

Werkzeitschrift

Zusammenstellung der Texte

Izabela Skawinska-Luther, Felix Kurtze, Tobias Liebert

Inhalt:

1	Einleitung (I.S.-L., T.L.)	1
1.1	Mitarbeitermagazin, Werkzeitschrift	1
1.2	Definitionen und Bezugsrahmen	1
2	Entstehungsursachen und Funktionen (T.L., I.S.-L.)	2
2.1	Kommunikations-Erfordernisse moderner Organisation(en)	2
2.2	Auch Medium sozial-politischer Beeinflussung und Propaganda	3
3	Historische Anfänge vor 1888 (I.S.-L., T.L.)	3
3.1	Friedrich List in Sachsen	4
3.2	USA und Saarland	4
3.3	Delft in den Niederlanden	5
4	Das Jahr 1888 und Überblick über die weitere Entwicklung (I.S.-L., T.L.)	5
4.1	Schlierbach in Hessen 1888 und das Deutsche Kaiserreich	5
4.2	Wandlungen im 20. Jahrhundert	5
5	Start im Deutschen Kaiserreich (I.S.-L., T.L.)	6
5.1	Vorformen und Medien von außerhalb	6
5.2	Patriarchalische Werkzeitschriften und Vorkriegsgründungen	7
6	Betriebszeitschriften im Ersten Weltkrieg (F.K.; I.S.-L.; T.L.)	7
7	Weimarer Republik und NS-Diktatur (I.S.-L., T.L.)	8
7.1	Neue Gründungswelle in der Weimarer Republik durch Großbetriebe	8
7.2	Professionalisierung	8
7.3	Kritik und Institutionalisierung	9
7.4	Im Zeichen von NS-Diktatur und Zweitem Weltkrieg	9
8	Entwicklung in der alten BRD (I.S.-L., T.L.)	10
8.1	Modernisierung durch Human Relations und Familienorientierung	10
8.2	Tendenzen in den 1970er-Jahren	11
9	Sozialistischer Aufbau und Unterhaltung in der DDR-Betriebspresse (I.S.-L., T.L.)	11
9.1	Funktionen	11
9.2	Zahlen und Unterstellungsverhältnisse	12
10	Anhang	12
10.1	Die Autoren der Texte über die Werkzeitschrift	12
10.2	Literaturverzeichnis (insbesondere Hausarbeit von I.S.-L.)	13

1 Einleitung (I.S.-L., T.L.)

1.1 Mitarbeitermagazin, Werkzeitschrift ...

Vereinfacht dargestellt, handelt es sich bei einer Werkzeitschrift (oder Werkszeitschrift) um eine periodische betriebliche Publikation im Zeitschriftenformat, die vorrangig an Betriebsangehörige adressiert ist. Der Begriff „Zeitschrift“ ist dabei nicht zu eng zu sehen, äußerlich – wenn auch nicht unbedingt in der tatsächlichen Erscheinungsfrequenz und Aktualität – kann es sich auch um ein „Zeitungs“-Format handeln.¹

Der Begriff *Werkzeitschrift* ist heute unüblich. Wir haben ihn hier aber ob seiner langen historischen Präsenz – und weil unsere Darstellung um 1980, also vor der Gegenwart, endet – gewählt. Wissenschaft und Kommunikationspraxis sprechen heute vor allem von *Mitarbeiterzeitschrift* oder – noch moderner, wenn auch eine mögliche mediale Form verallgemeinernd – von *Mitarbeitermagazin*.

Die Mitarbeiterzeitschrift gilt heute als anerkanntes und zentrales Mittel organisations- bzw. unternehmensinterner Kommunikation und damit der *internen Öffentlichkeitsarbeit* bzw. *Public Relations (PR)*. Da sie ein organisations- bzw. unternehmenseigenes Medium darstellt, ist sie zugleich ein Instrument des *Corporate Publishings (CP)* bzw. der *Corporate Media*.

In den mindestens ca. 130 Jahren des Bestehens hat sich die deutsche Werkzeitschrift immer wieder verändert, weiterentwickelt und differenziert. Daher kann kaum eine Definition alle Wesensmerkmale oder geschichtlichen Erscheinungsformen einer Werkzeitschrift erschöpfend darstellen. Dies zeigt sich auch in der historischen Begriffsvielfalt: Neben Werkzeitschrift – oder heute Mitarbeiterzeitschrift – waren und sind teilweise auch andere Benennungen bekannt, oft als Synonyme verwendet: Fabrikzeitung, Betriebszeitung, Werkjournal, Personalzeitschrift...

1.2 Definitionen und Bezugsrahmen

Jede Entwicklungsepoche brachte in Definitionen bzw. Verständnisse eigene Akzente ein. Ist heute eine Betrachtung im begrifflichen und funktionalen Kontext von PR oder CP vorherrschend, so dominierte bis noch vor wenigen Jahrzehnten eine im Gefüge von (betrieblicher) *Publizistik*. Einen umfassenden Versuch, das Medium Werkzeitschrift ausführlich zu beschreiben, lieferte Haller (1982, S. 18):

„Die Werkzeitschrift ist ein, von einem Unternehmen herausgegebenes, finanziertes und produziertes, zu persuasiven Zwecken eingesetztes, nicht mitbestimmungspflichtiges publizistisches Mittel in zeitschriften- oder zeitungstypischer Aufmachung, das zum Erreichen bestimmter Unternehmensziele primär in der innerbetrieblichen Öffentlichkeit (...) in weiter Periodizität zugänglich gemacht wird und vorwiegend betriebsbezogenes Wissen (...) vermittelt.“

¹ Die namentliche Unterscheidung zwischen der Werkzeitschrift und -zeitung existiert im Alltag hauptsächlich aufgrund der Aufmachungsform und teilweise auch der Erscheinungsweise des Mediums. Ursprünglich als schwarz-weißes ungebundenes Blatt auf minderwertigem Zeitungspapier gedruckt, wird die Werkzeitschrift heutzutage meist im farbigen Hochglanzmagazinformat herausgegeben. Die Periodizität ist sehr unterschiedlich, was die Bezeichnung *Zeitung* (mehrmals im Monat) und *Zeitschrift* (monatlich bis halbjährlich) rechtfertigt. Für die Begriffsbestimmung spielt diese Unterscheidung lediglich eine zweitrangige Rolle: Das Wesenverständnis einer Werkzeitschrift wird weniger von der Definition einer Zeitschrift bzw. einer Zeitung abgeleitet, als aus der *spezifischen Kommunikationsfunktion* des Mediums.

