

<b>Zeitschrift:</b>	Itinera : Beiheft zur Schweizerischen Zeitschrift für Geschichte = supplément de la Revue suisse d'histoire = supplemento della Rivista storica svizzera
<b>Herausgeber:</b>	Schweizerische Gesellschaft für Geschichte
<b>Band:</b>	37 (2014)
<b>Artikel:</b>	Hungerbekämpfung und Konsumgesellschaft : das CARE-Paket im Kontext von Massenkonsum und New Charity-Konzepten der Nachkriegszeit
<b>Autor:</b>	Wieters, Heike
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-1077850">https://doi.org/10.5169/seals-1077850</a>

### 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:** 08.02.2026

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

# Hungerbekämpfung und Konsumgesellschaft. Das CARE-Paket im Kontext von Massenkonsum und *New Charity*-Konzepten der Nachkriegszeit

Heike Wieters

Rory: What are you doing here?

Jess: Well, Luke figured since you're alone tonight, thought maybe you wouldn't have any food in the house. So he sent over a care package.

Rory: I don't need a care package. I ordered food from Sandeep's. [...]

Rory: [cut to kitchen] God, how much food is in there? This could feed twelve!

Jess: Excuse me, I've seen you eat.

Rory: Fine, six.

Szene aus der TV-Serie *Gilmore Girls*<sup>1</sup>

Am 28. November 1945, als 22 amerikanische Wohlfahrtsorganisationen nach zähen Verhandlungen die Gründungsdokumente für CARE, Inc. unterzeichneten, war noch nicht abzusehen, dass aus der gemeinsam geschaffenen Organisation binnen kurzem eine eigenständige, überdurchschnittlich grosse und schnell wachsende humanitäre NGO werden würde. Der Hauptzweck des neuen Nonprofit-Unternehmens *Cooperative for American Remittances to Europe* bestand in der Lieferung personalisierter Hilfspakete von US-Bürgern an Privatpersonen im kriegsversehrten Europa.<sup>2</sup> Mit der ideellen und materiellen Unterstützung hochrangiger Regierungsbeamter sowie unermüdlichen Bemühungen seitens der grössten Mitglieder des Dachverbands Amerikanischer Nichtregierungsorganisationen (ACVAFS)<sup>3</sup> wurde eine Agentur geschaffen, die allein zwischen 1946 und 1949 mehr als neun Millionen sogenannter CARE-Pakete an Bedürftige in Europa lieferte.<sup>4</sup> Dieses Konzept, «overwhelmingly Smith to Schmidt», wie ein begeisterter Regierungsbeamter es ausdrückte, erlaubte es amerikanischen Privatpersonen und Firmen, sich an der Bekämpfung der europäischen Ernährungskrise nach dem Zweiten Weltkrieg

1 Szene aus Gilmore Girls, *There's the Rub*, Staffel 2, Folge 16, 2002, siehe: <http://www.imdb.com/character/ch0016756/quotes> (28.2.2014).

2 New York Public Library, Records and Archives Division (NYPL), CARE (MssColl 470), Box 1170, Protokoll der CARE Vorstandssitzung vom 28. November 1945.

3 American Council of Voluntary Agencies for Foreign Service, gegründet 1942.

4 Für eine detaillierte, wenngleich sehr persönlich gefärbte Rekapitulation der Startphase der NGO siehe Wallace J. Campbell, *The History of CARE. A Personal Account*, New York 1990, S. 19–46.

zu beteiligen.<sup>5</sup> Die CARE-Pakete beinhalteten jeweils ca. 45 000 kcal und enthielten sowohl Grundnahrungsmittel wie Mehl, Dosenfleisch und Pflanzenfett als auch ‘Luxusgüter’ wie Schokolade, Kaffee und Trockenfrüchte.<sup>6</sup> In braunen Pappkartons verschifft, war die Nahrung in Europa und vor allem in Deutschland nicht nur in Hinblick auf ihren materiellen Wert eine willkommene Hilfe, sie hatte auch kaum bezifferbare positive Auswirkungen auf die Entwicklung der transatlantischen Beziehungen.<sup>7</sup> Die mit den Paketen wie auch mit staatlichen Hilfslieferungen transportierte Botschaft, dass selbst ein in seinen Dimensionen unvorstellbar blutiger Weltkrieg die Amerikaner nicht von Solidarität und Hilfe in der Not abzubringen vermochte, war zentral für die relative Stabilität der Nachkriegszeit.<sup>8</sup> Binnen kürzester Zeit unterhielt die Hilfsorganisation in neun europäischen Ländern und den vier Besatzungszonen in Deutschland Büros und trug so, vor allem während des ‘Hungerwinters’ 1946/47, massgeblich zur Entspannung der dramatischen Ernährungssituation auf dem kriegsverwüsteten Kontinent bei.<sup>9</sup>

Der folgende Artikel befasst sich mit der Konzeption, Vermarktung und Weiterentwicklung des CARE-Pakets im Kontext der amerikanischen Konsumgesellschaft der Nachkriegszeit. Er fragt nach den Gründen für den Erfolg des Spendenkonzeptes, nach der Organisation des Paketversands sowie dem materiellen und symbolischen Inhalt der Pakete, die noch heute beiderseits des Atlantiks die sprichwörtliche Vorlage für private WarenSendungen an Freunde und Verwandte in der Ferne liefern.<sup>10</sup> Schliesslich beleuchtet dieser Text auch die Entwicklung des Non-Profit-Unternehmens CARE und die damit einhergehende Transformation der

5 CARE records, Manuscripts and Archives Division, The New York Public Library, Astor, Lenox, and Tilden Foundations (im Folgenden NYPL), CARE (MssColl 470), Box 26, Arthur Ringland an Paul Comly French, 10. Februar 1949.

6 Siehe zur Kontextabhängigkeit der Definition von ‘Luxusgütern’ Christoph Maria Merki, Zwischen Luxus und Notwendigkeit: Genussmittel, in: Torsten Meyer, Reinhold Reith (Hg.), Luxus und Konsum – eine historische Annäherung, Münster 2003, S. 83–95.

7 Dazu ausführlich beispielsweise Karl-Ludwig Sommer, Humanitäre Auslandshilfe als Brücke zur atlantischen Partnerschaft. CARE, CRALOG und die Entwicklung der deutsch-amerikanischen Beziehungen nach Ende des Zweiten Weltkrieges, Bremen 1999.

8 Für Deutschland siehe Atina Grossmann, Grams, Calories, and Food: Languages of Victimization, Entitlement, and Human Rights in Occupied Germany, 1945–1949, in: Central European History, 44/1 (2011), S. 118–148; Daniel L. Lykins, From Total War to Total Diplomacy. The Advertising Council and the construction of the Cold War consensus, Westport, CN 2003, S. 65–67.

9 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 1, CARE Organisationsdiagramm, handgezeichnete Skizze [1945/1946]; zur Ernährungssituation in Nachkriegseuropa s. Tony Judt, Postwar. A History of Europe since 1945, New York 2005, S. 77–99; zur Situation in Westdeutschland s. Günter J. Trittel, Hungerkrise und kollektiver Protest in Westdeutschland (1945–1949), in: Manfred Gailus, Heinrich Volkmann (Hg.), Der Kampf um das tägliche Brot. Nahrungsangebot, Versorgungspolitik und Protest 1770–1990, Opladen 1994, S. 376–391.

10 Siehe zur Etymologie des Begriffes CARE-Paket (bzw. *CARE package*) beispielsweise [http://www.oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/care-package](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/care-package) oder <http://www.etymonline.com/index.php?term=care+package> (28.2.2014).

CARE-Pakete und ihres Inhalts von individualisierten Konsumgütersendungen nach Europa hin zu entpersonalisierten Verbrauchsgüterlieferungen in die Hungergebiete der sogenannten Entwicklungsländer.

