

NS-Diktatur (Teil II)

Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert

Inhalt (nur Teil II):

1 Einführung zum Teil II.....	1
1.1 Rückblick auf den ersten Teil.....	1
1.2 Vorgehen im zweiten Teil.....	1
2 Demokratie als Treiber und Diktatur als Bremser, aber nicht Verhinderer von Öffentlichkeitsarbeit.....	1
2.1 Gesellschaftliche Integration auf amerikanische und deutsche Art	1
2.2 Demokratie als förderliche, aber nicht notwendige Bedingung für Öffentlichkeitsarbeit	2
3 Industrie- und Massengesellschaft sowie ihre Modernisierung als tiefste Ursache von Öffentlichkeitsarbeit und Wirtschaftskommunikation.....	3
3.1 Globale Wirtschafts- und Gesellschaftsprobleme als tiefste Ursachen für Nachdenken über mehr und bessere Kommunikation.....	3
3.2 Krise des alten Fordismus	3
3.3 Modernisierungsstrategien: Gemeinsamkeiten und Unterschiede	4
4 Nationalsozialistische „Modernisierung“ von Kommunikation	5
4.1 „Brauner Fordismus“ brachte prinzipiell positive Einstellung zu Werbung und Wirtschaftskommunikation mit sich	5
4.2 Nationalsozialistische Variante des Fordismus beinhaltete aber auch einen hohen zentralen Gestaltungs- und Steuerungsanspruch.....	5
4.3 Primat und Exklusivität nationalsozialistischer, politisch-ideologischer Propaganda durften durch Wirtschaftskommunikation nicht gefährdet werden.....	6
5 Medialisierungsschub und Grenzen zentraler Mediensteuerung boten Chancen für dezentrale Presse- und Medienarbeit.....	7
5.1 Medienrevolution begünstigte NS-Herrschaft, machte totale Medienkontrolle zugleich aber unmöglich.....	7
5.2 Differenzierung und Variation der Medienangebote und ihrer Kontrolle boten Einflussmöglichkeiten für externen Input	8
6 Medialisierungsschub förderte auch wirtschaftliche und unseriöse Verflechtungen zwischen Unternehmen/Organisationen und Medien	10
6.1 Medien- bzw. Kulturindustrie und ihre Publika: attraktiv für sonstige Wirtschaft und Politik	10
6.2 Medien im zunehmenden „Verflechtungsdickicht“	10
6.3 Kritik am Zustand der Medien	11
7 Anhang	11
7.1 Der Autor der Texte über die Epoche der NS-Zeit	11
7.2 Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II).....	12

1 Einführung zum Teil II

1.1 Rückblick auf den ersten Teil

Im *ersten* Teil unserer Abhandlung über Öffentlichkeitsarbeit/PR bzw. Unternehmens- und Organisationskommunikation in der NS-Zeit haben wir zentrale Befunde zur Real- und Reflexionsgeschichte präsentiert und für das Arbeitsfeld des Corporate Publishing bzw. der Corporate Media (Unternehmensmedien) konkretisiert.

Wir konnten das Vorhandensein einer entsprechenden Praxis der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit konstatieren, einschließlich institutioneller Strukturen sowie handwerklicher Instrumente.

Bentele fasst innerhalb seiner *Periodisierung deutscher Öffentlichkeitsarbeit/PR* insbesondere die Pressearbeit von 1933 bis 1955 als „3. Periode“.

„Das Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit existierte (...) – wenngleich unter ganz neuen gesellschaftlichen Vorzeichen – weiter, ebenso wie im Übrigen die Berufsfelder des Journalismus und der Werbung.“ (Bentele/Liebert 2005, S. 227)

1.2 Vorgehen im zweiten Teil

Hier, im *zweiten* Teil nehmen wir eine theoretisch-systematisch basierte Einordnung vor. Dabei nutzen wir das Verhältnis von Demokratie (bzw. Nicht-Demokratie) und ÖA/PR – ein Thema, das in der heutigen Fachdebatte explizit oder zumindest latent eine zentrale Rolle spielt.

Außerdem wählen wir – anhand entsprechender Literatur – einen modernisierungsgeschichtlichen bzw. massenkulturellen Zugang, in Verbindung mit einer Erörterung des „Medialisierungsschubs“ in den 1930er-Jahren.

Peter Szyszka weist in Fröhlich/Szyszka/Bentele (2015, S. 494) – unter Bezug auf Lange 2010, S. 35 – auf den Einfluss der „modernen Massenkultur“ hin. Dem konnte sich weder seinerzeit das NS-Regime entziehen, noch sollte heute die PR-Historiographie in ihrer Retrospektive auf die damalige NS-Zeit darauf verzichten.

Wir stützen uns dabei vor allem auf die Quelle *Day 2004*. Diese scheint uns besonders geeignet, weil sie nicht nur theoretisch-systematisch argumentiert. Vielmehr stützt sie ihre Schlüsse auf eine sehr „dichte“, konkrete Darstellung des spezifischen Kommunikationsfeldes von Automobilindustrie bzw. -rennsport. Diese konkret-praktischen Befunde thematisieren wir allerdings nicht hier, sondern in einem *speziellen Beitrag* des PR-Museums.

2 Demokratie als Treiber und Diktatur als Bremser, aber nicht Verhinderer von Öffentlichkeitsarbeit

2.1 Gesellschaftliche Integration auf amerikanische und deutsche Art

Wie wir weiter vorn dargestellt haben, kam der PR-Begriff zwar in Fachaufsätzen der NS-Zeit vor – etablieren konnte und durfte er sich aber nicht. Unerwünscht musste – wie Hundhausen

1947 rückblickend schrieb – der PR-Begriff unter der NS-Diktatur in der Tat gewesen sein, denn er bezeichnete – im Kontext der Hundhausen-Artikel von 1937/38 – primär eine pluralistische und teilöffentlichkeitsbezogene Kommunikationskultur von Unternehmen und Organisationen der USA, die stark der in der Weimarer Republik ähnelte.

Da das NS-Regime behauptete, die Überwindung kommunikativer Vielstimmigkeit und Zersplitterung sei gerade ein Vorteil für die „Volksgemeinschaft“¹, konnte ihm auch am PR-Begriff (und seinem zugrunde liegenden amerikanischen Verständnis) nicht gelegen sein. Die Nationalsozialisten brauchten unbedingte Vorfahrt und Dominanz für *ihre* monistisch-totalitäre Propaganda. Ihr Propagandamonopol, ihr beanspruchtes Vorrecht auf Persuasion im großen Stil durfte nicht durch mannigfaltige Persuasionsanstrengungen vieler differenzierter Akteure in Wirtschaft, Gesellschaft etc. ernsthaft beeinträchtigt oder gefährdet werden.

