

# WOHLSTAND, WELTSPARTAG UND ZINSEN WERBUNG ZUM POSTSPAREN

MARGRET BAUMANN

Beachtl ICH – 5,60 % steht auf einem Plakat, das über dem Schalter eines Offenbacher Postamts befestigt ist und eine strahlende junge Frau zeigt. Vor dem Schalter liefert ein Bildschirm für die Menschen in der Warteschlange Informationen zu tagesaktuellen Ereignissen, es folgt das Wetter in der Region, dann die gut gelaunten Gesichter gepflegter Frauen und Männer unterschiedlichen Alters, die von verschiedenen Postbankangeboten profitieren gemäß dem eingblendeten Motto: „unterm Strich zähl ich“. Der doppeldeutige Slogan ist als Refrain einer Kampagne unterlegt, die individuell zugeschnittene Versicherungen, Anlage-, Spar- und Wertpapierangebote sowie sonstige Postbankofferten bewirbt.

Als die Deutsche Reichspost vor 70 Jahren das Postsparen einführte, war die Werbung dafür weitaus simpler, präsentierte sich aber ebenfalls in den Schalterräumen der Post. Der Reichspostminister hatte vor der Einführung des Postspardienstes die Reichspostdirektionen angewiesen, dass ein Werbeanschlag bis spätestens 1. Januar 1939 in Postämtern, Post-scheckämtern, Postagturen und Poststellen anzubringen sei. In Orten mit mehr als 10 000 Einwohnern wurden in den Tageszeitungen Anzeigen geschaltet mit der Information, dass „ab heute“ der Postsparkassendienst bei allen 80 000 Ämtern und Amtsstellen in Großdeutschland eingeführt sei. Als Vorteile des Sparens bei der Post waren unter anderem die Haftung mit dem



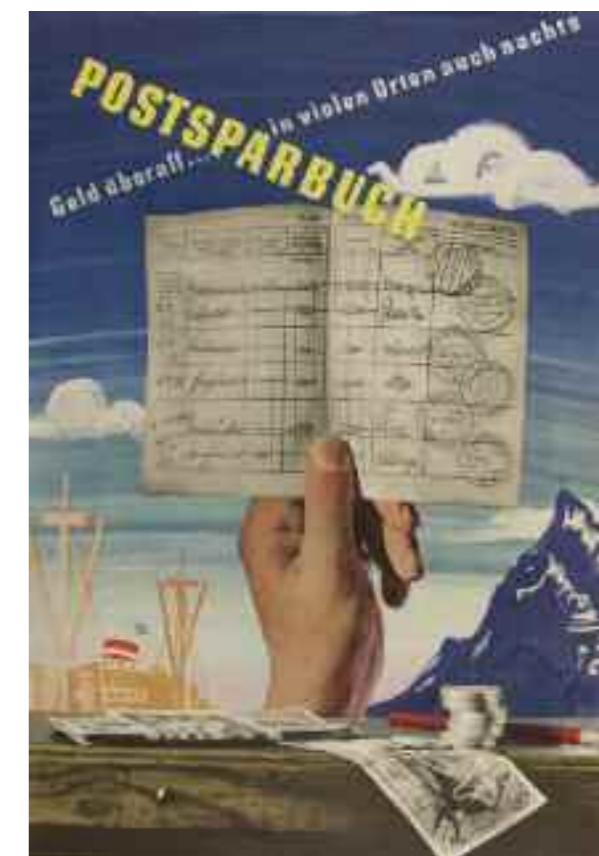
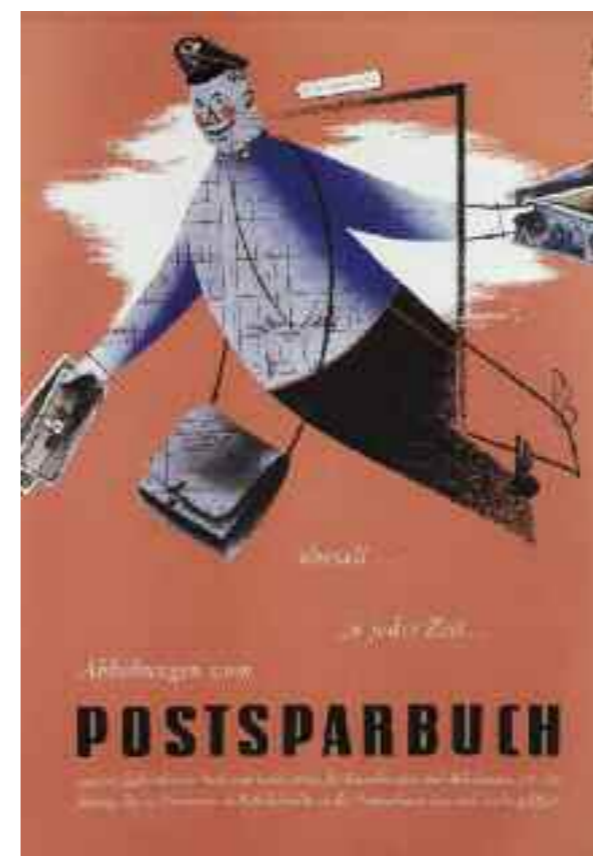
Anneliese Lefeldt, Der Schlüssel zum Wohlstand, 1949