### **Die Geburt eines neuen ‘alten’ Spendenkonzepts**

Die Gründung der Nichtregierungsorganisation CARE war kein Zufall, sondern resultierte aus der Erfahrung des Ersten Weltkrieges. Bereits 1918/19 war mit der staatlichen *American Relief Association* (ARA) unter Leitung des späteren Präsidenten Herbert C. Hoover eine Agentur gegründet worden, die die Aktivitäten zahlreicher privater Hilfsorganisationen koordinierte.<sup>11</sup> Vor allem während der verheerenden Hungersnot in der Sowjetunion 1921 bis 1923 waren grosse Mengen an Hilfsgütern in Paketen verschifft worden.<sup>12</sup> Zahlreiche zivilgesellschaftliche Akteure hatten zumindest kurzzeitig ihre Kräfte unter dem Dach der ARA bündeln können und Nahrungsmittel und Kleidung in die Hungergebiete in (Ost-)Europa verschifft.<sup>13</sup> Das retrospektiv zumeist als Erfolg gehandelte Konzept der ARA diente Regierungsvertretern und zivilgesellschaftlichen Gruppen nach dem Zweiten Weltkrieg als Blaupause: Mit Hilfe eines erneuten (diesmal jedoch privaten) Paketprogramms sollte die grösstmögliche Solidarität der amerikanischen Bürgerinnen und Bürger mobilisiert werden. Während staatliche Hilfsprogramme wie das *European Recovery Program* (ERP) vor allem auf die Stabilisierung der weltweiten Ökonomie und europäischer Infrastrukturen ausgerichtet waren, richteten sich die Massnahmen der privaten Organisationen auf die Linderung konkreten menschlichen Leids.<sup>14</sup> Dass mit CARE eine neu gegründete Organisation die Rolle des persönlichen Vermittlers einnehmen sollte, kam dabei nicht von ungefähr. Der Versand personalisierter Pakete erforderte umfangreiche Planungen und Logistik:

11 Merle Eugene Curti, American Philanthropy Abroad. A History, New Brunswick, NJ 1963, S. 259–300.

12 Bertrand M. Patenaude, The Big Show in Bololand. The American Relief Expedition to Soviet Russia in the Famine of 1921, Stanford, CA 2002; Benjamin M. Weissman, Herbert Hoover and Famine Relief to Soviet Russia, 1921–1923, Stanford, CA 1974.

13 Daniel Roger Maul, Silent Army of Representatives. Amerikanische NGOs und die Entstehung internationaler Mechanismen humanitärer Hilfe 1917–1939, in: Christoph Meyer, Sönke Kunkel (Hg.), Aufbruch ins postkoloniale Zeitalter. Globalisierung und die aussereuropäische Welt in den 1920er und 1930er Jahren, Frankfurt a.M., New York 2012, S. 105–122; siehe auch Julia Irwin, Making the World Safe: The American Red Cross and a Nation’s Humanitarian Awakening, Oxford 2013, S. 142–145.

14 National Archives II (NARA), RG 469, UD664, Box 2, Arthur Vandenberg to Paul C. French, 23. Juli 1948, Vandenberg als Vorsitzender des *Senate Foreign Relations Committee* betonte in seinem Brief an CAREs Leitenden Direktor, dass die NGOs unersetztlich seien, um das von den staatlichen Programmen vernachlässigte persönliche menschliche Leid zu lindern; siehe zu den wirtschaftlichen Aufbaumassnahmen Barry J. Eichengreen, Mainsprings of Economic Recovery in Post-War Europe, in: ders. (Hg.), Europe’s Post-War Recovery, Cambridge, New York 1995, S. 3–35; Alan S. Milward, The Reconstruction of Western Europe 1945–51, London 2003, S. 90–125.

Nahrungsmittel mussten nicht nur gekauft, gelagert und verpackt werden, die Boxen mussten schliesslich auch an potentielle Spender vermittelt und an die namentlich genannten Empfänger auf einem Kontinent geschickt werden, auf dem nicht nur viele Strassennamen, sondern auch ganze Stadtviertel nicht mehr existierten. Adressdaten mussten verwaltet, Einkauf und Versand organisiert, Personal betreut und Startkapital akquiriert werden. Keine der bereits bestehenden Hilfsorganisationen sah sich in der Lage, diese Herkulesaufgabe neben den eigenen Aktivitäten durchzuführen, und so ging dieser Auftrag an den eigens dafür geschaffenen Newcomer CARE.<sup>15</sup>

Um die Hilfsorganisation schnellstmöglich auf die Beine zu stellen, konnten für den Anfang in Friedenszeiten überflüssig gewordene Armee-Rationen erstanden werden. Das CARE-Management verhandelte erfolgreich mit Herbert H. Lehman, dem Leiter der *United Nations Relief and Rehabilitation Agency* (UNRRA) und Angehörigen des US-Militärs über sogenannte *10-in-1 rations*, die günstig gekauft und zeitnah verschifft werden konnten.<sup>16</sup> So erreichten bereits am 11. Mai 1946 die ersten Pakete das französische Le Havre, um von dort quer durch Europa weiterverteilt zu werden. Auch wenn die ersten Hilfssendungen etwas schleppend anliefen, vor allem da der ursprüngliche Ausgabepreis von 15 Dollar (was heute etwa einem Preis von 170 Dollar entspräche)<sup>17</sup> abschreckend auf potentielle Käufer in den USA wirkte: im Verlauf des Jahres 1946/47 entwickelte sich das auf 10 Dollar vergünstigte CARE-Paket zu einem der sichtbarsten amerikanischen Spendenobjekte überhaupt und mithin zu einem Bestseller im Bereich privater Philanthropie.

Vor allem der direkte und namentliche Kontakt zwischen Spendern und Paketempfängern war ein Erfolgsmodell, das die CARE-Sendungen von den weitgehend anonymen Massenlieferungen anderer privater Hilfsorganisationen unterschied. Die namentliche Erwähnung der Spender auf einem Rückschein (*Remittance*), der bei Erhalt des Pakets abgezeichnet und zurückgeschickt wurde, entsprach sowohl dem Wunsch Letzterer nach Anerkennung als auch den Bedürfnissen der Empfänger, die diese Art der Hilfe als absolut privat und damit als weitgehend ‘unpolitisch’ einordneten.<sup>18</sup> CAREs Geschäftskonzept basiert so auf dem Aufbau einer emotio-

15 Rutgers University Archives (RUA), Records of the American Council of Voluntary Agencies for Foreign Service (ACVAFS) records (coll. MC 655), Box 29, CARE Kapitalinvestitionen der Mitglieder, Stand vom 27. November 1945.

16 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 1170, Protokoll der CARE Vorstandssitzung, 8. Dezember 1945; Protokoll der Executive-Committee-Sitzung vom 14. Dezember 1945.

17 Lawrence H. Officer and Samuel H. Williamson, Graphing Various Historical Economic Serie, online unter Measuring Worth, 2011; URL: [www.measuringworth.com/graphs/](http://www.measuringworth.com/graphs/). Die Preisschätzung basiert auf dem so genannten Consumer Price Index und bezieht sich auf das Jahr 2011 (1.3.2014).

18 NARA, RG 469, UD 668, Box 1, «How the Germany Public views the CARE Organization», Classified Report by Reactions and Analysis Branch Information Service Division of Public Affairs Office, 6. März 1950.

nal unverbindlichen Beziehung zwischen zwei Personen oder Familien auf unterschiedlichen Kontinenten durch einen zumeist einmaligen Spendenakt. Der finanzielle Aufwand für die Spender war zwar, gerade zu Beginn, nicht unerheblich, die im Paket enthaltenen Nahrungsmittel waren jedoch klar preiswerter als auf dem freien Markt und betonten den praktischen und persönlichen Charakter transatlantischer Hungerhilfe.<sup>19</sup> Das Konzept leuchtete unmittelbar ein, hüben wie drüben, hatte praktischen wie auch symbolischen Nutzen und rief ob seiner Klarheit selbst Jahre später bei gestandenen Marketingexperten Begeisterung hervor.<sup>20</sup>