Dennoch bleibt die Frage: Wie können Konflikte und Vertrauensprobleme in einer Gesellschaft gelöst werden? Die „neue“ amerikanische Antwort darauf lautete nach Hundhausen: mit Public Relations. Denn eine autoritäre Lösung – hier dachte Hundhausen wohl an seine seit 1933 diktatorisch geführte Heimat *Deutsches Reich* – sei auf Grund des Einflusses der öffentlichen Meinung – hier konnten nur die demokratischen USA gemeint sein – nicht möglich.

„Aus diesem Dilemma sucht nun (in den USA – T.L.) jede Gruppe ihren eigenen Weg, jede Gruppe versucht eigene Mittel anzuwenden. Soweit aber Banken, Industrieunternehmungen und Eisenbahnen in Frage kommen, versuchen sie, die bisher Millionen und aber Millionen für Werbung (advertising) ausgegeben haben, ein neues Mittel: Public Relations Policy.“ (Hundhausen 1938, S. 50)

2.2 Demokratie als förderliche, aber nicht notwendige Bedingung für Öffentlichkeitsarbeit

Der Umkehrschluss dieser Argumentation bedeutete – und dies lässt sich als *vierte* Schlussfolgerung aus der Fachdebatte der NS-Zeit ziehen: Eine auf Öffentlichkeit beruhende Demokratie (wie in den USA) kommt ohne Public Relations nicht (mehr) aus, das autoritäre Herrschaftssystem in Deutschland sei gewissermaßen eine Alternative dazu und brauche (die „neue“) PR nicht oder weniger – da ließ Hundhausen einiges in der Schwebe. Wohl gemerkt unter der von ihm betonten Voraussetzung, dass deutsche Unternehmen ja schon immer (klassische) Pressearbeit und Wirtschaftskommunikation leisteten.

Die Argumentationslinie, dass vor allem eine auf Wettbewerb beruhende Demokratie Öffentlichkeitsarbeit ermögliche und benötige, sie aber auch in nichtdemokratischen Systemen vorkomme, ist nicht weit von der, die heute wie folgt formuliert werden kann:

„Nicht die Gesellschaftsform als solche (...) und deren Freiheiten und Regeln für gesellschaftliche Subsysteme (...) (sind) als grundlegendes Kriterium für ein Auftreten von Öffentlichkeitsarbeit (...) anzuführen, sondern das Vorhandensein kommunikativen Gestaltungsbedarfs und kommunikativer Gestaltungsspielräume, deren Umfang in einer Staatsform wie der Demokratie zwar am weitreichendsten sein dürfte, deren Auftreten aber nicht per se auf diese Gesellschaftsform beschränkt ist; möglicherweise offenbaren auch totalitäre Gesellschaftsformen (...) – in einem anderen Umfang und unter anderen Rahmenbedingungen – vergleichbare kommunikative Handlungsräume (...).“ (Peter Szyszka in Szyszka 1997, S. 133)

¹ Vgl. Zeitungswissenschaft 1937/4, S. 253, und 1938/5, S. 336. Zit. bei Liebert 2003, S. 105.

3 Industrie- und Massengesellschaft sowie ihre Modernisierung als tiefste Ursache von Öffentlichkeitsarbeit und Wirtschaftskommunikation

3.1 Globale Wirtschafts- und Gesellschaftsprobleme als tiefste Ursachen für Nachdenken über mehr und bessere Kommunikation

Hundhausens PR-Artikel von 1937/38 legen noch eine letzte, *fünfte* Schlussfolgerung nahe: Die tiefste Ursache für die intensivierete Diskussion um PR in den USA sah er in der „gegenwärtige(n) soziale(n) Unruhe (social unrest)“, also in einer (Vertrauens-) Krise des marktwirtschaftlichen Systems (Stichwort Weltwirtschaftskrise, Depression).² Diese führe bei allen Akteuren zum Bedürfnis nach mehr „Sicherheit“ und insbesondere bei den Unternehmen nach „Good Will“ in der öffentlichen Meinung. Auch in Deutschland hatte diese Krise zu großen Veränderungen geführt, aber eben in eine andere Richtung, über einen anderen Weg.

Damit problematisierte Hundhausen eine Ursachenschicht für PR, die nicht im politischen System (Demokratie – Diktatur) lag, sondern tiefer, in den sozialökonomischen Verhältnissen. Das nationalsozialistische Deutschland kann – wie die USA – als eine Variante der auf Massenproduktion, Massenkonsum und Massenkultur – einschließlich Massenmedien – beruhenden Industriegesellschaft bzw. als Form ihrer Modernisierung verstanden werden. Hinzu kommt, dass sich das *ökonomische Grundmodell* einer auf Privateigentum basierenden, unternehmerisch organisierten Waren- und Marktwirtschaft im nationalsozialistischen Deutschland nach 1933 nicht änderte.³ Mit solcherlei Analyse von Parallelen zwischen Deutschland und den USA stand Hundhausen seinerzeit nicht allein – und auch heute wird in Wirtschafts- und Kulturwissenschaften sowie Modernisierungstheorie derart argumentiert.

Historisch gesehen geriet nach der Etablierung von Massenproduktion und Massenmedien (zunächst als Literatur/Presse, Film ...) auch *Massenkonsum* ins Zentrum alles Sinnens und Trachtens: Dies führte zu einem Aufschwung von kommerzieller Kommunikation und Werbung, geprägt „von der fordistischen Konsumeuphorie und de(m) Glauben an die planbare Welt des Konsums“. (Day 2004, S. 49, unter Rückgriff auf Westphal 1989)

Mit der Weltwirtschaftskrise von 1929 brach das bisherige (fordistische) Weltbild zusammen. Die „marktschreierische Werbung des Wirtschaftsliberalismus“ (Westphal 1989, S. 18), das bisherige Leitbild unternehmerischer Kommunikation stand nun am Pranger – die „Heilsbotschaften der radikalen politischen Parteien von ‚Arbeit und Brot‘ trafen auf starke Resonanz“ (Day 2004, S. 50).⁴

3.2 Krise des alten Fordismus

Der alte Fordismus und das kapitalistisch-marktwirtschaftliche Versprechen vom Konsum für alle büßten durch die Weltwirtschaftskrise „erheblich an Glaubwürdigkeit ein (...)“, da „aus Sicht der Bevölkerung das freie Spiel der marktwirtschaftlichen Kräfte in die Katastrophe geführt hatte. Die Krise wurde als unmenschliche Folge einer Modernisierung erlebt, die aus

² Vgl. auch –ch. (1940). Warum die Krise von 1929ff. erst 1937/38 zum Aufschwung der PR-Diskussion in den USA führte, dazu Argumentationen aus der Literatur bei Liebert 2003, S. 103.

