Ernst Vogel

Zusammenstellung der Texte

Julia Pape, Tobias Liebert

Inhalt:

1	Einleitung (J.P., T.L.).....	1
2	Historischer Hintergrund (J.P., T.L.)	1
2.1	Zeitgeschichtlicher Kontext	1
2.2	PR-geschichtlicher Kontext.....	2
3	Biografie (J.P.)	3
3.1	Jugend und Krieg	3
3.2	Studium und Berufstätigkeit.....	3
4	Inhalte und Begriffsverständnis der Dissertation (J.P., T.L.).....	4
4.1	Themen und Quellenbasis	4
4.2	PR-Definition	4
5	Beziehungsgestaltung (J.P., T.L.)	5
5.1	Interessenausgleich mit den Bezugsgruppen	5
5.2	PR als Social Engineering?	5
6	Funktionen und Organisation (J.P., T.L.).....	6
6.1	Funktionen der PR.....	6
6.2	Institutionalisierung der PR im Unternehmen und ihr Verhältnis zur Werbung.....	6
7	Anhang	7
7.1	Die Autoren der Texte über Ernst Vogel	7
7.2	Literaturverzeichnis (insbesondere Seminararbeit von J.P.).....	7

1 Einleitung (J.P., T.L.)

Ernst Vogel (1922-2007) mit seiner Dissertation „Öffentliche Beziehungspflege (Public Relations) in Theorie und unternehmerischer Praxis“ von 1951 war einer der Ersten, die sich nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland grundsätzlich, auf programmatischer Ebene mit *Public Relations* auseinandergesetzt haben. Im Verlaufe der 1950er-Jahre wurden dann von verschiedenen Autoren mehrere Entwürfe für ein modernes Verständnis von Public Relations vorgelegt.

Vogels Konzept steht aus heutiger Sicht allerdings im Schatten solcher PR-Nestoren wie Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger.¹ Und auch schon damals bekam Vogel deutlich weniger Aufmerksamkeit als sein Kollege *Herbert Gross*, der sich – ebenfalls 1951 mit seinem Buch über „moderne Meinungspflege“ (schon 1952 mit einer zweiten Auflage) – in einen weltanschaulich-politischen Kontext gestellt sah.

Ernst Vogel ging in seiner wirtschaftswissenschaftlichen Dissertation von 1951 (als Buch nochmals 1952 erschienen) theoretisch-systematisch vor und betrachtete in einer sachlich-objektivierte Perspektive unternehmerische Public Relations als grundsätzliches Phänomen von Wirtschaft und Gesellschaft. Er gab aber nicht weniger als Gross auch Anleitungen für die unternehmerische Praxis.

Als Vogel 1951 seine Doktorwürde in Mannheim erlangte, lauteten die Kernbegriffe des Titels seiner Dissertation „Öffentliche Beziehungspflege“ bzw. „Public Relations“. Ein Jahr später hatte er seinen Titel auf „Öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege“ erweitert. Es ist anzunehmen, dass diese Änderung auf das im Vorjahr erschienene Buch über „moderne Meinungspflege“ von Herbert Gross zurückzuführen ist – gerade weil er von Vogel häufig zitiert wird. Zugleich enthält der Titel von 1952 ein klareres Bekenntnis zum PR-Begriff als der von 1951.

2 Historischer Hintergrund (J.P., T.L.)

2.1 Zeitgeschichtlicher Kontext

Ein entscheidender Schritt auf dem Weg zur modernen Gesellschaft war die Gründung der *Bundesrepublik Deutschland* am 23. Mai 1949. Mit der Wahl des CDU-Politikers Konrad Adenauer zum ersten Bundeskanzler (1949-1963) erhielt die junge parlamentarisch-demokratische Republik alsbald eine politische Leitfigur, die sie in wenigen Jahren wieder zur Souveränität führte: Der 1952 beschlossene und 1955 im Rahmen der Pariser Verträge in Kraft getretene Deutschlandvertrag regelte die Auflösung des westalliierten Besatzungsstatus. In kurzer Zeit konnte sich in Westdeutschland, trotz der zahlreichen ehemaligen Anhänger des NS-Regimes, eine stabile *Demokratie* mit einem funktionierenden Parteiensystem und hohen Wahlbeteiligungen etablieren.