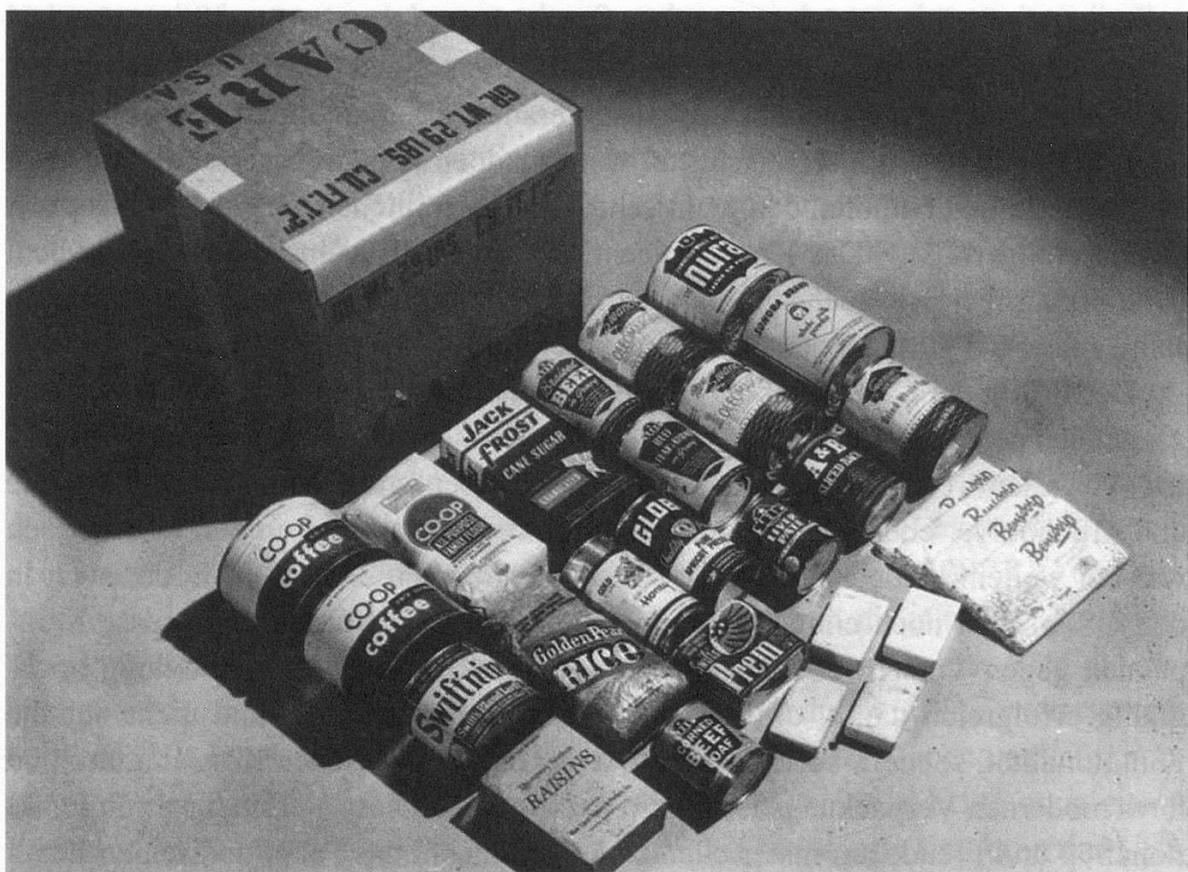
Der Erfolg der CARE-Pakete war jedoch nicht allein dem psychologisch überzeugenden personalisierten Konzept zu verdanken. Die CARE-Boxen selbst mochten (vor allem retrospektiv) mit ihren Ingredienzien wie Dosenwurst, Margarine und Milchpulver eher unprätentiös wirken, ihre Vermarktung in den USA jedoch war bei weitem keine schmucklose Angelegenheit. Zu einer Zeit, in der auch in den USA selbst noch einige Nahrungsmittel rationiert wurden und grosse Kampagnen gegen Verschwendungen liefen,<sup>21</sup> war CAREs Marketing-Abteilung hochgradig erfolgreich damit, die Pakete prominent zu platzieren und nicht nur die Funktionalität, sondern auch die Qualität der darin enthaltenen Konsumgüter und ihres modernen Verpackungsdesigns zu präsentieren. Diese Verbindung von Funktionalität und Freude am materiellen Überfluss macht das Paket und seinen Inhalt idealtypisch für den Versuch einer Verbindung dessen, was Gary Cross die der amerikanischen Konsumgeschichte inhärente Spannung zwischen «material pleasure and the quest for simplicity» genannt hat.<sup>22</sup> Nur zu gerne wurden die im CARE-Paket enthaltenen Produkte von auch heute noch bekannten Marken wie *Fleischmann*, *Tetley's* oder *Hunt's* öffentlich gezeigt und mit der impliziten Botschaft beworben, dass die Sendung in der Box nicht nur Nahrung, sondern attraktive Konsumprodukte enthalte, die auch auf der ästhetisch-symbolischen Ebene

19 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 1170, Bericht des CARE-Finanzkommittees, 30. April 1946.

20 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 854, Memo on why people give Donations, eingereicht bei der National Insurance Company, Columbus, Ohio (im Auftrag von CARE-Präsident Murray Lincoln) vom Institute for Motivational Research, Inc. NY, Ernest Dichter, PhD President, Dezember 1955, zu Ernest Dichter siehe Rainer Gries, Die Geburt des Werbeexperten aus dem Geist der Psychologie. Ernest W. Dichter: Der «Motivforscher» als Experte der Moderne, in: Hartmut Berghoff, Jakob Vogel (Hg.), Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels, Frankfurt a.M. 2004, S. 353–375; außerdem der Sammelband von Rainer Gries, Stefan Schwarzkopf (Hg.), Ernest Dichter – Doyen der Verführer. Zum 100. Geburtstag des Vaters der Motivforschung, Wien 2007.

21 Truman to Leading Citizens Concerning the Need for a Voluntary Food Conservation Program, 27. Februar 1946, in: Public Papers of the Presidents: Harry S. Truman, 1946, Washington, DC 1962, S. 135f.; siehe auch Amy Bentley, Eating for Victory. Food Rationing and the Politics of Domesticity, Urbana 1998, S. 143–170.

22 Gary Cross, Research on the History of Consumption in the United States, in: Hartmut Berghoff, Uwe Spiekermann (Hg.), Decoding Modern Consumer Societies, New York 2012, S. 37–49, hier S. 38.



**Abbildung 1:** Inhalt eines CARE-Paketes, Westberlin 1948. Quelle: Deutsches Bundesarchiv, Bild 183-S1207-502/CC-BY-SA (Wikimedia Creative Commons License).

den Geschmack des Westens verkörperten.<sup>23</sup> Zwischen Kohlsuppe in Europa und Vollmilchschokolade oder Bohnenkaffee aus den Paketen lagen zumindest auf der Seite der Empfänger (Geschmacks-)Welten – dessen war sich auch die CARE-Werbeabteilung sehr wohl bewusst.

Die im CARE-Paket befindlichen Produkte gelangten auf einen völlig am Boden liegenden europäischen Markt und schufen bei den Empfängern einen Sehnsuchtsraum, den das CARE-Management gut kannte und gerne als Argument nutzte, um die Inhalte des Pakets zu erweitern. Nachdem die ursprünglich versandten Armeerationen verbraucht waren und der Einkauf der Waren zentral von CARE erledigt wurde, gelang es den Einkaufs- und Marketing-Fachleuten der NGO mehrfach, Produzenten grosser amerikanischer Markenkonsumgüter wie etwa *Lever Brothers* (Swan Soap) oder die *Texum Company* zu überreden, Gratisprodukte für

23 Victoria de Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*, Cambridge, MA 2006, S. 338–343. Zur identitätsstiftenden Funktion von Nahrungsmitteln und Geschmack siehe auch Mark M. Smith, *Sensing the past: Seeing, hearing, smelling, tasting, and touching in history*, Berkeley 2007, S. 75–92.

die CARE-Pakete zur Verfügung zu stellen.<sup>24</sup> Dies war auch für die amerikanischen Unternehmen eine Win-win-Situation: Nicht nur konnten durch gemeinsame Werbung mit CARE sozial engagierte amerikanische Konsumenten angesprochen und die Identifikation des Unternehmens mit sozialen Werten gefördert werden,<sup>25</sup> diese Unternehmen platzierten ihre Produkte zugleich vor allen anderen auf dem europäischen Kontinent, der sich (erneut) zu einem der grössten Abnehmer amerikanischer Konsumgüter und damit verbundener Lebensstile entwickeln sollte.<sup>26</sup>

### **Bilder des Elends oder Bilder des Wohlstands?**

Blickt man auf die Werbesprache, mit der das CARE-Paket beworben wurde, so zeigt sich, dass das Unternehmen mitnichten auf Elendsbilder oder Fotos hungerner Kinder setzte, um seine Spender und Spenderinnen zu motivieren. Während Europa in der Tagespresse und in Berichten der Regierung als weiterhin dunkler Kontinent erschien und Berichte über akuten Hunger in städtischen Gebieten, hohe Kindersterblichkeit und Ernteeinbussen von bis zu vierzig Prozent an der Tagesordnung waren, entwickelte CARE Werbekampagnen, die die Bilder des Elends fast vollkommen aus ihrem Repertoire verbannten.<sup>27</sup> Nicht hohlwangige Kinder, abgemagerte Frauen und zerlumpte Männer, sondern tatkräftige Amerikanerinnen und Amerikaner und freudig-optimistische Empfänger, oftmals in folkloristischer Kleidung,<sup>28</sup> prägten das Bild der grossen Kampagnen und ‘Human Interest Stories’, die CARE in Zusammenarbeit mit dem *Advertising Council* entwickelte. Mit

24 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 69, Memorandum on CARE member agency relations 1955; zudem: Announcement in American Journal of Public Health, Vol. 39, November 1949, S. 1445; CARE to send Soap abroad, in: The Sprague Electric LOG, 25. Juni 1949, S. 1.

