

Albrecht Greule
Waltraud Sennebogen
(Hrsg.)

Tarnung – Leistung –
Werbung

Untersuchungen zur Sprache
im Nationalsozialismus



PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

INHALTSVERZEICHNIS

TARNUNG - LEISTUNG - WERBUNG. NEUE UNTERSUCHUNGEN ZUR SPRACHE IM NATIONALSOZIALISMUS	
WALTRAUD SENNEBOGEN	11
DIE TARNSPRACHE DER WEHRMACHTBERICHTE UNTER EINBEZIEHUNG NATIONALSOZIALISTISCHER SPRACHELEMENTE	
BERNADETTE ZEHENDER	31
0. Vorbemerkung	31
1. Der Wehrmachtbericht - ein Zeugnis der militärischen Berichterstattung	32
2. Methodische Überlegungen	34
3. Die Tarnsprache der Wehrmachtberichte unter Einbeziehung national- sozialistischer Sprachelemente	35
3.1 Eine Definition von Tarnsprache	35
3.2 Elemente der Tarnsprache	36
3.2.1 Darstellung schwieriger Situationen und Tarnung von Rückschlägen	37
3.2.2 Charakterisierung des Feindes und Darstellung der eigenen Truppen	40
3.2.3 Einfluss der nationalsozialistischen Ideologie	46
3.2.4 Beispiele für eine unsachliche Darstellungsweise	51
3.3 Strategien in der Darstellung der Wehrmachtberichte	52
3.3.1 Positive Verstärkung durch <i>abermals</i> , <i>wieder</i> und <i>auch</i>	52
3.3.2 Verabsolutierung der Aussage durch Augmentativa	53
3.3.3 Unterschiede in der Art von Angriffszielen der deutschen und der gegnerischen Luftwaffe	54
3.3.4 Konkrete Zahlenangaben	56
3.3.5 Unterschiede bei der Attribuierung des eigenen und gegnerischen Widerstandes	57
3.3.6 Eine positive Meldung am Ende eines Wehrmachtberichts	59
3.3.7 Darstellung von Rückzügen und verlorenen Schlachten	60
4. Lüge und Wahrheit - Beispiele einzelner Beschönigungen	69
5. Schlussbemerkung	75
Anhang	79

SPRACHE IM REICHSARBEITSDIENST. EINE UNTERSUCHUNG PROPAGANDISTISCHER, PARTEIINTERNER UND PRIVATER TEXTE MARESA HOTTNER	89
0. Einleitung	89
1. Methodisches Vorgehen	91
2. Der Reichsarbeitsdienst in seiner historischen Entwicklung	93
2.1 Der FAD nach der „Machtergreifung“	94
2.2 Der Reichsarbeitsdienst	97
2.3 Zusammenfassung	100
3. Ludwig Götting über die Sprache des Arbeitsdienstes	101
4. Die Sprache des RAD und im RAD	107
4.1 Quellenlage	107
4.2 Methodik der Textanalyse	108
4.3 Die Propagandasprache des RAD	110
4.3.1 Textcorpus	110
4.3.2 Analyse eines Liedtextes	112
4.3.3 Als authentisch deklarierte Texte	116
4.3.4 Ergebnisse	122
4.4 Parteiinterne Texte	124
4.4.1 Textcorpus	124
4.4.2 Analyse eines parteiinternen Textes	125
4.4.3 Ergebnisse	130
4.5 Authentische Texte	131
4.5.1 Textcorpus	132
4.5.2 Tagebuchauszüge	133
4.5.3 Vergleich der Tagebucheinträge	136
4.6 Briefe	137
4.6.1 Analyse eines Textes Sophie Scholls	137
4.6.2 Analyse eines Textes einer „Arbeitsmaid“	138
4.6.3 Vergleich der Briefe	141
4.7 Ergebnisse	142
4.8 Vergleich des fingierten und des authentischen Materials	142
4.9 Zeitzeugen berichten	143
4.9.1 Konzeption des Fragebogens	144
4.9.2 Auswertung der Fragebögen	145

5. Ergebnisse der Sprachanalysen	147
5.1 Sprache des Reichsarbeitsdienstes	147
5.2 Sprache im Reichsarbeitsdienst	148
6. Ausblick	150
Anhang	153
VON JÜDISCHER REKLAME ZU DEUTSCHER WERBUNG. SPRACH- REGELUNG IN DER NATIONALSOZIALISTISCHEN WIRTSCHAFTS- WERBUNG	
WALTRAUD SENNEBOGEN	173
0. Einleitung	173
1. Rahmenbedingungen der Werbung im NS-Staat	176
2. <i>Deutsch in Gesinnung und Ausdruck: Ideologisch-programmatische Grundlagen der Wirtschaftswerbung im Nationalsozialismus</i>	179
2.1 <i>Wirtschaft und Werbung aus nationalsozialistischer Sicht</i>	179
2.2 <i>Das Konzept einer deutschen Werbung</i>	186
3. Auswirkung der Programmatik - Konkrete Sprachregelung	194
3.1 <i>Verschiebung des Bedeutungsverhältnisses <i>Reklame - Propaganda - Werbung</i></i>	195
3.2 <i>Verbot und Regelung bestimmter Formulierungen</i>	202
3.3 <i>Regelung von „Sakralwortschatz“ und „Sakralsphäre“</i>	207
4. Fazit	213
Anhang	215