¹ Heinelt (2002, S. 111) verzeichnet für den Beginn der 1950er-Jahre einen „regelrechte(n) Boom“ an Publikationen über PR. Zeitgenössische Autorennamen sind – neben Vogel – insbesondere: Hundhausen, Domizlaff, Gross, Jahn, Korte und Mörtzsch. Aus heutiger Sicht reflektieren diese Entwicklung vor allem Binder (1983), Szyszka (1997, insbesondere S. 37ff., 115ff., 164f., 233ff., 327f.), Hein (1998), Kunczik (2002), Bentele/Liebert (2005, S. 228f.), Lies (2008) und Bentele/Fröhlich/Szyszka (2008, S. 115f.). Vogel kommt aber nur in wenigen dieser Darstellungen vor, bei Hein (1998, S. 34) wird er grob skizziert, bei Lies in einer Reihe mit anderen funktionalistischen Theorien kritisch reflektiert.

Wesentliche Neuerungen im *wirtschaftlichen Bereich* waren die Einführung der sozialen Marktwirtschaft und die Währungsreform in den Westzonen im Jahr 1948. Der folgende Aufschwung ging Mitte der 50er Jahre als „Wirtschaftswunder“ in die Geschichte ein und stilisierte seinen Begründer Ludwig Erhard zur zweiten Leitfigur des Nachkriegsjahrzehnts.²

Infolge des wirtschaftlichen Wohlstands veränderte sich auch das *Konsum- und Freizeitverhalten der Bevölkerung*. Am 26. Dezember 1952, einen Tag, nachdem das Nachkriegsfernsehprogramm NWDR (*Nordwestdeutscher Rundfunk*) den regelmäßigen Sendebetrieb aufgenommen hatte, schalteten 1.000 Bürger zum ersten Mal die *Tagesschau* ein.³ 1955 wurde die Millionen-Marke verkaufter VW-(Volkswagen-)Käfer erreicht und der erste Lufthansa-Flug gechartert – Konsumlust, Siegeszug des Fernsehens oder Automobilboom wurden so zu den Schlagwörtern der frühen 1950er-Jahre.⁴

Die Entwicklung im *Osten Deutschlands*, aus dem Ernst Vogel stammte, verlief politisch und wirtschaftlich in eine entgegengesetzte Richtung: Planwirtschaft, Gründung der DDR und ab den 1950er-Jahren Aufbau der Grundlagen des Sozialismus unter Führung der SED (Sozialistische Einheitspartei Deutschlands) und Einbindung in den Ostblock unter Vorherrschaft der Sowjetunion bildeten dort den gesellschaftlichen Rahmen.

2.2 PR-geschichtlicher Kontext

Im Jahr 1997 hat Günter Bentele einen Vorschlag zur Periodisierung der PR-Geschichte veröffentlicht, die er in sechs Phasen unterteilt (vgl. Bentele 1997, S. 161). Die Bezeichnung und Dauer der vierten Phase *Neubeginn und Aufschwung (1945-1958)* zeigen, dass mit dem politischen und wirtschaftlichen Umbruch Deutschlands auch eine Neuorientierung und schnelle Entwicklung der (west-) deutschen Public Relations einherging. Vor allem ab Anfang der 1950er-Jahre begann sich ein neues berufliches Selbstverständnis herauszubilden, häufig angelehnt an US-amerikanische Vorbilder.⁵