25 Was sich in gewisser Weise als frühe Form des sich ab den 1950er Jahren entwickelnden Corporate-Social-Responsibility-Konzepts analysieren lässt, siehe Peter D. Hall, Inventing the Nonprofit Sector and Other Essays on Philanthropy, Voluntarism, and Nonprofit Organizations, Baltimore, MD 1992, S. 62; siehe auch Archie B. Carroll, Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, in: Business and Society 3 (1999), S. 268–295.

26 Victoria de Grazia, Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsum-Moderne, in: Hannes Siegrist (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt a.M. 1997, S. 109–138; zu kulturellen und ökonomischen Transfers und Verflechtungen in der Langzeitperspektive siehe Emily S. Rosenberg, Spreading the American Dream. American Economic and Cultural Expansion, 1890–1945, New York, NY 1993, kritisch gegenüber allzu einfachen ‘Amerikanisierungsthesen’ z.B. Kaspar Maase, Amerikanisierung der Gesellschaft: Nationalisierende Deutungen von Globalisierungsprozessen?, in: Konrad Hugo Jarausch, Hannes Siegrist (Hg.), Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945–1970, Frankfurt a.M., New York 1997, S. 219–241.

27 Viel wahrgenommen wurde sicher die von Herbert Hoover im Auftrag von Präsident Truman nach dem Krieg durchgeführte Reise durch Europa, aus der der Bericht «The Children are Hungry» resultierte, siehe The Children are Hungry, Washington DC, Government Printing Office 1946, auch online erhältlich, siehe <http://digitalcollections.smu.edu/cgi-bin/showfile.exe?CISOROOT=/hgp&CISOPTR=362&filename=363.pdf> (1.2.2014).

28 Siehe zum Beispiel die CARE-Fotoreportage «Norwegians and other free people get CARE aid ... so do Hungarian refugees from behind the iron curtain», in: Newsweek, 1. Oktober 1951.

der Unterstützung dieser halbstaatlichen Einrichtung, die CARE sowohl technisches Know-how als auch finanzielle Mittel in Höhe von mehr als 2,5 Millionen US-Dollar zur Verfügung stellte, wurde ab 1947 eine ganze Reihe an unterschiedlichen Plakatreihen, Radio-Jingles und Taxiaufklebern designt, die den Bekanntheitsgrad der Hilfsorganisation und ihres Spendenkonzeptes erhöhen sollten.<sup>29</sup>

Die Werbestrategie war dabei zweigeteilt. Erstens wurde viel Wert auf die Demonstration der Attraktivität des Spendens und somit auch des Spenders bzw. der Spenderin selbst gelegt. Vor allem weibliche ‘Testimonials’ wie beispielsweise Ingrid Bergman gaben dem konserven gefüllten Pappkarton eine gewisse Weltläufigkeit, Attraktivität und unbestreitbaren ‘Sexappeal’.<sup>30</sup>

Die zu dieser Zeit auch generell in der Produktwerbung populär werdenden (vor allem weiblichen) Stars luden das Paket mit symbolischer Bedeutung und Glamour auf, während sie gleichzeitig bürgerschaftliches transatlantisches Engagement verstetigten und demokratisierten.<sup>31</sup> Im Einklang mit dem allgemeinen Trend in der kommerziellen Konsumgüterwerbung wurden auch in den CARE-Anzeigen die ‘Käufer’ zu ‘Bürgern’,<sup>32</sup> indem sie demonstrierten, dass jeder, ob traditionell wohlhabend oder selbst von den Folgen des Krieges betroffen, ein CARE-Paket kaufen und weiterverschenken konnte. Waren in den USA vorher vor allem sehr reiche Philanthropen für ihre Spendierfreudigkeit namentlich bekannt geworden,<sup>33</sup> so erlaubte der Erwerb des CARE-Paketes nun die Zugehörigkeit zur wachsenden Gruppe all jener, die für ihre gute Tat einen Bestätigungsschein oder sogar einen Dankesbrief erhalten hatten und so als Wohltäter sichtbar wurden. Anders als in der Kirche, in der traditionell eher anonymisiert gespendet wurde, ermöglichte der von der Form her als klassischer ‘Kauf’ organisierte Erwerb eines CARE-Pakets aus dem wachsenden Sortiment (in dem es bald nicht nur unterschiedliche Nahrungsboxen, sondern auch Decken- oder Erste-Hilfe-Pakete zu erstehen gab) gleichzeitig sowohl den Ausdruck von Individualität als auch das Mitschwimmen

29 NARA, RG469, UD664, Box 2, Alex Hawes an die Vorstandsmitglieder von CARE, 21. November 1947; siehe auch Robert Griffith, *The Selling of America: The Advertising Council and American Politics, 1942–1960*, in: *The Business History Review* 57/3 (1983), S. 388–412.

30 Kaspar Maase, Massenmedien und Konsumgesellschaft, in: Heinz-Gerhard Haupt, Claudius Torp (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch*, Frankfurt a.M. 2009, S. 62–78, hier S. 70f.

31 Margarethe Wagner-Braun, Die Frau in der Konsumgüterwerbung im 20. Jahrhundert, in: Rolf Walter (Hg.), *Geschichte des Konsums*, Stuttgart 2004, S. 415–436, hier S. 428.

32 Lizabeth Cohen, *A Consumer’s Republic*, New York 2003, S. 8.

33 Lawrence Jacob Friedman, Introduction. *Philanthropy in America. Historicism and Its Discontents*, in: Lawrence Jacob Friedman, Mark Douglas McGarvie (Hg.), *Charity, Philanthropy, and Civility in American History*, Cambridge, MA 2004, S. 1–21, hier S. 8f.



**Abbildung 2:** Ingrid Bergman bei einer CARE-Paket-Werbeveranstaltung, frühe 1950er Jahre (Foto: CARE, Abdruck mit freundlicher Genehmigung von CARE).<sup>34</sup>

im Strom.<sup>35</sup> Und wenn Präsident Truman medienwirksam inszeniert auf den Stufen des Weissen Hauses ein einzelnes CARE-Paket kaufte, demonstrierte dies nicht nur, dass auch hochrangige Politiker den Wert des Inhalts als so hoch einschätzten,

34 Abgebildet auch in: David Morris, *A Gift from America. The First 50 Years of CARE*, Atlanta, GA 1996, S. 42.

35 Jackson Lears, *Fables of Abundance: A cultural History of Advertising in America*, New York 1994, S. 7.

dass sie nicht gleich zehn Boxen erstanden, sondern auch, dass es selbstredend eine patriotische Dimension hatte, sich dem Trend zur Auslandsspende anzuschließen.<sup>36</sup> Tatsächlich begann mit dem Ende des Krieges das ‘Goldene Zeitalter massenhaften Spendenaktionen’, das sich in einer wachsenden Flut an Galadinars, Fund-Raising-Veranstaltungen und Spenden-Partys niederschlug.<sup>37</sup> Das personalisierte CARE-Paket als ‘wertiges’ und trotz seiner unterschiedlichen Inhalte klar identifizierbares Spendenobjekt traf dabei einen besonderen Nerv der amerikanischen Zivilbevölkerung.

Zweitens fokussierten viele der CARE-Kampagnen auf die Produkte selbst und stellten so Nahrungsgüter, Transportfahrzeuge oder leuchtende Kinderaugen angesichts von ansonsten in Europa höchstens auf dem Schwarzmarkt erhältlicher Konsumgüter in den Vordergrund.<sup>38</sup> CARE präsentierte somit nicht das Problem, sondern seine Lösung, nicht den Hunger, sondern das Mittel zu seiner Überwindung – eine Strategie, die den amerikanischen Käufern gerade vor dem Hintergrund der eigenen Erfahrung mit Rationierungen und Mangel während des Krieges einleuchtete.<sup>39</sup> Anders als andere Hilfsorganisationen verschickte CARE durch Markennamen identifizierbare Konsumprodukte und keine anonymen Lebensmittel in Säcken oder Containern. Die NGO präsentierte ein appetitliches, vielfältiges und scheinbar direkt aus dem Laden oder Supermarkt stammendes Warenangebot für potentielle oder künftige Konsumenten und nicht für hilflose Opfer.<sup>40</sup> Die oftmals von Kooperativen und eher von mittelständischen Firmen stammenden Produkte waren einfach, aber ansprechend aufgemacht. Der Mix aus Grundnahrungsmitteln und besonderen Leckerbissen demonstrierte zudem, dass es nicht nur um den Versand von Kalorien, sondern auch um das Teilen eines Geschmackserlebnisses ging.