³ Vgl. dazu auch die umfangreiche Argumentation bei Lange 2010.

⁴ Methodisch-stilistisch verabschiedete man sich in der Werbung weltweit vom „manieristischen Art-déco-Stil“ und zog das „Einfache und Natürliche“ vor (Day 2004, S. 51, unter Rückgriff auf Borscheid 1995).

dem Ruder gelaufen war und sich von der schwachen Regierung und ihren sozialpolitischen Instrumenten nicht mehr steuern ließ.“ (Day 2004, S. 90)

Liberaler Kapitalismus und Demokratie als sein politisches Regulationssystem waren weltweit in eine Wirtschafts- sowie Vertrauens- und damit Existenzkrise geraten. Zudem hatte die Weltwirtschaftskrise die schon nach dem Ersten Weltkrieg aufgetretene „Technikphobie“ nochmals gesteigert (Day 2004, S. 154). Politik und Wirtschaft mussten darauf eine Antwort geben. Ausgehend von einer fundamental ähnlichen Problemlage geschah dies durchaus unterschiedlich. Was nicht ausschloss, dass national-politisch verschiedene Strategien ihre Legitimation dadurch zu erhöhen versuchten, indem sie auf tatsächliche oder vermeintliche Gemeinsamkeiten mit anderen Lösungsansätzen verwiesen. Insbesondere auch, da diese globale historische Problem- und Gemengelage der 1930er-Jahre seinerzeit zu einem Schub für Public Relations – direkt in den USA, in Deutschland eher indirekt und auf die Fachdiskussion beschränkt – geführt hat, lohnt es sich darauf näher einzugehen.

3.3 Modernisierungsstrategien: Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Die Nationalsozialisten übernahmen Modernisierungsvorstellungen des alten Fordismus als Versatzstücke, adaptierten sie und machten daraus einen „braunen Fordismus“. Um die Heilvisionen von technologischem Fortschritt, ökonomischer Größe, Prosperität, Massenkonsum und sozialem Frieden zu erreichen sowie negative Auswüchse zu unterbinden, schienen traditionelle Werte, gesellschaftliche Hierarchien und also ein „starke(r) Staat“ vonnöten, „der zudem der kulturellen Überfremdung Einhalt gebot“ (Day 2004, S. 91, teilweise unter Bezug auf Gassert 1997)

Die NS-Denker und -Lenker sahen sich darin – und nun kommen wir zu erstaunlichen „Parallelen“ – in der Politik der USA bestätigt: Der *New Deal*, die „Roosevelt-Revolution“ – die „scheinbar als Pendant des Nationalsozialismus auch einen ‚starken Mann‘ an ihrer Spitze hatte – wurde im Deutschland der 1930ern aufmerksam verfolgt, gelobt und durch „den nationalsozialistischen WahrnehmungsfILTER“ – „samt seiner Schlagworte“ – erläutert.⁵ Und die mit dem New-Deal zwangsläufig verbundene Kritik an der vorherigen USA-Politik nutzten die Nationalsozialisten, um ihre fundamentale Gegnerschaft zum „System von Weimar“ quasi international-global zu untermauern.

„Der Rekurs auf den New-Deal legitimierte das Modell des Führerstaates als ähnlichen, aber ‚deutschen‘, bodenständigen Weg zur Krisenbewältigung, der scheinbar aus Sicht der wirtschaftlichen Erfolge auch noch besser funktionierte.“ (Day 2004, S. 91)

⁵ Als Beispiel: „Roosevelt lehrte seine Volksgenossen umzulernen, und zwar gründlich umzulernen. Er lehrte die Unternehmer, ihre finanziellen Interessen dem Gemeinwohl unterzuordnen und im eigenen Raum, auf dem eigenen Markt die wirtschaftliche Erholung zu suchen. Durch seine Maßnahmen zugunsten der Arbeitslosen, Arbeiter und Farmer leitete Roosevelt eine soziale Revolution ein, deren Ziel es ist, die Herrschaft des Eigennutzes zu brechen und den Staat zum Garanten des Gemeinwohls zu machen.“ (Pahl 1938, S. 101f.)

„Das Civilian Conservation Corps wurde zum Gegenstück deutscher ‚Arbeitslager‘, der National Industrial Recovery Act wurde als ‚Staatsaufsicht‘ und ‚Staatskontrolle der Wirtschaft‘ übersetzt zum Wohle der ‚Arbeiter und Farmer‘.“ Usw. usf. (Day 2004, S. 91, unter Bezug auf Pahl 1938, S. 102-106)

4 Nationalsozialistische „Modernisierung“ von Kommunikation

4.1 „Brauner Fordismus“ brachte prinzipiell positive Einstellung zu Werbung und Wirtschaftskommunikation mit sich

Schon vor der Machtergreifung wollten die Nationalsozialisten als „jung-dynamische Revolutionäre“ beweisen, dass sie „mit modernen Werbemethoden umzugehen verstanden“ (simple Aussagen, wiederholte Slogans, prägnante Symbole wie das Hakenkreuz; Day 2004, S. 50f.).

Mit der staatlichen Macht in der Hand versprachen sie eine „braune Wohlstandsgesellschaft“, die – aber nur – den „Ariern“, den „schaffenden Deutschen“ den „Massenkonsum von Lebensmitteln und hochwertigen Gebrauchsgütern, kulturelle(n) Konsum und die Massenmotorisierung“ bieten sollte.

Zu einem solchen Gesellschaftsbild mussten *kommerzielle Werbung* und *Wirtschaftskommunikation* dazugehören.