Heinz Schoen, Wünsche werden Wirklichkeit, um 1950

Ruth Albitz-Geiß, Aushangtafel zum Schulsparen, um 1955

Schulspartag in einem Berliner Klassenraum (Foto), 1958





Walter Wekerle, Geld im kleinsten Fleck, 1950

Sepp Semar, Unbeschwert in die Ferne, um 1950

Die sorgende Hausfrau, Anzeigenmotiv 1952

Sondervermögen der Deutschen Reichspost und die Verzinsung mit 2,75 Prozent angeführt. Ab Januar 1939 warb außerdem ein Text auf den Kopf-, Fuß- und Randleisten der Fernsprechbücher für das Postsparen. Im Reichspostkalender wurden regelmäßig die Vorzüge der „in der Ostmark vorgefundenen Einrichtung“ des Postsparkassendienstes dargestellt und illustriert, darunter die Bequemlichkeit, mit der Ein- und Auszahlungen auf 80 000 Ämtern und sogar beim Landzusteller vorgenommen werden konnten. Vor allem für Kinder und Jugendliche wurde als Alternative zum „veralteten Spartopf“ die Postsparkarte empfohlen, eine – so der Wortlaut – „zeitgemäße Einrichtung zum Sparen kleinster Beträge“.

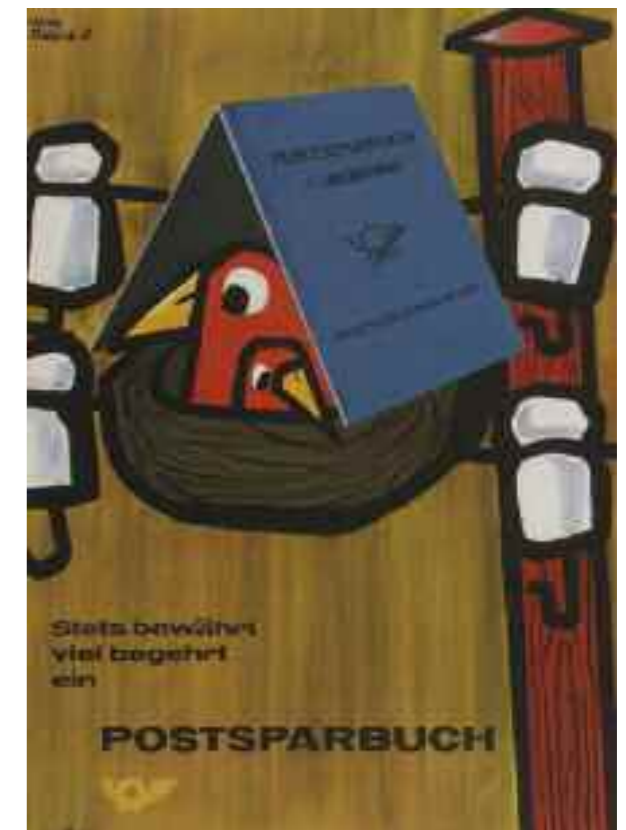
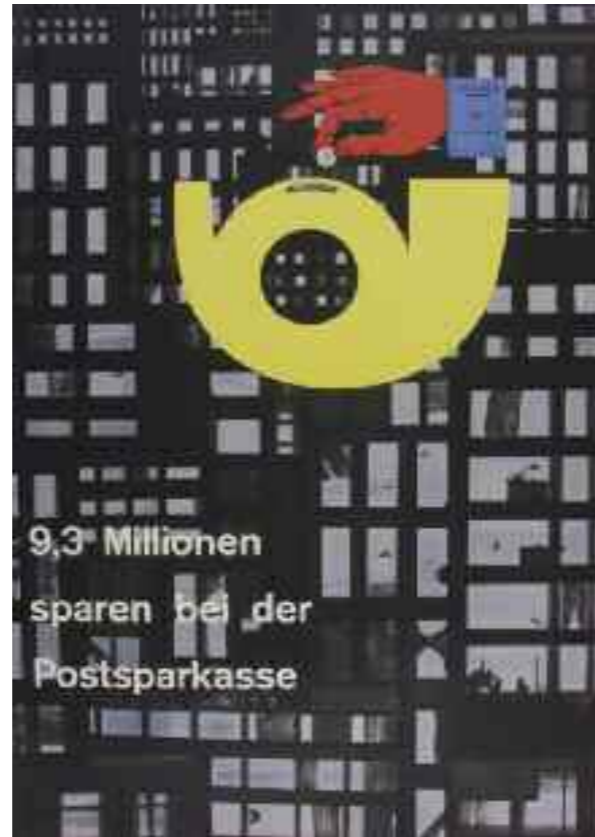
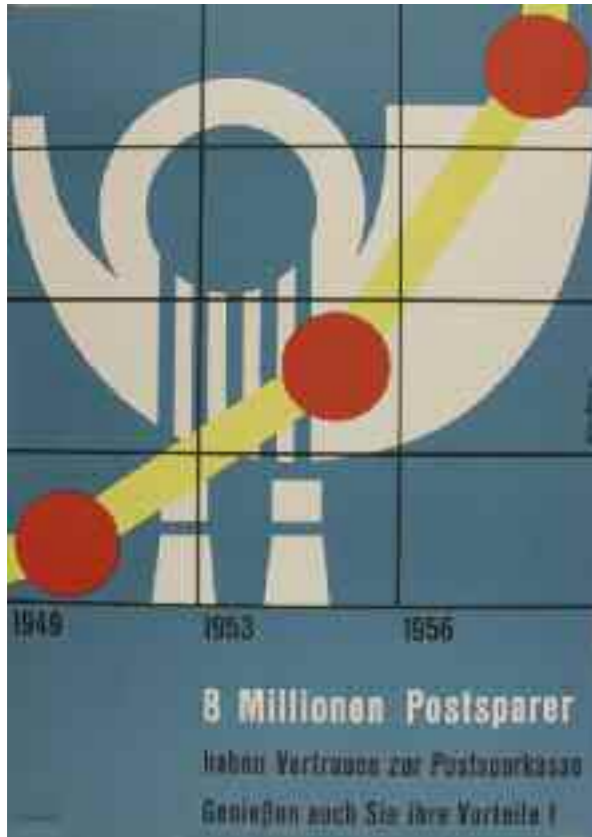
Ende 1939 lag die Zahl der Postsparer bereits bei 1,5 Millionen, darin enthalten sind allerdings ehemalige österreichische und Prager Konten. Neu ausgestellt wurden im ersten deutschen Postsparsjahr rund 400 000 Bücher. In den Lichtspieltheatern informierten die Werbefilme „Jederzeit griffbereit“, „Wo du auch bist“ und ab 1942 „Besser als Bargeld“ über das Postsparen. 1943 wurden bereits 8,5 Millionen und für Februar 1945, den Zeitpunkt der letzten statistischen Erhebung für das gesamte Gebiet des Deutschen Reiches, fast 14 Millionen Menschen als Inhaber eines Postsparbuches genannt.