Tatsächlich mieden die CARE-Werbeexperten Bilder des Elends nicht zufällig oder rein intuitiv, sondern zunehmend auch aufgrund wissenschaftlicher Studien, die in der immer wichtiger werdenden Welt von Werbung und Marketing eine

36 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 7, Protokoll der Executive-Committee-Sitzung vom 2. Mai 1946.

37 Olivier Zunz, *Philanthropy in America. A History*, Princeton, NJ 2012, S. 176.

38 Zur Schwarzmarktsituation Mark Roodhouse, *Black Market Britain, 1939–1955*, Oxford 2013; Malte Zierenberg, *Stadt der Schieber. Der Berliner Schwarzmarkt 1939–1950*, Göttingen 2008; Fabrice Grenard, *La France du marché noir 1940–1949*, Paris 2008.

39 Cynthia Lee Henthorn, *From Submarines to Suburbs: Selling a better America, 1939–1959*, Athens, OH 2006, S. 25.

40 Frank Trentmann, *Consumer Society Revisited: Affluence, Choice and Diversity*, in: Ralph Jessen, Lydia Nembauch-Langer (Hg.), *Transformations of Retailing in Europe after 1945*, Farnham 2012, S. 19–33, hier vor allem S. 19f. Während der Wandel vom Sparten-Einzelhandel hin zum Supermarkt in den 1940er und 1950er Jahren in den USA quasi abgeschlossen war, erfolgte diese Entwicklung in den meisten europäischen Ländern erst nach dem Zweiten Weltkrieg.

wachsende Rolle spielten. Eine in den 1950er Jahren vom ‘Werbeguru’<sup>41</sup> Ernest Dichter für CARE verfasste Studie unterstrich beispielsweise, dass Werbung für CARE um jeden Preis die Schaffung von ‘schlechtem Gewissen’ bei potentiellen Spendern und Spenderinnen unterlassen solle. Stattdessen solle durch die Vermittlung des Eindrucks, dass nun einmal jeder spende, ‘Gruppendruck’ in der amerikanischen Öffentlichkeit geschaffen werden. Zu diesem Zweck wurde vor allem die bildliche Bezugnahme auf die eigene Prosperität und den wachsenden amerikanischen Wohlstand empfohlen.<sup>42</sup> Dass CARE sich gerade im Bereich von Werbung und Marketing derart prominente Hilfe holte, kam nicht von ungefähr. Ab Ende der 1940er Jahre wurde psychologisches und soziologisches Wissen zur Ergründung der sozialen Dimensionen von Konsumentenverhalten nicht nur in kommerziellen Unternehmen immer wichtiger. Die Erforschung von Warenströmen als «zentralem Weg zwischenmenschlicher Kommunikation»,<sup>43</sup> die die Vermessung der Konsumentenwünsche und die Verbesserung von Werbestrategien mit sich brachte, wurde nicht nur methodologisch, sondern auch in Hinblick auf die Anwendungsfelder ausgeweitet.<sup>44</sup> Das, was Lutz Raphael für andere Zusammenhänge als «Verwissenschaftlichung des Sozialen»<sup>45</sup> beschrieben hat, ergriff mit wachsender Geschwindigkeit auch den Bereich des Nonprofit-Marketings in den USA. Zahlreiche Marktforschungs- und Consulting-Firmen begannen in den 1940er und 1950er Jahren nach «profits in non-profits»<sup>46</sup> zu suchen und ihre Dienste an humanitäre oder soziale Hilfsorganisationen zu verkaufen. Mit wachsendem Erfolg, wie sich zeigte. CAREs Führungspersonal jedenfalls war überzeugt, dass es auch und gerade für eine Organisation, die zumindest teilweise von Spenden lebte, zentral sei, soziologisch fundierte Einblicke in die Bedürfnisstruktur potentieller Geber zu erhalten. Das CARE-Management gab entsprechend fast jährlich neue Studien und Meinungsumfragen in Auftrag, die den unbekannten Spender vermessen und die von ihm am ehesten unterstützten Projekte oder Produkte offenlegen sollten.<sup>47</sup>

41 So der Titel eines Sammelbandes von Franz Kreuzer (Hg.), *Tiger im Tank. Ernest Dichter – ein Österreicher als Werbeguru*, Wien 2002.

42 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 854: Memo on why people give Donations, submitted to the National Insurance Company, Columbus, Ohio, Submitted by the Institute for Motivational Research, Inc. NY, Ernest Dichter, PhD President, Dezember 1955; zu Dichters Methoden, vor allem dem *Motivation Research*, siehe auch Lears, *Fables of abundance*, S. 254f.

43 Cross, *Research on the History of Consumption*, S. 38.

44 Harm Schröter, *Zur Geschichte der Marktforschung in Europa im 20. Jahrhundert*, in: Rolf Walter (Hg.), *Geschichte des Konsums*, Stuttgart 2004, S. 319–336, hier S. 322.

45 Lutz Raphael, *Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 22/1 (1996), S. 165–193.

46 Christopher D. McKenna, *The World’s Newest Profession. Management Consulting in the Twentieth Century*, Cambridge, MA 2010, S. 111–144.

47 Siehe die Protokolle der Executive Committee Meetings und der Board of Directors Meetings, NYPL, CARE (MssColl 470), Boxen 1169 und 1170.

### ***Neue Empfänger, neue Konzepte, neue Spender?***

Wie angezeigt ein solch wissenschaftlich-unternehmerischer Umgang mit potentiellen Spendern und ihren Bedürfnissen und Wünschen war, zeigte sich bereits Ende der 1940er Jahre, als CAREs ursprüngliches Geschäftsmodell in eine schwere – wie wohl absehbare – Krise geriet. Der Dramatik der Ernährungssituation in Europa und CAREs beschränktem Auftrag zur Verbesserung eben jener Situation entsprechend, hatte das Organisationsmodell der NGO zunächst nur temporären Charakter gehabt. Es war von vornherein klar gewesen, dass CARE umso schneller überflüssig werden würde, je erfolgreicher die NGO bei der Bekämpfung des Nachkriegshungers war. Bereits im Sommer 1948 informierte CAREs leitender Direktor Paul French daher den Unternehmensvorstand, dass er im Lichte seiner Diskussionen «with government ministers, American diplomatic representatives, industrialists, labor leaders and newspapermen» zu dem Ergebnis gekommen sei, dass CAREs Dienste in Europa voraussichtlich nach dem Winter 1948/49 nicht mehr zwingend benötigt werden würden.<sup>48</sup> Allerdings waren weder French selbst noch viele seiner Mitarbeiter und Teile des Vorstands bereit, diese Feststellung einfach so hinzunehmen und die NGO abzuwickeln. Unter Frenchs Leitung hatte CARE eine Phase «spektakulären Wachstums»<sup>49</sup> von einer Newcomer-Agentur hin zu einer viele Millionen schweren Hilfsorganisation erlebt. Anfang des Jahres 1948 standen mehr als 800 Mitarbeiter bei CARE in Lohn und Brot,<sup>50</sup> und die Organisation hatte in den Geschäftsjahren von 1946 bis 1948 fast 70 Millionen US-Dollar für Auslandshilfe umgesetzt. Im Geschäftsjahr 1949 jedoch fielen CAREs Spendeneinnahmen schlagartig um beinahe fünfzig Prozent. Die Erkenntnis, dass Europa endgültig in ruhigeres Fahrwasser gelangt war, drückte sich in der nachlassenden Spendenbereitschaft der Bürgerinnen und Bürger aus.<sup>51</sup> Wenn John Foster Dulles 1950 in seinem Buch *War or Peace* darauf hinwies, dass nach Jahren der Entbehrungen das Hauptaugenmerk der amerikanischen Bevölkerung der Rückkehr zur Normalität galt, der Demobilisierung der Soldaten und dem Bedürfnis nach Kompensation der «good times that had been lost because of the necessities of war», spiegelt er demnach eine weit verbreitete Stimmung wider.<sup>52</sup> Dieses Ausgleichsbedürfnis zeigte sich im Übrigen auch im geradezu sprunghaften Anstieg des Verbrauchs (und der

48 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 1, Bericht des Leitenden CARE-Direktors Paul French, 1. September 1948.

49 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 3, Abschlussbericht des *Survey Committee* an den CARE Vorstand, 26. Mai 1948.

50 NARA, RG 469, UD 664, Box 2, Bericht des Leitenden CARE-Direktors Paul French, 4. Februar 1948.

51 NARA, RG 469, UD 658-A, Box 1, CARE Schedule ICR Formular, resources received for foreign operations 1946–1952, 18. Mai 1953.