Allerdings gab es immer auch – mehr oder weniger – abweichende Verständnisse, wie zum Beispiel 1955 in *Der Zeit* zu lesen war:

„Die Werkszeitschrift hat ein Bindeglied zwischen Werksführung, Betriebsrat und der Masse der Belegschaften und umgekehrt als Sprachrohr der Belegschaften (! – T. L.) ein Brückenschlag zur Gesellschaftsführung zu sein.“ (Reichelt 1955)

Die *betriebliche Publizistik* kennt, neben Werkzeitschriften, eine Reihe anderer Publikationen, die sich oft mit den Mitarbeitermedien überschneiden.² Darunter sind z. B. die Hausmitteilung und die Aktionärszeitschrift zu zählen. Auch Mischformen zwischen verschiedenen innerbetrieblichen Typen sind in der Geschichte der Werkzeitschriften nicht selten. Geht man nach einschlägigen Definitionen und Handbüchern, wurden erst 1938 Haus-, Kunden- und Betriebszeitungen als separate Medien in Deutschland verstanden.³ Lange Zeit galt der Terminus *Hauszeitschrift* als Synonym oder als Oberbegriff für alle betrieblichen Blätter.⁴

Auch betriebsextern gibt es Blätter, die der Werkzeitschrift nahekommen – so z. B. die Gewerkschafts- oder Arbeitgeberpresse. Hier spricht ein externer Herausgeber die Betriebsangehörigen – bzw. bestimmte Teile davon – an. Auch können Fachzeitschriften für eine bestimmte Branche quasi als überbetriebliche Mitarbeiterzeitschriften betrachtet werden, da sie sich an Mitarbeiter der Betriebe einer Branche richten.⁵

2 Entstehungsursachen und Funktionen (T.L., I.S.-L.)

2.1 Kommunikations-Erfordernisse moderner Organisation(en)

Die Entstehung der Werkzeitschrift fand im Kontext medialer, sozialer und historischer Prozesse statt. Nachdem Anfang des 17. Jahrhunderts die ersten gedruckten Zeitungen erschienen, bildete sich im weiteren 17. und im 18. Jahrhundert eine Vielfalt an Presseerzeugnissen heraus. Eine *betriebliche* Presse als spezifische Erscheinungsform des Massenmediums *Presse* ist an die Entwicklung des für die Industriegesellschaft charakteristischen Organisationstyps *Betrieb* und seine Kommunikationsbedürfnisse gebunden.

„Der ‚Industriebetrieb‘ (bzw. nach seinen Gesetzen arbeitende Betriebe anderer Branchen) als privatwirtschaftliches Unternehmen muss zweifellos als eine – wenn nicht gar als die – prägende Organisationsform innerhalb der Industriegesellschaft und damit als ‚typischer‘ Träger von Organisationskommunikation angesehen werden (vgl. auch Binder 1983, S. 7ff.). Die mit ihm erfolgte zeitweilige, zweckbezogene Effizienz erheischende und auf funktionaler Spezifität (Arbeitsteilung!) beruhende Kombination von Personen und Ressourcen (vgl. u. a. Staatslexikon 1986/87, Sp. 198ff.) spaltet die vorher in der ständisch-korporativen Gesellschaft vorhandene Einheit von Haushalt und Betrieb, von Haus und Arbeit (vgl. z. B. Habermas 1962, S. 43ff.) und gebiert damit neue Kommunikationsbedürfnisse sowie Vertrauensbeziehungen.“ (Bentle/Liebert 2005, S. 230)

² Vgl. Haller 1982, S. 9ff.

³ Lerg berichtet, dass erst in der zweiten Ausgabe des deutschen *Handbuchs der Hauszeitschriften* von 1938 eine separate Abteilung für Werkzeitschriften eingerichtet wurde (Lerg 1957, S. 349).

⁴ Begriffe wurden auch in einem engeren oder weiteren Sinne gefasst. Beispiel: Wolff beschreibt 1927 die „Hauszeitschriften im engeren Sinne, genannt Werkzeitschriften“ als „für die eigenen Angestellten, Arbeiter oder Vertreter bestimmte Mitteilungen. Ob sie nun regel- oder unregelmäßig erscheinen, gedruckt oder sonst wie vervielfältigt werden (...) ist unwichtig.“ (Zit. in Lerg 1957, S. 351)

⁵ Vgl. dazu Haller 1982, S. 10.

Die Rolle von und der *Organisation* stieg, damit auch des Betriebes. Innerhalb der entstandenen Organisationsgesellschaft mit einer vielfältigen Organisationsstruktur entwickelte sich der *Betrieb* als wichtiger Anlass und thematischer Gegenstand, spezifischer Raum und Träger von Kommunikation.⁶ Dies verlangte – ob seiner Bedeutung – zwangsläufig auch eigene, für innerbetriebliche Kommunikation optimierte Medien. Einen Schub in dieser Richtung brachte das letzte Drittel des 19. Jahrhunderts.