Erfahrungen mit Werbemaßnahmen gab es bei der Reichspost zu dem Zeitpunkt bereits aus anderen Bereichen. Nachdem mit der Einführung der Rentenmark im November 1923 der Haushalt der Post aus dem Reichshaushalt gelöst worden war, musste sich die Reichspost verstärkt um ihre Finanzen

kümmern. Ein Erlass des Reichspostministers Stingl über die Wirtschaftspolitik der Deutschen Reichspost vom Sommer 1925 hatte unter anderem die Einrichtung eines Werbe- und Aufklärungsdienstes beim Reichspostministerium zur Folge gehabt, der die Bevölkerung über alles Wissenswerte und Neue unterrichtete sowie sie zur richtigen Benutzung der Verkehrseinrichtungen anregen sollte. Gelegenheit, sich sogar Besuchern aus der ganzen Welt zu präsentieren und für ihre Dienstzweige zu werben, hatte die Deutsche Reichspost zu der Zeit auf der Großen Verkehrsausstellung 1925 in München. Zu diesem Anlass wurden bereits Filme gezeigt, die den Zuschauern im Lichtspieltheater der Ausstellung den Postscheckdienst, die Briefzustellung und die Kraftpost in bewegten Bildern vor Augen führten. Es war dasselbe Jahr, in dem Herbert Bayer am Bauhaus in Dessau als Leiter an die neu eingerichtete Werkstatt für Druck und Reklame berufen wurde. Der Ehrgeiz der Bauhauslehrer ging dahin, dass Kunst, Gestaltung und Design öffentlich wirksam werden und gesellschaftliche Veränderungen befördern sollten. Bayer führte in Dessau die Normung nach DIN für Drucksachen ein und schuf die Voraussetzungen für das neue Berufsfeld des Grafikdesigns. Drei Jahre später zog er nach Berlin, wo er als Werbegrafiker und künstlerischer Leiter der Werbeagentur Studio Dorland arbeitete. Unter den Nationalsozialisten wurden Bayer und andere Bauhauskünstler als „entartet“ diffamiert; sie emigrierten und überließen das Feld denen, die sich mit den ästhetischen Idealen des Nationalsozialismus identifizierten oder sich arrangierten.

