Mode des Couturiers Heinz Oestergaard, raumgreifend mit Pfauenmantel oder ...*

blicken die Mannequins direkt in die Kamera, aber ihr Lächeln oder Lachen will nichts kontrollieren, sondern lädt den Betrachterblick zum gefahrlosen Bewundern der gefälligen Mode und ihrer ebenso gefällig sich gebenden Trägerin ein. Hier beschliesst die Präsentation des Dior-ähnlichen Brautkleides «Duchesse of Kent» die Darbietung (NDW 155, 1953): Mode wird unter Anspielung auf ein zeitgenössisches *yellow-press*-Märchen als Ort eines heiteren Spiels der Geschlechter gedeutet.

Oestergaard war als erster Couturier der Bundesrepublik bereit, Kunstfasern zu verarbeiten. Der Nimbus der Haute Couture, von aristokratischer Pracht im Stil Diors gepaart mit der naiven Romantik etwa eines Brautjungfernkleides «Traumwölkchen» (Abb. 5), sollte die in Westdeutschland produzierten Kunstfaserstoffe aus Kohle- und Ölspaltprodukten für eine breite Käuferinnenschicht akzeptabel machen und ihnen den kalten, industriellen Charakter nehmen. Das Deutungsmuster der sozialen Distinktion und subtiler Stilfeinheiten war dafür ungeeignet, denn Kupfertüll versprach ja gerade, so auszusehen wie echter Tüll und dadurch den Mechanismus der Distinktion zumindest auf der Ebene der

Abb. 4: *... gefällig und luxuriös im Brautkleid nach Machart von Dior, ebenfalls von Oestergaard. Bilder: Deutsche Wochenschau GmbH, Hamburg.*

Stoffe auszuhebeln. Also hiess es jetzt im Kommentar: «Diese zauberhaften Stoffe sind keine Wunschträume mehr. Jede Frau kann sie erschwingen.» (NDW 155). Die Kunstfasern der IG-Farben-Nachfolger ermöglichten es, so die Botschaft an das Kinopublikum, dass Mode vom hedonistischen Vorrecht der bürgerlichen Dame zu einer für alle Frauen zugänglichen Praxis werden könne. Um die national konnotierten Kunstfasern inszenierten die Bundeswochenschauen eine umfassende Versöhnung sozialer Gegensätze. Dabei entwarfen sie verschiedene symbolische Visualisierungen für die harmonistische Sozialideologie der «nivellierten Mittelstandsgesellschaft». Mode aus teuren Naturfaserstoffen, die soziale Distinktion versprach, wurde nun kritisch-ironisch kommentiert, während Mode aus Kunstfasern zur diskursiven Trägerin sozialer Harmonie avancierte. Gleichzeitig wurde diese neue Mode jetzt als Schauplatz einer Versöhnung der Geschlechter inszeniert. Spielte die Darstellung der Schulze-Varellschen Luxusmode im Kommentar auf den zahlenden Herrn an, etwa mit der Bemerkung, das Abendkleid «Raspa» möge wohl «sehr angenehm in der Bar zu tragen» sein, es sei aber «sehr unangenehm in Bar zu

Abb. 5: *Duftiges für alle: das «Traumwölkchen» wird zum erschwinglichen Brautjungfernkleid dank Kupfertüll. Bild: Deutsche Wochenschau GmbH, Hamburg.*

bezahlen» (NDW 142), so waren Frauen bei der Kunstfaserwerbung als modische *und* sparsame Konsumentinnen angesprochen. In dieser Verbindung mit der traditionellen nationalen Frauentugend der Sparsamkeit war Mode jetzt offenbar auch aus männlicher Sicht akzeptabel, und so lud der Kommentator des Kunstfasermode-Berichts von 1953 das weibliche Publikum zum heiteren Modespiel ein: «Das ewige Spiel – und wir können nur sagen: Auf ein Neues.» Und schliesslich markierte die neue Akzeptanz der Männer für die Mode eine endgültige Ablösung von einem nationalen Trauma der Besatzungszeit: Damals waren unter dem Stichwort «Liebe gegen Nylons» Beziehungen deutscher Frauen zu westlichen Besatzungssoldaten als unpatriotischer weiblicher Konsumegoismus gedeutet worden. Jetzt aber inszenierte die Wochenschau ein imaginäres Geschlechteruniversum, in dem der Genius deutscher Erfinder und Ingenieure zusammen mit dem Fleiss der Industriearbeiter die Idee westdeutscher Autarkie zur Realisierung brachten, nicht nur in der Konsumversorgung, sondern auch in den Beziehungen der Geschlechter. Deutsches Perlon, so die Botschaft, ermöglichte die Verbindung von französischem Chic

mit der amerikanisch konnotierten Idee der Konsumdemokratie auf westdeutschem Boden.