„In den alltäglichen Werbechiffren vermittelte sich ein braunes Konsumparadies mit Nivea-Cremes, Chlorodont-Zahnpasta, Underberg-Likör, Kraft's Velveta-Käse, Sachs-Rad-Gangschaltungen oder Voigtländer-Kameras.“ (Day 2004, S. 92)

Auch „Güter des kulturellen Konsums“ – wie Freizeitveranstaltungen, verbilligte Reisen, Bücher, Volksempfänger oder Rennsportereignisse – wurden „auf den Markt geworfen“ und entsprechend beworben. (Day 2004, S. 92, unter Bezugnahme auf Smelser 1991, Kriegeskorte 1994 und Hachtmann 1996)

Werbung im eigentlichen Sinne erfolgte mit „Anzeigen und Annoncen, die mit Superlativen auf die Markenerfolge hinwiesen“. Es gab außerdem verschiedene werbliche Bild-, Text- und Tonträger wie Diawerbung in Kinos, Plakate für Händlerschaufenster und Litfasssäulen. (Day 2004, S. 105)

4.2 Nationalsozialistische Variante des Fordismus beinhaltete aber auch einen hohen zentralen Gestaltungs- und Steuerungsanspruch

Gefordert war ein „deutscher Stil“ in der Kommunikation und Werbung – worin der bestand, blieb zwar teilweise unscharf. Dennoch lieferte ein großer Teil der kommerziellen Werbung „rechte Gesinnung als moralische Beigabe“ mit und stabilisierte damit das Regime. Dies funktionierte allerdings nur so lange, wie es einen „käuflichen Warenstrom“ gab. Unter Bedingungen großen Mangels – wie durch Rüstungswirtschaft und später Totalen Krieg verursacht – machte sich kommerzielle Werbung obsolet.

So wurde die Werbung nach der Machtergreifung 1933 – und vor allem im Zuge der Kriegsvorbereitung – „mehr und mehr ein staatliches Instrument zur Lenkung des Konsums“. Dass die Konsumwelt prinzipiell und immer mehr auch gezwungenermaßen gesteuert war, sollte die Werbung möglichst nicht offenbaren – und also den Schein einer freien Konsumwelt möglichst lange aufrechterhalten. (Day 2004, S. 50f. Vgl. auch S. 92)

4.3 Primat und Exklusivität nationalsozialistischer, politisch-ideologischer Propaganda durften durch Wirtschaftskommunikation nicht gefährdet werden

Professionelle Vorbildwirkung politisch-staatlicher Propaganda für persuasive Kommunikatoren

Bei aller grundsätzlich „modernen“ Einstellung zu (persuasiver) Kommunikation und Medien – am wichtigsten war für die Nationalsozialisten die Absicherung der Wege und Wirkungen ihrer politisch-weltanschaulichen und staatlich-nationalen Propaganda. Dies schloss die grundsätzliche Kontrolle über das (journalistische) Mediensystem ein, aber auch das Ziehen von Grenzen für unternehmerische und kommerzielle Kommunikation, einschließlich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen. Das *Primat für die eigene Propaganda* dürfte auch dazu geführt haben, Professionalisierung und Verwissenschaftlichung eines spezifischen Berufs- und Tätigkeitsfeldes der Unternehmens- und Organisationskommunikation (einschließlich ihrer stärkeren Ausdifferenzierung aus der Werbung) nicht gerade zu fördern.

PR-Praktiker, Unternehmens- und Verbandskommunikatoren schauten durchaus *erwartungsvoll bis bewundernd* auf die Propagandatätigkeit und -erfolge der NS-Bewegung. Sie glaubten, dass die hohe Wertschätzung persuasiver Kommunikation zu ihrer eigenen Aufwertung führen würde, und versuchten, von Strategien, Techniken und Organisationsformen der NS-Propaganda zu lernen. Dies konnte einschließen, den bereits vorher auch für kommerzielle Kommunikation durchaus gebräuchlichen Propaganda-Begriff verstärkt zur Bezeichnung eigener Tätigkeit zu nutzen.

Propaganda versus Werbung

Entgegen solcher Erwartungen verwies der NS-Apparat die Wirtschafts- und anderen Organisationsakteure auf ihre (nachrangigen) Plätze. „Propaganda“ sollte nach Möglichkeit als Begriff für NS-Kommunikation reserviert sein. Insbesondere wurde eine begriffliche Trennung von (politischer) Propaganda und (wirtschaftlicher) Werbung befördert.⁶ Allerdings geschah dies bestimmend nicht schon 1933, wie in mancher Sekundärquelle behauptet wird (z.B. Schmitz-Berning 2007, S. 479). Zwar ist es richtig:

„Mit dem nationalsozialistischen Gesetz zur Wirtschaftswerbung vom 12. September 1933 wurde die Bezeichnung ‚Wirtschaftswerbung‘ für jegliche wirtschaftliche Anpreisungen eingeführt“ (Rücker 2000, S. 22).

Primäres Ziel dieser Begriffssetzung war aber nicht eine Verdrängung des Propaganda-Begriffes aus der Wirtschaft, sondern der „negativ behaftete(n) Bezeichnung Reklame“, die zudem als spezifisch „jüdisch“ diffamiert wurde (Rücker 2000, S. 83. Vgl. auch Söseman 2011 Bd. 2, S. 1169). So gibt es denn auch in den nächsten Jahren noch genügend Belege für eine Verwendung des Propaganda-Begriffes in wirtschaftlich-unternehmerischen Kontexten (z.B. als Bezeichnung für Abteilungen od.Ä.).

Erst 1937 sprach der *Werberat der deutschen Wirtschaft* ein Verbot zur Verwendung des Propaganda-Begriffes in der Wirtschaft aus. In Lexika der Jahre 1940 und 1941 wurde dies so übernommen (Schmitz-Berning 2007, S. 479). Damit war dann auch eine mögliche Verwendung des Propaganda-Begriffes für eine systematische und strategische Öffentlichkeitsarbeit

⁶ Vgl. Liebert 2003, S. 115-117.

von Unternehmen – was sich in den 1920er-Jahren als eine Tendenz gezeigt hatte – abgewürgt.

Schutz der national-politischen Symbole

In diesem Zusammenhang ist auch das „Gesetz zum Schutz der nationalen Symbole“ vom 19. Mai 1935 zu nennen. Mit ihm sicherten sich die Nazis ein „exklusives Verfügungsmonopol über Symbole und signifikante Begriffe“. Es sollte insbesondere Wirtschaft und Werbeindustrie daran hindern, sich frei an den NS-Zeichen zu bedienen (Day 2004, S. 51. Vgl. auch Rücker 2000, S. 184). Zumindest von Großkonzernen, wie Daimler-Benz, wurde das Gesetz aber nur bedingt befolgt.