Im Jahr 1949, einen Tag nach der Kanzlerwahl, nahm das *Presse- und Informationsamt* der Bundesregierung (häufig als BPA abgekürzt) seine Arbeit auf. Gleichzeitig wurden Pressestellen und -abteilungen in der Wirtschaft (neu- bzw. wieder-) gegründet, die das neue marktwirtschaftlich-demokratische System und die erstarkte Wirtschaft an die Öffentlichkeit kommunizierten. Oeckl (1993, S. 114f.) führt beispielhaft die 1950 gegründete Presseabteilung des *Deutschen Industrie- und Handelstags* (DIHT) sowie die Pressestellen des *Bundesverbandes der Deutschen Industrie* (BDI) und der *Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände* (BDA) an.⁶

² Vgl. u. a. Schild 1999, insbes. S. 9.

³ Vgl. NDR 2012.

⁴ Vgl. bpb 1997.

⁵ Bentele 1997, S. 161. Auch Bentele/Liebert 2005, S. 227ff.

⁶ Vgl. auch Szyszka 1997, S. 327-329, oder Heinelt 2002, S. 111.

3 Biografie (J.P.)

3.1 Jugend und Krieg

Dr. Ernst Vogel wurde als erster Sohn des selbstständigen Kaufmanns Paul Vogel und seiner Ehefrau Marianne am 24. März 1922 in der erzgebirgischen Kleinstadt Schlettau geboren. Mit seinen jüngeren Geschwistern Gertraude und Friedrich wuchs er in der 1927/28 vom Vater erbauten Vogelvilla auf. In seiner Kindheit besuchte er noch die *Schlettauer Grundschule*, sein Abitur absolvierte er 1940 jedoch an der *Anton-Günther-Schule* zu Annaberg. In den Ferien habe er im väterlichen Betrieb, der 1904 gegründeten *Posamentenfabrik*⁷ C. H. Starke in Schlettau, ausgeholfen. Nach Angaben des Ortschronisten Dieter Theml – von dem die meisten biografischen Informationen stammen⁸ – verrichtete er nach der Hochschulreife eine sechsmonatige, dem Wehrdienst vorgelagerte Reichsarbeitsdienstpflicht, die damals jeder junge Mann ableisten musste.

3.2 Studium und Berufstätigkeit

Anschließend studierte er zwei Trimester Wirtschaftswissenschaften an der *Universität Leipzig*. Einberufen zum Wehrdienst war er 1945 gezwungen, sein Studium zu unterbrechen. Nach amerikanischer Kriegsgefangenschaft ließ er sich schließlich nach Westdeutschland entlassen und setzte zwei Jahre später sein Studium an der *Wirtschaftshochschule Mannheim* fort.

1950 legte er dort sein kaufmännisches Diplomexamen und ein Jahr später, am 18.12.1951, seine mündliche Doktorprüfung bei seinem Professor für Wirtschaftspolitik Prof. Dr. Heinrich Rittershausen ab. Die Inaugural-Dissertation „Public Relations: Öffentliche Beziehungspflege in Theorie und unternehmerischer Praxis“ wurde nochmals 1952 mit leicht abgeändertem Titel („öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege“) publiziert.

Aus den Quellen geht weiter hervor, dass er bereits nach zwei Promotionssemestern sein eigenes Posamentengeschäft in Mannheim eröffnete. Später soll er auch im Personal- und Ausbildungswesen für *BBC (Brown, Boveri & Cie.)* Mannheim, die *Vereinigten Deutschen Metallwerke* Frankfurt und *PWA (Papierwerke Waldhof-Aschaffenburg)* Mannheim gearbeitet haben. Nach Angaben von Lies und Theml verstarb er im Jahr 2007.

⁷ Posamente sind Besatzteile wie Borten und Kordeln, die zur Verzierung von Textilien hergestellt werden.

⁸ Eine weitere biografische Quelle bildeten entsprechende Angaben in der ursprünglichen Fassung seiner Dissertation von 1951.