Richard Roth, Abhebungen vom Postsparbuch, 1952

Kurt Kranz, Geld überall, 1953



Nach dem Zweiten Weltkrieg, als für viele Flüchtlinge das Geld vom Postspargbuch die einzige Geldquelle darstellte und viel mehr abgehoben als eingezahlt wurde, mussten dringend wieder Postsparer geworben werden, doch zunächst fehlte es an den erforderlichen Mitteln. In der Zeitschrift für das Post- und Fernmeldewesen findet sich 1959, zum 10-jährigen Jubiläum, ein Rückblick auf die schwierige Lage des Postsparkassendienstes nach dem Krieg: In Wien, wo die zentrale Kontenführung der Postsparkasse für das gesamte Gebiet des Deutschen Reiches bis 1945 verwaltet worden war, waren die Konten nicht mehr zugänglich. Um wieder Kontounterlagen zu schaffen, nutzte man die Postspargbücher der Sparer als Grundlage. Bis 1959 wurden rund 5,7 Millionen Postspargbücher erfasst und anerkannt, darunter rund eine Million Sparbücher von Flüchtlingen – nach Einschätzung vieler Autoren eine soziale Großtat.

1947 hatte die Hauptverwaltung für das Post- und Fernmeldewesen des amerikanischen und britischen Besatzungsgebietes in Frankfurt am Main die Lichtbild-Werbung für das Postsparen genehmigt, und die Zahl der Inhaber eines Postspargbuches stieg im Lauf eines Jahres von rund 3,2 auf 4,3 Millionen an. „Postsparen heißt: gut fahren“ und „Sparen bei der Reichspost“ waren die Werbeparolen der Aktion. Im Januar 1948 verfügte die neu benannte „Hauptverwaltung für das Post- und Fernmeldewesen der vereinigten Wirtschaftsgebiete“ die Umbenennung der Deutschen Reichspost in Deutsche Post. Diese sollte weiterhin Werbung für die Postsparkasse machen, aber mit „neuen Werbeideen“. Werbefachleute und Gebrauchsgrafiker sollten daran zunächst nicht beteiligt werden. Bis Juni 1948 wurde aller-

- Müller-Blase, 8 Millionen Postparer, 1956
- Hans Hillmann, 9,3 Millionen, um 1958
- Hans Hillmann, Postsparen bringt Zinsen, 1958
- F. G. Boes, 10 Millionen Postparer, um 1959
- Sepp Huber, Jeder 5. Einwohner ist Postparer, um 1964
- Heinz Fröhlich, stets bewährt, 1962