Das Gesetz ist ein Ausdruck des Dilemmas, vor dem jede wirksame propagandierende Bewegung steht:

Einerseits zeigt es den Erfolg der weltanschaulich-politischen Propaganda, wenn deren Symbole, Begriffe und Designs in die „alltägliche Zeichenwelt“, in Wirtschaft und Kultur eindringen und eingehen.

Andererseits wird mit einer solchen Zeichen-Inflation das Einzigartige, das Markante, der „hehre Habitus“ dieser Propaganda ad absurdum geführt. Was bis hin zur Lächerlichkeit und zu gegenteiligen Wirkungen führen kann, wenn beispielsweise „Hitlers Kopf aus Schweineschmalz geformt wurde oder Sofakissen und Bierseidel zierte“ (Day 2004, S. 51).

So verwundert es nicht, wenn das Regime den Propaganda-Begriff ausschließlich positiv verwendet wissen wollte. Insbesondere in den 1940er-Jahren – im Zusammenhang mit Kriegsereignissen – musste mehrmals auf den Grundsatz verwiesen werden:

„Propaganda nur dann, wenn für uns, Hetze (oder Agitation, Kampagne – T.L.), wenn gegen uns.“ (Schmitz-Berning 2007, S. 480. Vgl. auch Sösemann 2011 Bd. 2, S. 762)

5 Medialisierungsschub und Grenzen zentraler Mediensteuerung boten Chancen für dezentrale Presse- und Medienarbeit

5.1 Medienrevolution begünstigte NS-Herrschaft, machte totale Medienkontrolle zugleich aber unmöglich

Parallel zum Aufstieg des Rundfunks (zunächst als Radio) als reichsweiter Echtzeitkommunikation wurde der Nationalsozialismus zur Massenbewegung und errang die Herrschaft. Ebenso begleitete und – wie sich mit guten Argumenten behaupten lässt – beförderte die Ausweitung und Professionalisierung visueller Kommunikation mit ihren Möglichkeiten auch emotionaler Ansprache oder der Verbindung von Dokumentarität und Fiktionalität den Masseneinfluss der NS-Propaganda. Diesbezüglich kann durchaus von einer Medienrevolution in den 1930ern mit immensen Auswirkungen auf Alltag und Lebenswelt der Menschen gesprochen werden.⁷

⁷ Zum Beispiel: „Technik und Massenmedien drangen tief in den Alltag der Menschen und ihre Mentalität ein. Für Peukert führte der Siegeszug von Rundfunk und Film in ländlichen und kleinstädtischen Gegenden zu längerfristigen Umwälzungen der Freizeitgewohnheiten.“ (Day 2004, S. 16)

Unbestritten etablierte die NS-Diktatur einen großen und ausgeklügelten *Apparat* der Medienlenkung und -beeinflussung sowie *Medien*, die als unmittelbare Instrumente ihrer Herrschaft dienten. Mit der Ausweitung und Differenzierung medialer Programme – auf der Basis eines ohnehin schon vielfältigen Presse- und Literatursystems⁸, entwickelter kommerzieller Werbung⁹ sowie Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation und massenkultureller Angebote¹⁰ – musste die NS-Kommunikationspolitik und -Mediensteuerung auch an *Grenzen* stoßen.

Die NS-Medienpolitik habe „ihr Oberziel einer gleich geschalteten, durchgehend kontrollierten Medienindustrie und eines reibungslos arbeitenden Propagandaapparates nicht erreicht(e)“. „Die Nationalsozialisten standen sich aufgrund ihrer polykratischen Strukturen in Organisation und Lenkung der Presse¹¹ selbst im Wege, was nicht zuletzt beabsichtigter Teil von Hitlers Herrschaftstechnik war.“ (Day 2004, S. 37, unter Bezugnahme auf Storek 1972 und Thamer 1998)

5.2 Differenzierung und Variation der Medienangebote und ihrer Kontrolle boten Einflussmöglichkeiten für externen Input

Presse

Eine zu gleichförmige Presse erzielt bei ihren Lesern zudem nicht nur die von ihren Lenkern gewünschten, sondern auch kontraproduktive Wirkungen, was zumindest die Raffineren und Medienerfahrenen unter den Autokraten und Despoten wissen oder fühlen. Ein allgemeingültiges Maß inhaltlicher und formaler Variation lässt sich in einer Diktatur nicht festlegen, weil das Diktat des Diktators die letzte Instanz sein muss.

Das konkrete Maß hängt aber auch von den jeweiligen Lesern und Situationen, Stimmungen und Kräfteverhältnissen ab. Mindestens in zweierlei Richtung (nämlich thematisch-strukturell und chronologisch-zeitlich) lassen sich unter dem NS-Regime Differenzierungen eines solchen Maßes in der Presse erkennen: a) Unterschiede zwischen unmittelbar politischen und kulturell-unterhaltenden (einschließlich sportlichen) Inhalten, zwischen aktueller Tagespresse einerseits und Massenillustrierten, Frauen-, Haushalts- sowie Modeblättern etc. andererseits. b) Im Zeitverlauf der zwölf Jahre des „tausendjährigen Reiches“ kam es durchaus zu unterschiedlichen, strengeren oder lockeren Handhabungen von Propaganda und Zensur.¹²

Film

Auch im Film lässt sich eine solche Differenziertheit der *politisch-ideologischen Instrumentalisierung* feststellen:

⁸ Vgl. u.a. Aust/Aust 2008 und Häse 2010.

⁹ Vgl. u.a. Schöning 1975 und Westpahl 1989.

¹⁰ Vgl. u.a. Bokel 1997 und Kirchberg 1984.

¹¹ Auf zentraler Ebene kam es zu Kompetenzüberschneidungen und unterschiedlichen Selektionsfiltern zwischen Propagandaminister und NSDAP-Reichspropagandaleiter Joseph Goebbels, dem obersten NS-Pressesmanager und Verleger Max Amman und „Reichspressechef“ Otto Dietrich. Außerdem galt es Sonderinteressen der einzelnen Ministerien, insbesondere des Auswärtigen Amtes, zu berücksichtigen. Regional verfolgten die 40 Gaupropagandaämter auch eigene Medienpolitiken, orientiert an den jeweiligen Gauleitern. Vgl. Day 2004, S. 38. Vgl. auch Sösemann 2003, S. 407.