4 Inhalte und Begriffsverständnis der Dissertation (J.P., T.L.)

4.1 Themen und Quellenbasis

Im *ersten* Teil seiner Dissertation thematisierte Ernst Vogel die Glieder und Voraussetzungen der öffentlichen Beziehungspflege für die Planung, Durchführung und Kontrolle von PR-Programmen. Der *zweite* Teil umfasst im Wesentlichen die Unternehmensakteure, die Gestaltung interner und externer Beziehungsgeflechte, z. B. mit Gewerkschaften, sowie die Verankerung der Public Relations im Unternehmen und die damit verbundenen Kosten.

Die wissenschaftliche Arbeit wartet mit einer Vielzahl an *empirischen Befunden und Erfahrungen* bei General Motors, Esso, Ford und Reemtsma auf, aus denen Hinweise zur Pflege spezifischer Zielgruppen abgeleitet werden konnten. *Instruktiv* ist beispielsweise seine Darstellung der äußeren Erscheinung und der inneren Antriebe (Vogel 1952, S. 67).

Die Arbeit von Vogel rezipiert – nach eigener Aussage – in Deutschland seinerzeit beschaffbare Publikationen, u. a. von Hundhausen, Gross (schon in der Ausgabe von 1951!) und aus den USA.⁹ Darüber hinaus verwies Vogel (1951, S. 123) auf eine Bibliografie amerikanischer Literatur zur PR, die ihm von seinem Kollegen Griswold übersandt worden war. Darin seien 96 Publikationen bis 1950 zur Problematik und seiner Randgebiete enthalten, von denen offensichtlich viele nicht in Deutschland zugänglich waren. Von Griswold wusste er auch, dass es bereits über 2.000 Definitionen für PR gäbe (S. 58).

Zusätzlich bezog Vogel (1951, S. 126ff.) Fachzeitschriften aus den USA, wie das *PR Journal* oder *Public Opinion Quarterly*, und aus Deutschland, wie *Der Markenartikel* oder *Mensch und Arbeit*, in seine Recherchen ein, aber auch Betriebs- und Werkzeitungen, wie den *Bosch-Zünder*, die *Ford-Revue* oder die *Opel-Post*, sowie Tageszeitungen und Wirtschaftsmagazine, wie *Die Zeit*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* oder das *Handelsblatt*.

4.2 PR-Definition

Anders als Gross scheute Vogel nicht die Anwendung des amerikanischen Begriffs *Public Relations* im deutschen Kontext. Eine wortgenaue Übersetzung mit „öffentliche Beziehungen“ erschien ihm dabei jedoch nicht ausreichend, denn im Fokus seiner Arbeit steht zudem deren planmäßige und bewusste Gestaltung. Dahingehend empfand er seinen Titel von 1952 „öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege“ geeigneter als beispielsweise Hundhausens „Werbung um öffentliches Vertrauen“, die nach seiner Ansicht nur einen Teilbereich des Fachgebiets abbildet. Seine PR-Definition lautet demnach wie folgt:

„Public relations sind planmäßig zu gestaltende, den jeweiligen Verhältnissen anzupassende Beziehungen zwischen einer Institution (oder einer Persönlichkeit des öffentlichen Lebens) und der nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit. Voraussetzung dazu ist Selbsterkenntnis und Kenntnis der Öffentlichkeit. Sie erstreben das Ziel, durch vorbildliche Gestaltung der eigenen Wesenseigenschaften, Haltung und Maßnahmen und deren Offenbarung gegenüber den öffentlichen Gruppen öffentliches Vertrauen, Verständnis und Wohlwollen zu gewinnen, um einen ausgewogenen Interessenausgleich zwischen Beziehungsträger und Öffentlichkeit herzustellen.“ (Vogel 1951 und 1952, S. 58f.)

⁹ Interessanterweise fehlt darunter Edward Bernays.