Atelier Griffenberg, ein wertvolles Buch, 1958

Sigrid und Hans Lämmle, Keine Urlaubsreise ohne Postspargbuch, 1958

Walter Landmann, Keine Reise ohne Postspargbuch, 1958



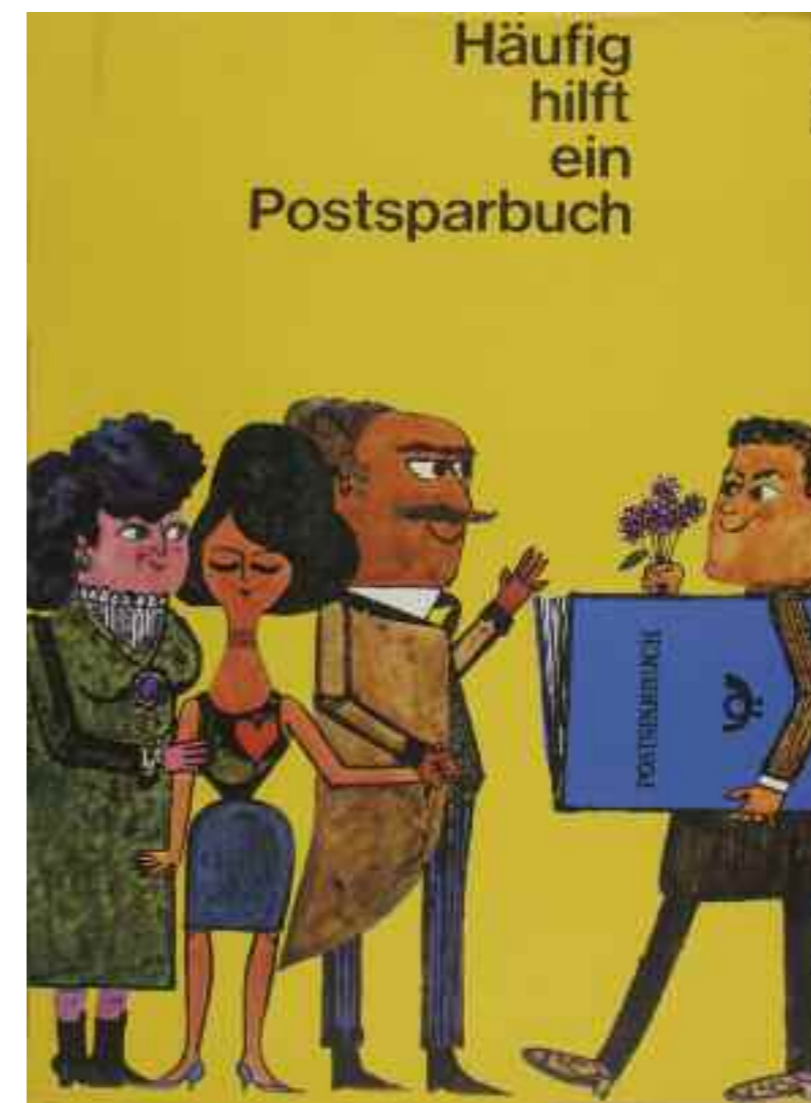
dings aufgrund der Währungsreform auf jede Werbung verzichtet, und Ende des Jahres war die Zahl der Postsparer auf 1 147 562, den seit Langem niedrigsten Stand, gesunken. Das Gesamtguthaben betrug noch 39 Millionen Mark, und man suchte nach Werbemöglichkeiten und -material. Ab 1949 verstärkte die Post ihre eher spärliche und vereinzelte Werbung durch Dia-Schauen in Kinos und Anzeigen in Zeitungen sowie durch Werber, denen die Hauptverwaltung eine Prämie von 50 Pfennig für jedes neue Sparkonto zusicherte, wenn sie in 12 Monaten mindestens 50 neue Sparer gewinnen konnten. 1950 wurde die Beschränkung der Ausstellung eines Postspargbuchs auf den Wohnort aufgehoben. Nachdem am 1. April 1950 die Deutsche Bundespost rechtsgültige Nachfolgerin der Reichspost geworden war und die Hauptverwaltung abgelöst hatte, nahm der Werbedienst seine Arbeit wieder auf. Organisiert wurde die Werbung der Post in den 1950er-Jahren von den sogenannten Werbebeamten, bei denen es sich um Freiwillige aus den verschiedensten Tätigkeitsbereichen der Bundespost handelte. Beauftragt von den Oberpostdirektionen, bestritten die Beamten im Jahr 1951 als Werbe-Amateure „ein seit Kriegsende kaum genutztes Brachland“ – so der Rückblick eines Beteiligten. In jedem Postamt sollte ein Beamter für Werbemaßnahmen zuständig sein. Es hing zunächst mehr oder weniger von der Initiative der Werbebeamten ab, wie zielstrebig Werbemaßnahmen von Amtsvorstehern initiiert und durchgeführt wurden. Erfolgreich mit ihren Werbeaktionen waren vor allem die Bezirke München, Braunschweig und Nürnberg, wo schon Ende 1953 wieder jeder 7. oder 8. Einwohner ein Postspargbuch besaß. Anfang 1955 hatte die größte „Spardichte“ ein Postamt mit einem Postspargbuch auf drei Bewohner, die geringste eines auf 39,5 Einwohner. Zentrale, vom Ministerium gesteuerte Werbemaßnahmen wurden vor allem zu den Weltspartagen in die Wege geleitet. Als Renner erwies sich ab 1953 die kostenlose Ausgabe einer Spardose zum neuen Postspargbuch. Es gab außerdem Gummibälle, Geldbörsen aus Plastik, Quartett- und Postspiele. Jetzt konnte man natürlich auch nicht länger auf Grafiker verzichten, die Entwürfe und Reinzeichnungen für die Werbematerialien lieferten. Jürgen



Krause beschreibt in einem Museumskatalog über die Plakate der Bundespost die Situation des Berufsstandes, der in den Nachkriegsjahren in Deutschland wenig zu tun hatte. Es gab keine privat finanzierte Warenwerbung, und umso mehr hoffte man auf Aufträge von Post und Bahn. Tatsächlich wurden Anfang der 1950er-Jahre für eine Reihe von Plakatkampagnen für den Paketdienst, die Kraftpost, den Hausbriefkasten und für das Postsparen Gestalter gebraucht. Aufgeschlossene Köpfe, so hieß es 1952 in einer Zeitschrift für Gebrauchsgrafik, gäbe es bei der deutschen Behörde genug, und moderne Grafiker, die ihnen helfen könnten, wirksam und doch ohne Kompromisse an den Massengeschmack zu arbeiten, gäbe es ebenfalls. Als Vorbilder wurden die Plakate des General Post Office in London genannt, die Information und Humor auf hohem grafischem Niveau vereinten. Plakate als Werbemittel sind Produkte der Großstadt. Erste Auftraggeber waren Mitte des 19. Jahrhunderts Verleger und Theatergesellschaften in London und Paris, in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts, mit steigendem Warenangebot, wurde auch für Lebensmittel, Haushaltswaren und andere