„In der Wirtschaft veränderten sich die Organisationsstrukturen: Der bisherige Konkurrenzkapitalismus wurde in weiten Bereichen durch Monopole und Großbanken abgelöst, damit bildeten sich neue und zugleich größere, komplexere sowie differenziertere Unternehmenseinheiten. Die kommunikative Bewältigung der neuen Unternehmensidentitäten und des gewachsenen Einflusses auf die Umwelten sowie die Koordination der kommunikativen Einzelaktivitäten benötigten zwangsläufig eine qualifiziertere Organisationskommunikation/PR.“ (Bentele/Liebert 2005, S. 234)

2.2 Auch Medium sozial-politischer Beeinflussung und Propaganda

Die Anfänge betrieblicher Presse sind allerdings nicht allein auf kommunikative Notwendigkeiten des Funktionierens moderner Organisationen zurückzuführen. Es gab auch soziale und gesellschaftspolitische Ursachen. Die im 18. Jahrhundert einsetzende und vor allem nach 1850 fortschreitende Industrialisierung brachte enorme soziale Änderungen mit sich: Armut und Not machten Reformen nötig. Breite Schichten der Bevölkerung wurden alphabetisiert und politisiert, es entstand eine neue Gesellschaftsklasse – die Arbeiter. Mit der „sozialen Frage“ etablierte sich ein neues gesellschaftliches Mega-Thema, das unterschiedliche weltanschauliche und politische Antworten hervorbrachte. Eine davon war das Erstarken von Gewerkschaften sowie Arbeiterparteien – und ihrer Presse. Streiks und Boykotte der Arbeiter, Organisationsaufbau und Wahlerfolge der *Sozialdemokratie* versetzten die Herrschenden in Unruhe.

Die traditionellen Eliten und neuen Unternehmer reagierten darauf auch durchaus unterschiedlich: von konstruktiv-reformorientiert bis defensiv-repressiv. Für jede diese Bewältigungsstrategien der „sozialen Frage“ konnten Kommunikation und eine betriebliche Presse dienlich sein. Daraus erklärt sich, dass betriebliche Presse auch Züge gesellschaftspolitischer Propaganda annahm, und nicht nur Funktionen einzelunternehmerischer Organisationskommunikation realisierte. Propagandistisch-weltanschauliche bzw. -nationalstaatliche Funktionen konnten sogar in den Vordergrund treten, wie später bei den betrieblichen Zeitschriften im Ersten Weltkrieg oder unter der NS-Diktatur.

3 Historische Anfänge vor 1888 (I.S.-L., T.L.)

In der deutschen Fachliteratur wird in der Regel der *Schlierbacher Fabrikbote* von 1888 als erste Werkzeitschrift Deutschlands geführt. Als vollständig gesichert kann dies aber nicht gelten. Betrachten wir im Folgenden einige frühe Impulse und Gründungen.

⁶ Liebert 2003, S. 25-29.

3.1 Friedrich List in Sachsen

Leipzig, 1834. Die Großmanufakturen der industriellen Ära liefen im *Königreich Sachsen*, der damaligen „Werkstatt Deutschlands“, auf Hochtouren. Die Belegschaften dieser seinerzeit modernen Organisationen zählten bereits Hunderte von Arbeitern, die informiert und von der Unternehmensleitung geführt werden mussten. Denn funktionale Organisationen erheischen ein einheitliches und koordiniertes Wirken, das ohne Kommunikation nicht erreichbar ist. Zugleich sollten die Organisationsangehörigen – aus Sicht der Herrschenden – beeinflusst werden. Denn die Arbeiter artikulierten zunehmend eigene Bedürfnisse und Einschätzungen, die den unternehmerischen und gesellschaftspolitisch herrschenden Auffassungen häufig zuwiderliefen. Den Nährboden dafür bildeten der rasante sozialökonomische Wandel zur Industriegesellschaft, schlechte Arbeits- und Lebensbedingungen, empfundene soziale Ungerechtigkeit und politische Unfreiheit. In den Fabriken drohten soziale und politische Unruhen.

Die innerbetriebliche Kommunikation in Form von persönlichen Ansprachen, Flugblättern und Plakatmitteilungen konnte dem immer komplexer werdenden Betriebsleben und den zunehmenden Einflüssen von innen und außen nicht mehr gerecht werden. *Friedrich List* – ein vielseitiger Innovator⁷ des 19. Jahrhunderts – schrieb an den Verleger *Georg von Cotta*⁸ über eine damals neue Idee, für die sächsischen Fabrikanten ein *Journal für Fabrikarbeiter* herauszugeben. Dieses sollte die Arbeiter „über ihr Interesse aufklären und sie unterrichten“.⁹ Hätte List seinen Vorschlag verwirklichen können, so wäre das „Journal“ womöglich die erste Werkzeitschrift der Welt geworden.

3.2 USA und Saarland

13 Jahre später gebühre einer amerikanischen Zeitschrift dieser Titel, meint jedenfalls eine Quelle. Ein amerikanischer Unternehmer aus Vermont soll 1847 die erste Mitarbeiterzeitschrift herausgegeben haben.¹⁰

Im Saarland sei „1870 die Werkszeitung *Der Bergmannsfreund* gegründet (worden) – als Sprachrohr der Bergwerksverwaltung. Die Zeitung manipulierte politisch – und war bei den Bergleuten zunächst wenig beliebt“ (Brenner 2012). Sie erschien dreimal wöchentlich.¹¹ Herausgeber war die *Königlich (Preußische) Bergwerks-Direction* zu Saarbrücken, die spätere *Saarbergwerke AG*.¹² *Der Bergmannsfreund* – der 1919 eingestellt wurde, aber in den späteren Mitarbeiterzeitschriften *Schacht und Heim*, *Saarberg* und *Steinkohle* Nachfolger fand – habe Geschichte geschrieben: „Es handelte sich dabei nämlich mit großer Wahrscheinlichkeit um die allererste von einem Unternehmen direkt an die Mitarbeiter gerichtete Werkspublikation – und zwar nicht nur in Deutschland, sondern zumindest europa-, wenn nicht gar weltweit.“ Bisher habe noch niemand den Gegenbeweis erbracht, triumphiert die *Saarbrücker Zeitung* (Brenner 2012).