Aufgrund der Akzentuierung von *Vertrauen* kann die Definition u. a. als ein Ursprung der gesamtgesellschaftlichen Vertrauensfunktion der PR gelten.¹⁰

5 Beziehungsgestaltung (J.P., T.L.)

5.1 Interessenausgleich mit den Bezugsgruppen

Ein Unternehmen müsse heute nicht mehr nur wirtschaftliche Ziele anstreben, sondern in „hohem Maße solche sozialer und ethischer Natur“, zitiert Vogel (1951, S. 108f.) einen anderen Fachautor. Analog zu Gross ist es für Vogel (1952, S. 14) eine Notwendigkeit, die „öffentliche Meinung in Gruppenmeinungen zu zerlegen“, um eine wirksame Beziehungspflege betreiben zu können. Durch die unterschiedliche Ansprache der Beziehungsträger könne die Gefahr der Schablonisierung vermieden werden. Die Aufgabe der PR liegt im Aufbau und der „vorbildlichen Gestaltung“ (S. 58) respektvoll und harmonisch beschaffener Beziehungen. Er führt weiter an, dass die öffentliche Meinung nur in einem demokratischen Land entstehen und über Public Relations geformt werden könne (S. 16).

Wie Gross sieht Vogel PR nicht nur als Kommunikation, sondern als Haltung und Handeln an. Public Relations sei nicht nur als eine „handwerkliche Technik [zu Publizitätszwecken – J.P.], sondern hauptsächlich eine von sozialer Einsicht und Verantwortung getragene Lebensgestaltung“ (S. 26).

Im Unterschied zu Gross, dieser wird von Vogel hier explizit angesprochen, zielt sie aber nicht auf *Interessensidentität*, sondern „nur“ auf *Interessenausgleich*. Allerdings kann auch hier wieder gefragt werden, inwieweit ein solcher Interessenausgleich möglich ist.

„Jede Gruppe der Öffentlichkeit hat ein bestimmtes Interesse, wie auch jeder Beziehungsträger irgendwie interessengebunden ist. Besteht zwischen diesen beiden Bereichen Gegensätzlichkeit, dann findet sie ihren Ausdruck in Spannungen und Beziehungsstörungen.

Public relations haben in erster Linie das öffentliche Interesse zu achten und sich in der eigenen Lebensgestaltung nach jenem zu richten. Harmonische öffentliche Beziehungen bedingen, dass zwischen sämtlichen Interessenbereichen, die das Leben des Beziehungsträgers nach innen und nach außen berühren, ein *Interessenausgleich* hergestellt wird. Dagegen erscheint das Ziel einer Interessensidentität zu weit gespannt. Identisch sind zwei Dinge nur dann, wenn sie vollständig miteinander übereinstimmen. Dieser Fall aber ist praktisch nicht gegeben.

Auch innerhalb der verschiedenen Öffentlichkeitsgruppen können die Interessen gegenüber dem Beziehungsträger unterschiedlich sein. Hier ausgleichen heißt somit, public-relations-Politik eines gesunden Gleichgewichtes betreiben, die aber keine Gleichschaltung bedeutet. Dieses Ziel ist aber nur zu erreichen, wenn es dem Beziehungsträger gelingt, öffentliches Vertrauen, Verständnis und Wohlwollen zu gewinnen.“ (Vogel 1951, S. 17)

5.2 PR als Social Engineering?

Alles in allem vertritt Vogel also eine zurückhaltendere Auffassung von den Wirkungsmöglichkeiten der PR als Gross. Allerdings scheint auch Vogel nicht unbeeinflusst von einer dem damaligen Zeitgeist entsprechenden Überschätzung der „Macht“ und sozialen Gestaltungskraft persuasiver Kommunikation gewesen zu sein. Zwar trägt die folgende Passage eher refe-

¹⁰ Dazu auch Lies 2008, S. 345.

rierenden Charakter, aber ihre Positionierung im Schlusswort legt nahe, dass Vogel sie für wichtig und zukunftsfruchtig gehalten hat:

„Amerikanische Wissenschaftler sehen im Beziehungsgestalter einen Ingenieur der menschlichen Gesellschaft. Auf der Grundlage philosophischer Logik entnimmt er seine Kenntnisse der Sozialpsychologie, die in jüngster Zeit durch die Sozialphysik ergänzt worden ist. Wie in der ökonomischen Theorie versucht man, nicht nur im naturwissenschaftlichen Bereich, sondern auch innerhalb der menschlichen Gesellschaft Gesetze zu finden, die sich mathematisch fassen lassen. Mit diesem wissenschaftlichen Rüstzeug versehen, wird der Beziehungsgestalter zu einem Konstrukteur, der die Erkenntnis der sozialen Wissenschaften praktisch zur Anwendung bringt.“ (Vogel 1951, S. 121)

6 Funktionen und Organisation (J.P., T.L.)

6.1 Funktionen der PR

Besonders erstrebenswert sei eine *aktive, konstruktive* PR: „Man will in diesem Falle von Anfang an durch aufbauende Maßnahmen am eigenen Wesen und Verhalten und gegenüber den Öffentlichkeitsgruppen die verbindenden Beziehungen systematisch harmonisieren. Von vornherein trachtet man danach, Reibungen und Diskrepanzen zu verhindern.“ (Vogel 1951, S. 59). Diese konstruktive PR solle zugleich auch *prophylaktisch, verhütend* wirkend. Allerdings könne PR auch in die Lage kommen, *korrektiv* im Sinne einer *Sanierungsfunktion* zu wirken (S. 60f.).

Vogel (1952, S. 4) akzentuiert die *innerbetrieblichen* Beziehungen: „Jede Haltung nach außen hin ist gewissermaßen ein ‚öffentliches Ausstrahlen‘ des innerlich Vorhandenen“.

6.2 Institutionalisierung der PR im Unternehmen und ihr Verhältnis zur Werbung

Vogel spricht sich dafür aus, „Wirtschaftswerbung und Beziehungspflege (also PR – T.L.) funktionsmäßig voneinander streng zu trennen“. Letztere sei die höhere Funktion, die organisatorisch im Unternehmen auf der höchsten Ebene angesiedelt, der Leitung gleichgeordnet, sein müsse. Der Beziehungsgestalter solle als „ein der Leitung beigegebener Ratgeber“ fungieren, „dessen Angaben und Weisungen nicht überhört werden dürfen“ (1951, S. 108). Wenngleich alle Unternehmensmitglieder zur optimalen Gestaltung der Beziehungen und der öffentlichen Meinungsbildung beitragen müssten, sei es Aufgabe der PR-Verantwortlichen, mit einer systematischen Analyse und den Methoden der Meinungsforschung die relevanten Bezugsgruppen zu selektieren (Vogel 1952, S. 7). Mit der Vision einer professionellen PR-Arbeit beklagt Vogel allerdings die mangelnde Zahl an ausgebildeten und qualifizierten Experten.

Durchaus gäbe es aber „auch gewisse Beziehungen“ zwischen Werbung und PR:

„Die Wirtschaftswerbung trägt mit dazu bei, den öffentlichen Ruf der Unternehmung aufzubauen. Sie wendet sich insbesondere an die Kunden, die ja auch im Rahmen der public relations als öffentliche Gruppe angesprochen werden müssen. Gute und grundsatzgetreue Wirtschaftswerbung ist ein Teil der Kunden- und somit auch der öffentlichen Beziehungspflege, die sich ihr als Mittel zum Zweck bedienen kann. Durch die gute und preiswerte Ware oder Leistung soll ebenfalls eine günstige Einstellung der Außenstehenden bewirkt und gefestigt werden.“ (Vogel 1951, S. 108)