52 John Foster Dulles, *War or Peace*, New York 1950, S. 101.

Verfügbarkeit) von Konsumgütern. Bereits 1946 lag der persönliche Konsum in den USA zwanzig Prozent über dem Wert von 1945 und ganze siebzig Prozent über dem Wert von 1941.<sup>53</sup> Für viele amerikanische Unternehmen begann nach dem Krieg eine neue Phase der Prosperität, die sowohl mit steigendem Bedarf in den USA selbst als auch mit stetig wachsender Auslandsnachfrage einherging.<sup>54</sup> Die sich zusätzende Unternehmenskrise von CARE (die andere amerikanische Hilfsorganisationen gleichermaßen erfasste) entwickelte sich entsprechend antizyklisch zum allgemeinen Trend in der Konsumgüterindustrie. Der Niedergang zeigte daher klar, dass CARE ein neues Geschäftsmodell und eine neue Mission brauchte, um langfristig überleben zu können.

Ganz allgemein gesprochen, lag eine mögliche Zielrichtung für die Suche nach dieser neuen Aufgabe eigentlich auf der Hand. Denn während viele europäische Gesellschaften mitten im Aufbau und angehenden Wirtschaftswunder steckten, zeigte sich immer deutlicher, dass jenseits des alten Kontinents noch lange nicht alles in Ordnung war. Der Koreakrieg und die beginnende Dekolonialisierung brachten Hunger und Mangelernährung in weiten Teilen Asiens und des Nahen Ostens (erneut) auf die mediale Tagesordnung.<sup>55</sup> Die sich vertiefende bipolare Ordnung des Kalten Krieges und – paradoxerweise – das erneute Aufkommen von agrarischer Überproduktion und daraus resultierende massive Nahrungsüberschüsse in den USA, Kanada und Australien führten zu einer sich ausweitenden Debatte über das sogenannte ‘Welternährungsproblem’.<sup>56</sup> Hunger und agrarische Rückständigkeit spielten in den Diskussionen ebenso eine Rolle wie vermeintliche globale Überbevölkerung, wachsende soziale und ökonomische Ungleichheit, Systemkonkurrenz, technischer Fortschritt und der immer präsenter werdende Entwicklungsdiskurs.<sup>57</sup> Nicht nur staatliche Akteure und internationale Organisationen wie

53 Der letzte Wert ist nicht inflationsbereinigt, siehe Gary S. Cross, *An all-consuming Century. Why Commercialism won in Modern America*, New York 2000, S. 88.

54 Stanley Buder, *Capitalizing on Change. A Social History of American Business*, Chapel Hill, NC 2009, S. 294–298.

55 David Ekbladh, *The Great American Mission. Modernization and the Construction of an American World Order*, Princeton, NJ 2010, S. 114–152.

56 Giovanni Federico, *Feeding the World. An Economic History of Agriculture, 1800–2000*, Princeton, NJ 2005, S. 196–200; David B. Grigg, *The World Food Problem, 1950–1980*, Oxford, New York 1985, für einen eher kontinentaleuropäisch/britisches informierten Blick siehe auch Frank Trentmann, *Before Fair Trade. Empire, Free Trade and the Moral Economies of Food in the Modern World*, in: Alexander Nützenadel, Frank Trentmann (Hg.), *Mapping food and Globalization*, Oxford, New York 2008, S. 253–276, hier S. 262.

57 Einen guten Einblick in die Thematik bieten Nick Cullather, *The Hungry World: America’s Cold War battle against poverty in Asia*, Cambridge, MA 2010; Odd Arne Westad, *The Global Cold War. Third World Interventions and the Making of Our Times*, Cambridge, New York 2009; Thomas Robertson, *Malthusian Moment. Global Population Growth and the Birth of American Environmentalism*, New Brunswick 2012; Daniel Speich Chassé, *Die Erfindung des Bruttosozialprodukts. Globale Ungleichheit in der Wissensgeschichte der Ökonomie*, Göttingen 2013.

die *Food and Agriculture Organisation* (FAO) debattierten daher über Lösungsstrategien für das ‘globale Hungerproblem’<sup>58</sup> – auch einige der privaten amerikanischen Hilfsorganisationen, unter ihnen CARE, begannen sich der neue Aufgabe zu stellen. Tatsächlich liess sich die Absurdität wachsender unverkäuflicher Nahrungsmittelüberschüsse in den USA ohne allzu grosse Verrenkungen in einen pragmatischen Zusammenhang mit dem Hunger in weiten Teilen der Welt bringen. In einer 1954 von CARE veröffentlichten Broschüre mit dem Titel *Farm Surplus for Hungry People* informierte die NGO daher die amerikanische Öffentlichkeit, dass sich die Lagerkosten für Nahrungsmittelüberschüsse auf die schockierende Summe von 460 000 Dollar täglich beliefen, und schlug den «Einsatz von Überschüssen in der gesamten Welt als Basis einer neuen nationalen (Aussen-)Politik» vor. Zudem empfahl CARE die Verteilung der amerikanischen Überschüsse durch NGOs, da diese im Ausland viel positiver wahrgenommen würden als staatliche Akteure. Durch die von NGOs gesteuerte Verteilung von Nahrung könne daher sowohl verlässlich «good-will for the United States» als auch eine implizite Ausweitung nationaler Interessen auf der Basis von Frieden und Verständigung erreicht werden.<sup>59</sup>

Tatsächlich gelang es den grossen privaten Hilfsorganisationen, sich durch gezieltes Lobbying und eine Vernetzung mit agrarischen Interessenverbänden für die Verteilung von Nahrungsmittelüberschüssen in Stellung zu bringen.<sup>60</sup> Ab Mitte der 1950er Jahre, mit der Verabschiedung eines staatlichen Nahrungsmittelhilfe-Programms (PL480), stieg auch der Anteil von Nahrungsgütern, die CARE und eine Handvoll anderer privater Hilfsorganisationen wie *Lutheran World Relief*, das *American Friends Service Committee* oder *Catholic Relief Services* in den sogenannten Entwicklungsländern an Hungernde verteilten, kontinuierlich von gut 8000 Tonnen im Jahr 1953 auf mehr als 600 000 Tonnen im Jahr 1957 an.<sup>61</sup> Allerdings geriet mit dieser sich allmählich vollziehenden neuen Ausrichtung auf Nahrungsmittelüberschüsse das ursprüngliche personalisierte CARE-Paket-Konzept

58 Ruth Jachertz, Alexander Nützenadel, Coping with hunger? Visions of a global food system, 1930–1960, in: *Journal of Global History* 6/1 (2011), S. 99–119, hier S. 105–112; ausserdem Amy L.S. Staples, The Birth of Development. How the World Bank, Food and Agriculture Organization, and World Health Organization Changed the World, 1945–1965, Kent, OH 2007, S. 76–104.

59 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 26, Broschüre *Farm surplus and Hungry people, A proposal by CARE, a non-sectarian, non-profit relief organization, covering the possible use of farm surplus around the world as the basis of a national policy*, verfasst von Paul Comly French, Februar 1954.

60 Siehe dazu Heike Wieters, Of heartfelt charity and million dollar enterprise. From Post-war relief to Europe to humanitarian relief to «Everywhere» – CARE, Inc. in search of a new mission, in: Marc Frey, Sönke Kunkel, Corinna Unger (Hg.), *International organizations and Development*, Basingstoke 2014, i.E.

61 NARA, RG 469, Far East Subject Files, Box 91, ICA/ACVFA Covering Relief Shipments made by registered Voluntary Agencies to Countries and Areas participating in the Ocean freight Subsidy Program, 10. November 1958; siehe dazu auch Rachel M. McCleary, *Global Compassion. Private Voluntary Organizations and U.S. Foreign Policy since 1939*, Oxford, New York 2009, S. 74–82.

unter Druck. Während die Europäer verpackte, direkt für den Verzehr geeignete 'ready-made goods' erhalten hatten, beinhalteten die neuen Lieferungen in die 'Entwicklungsländer' zunehmend grosse Mengen an in den USA und auf dem Weltmarkt unverkäuflichen und weitgehend unverarbeiteten Grundnahrungsmitteln wie Weizenmehl, Milchpulver oder Mais. Hatten die ehemals inhaltlich abwechslungsreichen Pakete sogar auf regionale Ernährungsvorlieben der unterschiedlichen Europäer bzw. auf die Kaufinteressen der sie beschenkenden amerikanischen Spender Rücksicht genommen (CARE hatte beispielsweise auch ein italienisches Paket oder ein kosches Paket angeboten)<sup>62</sup> war die Auswahl an den nunmehr zur Verfügung stehenden Inhalten zunehmend von der Konjunktur der in den USA produzierten Überschüsse abhängig. Die Güter wurden nicht mehr im Hinblick auf ihre symbolisch-ästhetische Wertigkeit als Konsumprodukte betrachtet,<sup>63</sup> sondern zunehmend aufgrund ihres rechnerischen Nährwerts bewertet. Die von CARE verschickte Produktpalette verlagerte sich somit zumindest teilweise von Qualität auf Quantität.