⁷ Der Liberale Friedrich List (1789-1846) war Volkswirtschaftler und Pionier für ein einheitliches Zollgebiet sowie Eisenbahnnetz in Deutschland. Er ist auch für die PR-Geschichte wichtig (Kunczik 1997, S. 185ff.). Vgl. auch unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Friedrich_List

⁸ Georg von Cotta (1796-1863) war zunächst Diplomat, ehe er als Redakteur und Verleger die deutsche Verlags- und Mediengeschichte mitprägte. Vgl. auch unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Georg_von_Cotta

⁹ Vgl. Kunczik 1997, S. 186; Lerg 1957, S. 347. Kunczik verweist auf Lenz, F.: Friedrich List als politischer Publizist. In: Zeitschrift für Politik. 3/1956. S. 240.

¹⁰ Mast/Fiedler 2004, S. 12.

¹¹ Janson 2012.

¹² Vgl. http://fabian.sub.uni-goettingen.de/?Zentralbibliothek_Der_Saarbergwerke_AG

3.3 Delft in den Niederlanden

In *Europa* begann – jedenfalls nach heutigem allgemeinem Erkenntnisstand – die Geschichte der Fabrikzeitung erst um 1882 im *niederländischen* Delft in der *Nederlandschen Gist- & Spiritusfabriek NV*, mit dem ersten europäischen Werkjournal – *De Fabrieksode*. Der 1869 gegründeten Hefe- und Nahrungsmittelfabrik stand das Unternehmerpaar Jacob van Marken und Agneta Matthes vor. Es war sehr arbeitnehmerfreundlich und sozial eingestellt, gründete einen Betriebsrat und schuf den „Fabrikboten“.¹³ Diese holländischen Aktivitäten wurden in Deutschland aufmerksam verfolgt.

4 Das Jahr 1888 und Überblick über die weitere Entwicklung (I.S.-L., T.L.)

4.1 Schlierbach in Hessen 1888 und das Deutsche Kaiserreich

Es folgte bald darauf eine Gründung in *Deutschland*: In enger Anlehnung an den holländischen Vorreiter erschien 1888 der *Schlierbacher Fabrikbote* für die *Steingutfabrik Schlierbach* in Hessen. Die Werkzeitschrift etablierte sich in den nächsten Jahrzehnten als ein Anspruchemedium und immer mehr Betriebe gaben eigene Titel heraus, darunter auch die größten deutschen Unternehmen BASF, Krupp, Bosch und Siemens.

Die Ausgaben beinhalteten arbeitstechnische Informationen und Auflockerungselemente, wie Danksagungen, Ankündigungen und Holzschnitzereien. Doch die Großfabrikanten des Kaiserreiches sahen in der Werkzeitschrift vor allem ein Gegengewicht zu der immer populärer werdenden Arbeiterpresse und der Gewerkschaftsbewegung. Somit erschienen die ersten deutschen Fabrikzeitschriften im Zeichen der patriarchalischen Belehrung und monarchistischen Erziehung.¹⁴

4.2 Wandlungen im 20. Jahrhundert

Dies änderte sich mit dem Einzug der BWL-Prinzipien nach Europa nach dem I. Weltkrieg. Die Fabrikzeitschrift wurde ab diesem Zeitpunkt immer mehr zum Mittel der Unternehmensführung, wobei das Medium in der Periode um den II. Weltkrieg auch zu Propagandazwecken genutzt wurde. Ab den 1940er Jahren entwickelte sich die Werkzeitschrift zu einem der wichtigsten Instrumente der unternehmensinternen Publizistik bzw. der internen Öffentlichkeitsarbeit.

In der Zeitspanne von 1888 bis 1980 veränderten sich stark der Charakter, Zweck und das Aussehen der Werkzeitschrift – die historischen Geschehnisse sowie gesellschaftlichen und technischen Entwicklungen widerspiegelnd. Die Wandlung des Mediums verlief von der einfachen schwarz-weißen Fabrikzeitung – zunächst nur mit Text, dann auch mit einzelnen Fotos

¹³ Vgl. u. a. Lerg 1957, S. 347. Laut *Königlicher Bibliothek der Niederlande* soll es sich sogar um die älteste Betriebszeitung der Welt handeln. Vgl.: <http://www.kb.nl/en/web-exhibitions/style-acquisitions-1991-2008/de-fabrieksode> ; <http://www.kb.nl/nieuws/nieuwsarchief-2001/kb-ontvangt-complete-editie-oudste-bedrijfsblad-ter-> ; http://de.wikipedia.org/wiki/Jacob_van_Marken ; http://de.wikipedia.org/wiki/Agneta_Matthes

¹⁴ Vgl. u. a. Michel 1996 und Mast/Fiedler 2004.

– über stark fotografisch wirkende Zeitschriften, aufwändig und farbig gestaltete Hochglanzpublikationen bis hin zum heutigen Mitarbeitermagazin.¹⁵