¹² Vgl. u.a. Day 2004, S. 39f.

„Die Filmpolitik der Nazis versteckte sich im Kinoprogramm: Kinowerbung, Kulturfilm, Wochenschau und Spielfilm sollten ein Menü aus Unterhaltung und Information sein, um private Mußestunden zur unsichtbaren Erziehung umzufunktionieren. Goebbels hatte vollmundig erklärt, nicht von früh bis spät in Gesinnung machen zu wollen und keine SA-Männer über die Leinwand marschieren zu lassen. Dieses Gelöbnis galt aber nicht für Kulturfilm und Wochenschau: ‚Die Filme teilten sich die Arbeit. Was den Unterhaltungsfilm an primärer Naziideologie abging, wurden von den Kulturfilm mehr als wett gemacht.‘“ (Day 2004, S. 52, unter teilweiser Bezugnahme auf Goebbels und Zitation von Bitomsky 1983, S. 445)

Hörfunk

Die Nationalsozialisten schätzten den Hörfunk als das „allermodernste“ und „allerwichtigste Massenbeeinflussungsinstrument“ ein (Day 2004, S. 41, unter Zitation von Goebbels). Durch die in der Weimarer Zeit primär staatliche Organisation des Rundfunks gelang eine leichte Übernahme.

Allerdings stieß die NS-Diktatur auch auf *Schwierigkeiten im Umgang mit dem Radio*: a) Es war zu Beginn ihrer Herrschaft noch nicht flächendeckend in allen Haushalten vertreten (deshalb Einführung eines verbilligten „Volksempfängers“). b) Naiven Vorstellungen von einem politik- und ideologielastigen Programm (Übertragung vieler politischen Reden etc.) verweigerte sich das Publikum, nach einer Programmreform traten „Entspannung und Freude“ (insbesondere Musik, vor allem deutsche Tanzmusik; „Bunte Stunden“, Ratschläge, politisch entschärfte Sketche) an die erste Stelle.¹³

Eine programmatisch zentrale Rolle spielten „reichsweit übertragene Gemeinschaftssendungen und Festakte“ (auch Reportagen vor Ort; „Wunschkonzert“ als entpolitisierte und ideologisch indirekt gelenkte Familiensendung). Ziel war es, durch „simultane Vernetzung verschiedener Räume ein mediales, wenn auch zeitlich begrenztes ‚Wir-Gefühl‘ zu erzeugen“ bzw. eine „virtuelle Volksgemeinschaft“ zu konstruieren“ – und dies alles, „ohne die vertraute häusliche Sphäre verlassen zu müssen“. Dem entgegen kam der „medial(n) Gebrauchswert des Radios“, „das durch den Eindruck des Dabeiseins und Vernetztseins mit dem rasanten Weltgeschehen faszinierte“. (Day 2004, S. 45)¹⁴

Teil-Fazit

Daraus hervorgehende *Informationsbedürfnisse der Medien nach externen und durchaus differenzierten Informationen und Quellen* sowie ihre benötigten Quantitäten mussten die Produzenten von PR-Informationen aus Unternehmen und Organisationen begünstigen und schufen sogar neue Möglichkeiten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

¹³ Vgl. Day 2004, S. 43ff.

¹⁴ Diese dem Radio zugeschriebenen Potenzen ließen sich weitgehend – ohne den damaligen und NS-Kontext – heute auch für Internet und Online-Medien anführen.

6 Medialisierungsschub förderte auch wirtschaftliche und unseriöse Verflechtungen zwischen Unternehmen/Organisationen und Medien

6.1 Medien- bzw. Kulturindustrie und ihre Publika: attraktiv für sonstige Wirtschaft und Politik

Die Ausweitung und Differenzierung des Mediensystems, insbesondere das Auftreten bzw. die Weiterentwicklung neuer Medien (Radio, Film), förderten wesentlich die Herausbildung einer modernen Massenkultur, die Alltag und Freizeit der Menschen zunehmend durchdrang. Sie produzierte Mythen und Stars sowie ihre Publika, faszinierte mit ihrer technisch-medialen Vermittlung und bildete auch themenspezifische Teilöffentlichkeiten. Zusammen mit der Verheißung und teilweisen Erfüllung des Massenkonsums attraktiver Waren und Leistungen entwickelten sich Massenkultur und -medien auch zu einem großen „Geschäft“.

Insbesondere Day 2004 konnte am Beispiel des Kommunikationsfeldes „Automobilrennsport“ zeigen, wie es zur Projektionsfläche für Ziele und Bedürfnisse von Regime *und* Publikum sowie von Wirtschaft *und* Konsumenten geriet. Diese Konstellation musste eine Verflechtung von Politik, (Auto-)Konzernen, Kulturindustrie und Medien geradezu vorantreiben.

Mit der Zunahme der ökonomisch-monetären Dimensionen stieg auch der Preis des Zurückbleibens oder Verlierens – dem sollte u.a. mit noch mehr und wirksamerer Werbung begegnet werden. „Werbende Information gab es in unterschiedlichen Graden.“ Eine Art „neutralen Produkt-Placements“ entstand durch das Bemühen der PR-Spezialisten, in den Medien Markenzeichen, Fahrzeuge und Rennfahrer-Stars gut – und besser als die Konkurrenz – zu platzieren sowie die Deutungshoheit zu den jeweiligen Rennsportereignissen zu erlangen.

Auch die Risikobereitschaft und die Akzeptanz unmoralischer Praktiken konnten sich dadurch steigern. Des eigenen Vorteils willen und um der Konkurrenz zu schaden, kamen nicht selten unseriöse Methoden zum Einsatz. Die Forschungslage zeigt einen „Kleinkrieg hinter den Kulissen“, „Scharmützel“ zwischen den Kommunikationsabteilungen der Konkurrenten und es wurde auch „von den Werberessorts und ihren Einflüssen in den Redaktionsstuben“ Druck auf die Medien ausgeübt. (Day 2004, S. 100, 103f.)