Dieser Paradigmenwechsel hatte mehrere Gründe. Zum einen hatte sich herausgestellt, dass nicht alle Amerikaner von der Notwendigkeit, auch für nicht-europäische Hungernde zu spenden, zu überzeugen waren. Das Konzept, hochwertige Konsumprodukte zu versenden, liess sich nicht einfach von Europa auf Asien oder Lateinamerika übertragen. Eine Ende der 1950er Jahre mit grossem Aufwand in mehreren Städten durchgeföhrte CARE-Meinungsumfrage zeigte, dass eine Mehrheit der Befragten inneramerikanische Spendensolidarität der nach aussen gerichteten Hilfe vorzog. Danach gefragt, welche Regionen ausserhalb der USA bevorzugt mit Hilfsgütern beliefert werden sollten, sprach sich zudem auch 1958 noch eine Mehrheit für Europa aus, während nur sechs Prozent der Befragten weltweite Hilfslieferungen favorisierten.<sup>64</sup> Diese Einstellung hatte Folgen für die Bilanzen und Einnahmenstruktur von CARE, das sich passend zur neuen Aufgabe ab 1952 in *Cooperative for American Relief to Everywhere* umbenannte und damit Europa aus dem Namen strich.<sup>65</sup> Ab Ende der 1940er Jahre sank der Anteil privater Spenden kontinuierlich, während staatliche Subventionen in Form von Nahrungsmittel-spenden oder Frachtkostenzuschüssen stetig zunahmen.<sup>66</sup> Auch wenn sich dieser

<sup>62</sup> NYPL, CARE (MssColl 470), Box 1170, Protokoll der Executive-Committee-Sitzungen vom 6. und 27. August 1947.

<sup>63</sup> Lears, *Fables of abundance*, S. 32.

<sup>64</sup> NYPL, CARE (MssColl 470), Box 6, Bennett-Chaikin, Special Analysis of Atlanta, Juli 1958.

<sup>65</sup> NYPL, CARE (MssColl 470), Box 1170, Protokoll der ausserordentlichen Mitgliederversammlung, 22. Oktober 1952.

<sup>66</sup> Bericht des Advisory Committee on Voluntary Foreign Aid (Department of State/US AID, Washington, DC) Voluntary Foreign Aid Programs der jeweiligen Jahre, für die Jahre 1952–1960.

Trend für den gesamten Nonprofit-Sektor in den USA nachweisen lässt,<sup>67</sup> bedeutete dies für CARE konkret, dass nicht mehr vor allem die Bedürfnisse der privaten amerikanischen Konsumenten und Spender, sondern zunehmend auch die der öffentlichen Mittelgeber (in diesem Fall der US-Regierung) wichtig wurden. Da die Verkaufszahlen für die traditionellen Pakete stetig fielen und der Absatz neuer, eher auf ‘Entwicklungshilfe’ oder ‘Hilfe zur Selbsthilfe’ angelegter Pakete (etwa CARE’s *Tool-Kit*) eher schleppend anlief, stellten die Nahrungsüberschüsse eine attraktive Überbrückungshilfe für CAREs geografische Transition von Europa in die Entwicklungsländer dar.<sup>68</sup> Das ursprüngliche, produktzentrierte Spendenkonzept, das in der konsumhungigen US-Nachkriegsgesellschaft so gut funktioniert hatte, geriet mehr und mehr ins Hintertreffen.

Zum anderen scheint auch die etwas polemische Darstellung des Historikers Michael H. Hunt teilweise plausibel, der in seinem Buch *Ideology and US Foreign Policy* zu dem Ergebnis kam, dass bis in die 1960er Jahre hinein die passendste Definition für ‘Entwicklungsländer’ gelautet habe: «lands unfamiliar to Americans, even those making up the foreign policy elite».<sup>69</sup> Tatsächlich hatten auch die NGO-Mitarbeiter, die sicher den realen Lebensbedingungen in Asien, Afrika und Südamerika noch am nächsten standen, mit dem Gefühl einer gewissen wirtschaftlich-technischen Überlegenheit und dem Vorhandensein kultureller Stereotype zu kämpfen. Diese liessen die Hungernden im globalen Süden als sehr viel entfernter und fremder erscheinen als vormals die Europäer. Eine aus dem Jahr 1960 stammende CARE-Werbekampagne zeigte beispielsweise einen auf dem Boden kauernden Asiaten und forderte die Leser auf, ein CARE-Werkzeug-Paket zu spenden «to put into hands hungry for work, food, and dignity». Die Darstellung des scheinbar untätig dasitzenden Mannes mit traditionellem Hut aus Reisstroh war dabei recht weit entfernt von den in der Werbesprache der Nachkriegszeit gern gezeigten fröhlichen Kindern in Europa oder den glamourösen amerikanischen Stars mit CARE-Paket.<sup>70</sup> Während die gesamte (private und staatliche) Nachkriegshilfe der USA für Europa darauf ausgerichtet gewesen war, den Kontinent schnell sozial und vor allem wirtschaftlich wiederzubeleben und die vormals starken Handelsbeziehungen zu erneuern, schienen die sogenannten ‘unterentwickelten Länder’ vom Aufbau einer

67 Virginia Ann Hodgkinson, *Nonprofit Almanac 1996–1997. Dimensions of the Independent Sector*, San Francisco 1996, Tabelle 2.1, Private contributions as percentage of all nonprofit expenditures 1965–1980.

68 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 1170, Report of the Future of CARE Committee, Januar 1953; siehe auch systematischer: Box 6, CARE Criteria for Self-Help Programming, 15. März 1962.

69 Michael H. Hunt, *Ideology and U.S. Foreign Policy*, New Haven, CT 2009, S. 159.

70 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 881, CARE-Werbung mit der Bildunterschrift «Can you understand this man's hunger for Tools?», undatiert [1960].

modernen (Konsum-)Gesellschaft sehr viel weiter entfernt.<sup>71</sup> Zudem standen utilitaristische und konsequentialistische Ethiken gerade im Bereich der Hunger- und Entwicklungshilfe von Beginn an in einem Widerstreit.<sup>72</sup> Die Frage, ob angesichts grosser Not irgendeine Nahrungsmittelhilfe besser sei als gar keine und ob die Dramatik der Situation es im Einzelfall erlaube, auf lokale Ernährungsgewohnheiten Rücksicht zu nehmen, bewegt auch heute noch die internationalen Debatten über Hunger- und Entwicklungshilfe.<sup>73</sup> Die frühen amerikanischen Nahrungsmittelhilfeprogramme für die sogenannten Entwicklungsländer jedenfalls hatten faktisch einen Spender-Bias, das heisst, dass (geo-)politische und handelspraktische Motive des Geberlandes eine wichtigere Rolle spielten als allgemeine ‘humanitäre’ Erwägungen oder wirtschaftliche und politische Bedürfnisse der Empfänger.<sup>74</sup> Entsprechend hatte die in den 1950er Jahren den staatlichen Agrarbehörden gegenüber vorgebrachte Feststellung der amerikanischen NGOs, die weltweit am meisten an Hunger leidenden Menschen seien gewohnheitsmässige Reis-Esser und daher werde Milchpulver, Cheddarkäse und Weizenmehl nicht immer so erfreut angenommen wie vielleicht auf amerikanischer Seite erwartet, weder auf Seiten der NGOs noch auf Seiten der US-Regierung reale Folgen für die Vergabepraxis von Nahrungsüberschüssen.<sup>75</sup> Stattdessen wurde mit dem gearbeitet, was vorhanden war. Das Paketkonzept bei CARE wurde jedoch vorerst nicht grundsätzlich aufgegeben, sondern, wie von Werbeexperten empfohlen, an die veränderten Gegebenheiten angepasst. Im Rahmen des sogenannten *Food Crusade*-Programms, das zu einer der erfolgreichsten CARE-Fundraising-Kampagnen werden sollte und das bereits vom Namen her die epischen Ausmasse der von CARE umrissenen Aufgabe der Hungerbekämpfung in der ‘Dritten Welt’ andeutete, konnten amerikanische Spender ab 1955 zum Preis von nur einem Dollar ein Paket erstehen, das etwa

71 Tatsächlich spiegelt sich in den CARE-Akten gerade zu Beginn der 1950er Jahre ein gewisser sprachlicher Paternalismus, wenn vom Kampf um die Herzen und Köpfe der ‘kleinen Leute’ in den ‘unterentwickelten Ländern’ gesprochen wurde, wie ein indirektes Zitat des CARE-Präsidenten, Murray Lincoln NYPL, zeigt, siehe CARE (MssColl 470), Box 1170, Protokoll der CARE-Vorstandssitzung, 17. Oktober 1951, oder wenn (durchaus nicht ohne Selbstkritik, allerdings ohne Konsequenzen) darauf verwiesen wurde, dass «Big American cars of a welfare organization often make poor impression on a local country» und man lieber lokale Wagen kaufen solle um Dollar in ‘Dollar-hungrige Länder’ zu bringen, siehe Box 6, George Mathues an den Leitenden Direktor Richard Reuter, 26. Juli 1955.