Die staatliche Filmpublizistik der Bundesrepublik konstruierte zu Beginn der 50er Jahre zueinander komplementäre Geschlechterleitbilder, die den Frauen die Position der Konsumentinnen, den Männern die Position der Produzenten zuwiesen. Dabei wurde eine Perspektive der Normalisierung, im Sinne der Rückkehr aus dem Ausnahmezustand von Krieg, Besatzungszeit und Mangelgesellschaft hin zu den Verbrauchsmöglichkeiten und zum Konsumklima der Vorkriegszeit, inszeniert. Gleichzeitig erfolgte die Retablierung einer hierarchischen Blickordnung, die Frauen die Position des auf Mode verpflichteten, geschmückten Blickobjektes, Männern die des bewertenden Betrachters zuwies. Die national hergestellte Kunstfaser – hiess sie nun Perlon, Cuprama, Cupresa oder ähnlich – avancierte zur zentralen Metapher: Nach der Erschütterung der traditionellen Geschlechterordnung in Krieg und Nachkrieg erlaubte sie es der beginnenden Konsumgesellschaft, die Beziehungen der Geschlechter als durch nationalen Konsum harmonisierte Beziehungen zu konstruieren. In der Logik dieser Metapher war das Wirtschaftswunder als männliche Leistung repräsentiert, der Beitrag der Frauen als «Produzentinnen», sei es als Hausfrauen oder Erwerbstätige, blieb dagegen ausgeschlossen.

*Anmerkungen*

1 Vgl. Friedrich P. Kahlenberg (Hg.), *Auswahlbibliographie zum Thema Deutsche Wochenschauen und Periodika,* Koblenz o. J. (1994).
2 Vgl. Benedict Anderson, *Imagined communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism,* London 1983, 15.
3 Vgl. Uta Schwarz, *Wochenschauen, westdeutsche Identität und Geschlechterbeziehungen in den langen fünfziger Jahren. Eine historische Medienanalyse,* Ms., Diss. Technische Universität Berlin / Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales Paris, Juni 2000, Kap. 1. 5. 2.
4 Sabine Berghahn, «Frauen, Recht und langer Atem – Bilanz nach über 40 Jahren Gleichstellungsgebot in Deutschland», in: Gisela Helwig, Hildegard Maria Nickel (Hg.), *Frauen in Deutschland 1945–1992,* Bonn 1993, 71–138, hier 80.
5 Geprüft wurde die Stichwortliste «Politische Veranstaltungen» im Archiv der Deutschen Wochenschau GmbH Hamburg.
6 Die geschlechterpolitischen Diskussionen der 50er Jahre sind nachgezeichnet bei: Robert G. Moeller, *Geschützte Mütter. Frauen und Familien in der westdeutschen Nachkriegspolitik,* München 1997 (Orig. *Protecting Motherhood,* 1993).
7 Eric Carter, *How German Is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Women,* Ann Arbor 1997, 71.
8 Vgl. Schwarz (wie Anm. 3), Kap. 6. 1. 2.
9 Udo H. A. Schwarz, *Das Modische. Struktur des sozialen Wandels der Moderne,* Berlin 1982, 18 f.
10 Die britisch-amerikanische Wochenschau «Welt im Film» berichtete im April 1946 von einer Frühjahrsmodenschau in Berlin (WiF 46), im Mai 1946 über eine Modeschule in

Hamburg (WiF 50), im April 1947 über Wiener Mode (WiF 98), und 1949 wurde Diors New Look präsentiert.

11 *Die Welt der Frau* 4 (1949), 23, zit. nach Doris Schubert, Annette Kuhn (Hg.), *Frauen in der Nachkriegszeit, Bd. 1: Frauenarbeit,* Düsseldorf 1984, 203 f.

12 Jennifer Craik, *The face of Fashion. Cultural Studies in Fashion,* London 1994, 16.

13 Pierre Bourdieu, Yvette Delsaut: «Die neuen Kleider der Bourgeoisie», *Kursbuch* 42 (1975), 172–182.