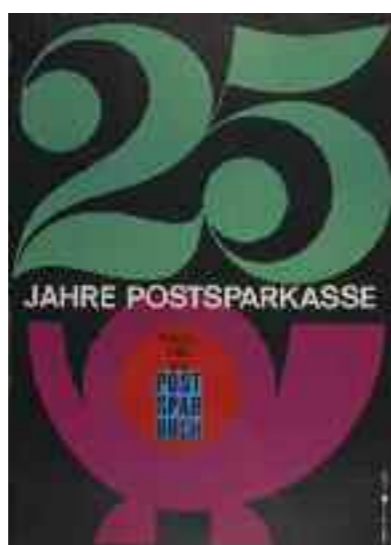


Gerd Grimm, Ferienfreuden, Faltblatt, 1950er-Jahre



Roberto Patelli, Häufig hilft ein Postspargbuch, Plakat und Lesezeichen, 1964





Roberto Patelli, 25 Jahre Postsparkasse, 1964

Produkte erworben. „Die Kunst der Straße“ bot auch der breiten Bevölkerung die Möglichkeit, sich mit Komposition, Farbe und Zeichnung auseinanderzusetzen, und Plakatmaler wurde ein anerkannter künstlerischer Beruf. In Deutschland setzten sich in den 20er-Jahren die einheitlichen Plakat-Formate DIN A 1 mit 84 x 59,5 Zentimetern und DIN A 0 mit 119 x 84 Zentimetern durch. Im Unterschied zum Plakatmaler kombinierte der Grafikerdesigner jetzt verschiedene Techniken, zeichnete, arbeitete mit Versatzstücken und montierte Fotos, Schriften und Letternsatz zu einem Motiv, das weniger die persönliche Handschrift als eine sachbezogene Aussage beinhalten sollte.

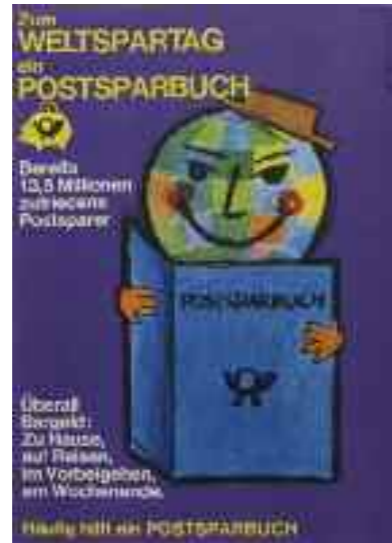
Ein Blick auf die frühen Nachkriegsplakate zum Postsparen von Anneliese Lefeldt und Heinz Schoen zeigt zunächst eine reduzierte Farbigkeit der Motive auf grobem, holzhaltigem Papier. Dargestellt sind zum einen Kinder, für die erträumte Gegenstände in greifbare Nähe rücken. Ihr Postsparenbuch hat bereits die am 1. September 1950 einheitlich für alle Sparbücher neu

eingeführte blaue Farbe. Auf dem anderen Plakat wird das Postsparen zum Schlüssel für den im Krieg verlorenen Wohlstand stilisiert. Tatsächlich sind 1949 9,25 Prozent der Postsparer Kinder und Jugendliche und rund 22 Prozent sind Frauen, die durch Anzeigenmotive wie das der sorgenden Hausfrau angesprochen werden. Zwei weitere Plakate aus dem Jahr 1950 von Sepp Semar und Walter Wekerle zum Thema „unterwegs mit dem Postsparenbuch“ sind bis auf die eingesetzte Landkarte nach colorierten Reinzeichnungen angefertigt; auch die Schriften, die jeweils das Wort „Postsparenbuch“ in drei deutlich voneinander abgesetzte Teile gliedern, sind handgemalt. Die Plakate zeigen Variationen der in den 1950er- und 1960er-Jahren so beliebten Motiv-Kombination Postsparen und Reisen. Auf dem mit „roth dorland“ signierten Plakat von Richard Roth ist es der fliegende Briefträger in einer Uniform mit Postsparenbuchdesign, der für die Freizügigkeit des Postspardienstes wirbt. Unter dem Slogan „Geld überall – in vielen Orten auch nachts“ gestaltete Kurt Kranz 1953 ebenfalls ein Plakat zu diesem Thema. Dem am Bauhaus von Klee und Kandinsky ausgebildeten Kranz verdankt die Bundespost außerdem eines der schönsten Plakate zur Kraftpost, er war aber auch verantwortlich für die Entwürfe mehrerer kunstvoll gewebter Teppiche, die die Kantine des Postscheckamts Hamburg zierten. Die Werbeplakate der Post wurden damals in erster Linie in posteigenen Einrichtungen oder auf Ausstellungen wie der Deutschen Verkehrsausstellung in München 1953 ausgehängt, für die Richard Roth auch als Ausstellungsgrafiker von der Bundespost engagiert worden war. Die Türen der

o.A., Abheben auch in Österreich, um 1965

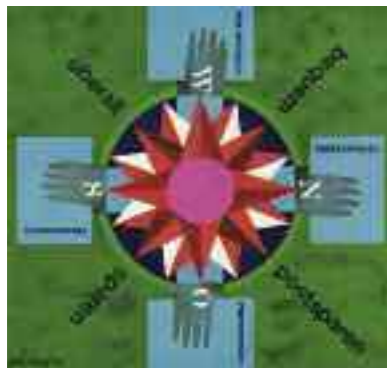
o.A., Bargeld auch am Wochenende, um 1965





Roberto Patelli, Weltspartag, 1965

Schillinger, Motiv zum Postsparen im Postkalender 1967



Fernsprechzellen und Telefonhäuschen erwiesen sich für den Postsparkassendienst als „besonders werbebedürftigem Dienstzweig“ als vorzügliche Werbeträger. Aber auch auf Schalterfenstern in Postämtern und sogar auf den Fenstern der Kraftpostbusse wurde mit Plakaten geworben, die damals in fünfstelliger Auflagenhöhe produziert wurden.