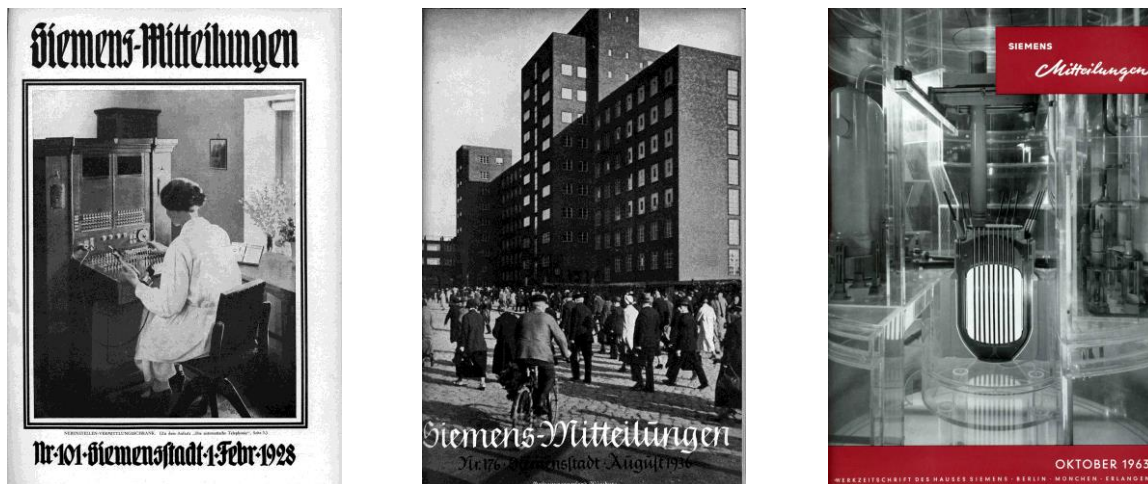


Abb.: Änderungen in Aufmachung der *Siemens-Mitteilungen* zwischen 1928 und 1963. Quelle: Siemens Corporate Archives. Die Urheberrechte liegen bei der Siemens AG, München/Berlin, die Abb. dürfen kostenfrei für redaktionelle und wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Mit freundlicher Zustimmung der Siemens AG laut E-Mail vom 10. Januar 2006 an I.S.-L.

5 Start im Deutschen Kaiserreich (I.S.-L., T.L.)

5.1 Vorformen und Medien von außerhalb

Bereits 1882 zählen die Historiker in Deutschland ca. 10.000 Betriebe mit 1,6 Millionen Beschäftigten.¹⁶ Sozial gesinnte Fabrikbesitzer übernahmen Verantwortung für das Wohl und die Ausbildung ihrer Angestellten.¹⁷ Es entstanden im Betrieb Kantinen, Lesesäle sowie weitere Wohlfahrtseinrichtungen, aber auch verschiedene Printpublikationen, wie Betriebsschriften und Hausordnungen. Beispielhaft ist das *Friedensblatt für unser Haus* in der *Freiburger Textilfabrik* zu nennen. Es erschien 1859 aus Anlass des Weihnachtsfestes und der Fabrikant nutzte es „zur Durchsetzung seiner von christlicher Wertethik geprägten moralisch-pädagogischen Erzielungsziele“ (Michel 1996, S. 23). Oder: Alfred Krupp wollte mit dem Plakataufruf *An die Arbeiter der Gussstahlfabrik!* u. a. das friedliche Miteinander in den Werken sichern.¹⁸ Zu weiteren internen, *vorperiodischen* Publikationen im Hause Krupp siehe auch bei Kunczik (1997, S. 191).

Bezogen auf *Periodika* kamen die ersten Medien von außerhalb: Ab 1879 wurden im Deutschen Reich Wochenzeitschriften für Arbeiter herausgegeben, die einen pro-monarchistischen und antisozialistischen Ton hatten. Dazu gehörten z. B. der *Deutsche Arbeiter-Freund* oder die *Deutsche Arbeiter-Zeitung*.¹⁹ Diese periodischen Blätter sowie die betrieblichen Einzelhefte verfolgten gemeinsame Ziele: die Arbeiter zu belehren, Loyalität gegenüber den wirtschaftlichen und politischen „Autoritäten“ einzufordern, einen klassen- und schichtenüber-

¹⁵ Vgl. u. a. Michel 1996 und Mast/Fiedler 2004.

¹⁶ Vgl. Lerg 1957, S. 347.

¹⁷ Vgl. Michel 1996, S. 18, 21, 28ff.

¹⁸ Michel 1996, S. 21.

¹⁹ Vgl. Michel 1996, S. 27f. und 41f.

greifenden Konsens zu predigen und arbeitstechnische Informationen zu vermitteln. Dabei standen sie in Konkurrenz zur gewerkschaftlichen und politischen Arbeiterpresse sowie zu den weit verbreiteten „Pfennigmagazinen“.

Eine wichtige Rolle zur Verbreitung der niederländischen Werkzeitschriften-Innovation von 1882 in Deutschland spielte der 1887 gegründete *Verein Anhaltinischer Arbeitgeber* mit seinen 44 Mitgliedsunternehmen: Er schrieb einen „Pressefeldzug“ gegen die sozialdemokratische Presse auf seine Fahnen und machte viele Unternehmer auf die Möglichkeit einer betrieblichen Zeitschrift aufmerksam.²⁰

5.2 Patriarchalische Werkzeitschriften und Vorkriegsgründungen

In den Jahren 1888-1891 wurden die nach bisherigem allgemeinen Erkenntnisstand *ersten Werkzeitschriften in Deutschland* herausgebracht. Darunter solche Titel, wie das wohl allererste Werkjournal *Schlierbacher Fabrikbote*, die *Feierstunde* der *Württembergischen Metallfabrik*, der *Schultheiß-Brauerei-Anzeiger* aus Berlin oder zwei Zeitschriften aus dem anhaltischen Dessau. Ihre Erscheinungsweise war unregelmäßig (zwei- bis sechswöchentlich), der Umfang zählte wenige Seiten, der Inhalt beschäftigte sich hauptsächlich mit arbeitstechnischen und belehrenden Themen. Daher werden die deutschen Betriebszeitschriften in dieser Phase als „patriarchalische Werkzeitschriften“ bezeichnet.²¹

1910 startete Bayer mit dem Blatt *Die Erholung. Zeitschrift für die Mitglieder des Erholungshauses und der Fabrikvereine der Farbenfabriken vorm. Fr. Bayer & Co.* Noch vor dem Ersten Weltkrieg, 1913, gründete sich auch der Vorläufer der späteren *BASF-Werkzeitung*, das *Vereinsblatt*, als Mitteilungsblatt des 1911 geschaffenen *Arbeitervereins der BASF*. Die Firma *Günther Wagner-Pelikan* ging 1912 mit der Zeitschrift *Der Pelikan* an die externe und interne Öffentlichkeit. Speziell als „Hausmitteilung“ erschien ab April 1912 *Der kleine Pelikan. Nachrichten für die Beamten der Firma Günther Wagner*, in der vor allem über die Firma betreffende Themen berichtet wurde (Personalveränderungen, Vorschriften, Einrichtungen und Ereignisse im Hause)“ (Kunczik 1997, S. 254).