72 Michael Barnett, Humanitarianism Transformed, in: Perspectives on Politics 3/4 (2005), S. 723–740, hier S. 732.

73 Siehe dazu beispielsweise den Sammelband von Per Pinstrup-Andersen (Hg.), Ethics, Hunger and Globalization. In Search of Appropriate Policies, Dordrecht 2007; ausserdem: Dale Jamieson, Duties to the Distant: Aid, Assistance, and Intervention in the Developing World, in: The Journal of Ethics 9/1–2 (2005), S. 151–170.

74 Mitchel B. Wallerstein, Food for War – Food for Peace. United States Food Aid in a global Context, Cambridge, MA 1980, S. 36–38; Christopher B. Barrett, Daniel G. Maxwell, Food Aid after Fifty Years. Recasting its Role, London, New York 2005, S. 18–19.

75 RUA, ACVAFS records (coll. MC 655), Box 8, ACVAFS surplus Commodities Committee, the Continuing Challenge of American Abundance, 13. November 1956.

9,1 Kilogramm Nahrungsüberschüsse (beispielsweise Käse, Milchpulver und Butterreinfett) enthielt. Die Pakete richteten sich zunächst nach wie vor an individuelle Empfänger, gingen jedoch zunehmend vor allem an Institutionen und grössere humanitäre Speisungsprogramme, etwa in Schulen oder Krankenhäusern. Die *Food Crusade*-Kampagne erlaubte somit eine Fortführung des einst so erfolgreichen Paketprogramms, jedoch zu geradezu unglaublich günstigen Preisen und mit einem Inhalt, den keiner der Spender in dieser Form in den USA hätte erwerben können, da der Siegeszug des Supermarktes weitgehend abgeschlossen war und unverarbeitete und nicht-abgepackte Nahrungsgüter folglich kaum mehr im Sortiment zu finden waren.<sup>76</sup>

## Fazit

Mit der Entwicklung des CARE-Pakets setzte die Hilfsorganisation CARE direkt nach Ende des Zweiten Weltkrieges einen Trend. Durch die Einführung eines einfachen und dennoch ästhetisch ansprechenden (Spenden-)Produktes gelang es CARE, die ohnehin bereits sehr ausgeprägte Bereitschaft der amerikanischen Bevölkerung zu transatlantischer Solidarität noch zu steigern. Die hochprofessionellen und mit grossem (auch finanziellen) Aufwand betriebenen CARE-Werbekampagnen sprachen die Amerikaner als Konsumenten und als gute Bürger und Patrioten an. Es gelang zu vermitteln, dass der Kauf eines CARE-Pakets sowohl dem eigenen sozialen Standing als auch dem darüber hinausgehenden menschlichen Miteinander dienlich sein würde. Der als klassischer ‘Kauf’ organisierte Spendenakt entsprach zudem dem wachsenden Bedürfnis der US-Bürger nach Konsum und dem Erwerb von Waren, die geeignet waren, die Individualität des Käufers herauszustellen und gleichzeitig seine Zugehörigkeit zur wachsenden Spendergemeinschaft zu demonstrieren. Der Erfolg des CARE-Pakets hatte in Europa wie in den USA nicht nur mit dem kalorischen Wert seines Inhaltes zu tun, sondern auch mit der durch die Auswahl der Konsumgüter transportierten Botschaft, dass man beiderseits des Atlantiks Qualität zu schätzen wusste. Das Paket richtete sich nicht an namenlose Hungernde in der Ferne, sondern vielmehr an den identifizierbaren Einzelnen und potentiellen künftigen Konsumenten in Europa und erlaubte so einen impliziten symbolischen Anschluss an vergangene transatlantische Beziehungen. Mit den Fortschritten beim europäischen Wiederaufbau und dem Abebben der Spenden-

76 Victoria de Grazia, Globalizing Commercial Revolutions, in: Gunilla Budde, Sebastian Conrad (Hg.), *Transnationale Geschichte. Themen, Tendenzen und Theorien*, Göttingen 2006, S. 238–253, hier S. 243; ausserdem der Sammelband von David C. Goodman, Michael Watts (Hg.), *Globalising Food. Agrarian Questions and Global Restructuring*, London 1997, vor allem den darin enthaltenen Artikel von William Boyd, Michael Watts, Agro-Industrial Just in Time. The Chicken Industry and Postwar American Capitalism, S. 192–225.

bereitschaft in den USA geriet das ehemals so erfolgreiche Geschäftsmodell jedoch unter Druck. CARE suchte und fand zwar eine neue Aufgabe im Bereich der Hungerhilfe in den sogenannten Entwicklungsländern, diese Verschiebung des geografischen Fokus und der damit einhergehenden Mission hatte jedoch nicht nur logistische und ökonomisch Folgen, indirekt betraf sie auch die CARE-Produktpalette und das den Hilfslieferungen zugrundeliegende Spendenkonzept. Der Übergang zu Lieferungen aus Nahrungsüberschüssen bedeutete einen fundamentalen Paradigmenwechsel – sowohl in Hinblick auf die (nun vor allem staatliche) Herkunft der Einnahmen der NGO als auch in Bezug auf die Qualität der Nahrungsmittel, bei denen es sich nicht länger um verzehrfertige Konsumgüter, sondern um unverpackte Grundnahrungsmittel handelte.<sup>77</sup> Die Pakete wurden zudem zunehmend nicht mehr an Individuen verschickt, immer öfter gingen sie an Institutionen und Gruppen. Auch wenn diese Transformation des Unternehmensfokus durch zahlreiche wissenschaftliche Studien und Meinungsumfragen über Konsumenten und Spenderverhalten flankiert wurde, konnte CARE nicht an den alten Erfolg bei privaten Spendern anknüpfen. Trotz der Tatsache, dass die Einnahmen durch Privatspenden ab den späten 1950er Jahren langsam wieder anstiegen und CARE ab den 1960er Jahren auch wieder vermehrt Kooperationen mit Nahrungsmittelkonzernen aufbauen konnte, die auch den globalen Süden als Absatzmarkt zu erschliessen begannen,<sup>78</sup> blieben staatliche Zuschüsse ein zentraler Bestandteil des Gesamteinkommens der NGO. Tatsächlich wurde das ursprüngliche CARE-Paket in den späten 1960er Jahren komplett aus dem Programm der NGO genommen, da die Verkaufszahlen dauerhaft stagnierten.<sup>79</sup> Der Begriff und die damit vermittelte praktische und symbolische Bedeutung überdauerten jedoch die kommenden Jahrzehnte – unabhängig vom ursprünglichen Objekt selbst. Das CARE-Paket fand Eingang in die Alltagssprache und steht heute für eine zumeist mit Nahrungs- und anderen Konsumgütern verbundene freundschaftliche Geste zwischen zwei weit voneinander entfernten Personen.

Schlechte- und Konsumgesellschaften während seines Anfangs an Grundnahrungsmitteln interessieren wurde. Wie genau diese beiden Repräsentationen zusammen?

77 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 1170, Protokoll der CARE-Vorstandssitzung, 19. Oktober 1955.

78 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 1172, Protokoll des Executive-Committee-Treffens, 29. März 1967, bei dem wörtlich die Vermittlerfunktion von NGOs für die «Erschliessung neuer Märkte» durch US-Unternehmen debattiert wurde; siehe auch Protokoll des Executive-Committee-Treffens, 24. Mai 1967.

79 NYPL, CARE (MssColl 470), Box 55, John T. Thatcher an Everett Thorner, 25. September 1969, standard package availability list.