In der zweiten Hälfte der 1950er-Jahre änderte sich der Stil der Plakate und Werbematerialien, jüngere Grafiker wie Karl Oskar Blase und Hans Hillmann wurden von der Post zu Wettbewerben eingeladen. Von ihnen, Vertretern der sogenannten Kasseler Schule, stammen Plakate aus den Jahren 1956 und 1958, die ein auch in den folgenden Jahren ständig neu aufgelegtes Motiv zeigen: die Zahl der jeweils registrierten Postsparer. In vereinfachter und abstrahierender Formensprache wird das Posthorn zur Spardose, zum Füllhorn und zum Hintergrund einer demografischen Verlaufskurve, die für 1956 acht Millionen Sparer anzeigt. Karl Oskar Blase, der 1950 zusammen mit Felix Müller das Atelier Müller-Blase gegründet hatte, war bei der Bundespost auch an vielen Briefmarkenwettbewerben beteiligt; mehr als 50 Briefmarken wurden nach seinen Entwürfen realisiert.

Die kontinuierlich steigende Zahl von Sparern bei der Post – gemäß einem Plakat von F.G. Boes war sie 1959 auf 10 Millionen angewachsen, hatte die Behörde nicht zuletzt Kunden zu verdanken, die kleine und kleinste Beträge einzahlten. Geld, das zuvor vielleicht in Socken, Büchsen oder unter der Matratze gespart worden war, wurde jetzt dem blauen Sparbuch anvertraut. Durch den kundenfreundlichen Service wurden dem Geldinstitut außerdem Beträge überlassen, die nur kurzfristig gespart wurden. So betragen 1957 rund 76 Prozent aller Sparguthaben weniger als 100 Mark; das Durchschnittsguthaben lag bei 195 Mark im Vergleich zu 769 Mark bei den sonstigen Sparkassen. Im selben Jahr durfte die Post auch ihren Zinssatz den anderen Sparkassen angleichen, da sich die Freizügigkeit nicht als maßgeblicher Vorteil gegenüber anderen Geldinstituten erwiesen hatte. Ebenfalls 1957 wurde vom Ministerium ein Werbeplan herausgegeben, der eine Zusammenstellung aller Werbeaufgaben, unterteilt nach Werbezeit, Zielgruppe, Werbemittel, Werber sowie Werbeargumente enthielt, und es fand

eine erste Veranstaltung statt über die „Organisation des Werbedienstes nach praktischen Erfahrungen“.

Zum Thema Postsparkbuch und Reisen erschien 1958 eine weitere Plakatreihe. Die Entwürfe stammten unter anderem von den an der Akademie in Stuttgart ausgebildeten Grafikern Sigrid und Hans Lämmle, von Gerd und Erika Aretz (Atelier Griffenberg) sowie von Walter Landmann, der Anfang der 1960er-Jahre auch Plakate zum Fernsprechen für die Post kreierte. Im Stil hebt sich von diesen Entwürfen das Faltblatt „Ferienfreuden“ deutlich ab, das die Vorzüge des Postsparkbuchs im Urlaub mit dem Motiv einer jungen Frau am Strand bewirbt. Sein Schöpfer Gerd Grimm, Jahrgang 1911, hatte längst einen Namen als Modezeichner, als er in den 1950er-Jahren auch einige Werbematerialien für die Post entwarf.

Um 1960 wurde aus Werbung Public Relation, Pressearbeit und Imagepflege bekamen einen höheren Stellenwert. Bei der Bundespost wurde 1964 aus dem Werbebeamten der Beamte für Öffentlichkeitsarbeit mit den Aufgaben Beratung, Eigenwerbung, PR, Information und Fremdwerbung. Für die Postsparkasse war es ein Jubiläumsjahr. Auf der Pressekonferenz in München erinnerte Minister Stücklen beim Stand von mehr als 12 Millionen Sparern an die wechselvolle Geschichte der Institution und kündigte die Vollautomation des Postsparkassendienstes sowie die Zulassung des Postsparkbuchs ab Mai '64 in Österreich an. Der Kölner Grafiker Roberto Patelli zeichnete für die grellbunten Plakate, Broschüren, Klebezettel, Stundenpläne und Lesezeichen des Jubiläumsjahres verantwortlich, auf denen unter dem Slogan „Häufig hilft ein Postsparkbuch“ vielfältige Gründe vorgestellt waren, ein solches anzulegen. Weitere sechs Plakatmotive zum Jubiläum sowie zum Weltspartag 1965 trugen ebenfalls seine Handschrift.