6.2 Medien im zunehmenden „Verflechtungsdickicht“

Die *Medien* gerieten dabei in einen „Zangengriff“, der zugleich aber auch Möglichkeiten zum Lockern an der einen oder anderen Stelle bieten konnte:

„Die Konzerne versuchten ihrerseits, die Medien als journalistische Werbefläche zu nutzen, wobei sie sich in der Regel auf die Rückendeckung der NS-Motorsportorganisation verlassen konnten. Die wiederum wollte ihre Beteiligung an den Motorsporterfolgen als nationale Großtat in entsprechend chauvinistischer Färbung gewürdigt sehen.“ (Day 2004, S. 100)

Umgekehrt waren aber auch die *Medien und die Journalisten* anfällig für Bündnisse: Nicht in allen Redaktionen bedurfte es der nationalsozialistischen „Gleichschaltung“, um völkische, vaterländische oder nationalistische Positionen zu verbreiten – diese wurden auch mehr oder weniger freiwillig aus Überzeugung oder Opportunismus vertreten.

„Die Arbeitshaltung vieler Autoren, Journalisten und Redakteure war ohnehin wirtschaftlich-pragmatisch geprägt, Berührungsängste gegenüber der NS-Bewegung gab es kaum.“ (Day 2004, S. 100f.)

Gerade in Rennsporttexten kam es zu einem breiten Spektrum zwischen „eindeutigen Bekenntnisschriften“ und „einer für das damalige Empfinden ‚normalen‘ nationalistischen Unterhaltung“, zwischen Lobpreisung und sachlich oder unterhaltsam distanzierter Darstellung. Nicht wenige Autoren „changierten“ – je nach Auftraggeber oder Anlass – zwischen verschiedenen Perspektiven und Haltungen, mitunter sogar in ein und demselben Werk. Doppel- oder Mehrfachrollen als „Sportjournalist“, Pressereferent von Industrie- oder Verbandsakteuren und als freier Publizist waren nicht selten. (Day 2004, S. 100f.)

6.3 Kritik am Zustand der Medien

Die politisch bedingten Gleichschaltungs- und wirtschaftlich motivierten Rationalisierungsmaßnahmen in der Presse stießen bei den Unternehmenskommunikatoren durchaus auf Kritik: Sie führten zu „einer geistigen Verarmung“ und „schematischen Abdruckerei vorgelegter Texte“. Die Zeitungen „stellen sich auf Nachrichtenbüros und Korrespondenz-Berichte um, verzichten auf Fachschriftsteller“. (Day 2004, S. 107f., unter Verwendung von Originalquellen)

Der Zustand der deutschen Presse insgesamt und das Gros der Journalisten wurde vom Automobilkonzern Daimler-Benz eher schlecht – aber mit Ausnahmen! – eingeschätzt:

„Auf den Presseempfängen des Unternehmens hätten sich zahllose ‚Winkel-Journalisten‘ und ‚Presse-Schnorrer‘ getummelt, um sich im Schatten tüchtiger Kollegen (!) auch einige Reklame-Artikel zu holen und mal auf Kosten der Firmen – über die sie hernach ihre unbedeutende Tinte verklecksen – voll zu essen und etwas Anständiges hinter die Binde zu gießen.“ (Day 2004, S. 107, nach Originaldokumenten)¹⁵

Die dargestellten Verflechtungsbeziehungen und unmoralischen Praktiken, die Kritiken am Zustand des Journalismus – sofern sie berechtigt waren und nicht nur der innermedialen Auseinandersetzung bzw. eigenen Interessensdurchsetzung dienten – dürften ein Grund dafür gewesen sein, dass das NS-Regime die verschiedenen Kommunikationsbereiche gegeneinander abzirkeln wollte (siehe weiter vorn). Der Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der sich historisch „zwischen“ den älteren und etablierteren Kommunikationsdisziplinen Journalismus und Werbung entwickelte, musste dabei „schlechte Karten“ haben.

7 Anhang

7.1 Der Autor der Texte über die Epoche der NS-Zeit

T.L. = Tobias Liebert

Die Texte wurden 2018 erarbeitet.

¹⁵ In NS-Blättern wurde sich – unter Verlagerung der Verantwortung auf die PR-treibenden Unternehmen - über solche „Bestechungsversuche“ durchaus entrüstet. Die PR-Leute von Daimler-Benz schlugen daraufhin vor, der Reichsverband der deutschen Presse möge doch von den Fachjournalisten Abdruckbelege einfordern und die „Spreu vom Weizen trennen“. (Vgl. Day 2004, S. 107)

7.2 Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II)

Amann, Max (1936): Anordnung betreffend Werkzeitschriften vom 22. September 1936. Aus: Schmidt 1938, S. 20f.

Aust, J. W.; *Aust*, Thomas (2008): Literatur und Presse. Dossier der Bundeszentrale für politische Bildung. 17.3.2008. Im Internet unter: <http://www.bpb.de/geschichte/nationalsozialismus/dossier-nationalsozialismus/39570/literaturund-presse> (Abruf am 29. Juni 2018).

Bentele, Günter; *Liebert*, Tobias (2005): PR-Geschichte in Deutschland. Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus. In: Arnold, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2005): Alte Medien – neue Medien. Festschrift für Jan Tonnenmacher. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 221-241.

Berthold, Werner (1937): Die Werkzeitschrift als Organ der Betriebsgemeinschaft. Berlin: DAF-Pressamt.

Bokel, Franz (1997): Das Unternehmen Stuck: *stars* und *public relations* in Hitlers Deutschland. In: *montage/av*. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation. 6/2/1997 (Themenheft Stars 1). S. 93-112. Im Internet unter: http://www.montage-av.de/a_1997_2_6.html

-ch. (1940): Innerbetriebliche Werbung. In: Deutsche Bergwerks-Zeitung. Tageszeitung für Wirtschaft und Technik. Düsseldorf. 41. Jg., Nr. 111, 16. Mai 1940. S. 1.

Day, Uwe (2004): Mythos ex machina. Medienkonstrukt „Silberpfeil“ als massenkulturelle Ikone der NS-Modernisierung. Bremen: Univ., Dissertation. Im Internet unter: webdoc.sub.gwdg.de/ebook/diss/Bremen/2004/E-Diss1128_day.pdf

Day, Uwe (2005): Silberpfeil und Hakenkreuz. Autorennsport im Nationalsozialismus. Berlin: be.bra wissenschaft.

Dörr, Herta (1941): Entwicklung und Aufgabe der deutschen Werkzeitschrift. Phil. Dissertation. Heidelberg: Univ.

Eggersmann, Horst (1975): Die Kundenzeitschriften in Deutschland. Rechtstatsachen und Rechtsproblematik. München: C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung.

Fröhlich, Romy; *Szyszka*, Peter; *Bentele*, Günter (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. (3., überarb. und erweiter. Aufl.) Wiesbaden: Springer VS.