6 Betriebszeitschriften im Ersten Weltkrieg (F.K.; I.S.-L.; T.L.)

Die Entwicklung der Werkzeitschriften wurde durch den Ersten Weltkrieg unterbrochen: Manche Betriebe stellten die Werkzeitschriften ganz ein, andere kommunizierten mit den eingezogenen Betriebsangehörigen durch die so genannten *Kriegszeitungen*. Der damalige Katalog der Deutschen Bücherei in Leipzig verzeichnete über 60 solcher Zeitungen.²²

Von Unternehmen beispielsweise im Raum Hannover erschienen die *Kriegs-Beilage der Hanomag-Nachrichten*, die *Leibniz-Feldpost*, das *Continental Kriegs-Echo* und – der schon seit 1912 bestehende – *Der Kleine Pelikan*.²³

Für die Unternehmen stellten die betrieblichen *Kriegszeitungen* ein wichtiges Mittel dar, um die Kommunikation zwischen den Angestellten an der Front, die eine wichtige Teilöffentlichkeit darstellten, und jenen in den Heimatbetrieben aufrecht zu erhalten. Schwerpunkte

²⁰ Vgl. Michel 1996, S. 22.

²¹ Mast/Fiedler 2004, S. 12. Vgl. auch Michel 1996.

²² Nach Lerg 1957, S. 348.

²³ Vgl. Heise 2000.

sahen die Herausgeber in der „vaterländischen“ wie betrieblichen Sinnstiftung und dem Bemühen, sich die Loyalität der zur so genannten „Betriebsfamilie“ gehörenden Angestellten weiterhin zu sichern. Die Fabrik sollte als „Heimat“ und soziales Umfeld vermittelt werden. Trotz unzweifelhafter staatlich-propagandistischer Züge erfolgte die Vermittlung des Geschehens immer aus Sicht des jeweiligen Betriebes, woraus sich Unterschiede in der Gewichtung, Präsentation und Vermittlung der Themen ergaben.

Einen wichtigen Aspekt für die herausgebenden Unternehmen stellte deren wirtschaftliche Situation vor Beginn des Krieges dar. So lässt sich von allen vier Unternehmen – *Hanomag*, *Continental AG*, *Pelikan-Werke* und *Hermann Bahlsens Keksfabrik* – sagen, dass sie sich auf ihrem wirtschaftlichen Höhepunkt befanden. Diese herausgehobene Stellung begründete auch ihr nationales wie internationales Ansehen. Unterstützt wurden die Betriebe in der Herausgabe der betrieblichen Kriegszeitschriften auch durch das Militär. Dort setzte man auf den psychologischen Einfluss der Zeitungen auf Kampfgeist und Durchhaltevermögen der Soldaten. Die militärische Führung wusste um die moralische Wirkung von Heimatgefühl und Solidarität unter Betriebskollegen.

Für die Firma *Henkel* bedeutete das erste Kriegsjahr 1914 den Beginn der Herausgabe einer regulären Werkzeitschrift *Blätter vom Hause*, in der allerdings „auch Kriegereignisse kommentiert wurden“. Nach einer Pause ab 1919 erschienen sie später ab 1927 wieder (Kunczik 1997, S. 251).

7 Weimarer Republik und NS-Diktatur (I.S.-L., T.L.)

7.1 Neue Gründungswelle in der Weimarer Republik durch Großbetriebe

Nach der Unterbrechung durch den Ersten Weltkrieg schlossen sich ab 1919 auch verstärkt die Großbetriebe dem Trend zu betrieblichen Medien an und gaben eigene Fabrikzeitschriften heraus, was zu einer neuen Gründungswelle führt. Bosch startete 1919 den *Bosch-Zünder*, Daimler die *Daimler Werksnachrichten*, die BASF gab die *Werkzeitung* und der Siemenskonzern die *Wirtschaftlichen Mitteilungen* heraus. Bei AEG wurde ab 1927 die Mitarbeiterzeitschrift *Spannung* veröffentlicht.²⁴

Erschienen die ersten deutschen Fabrikzeitschriften noch im Zeichen der patriarchalischen Belehrung und monarchistischen Erziehung, so änderte sich dies mit dem Einzug fortschrittlicher betriebswirtschaftlicher und/oder soziologischer Prinzipien in Europa nach dem Ersten Weltkrieg. Förderlich war auch der Einzug der Demokratie als Staatsform in Deutschland 1919.

7.2 Professionalisierung

Für die *Daimler Werksnachrichten* 1919 hatte der Soziologe Eugen Rosenstock-Huussy den Anstoß geliefert: Nach der Verrohung durch den Krieg wollte er die „geistige Sanierung“ des Daimler-Werkes über eine „gemeinsame Werksprache“ – also die Vorwegnahme des Corporate-Identity-Konzeptes – mittels einer neuartigen Werkzeitschrift erreichen. Sie maßte sich nicht an, die „soziale Frage“ zu lösen, aber Verständigung anzubahnen. Interne Kommunika-

²⁴ Vgl. auch Kunczik 1997, S. 236, 240, 245f. Zipfel berichtet allerdings, dass die AEG-Mitarbeiterzeitschrift *Spannung* auch an Kunden weitergegeben wurde (Zipfel 1997, S. 157).

tion sollte den Mitarbeiter aus seiner Rolle in einer hierarchischen Arbeitsgemeinschaft lösen und als Mensch, der das Maß aller Dinge sei, betrachten. Das konzeptionelle Experiment endete allerdings in den nachrevolutionären Wirren von 1920.²⁵