1967 kamen zu den bewährten Werbemitteln Fernseh- und Rundfunkspots; im Jahr darauf wurde auf Plakaten und Faltblättern von Herbert Titl unter dem Slogan „Urlaubsvorbereitung Nr. 1“ auf den Postsparkverkehr mit Italien hingewiesen; eine weitere Werbeaktion richtete sich an die Gruppe der Rentner, und zum Weltspartag konnte in Berlin der 15-millionste Postsparer gefeiert werden. Ab Anfang der 1970er-Jahre wurden das bei der Postspark-



Rente jetzt direkt aufs Postsparkbuch, Informationsbroschüre, 1969

Herbert Titl, Urlaubsvorbereitung Nr. 1, 1968

Herbert Titl, Postspargeld, 1968

o.A., Und Zinsen gibt es außerdem, 1969

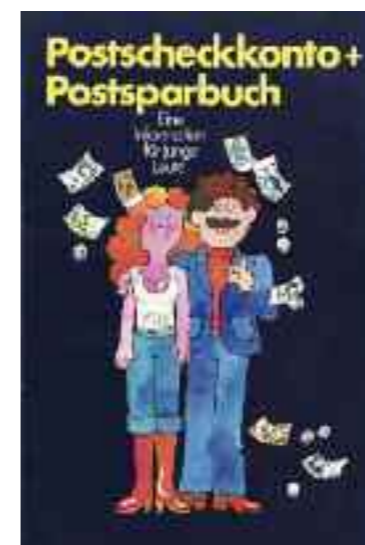




Lintas, Plakate zum Postsparen, 1976/78

Die 70er-Jahre waren für die Post-Werbung Lintas-Jahre. Faltblatt, 1974

kasse neu zugelassene prämiengünstige und das vermögenswirksame Sparen beworben. In diese Zeit, 1971, fiel auch die Neuordnung und Neugestaltung des nun zentralisierten und enger normierten Plakataushangs in den Schalterhallen und Schaltervorräumen der Postämter. War die Deutsche Bundespost bis dato bemüht gewesen, in Zusammenarbeit mit Gestaltern eigene Werbemittel zu realisieren, so wurden ab Mitte der 1960er-, Anfang der 70er-Jahre neue Ideen aus Werbeagenturen eingekauft. Der Werbeetat stieg in den Jahren 1969 bis 1973 von 1,3 auf 39 Millionen Mark jährlich. Die 1965 gegründete PR-Agentur ABC aus Düsseldorf lieferte für Imagebroschüren und Nachwuchswerbung gerastertes Bildmaterial im Stil Roy Lichtensteins, die Hamburger Agentur Lintas entwickelte die legendären Kampagnen „Ruf doch mal an“ und „Schreib mal wieder“. Ebenfalls Lintas präsentierte 1974 eine Werbekampagne für die Postbankdienste und entwickelte bis Anfang der 1980er-Jahre zahlreiche Plakat- und Faltblattserien zum Postsparen. Mit PR und zentraler Informationskampagne wurden in den 1970ern Gerstner, Gredinger und Kuttner (GGK) in Düsseldorf betraut. 1976 wurden erstmals Marktforschungsdaten erhoben, die unter anderem den Erfolg des Comic- und Popart-Stils der Aktion „Junge Leute“ belegten. Mit Motiven im Stil des Pop-Künstlers Milton Glaser hatte sich die Post um die junge Zielgruppe bemüht. Mitte der 1980er-Jahre war die große Lintas-Zeit bei der Post vorbei, die Agentur Spiess & Ermisch kam ins Geschäft und verpasste der explodierenden Vielfalt von Postsparangeboten ein einheitliches Outfit.



Lintas, Broschüre „Junge Leute“, 1975

Lintas, Faltblätter zum Postsparen, 1980/81

Spiess und Ermisch, Weltspartag, 1984, 1985, 1987

Heute sind die Kunden der Postbank „fortschrittlich, häuslich und zuverlässig“, und die Leistungen, die sie erhalten, sind „reichlich, beachtlich, leicht zugänglich“ und, so will es eine findige Kommunikationsagentur, auch „günstig“. Nur die Warteschlange in Offenbach vor dem Schalter, die ist etwas lästlich, denn Zeit ist ja schließlich Geld.

#### Literatur

- J. Jung: 50 Jahre Postscheckdienst – 20 Jahre Postsparkassendienst, in: Zeitschrift für das Post- und Fernmeldewesen, Nr. 3, 1959, S. 83/84
- Karl Wegener: Die Eigenwerbung der Deutschen Bundespost – Versuch einer Dokumentation, in: Archiv für das Post- und Fernmeldewesen, Nr. 3, 1982, S. 313 ff.
- Jürgen Döring: Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton, Hamburg 1994
- Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen (Hrsg.): 25 Jahre Postsparkasse in Deutschland 1939–1964, Bonn 1964