Goebbels, Joseph (1934): Wesen und Gestalt des Nationalsozialismus. (= Schriften der Deutschen Hochschule für Politik; Bd. 8) Berlin: Junker und Dünhaupt.

Häse, Sandra (2010): Nationalsozialistische Literatur in Bibliotheken – Praxisanalyse und Konzipierung eines einheitlichen Sekretierungssystems. Hamburg: University of Applied Sciences, Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement, Bachelorarbeit.

Heinelt, Peer (2003): „PR-Päpste“. Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger. Berlin: Karl Dietz Verlag.

Horné, Alfred (1959): Werkzeitschriften. Spiegelbild des Betriebes oder Propagandapresse? In: Gewerkschaftliche Monatshefte (GMH). Nr. 12/1959. S. 738ff. Auch unter: <http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1959/1959-12-a-738.pdf> (Abruf am 30. Oktober 2012)

Hundhausen, Carl (1937): Public Relations. Ein Reklamekongress für Werbefachleute der Banken in USA. In: Die Deutsche Werbung. Jg. (1937)19. S. 1054.

Hundhausen, Carl (1938): Public Relations. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft. Jg. (1938)1. S. 48-61.

Hundhausen, Carl (1940): Absatzwerbung und Betriebswerbung. Ein Beitrag zu dem Problem *Public Relations, Innerbetriebliche Werbung* und Werbung im Kriege. In: Der Markenartikel. Monatsschrift zur Förderung der Qualitätsware. 7. Jg., April 1940, Heft 4. S. 69-77.

Hundhausen, Carl (1947): Public Relations. In: Westdeutsche Wirtschaftskorrespondenz. Jg. (1947)2. Nr. 122 vom 16. Oktober 1947. Zit. nach Kunczik 1993, S. 5.

Kirchberg, Peter (1984): Grand-Prix-Report Auto Union 1934 bis 1939. (2. Auflage) Berlin: transpress VEB Verlag für Verkehrswesen.

Klein, Adalbert (1939): Die Werkzeitschrift als Teil der betrieblichen Sozialpolitik. Phil. Dissertation. Berlin: Univ.

Kunczik, Michael (1993): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.

Kunczik, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.

Lange, Marius (2010): Zwischen Demokratie und Diktatur. Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland 1929-1936. Mit einem Geleitwort von Günter Bentele. Frankfurt am Main; Berlin, Bern u.a.: Peter Lang. (Zugl. Magisterarbeit. Berlin: Freie Univ., 2008.)

Lerg, Winfried B. (1957): Die deutschen Werkzeitschriften 1956. In: Publizistik. Jg. 2 (1957), Nr. 5. Bremen: Verlag Heye & Co.

Liebert, Tobias (Hg.) (1999): Persuasion und Propaganda in der öffentlichen Kommunikation. Beiträge zur Tagung der DGPK-Fachgruppe „Public Relations/ Organisationskommunikation vom 14. bis 16.10.1999 in Naumburg (Saale). Leipzig: LS Öffentlichkeitsarbeit/PR.

Liebert, Tobias (2003): Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig: Univ., Inst. f. KMW.

Liebert, Tobias (2008): Von weißen Schimmeln und Dinosauriern. Unterschiedliche Begriffsverständnisse von strategischer PR. In: Liebert, Tobias (Hrsg.) (2008): Strategische Kommu-

nikation lehren, praktizieren und evaluieren. Leipzig: LiSA GmbH; Lst. Öffentlichkeitsarbeit/PR. S. 35-47.

Liebert, Tobias (2012): Propaganda. In: Bentele, Günter; Piwinger, Manfred; Schönborn, Gregor (Hg.) (2003ff): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand. Ausgabe Juli 2012. 8.53.

Lüddecke, Theodor (1934): Nationalsozialistische Menschenführung in den Betrieben. Die Werkzeugzeitung als Mittel der Wirtschaftsführung. Hamburg: Hanseatische Verlagsanstalt.

Michel, Alexander (1996): Von der Fabrikzeitung zum Führungsmittel. Werkzeitschriften industrieller Großunternehmen von 1890 bis 1945. Tübingen: Verlag Steiner.

Pahl, Walter (1938): Roosevelt-Revolution. In: Amerika – als und neu. Geschichten aus den USA. (= Bibliothek der Unterhaltung und des Wissens) Stuttgart: Deutsche Verlags-Expedition.

Rücker, Matthias (2000): Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus. Rechtliche Ausgestaltung der Werbung und Tätigkeit des Werberats der deutschen Wirtschaft. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Schmidt, Ernst (Hg.) (1933): Handbuch der Hauszeitschriften. Köln: Brocker.

Schmidt, Ernst (Hg.) (1938): Handbuch der Hausmitteilungen, Werk- und Kundenzeitschriften. Berlin: Hoppenstedt.

Schmitz-Berning, Cornelia (2007): Vokabular des Nationalsozialismus. 2. Auflage. Berlin: Walter de Gruyter.

Schöning, Kurt (1975): Anzeigenwerbung. München: Thiemig.

Sösemann, Bernd (2003): „Auf Bajonetten lässt sich schlecht sitzen.“ Propaganda und Gesellschaft in den Anfangsjahren der nationalsozialistischen Diktatur. Sonderdruck aus: Stamm-Kuhlmann, Thomas; Elvert, Jürgen; Aschmann, Birgit; Hohensee, Jens (Hg.): Geschichtsbilder. Festschrift für Michael Salewski zum 65. Geburtstag. Stuttgart: Frank Steiner.

Sösemann, Bernd (2011): Propaganda. Medien und Öffentlichkeit in der NS-Diktatur. Eine Dokumentation (...). In Zusammenarbeit mit Marius Lange. Bd. 1 und Bd. 2. Stuttgart: Franz Steiner.

Szyszka, Peter (1997) (Hg.): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas.

Westphal, Uwe (1989): Werbung im Dritten Reich. Berlin: Transit.

Wikipedia: DINTA. Im Internet unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/DINTA> (Abruf am 30. Dezember 2018).

Wikipedia: Robert Ley. Im Internet unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Robert_Ley (Abruf am 30. Dezember 2018).

Zeitungswissenschaft (1926-1944). Berlin: Staatspolitischer Verlag bzw. Berlin; Leipzig: Walter de Gruyter & Co. bzw. Essen: Essener Verlagsanstalt.