Bereits vor 1914 hatte es aus Wissenschaft und Praxis *Aufrufe zur professionelleren Gestaltung und zu einem Paradigmenwechsel* bei der Herausgabe von Werkzeitschriften gegeben. Ins Zentrum der Berichterstattung sollten Jahresberichte, Versammlungsprotokolle, Berichte über Sozialleistungen und Bekanntmachungen der Arbeiterausschüsse rücken. Nun lösten Fachleute aus Sozial- oder Personalabteilungen bzw. aus dem so genannten *Literarischen Büro* des Unternehmens, aber auch externe Autoren, die Betriebsdirektion in den redaktionellen Tätigkeiten zunehmend ab. Die Fabrikzeitschrift wurde damit immer mehr zum Mittel der modernen Unternehmensführung.²⁶

7.3 Kritik und Institutionalisierung

Allerdings finden auch die im Vergleich zum Kaiserreich deutlich moderneren und dialogischeren Werkzeitschriften der Weimarer Zeit ihre Kritiker. Der gewerkschaftsnahe Autor Horné (1959, S. 738) schreibt über die Zeit nach dem Ersten Weltkrieg:

„Die Wirtschaft war geschwächt, die Gewerkschaften hatten sich zu mächtigen Organisationen entwickelt, und vielen Unternehmern schien die W(erk)Z(eitschrift) ein geeigneter Weg, die Arbeiter zu beruhigen, den sozialen Frieden zu erhalten und obendrein auf diese Weise etwas Propaganda zu machen, da sie auch damals — wie immer in Nachkriegsjahren — bemüht waren, soziale Fleißkärtchen zu sammeln. Für einige war es freilich mehr als ein Trick und mehr als geplante Taktik. Aber die allgemeine Tendenz war auf Beruhigungsmittel angelegt: Wenn die Arbeiter sich als Mitglieder einer Betriebsfamilie fühlten, waren sie für sozialistische Programme und gewerkschaftliche Forderungen gewiss weniger anfällig.“

Bis 1933 zählte man in Deutschland ca. 120-180 verschiedene Titel, was auf eine schnelle Verbreitung des Mediums hindeutet.²⁷ Der Förderung von Werkzeitschriften wie auch anderen „betrieblichen Schulungs- und Kulturaufgaben“ widmete sich eine spezielle überbetriebliche Institution, das *Deutsche Institut für technische Arbeitsschulung* (DINTA). „1930 waren dem DINTA 75 W(erk)Z(eitschriften) mit einer Gesamtauflage von einer halben Million angeschlossen, darunter als größte die Zeitung der *Gutehoffnungshütte* (23.000), die *Zechenzeitung* für die *Gruppe Hamborn der Vereinigten Stahlwerke* (22.300), *Hütte und Schacht*, die *WZ der Eisen- und Stahlwerke Hoesch* (17.000), die *Hüttenzeitung der Dortmunder Union* (15.000) und die *Zechenzeitung der Gruppe Bochum der Vereinigten Stahlwerke* (14.200).“ (Horné 1959, S. 738)²⁸

7.4 Im Zeichen von NS-Diktatur und Zweitem Weltkrieg

Im Jahre 1933 wuchs plötzlich die Anzahl der deutschen Werkzeitschriften und erreichte ein Niveau von ca. 200 Titeln. Diese Steigerung kann auf die pressepolitischen Maßnahmen des nationalsozialistischen Regimes zurückgeführt werden, das sich der Werkzeitschriften als

²⁵ Sträßner 2010. Der Autor reklamiert allerdings für die *Daimler Nachrichten* den Ruhm der „ersten Werkszeitung Deutschlands“.

²⁶ Vgl. Michel, u. a. S. 6, 32ff.

²⁷ Lerg 1957, S. 348.

²⁸ Hervorheb. - T. L. Horné bezieht sich hier auf: *Lüddecke*, Theodor: Nationalsozialistische Menschenführung in den Betrieben. Die Werkzeitung als Mittel der Wirtschaftsführung. Hamburg, 1934.

Propagandamittel bedienen wollte.²⁹ Das Betriebspressewesen wurde der *Deutschen Arbeitsfront* (DAF) übertragen und oblag bindenden Richtlinien. So wurden zum Beispiel Werbung für andere Betriebe und Fremdprodukte, Unterhaltungs- und tagespolitische Teile sowie die Weitergabe an Kunden verboten. 1935 verpflichtete die DAF Großbetriebe mit über 500 Mitarbeitern zur Herausgabe von eigenen Titeln. Die Vorgabe wurde zwar nicht von allen Unternehmen umgesetzt, 1937 wurden aber immerhin 386 Titel mit der Auflage von fast 3 Millionen Exemplaren herausgegeben.³⁰ Eine immer größere Rolle spielte Bildmaterial.³¹

Während des Krieges kam es zu einer weiteren Intensivierung der verlegerischen Tätigkeit der Betriebe mit ca. 800 Titeln³² – bis wirtschaftliche Not und Sparmaßnahmen es schließlich unmöglich machten, Werkzeitschriften zu drucken.

8 Entwicklung in der alten BRD (I.S.-L., T.L.)

8.1 Modernisierung durch Human Relations und Familienorientierung

Es dauerte sechs Jahre, bis sich das Betriebspressewesen in (West-) Deutschland von dem Kriegseinbruch erholte. Dabei musste zunächst gespart werden, was auch zu medialen Experimenten führte. Der Chemiekonzern BASF gab 1951 wieder eine Hauszeitung unter dem Titel *Die BASF* heraus: Diese war eher als Kundenzeitung konzipiert, der ab 1952 ein Mitteilungsblatt für die Werksangehörigen – genannt *BASF-Nachrichten* – beigelegt war.

Im Jahre 1952 erschienen ca. 290 Titel³³ – größtenteils Zeitschriften, die schon vor dem Krieg etabliert waren. Die Liberalisierung und Demokratisierung des Landes schlug sich nun auch in der Unternehmenskommunikation nieder.

In der westdeutschen Bundesrepublik wurde die interne Betriebskommunikation von der amerikanischen Human-Relations-Lehre maßgeblich geprägt.³⁴ Mit diesem Bedeutungswachstum der internen Kommunikation verselbstständigten sich beispielsweise 1960 die *BASF-Nachrichten* zu einem eigenständigen Medium.