7 Anhang

7.1 Die Autoren der Texte über Ernst Vogel

J.P. = Julia Pape

T.L. = Tobias Liebert

Die Ursprungstexte wurden von J.P. im Rahmen des Seminars „Geschichte des Kommunikationsmanagements“ unter Leitung von Günter Bentele verfasst. J.P. legte im Sommersemester 2012 Texte für das Online-Museum und eine Seminararbeit zum Thema „Herbert Gross und Ernst Vogel – PR-Praktiker und PR-Literatur der 50er-Jahre“ vor. Der Teil über Ernst Vogel wurde von Herrn Dieter Thöml, Ortschronist der Stadt Schlettau im Erzgebirge, unterstützt. Für einen zwischenzeitlichen formalen Korrekturgang gilt ebenso Günter Bentele Dank. Die Texte wurden von T.L. bearbeitet und ergänzt.

7.2 Literaturverzeichnis (insbesondere Seminararbeit von J.P.)

Bentele, Günter (1997): PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Überlegungen zur PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. (= Serie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement. Band 6.) Berlin: Vistas. S. 137-169.

Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

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.

Binder, Elisabeth (1983): Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Münster: Lit-Verlag.

Bundeszentrale für politische Bildung (1997): Deutschland in den 50er Jahren. Informationen zur politischen Bildung. Heft 256. In: <http://www.bpb.de/izpb/10122/deutschland-in-den-50er-jahren> (Abruf am 12.08.2012).

Gross, Herbert (1951): Moderne Meinungspflege. Düsseldorf: Droste.

Gross, Herbert (1952): Moderne Meinungspflege. Für die Praxis der Wirtschaft. Mit einem Geleitwort von Dr. Rudolf Mueller. Düsseldorf: Droste (2. Auflage).

Hein, Stephanie (1998): Public Relations und die Soziale Marktwirtschaft. Eine Geschichte ihrer Abhängigkeiten. (= Kommunikationswissenschaftliche Studien, Band 18.) München: Verlag Reinhard Fischer.

Heinelt, Peer (2002): PR-Päpste. Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger. (= Rosa-Luxemburg-Stiftung, Manuskripte 37.) Berlin: Karl Dietz Verlag.

Kunczik, Michael (2002): Public Relations: Konzepte und Theorien. 4. Auflage. Köln u. a.: Böhlau.

Lies, Jan (2008): Public Relations: ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft. Insbesondere S. 458-462.

NDR = Norddeutscher Rundfunk (2012): Die 50er Jahre. In: <http://www.ndr.de/geschichte/chronologie/fuenfzigerjahre/index.html> (Abruf am 15.08.2012, diese Seite existiert heute nicht mehr bzw. nicht unter dieser Adresse).

Oeckl, Albert (1993): Historische Entwicklung der Public Relations. In: Plaum, Dieter; Pieper Wolfgang (Hrsg.) (1993): Lexikon der Public Relations. 2. Auflage. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie. S. 113-117.

Schildt, Axel (1999): Ein Jahrzehnt des Wiederaufbaus und der Modernisierung. Sozialkultur und Ideenlandschaft. In: Estermann, Monika; Lersch Edgar (Hrsg.) (1999): Buch. Buchhandel. Rundfunk 1950-1960. (= Mediengeschichtliche Veröffentlichungen 2.) Wiesbaden: Otto Harrassowitz. Insbesondere S. 9-31.

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

Theml, Dieter = Stadtchronist von Schlettau (2012): Verschiedene Informationen und Fotos.

Vogel, Ernst (1951): Öffentliche Beziehungspflege (Public Relations) in Theorie und unternehmerischer Praxis. Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag.

Vogel, Ernst (1952): Public Relations. Öffentliche Meinung- und Beziehungspflege in Theorie und unternehmerischer Praxis. Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag.

Wilke, Jürgen (1999): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Band 361 von Schriftenreihe der Bundeszentrale für Politische Bildung. Köln u. a.: Böhlau.