Mit Hilfe der Werkzeitschrift sollte die Bindung zwischen den Mitarbeitern und dem Unternehmen erhöht werden: Statt Belehrung standen Loyalitäts- und Vertrauensaufbau im Mittelpunkt. Den Betriebsangehörigen wurde eine „heile“ Unternehmenswelt präsentiert, mit dem Ziel, ihre Leistungsbereitschaft zu stärken. Dies stieß nicht nur auf Kritik von Arbeitnehmervertretern und Gewerkschaften.³⁵ Auch in Publizistik und Wissenschaft wurden Defizite problematisiert, insbesondere Einseitigkeit und Kritiklosigkeit. Der *Deutsche Gewerkschaftsbund* (DGB) erkannte unter den Werkzeitschriften allerdings auch einige, die zu einem „fortschrittli-

²⁹ Vgl. Kerlikowsky 1969, S. 558.

³⁰ Lerg 1957, S. 349.

³¹ Vgl. Michel 1969, S. 12. In der NS-Zeit entstanden auch einige Abhandlungen über die Betriebspresse, z. B.: Geck, Adolf: Aus den Anfängen des deutschen Werkzeitschriftwesens, in: *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, Bd. 150. Jena, 1939; Berthold, Werner: *Die Werkzeitschrift als Organ der Betriebsgemeinschaft*. Berlin, 1936.

³² Kerlikowsky 1969, S. 558.

³³ Lerg 1957, S. 349.

³⁴ Vgl. Mast/Fiedler 2004, S. 12.

³⁵ „Gegen die Einseitigkeit und Schönfärberei der WZ richtet sich denn auch die heftigste Kritik der Gewerkschaften. Sie haben aus früheren Jahrzehnten die WZ in schlechter Erinnerung, und manche heutige WZ bemüht sich ja auch allzu offenkundig, ihrer Tradition treu zu bleiben und das Misstrauen der Gewerkschaften zu rechtfertigen.“ (Horné 1959, S. 741)

chen, kooperativen Typ“ gehören. „Von keinerlei Vorzensur betroffen sind – nach eigenen Angaben – nur 17,8 Prozent der westdeutschen Werkzeitungsredakteure. Alle anderen, so ergab eine Umfrage der *Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werkredakteure* unter ihren Mitgliedern, müssen der Unternehmensleitung vor dem Druck Texte oder Themenpläne und manchmal selbst die Bilder vorlegen.“ (Der Spiegel 1970, Nr. 47, S. 72 und 80)

Die Betriebszeitschrift wurde zur *illustrierten Werkfamilienzeitschrift* und erreichte 1967 ca. 6 Millionen Leser.³⁶ 1970 rechnete *Der Spiegel*:

„Mit einer Gesamtauflage von über fünf Millionen Exemplaren erreicht die Belegschaftspresse jeden fünften Berufstätigen in der Bundesrepublik – mehr als Axel Springers *Bild plus Welt*. Einzelne Werkzeitschriften wie die in München herausgegebenen *Siemens-Mitteilungen* (256.000 Exemplare) übertreffen selbst große Regionalzeitungen wie den *Münchener Merkur* (Druckauflage: 189.000 Exemplare).“

8.2 Tendenzen in den 1970er-Jahren

Der Wirtschaftsaufschwung der frühen Bundesrepublik führte zu einem allgemeinen Lohn- und Wohlstandsniveau, von dem auch die Belegschaften profitierten. Arbeiter und Angestellte fühlten sich als selbstbewusster Teil der sozialen Marktwirtschaft. In den 1970er-Jahren führten demokratische Prinzipien in der Unternehmenspolitik zum Betriebsverfassungsgesetz (1972), zum Mitbestimmungsgesetz (1976) und zu neuen Managementkonzepten.

Eine weitere Gründungswelle ließ die Zahl der Werkzeitschriften auf mehr als 550 Titel anwachsen und die Gesamtauflage erreichte 1982 gar 9 Millionen Leser.³⁷ Die Mitarbeiter wurden dabei in die verlegerischen Aktivitäten der Betriebe eingebunden und gestalteten die Werkzeitschriften zusammen mit den Führungskräften und Betriebsräten.³⁸

Eine Dekade später löste der Begriff *Mitarbeitermagazin* langsam andere Bezeichnungen ab.³⁹ Die Terminologieänderung spiegelt den Wandel in der Ausrichtung und der Aufmachung der Werkzeitschrift in Deutschland wieder. Das Medium wird zu einem aufwändig gestalteten Hochglanzmedium, das die Teilöffentlichkeit *Betriebsangehörige* anvisiert. Um die Jahrtausendwende soll es in Deutschland zwischen 900 und über 2.000 Mitarbeiterzeitschriften geben.⁴⁰

9 Sozialistischer Aufbau und Unterhaltung in der DDR-Betriebspresse (I.S.-L., T.L.)

9.1 Funktionen

In der ostdeutschen DDR stand die Entwicklung der Betriebspresse im Zeichen des sozialistischen Aufbaus. Auch für sie traf die Leninsche Funktionsbestimmung der Presse als „kollektiver Propagandist, Agitator und Organisator“ zu.⁴¹ Das schloss belehrende und persuasiv-

³⁶ Kerlikowsky 1969, S. 558.

³⁷ Haller, zit. nach Michel 1996, S. 17.

³⁸ Vgl. Mast/Fiedler 2004, S. 13.

³⁹ Vgl. Mast/Fiedler 2004, S. 9.

⁴⁰ Vgl. Mast/Fiedler 2004, S. 13.

⁴¹ Wilke 2003, S. 214.

propagandistische Inhalte über Marxismus-Leninismus und aktuelle Politik der Staatspartei SED ein.

Eine zentrale Funktion der Betriebszeitung bestand in der Mobilisierung zu hohen Arbeitsleistungen und damit zur Plan(über)erfüllung. Da eine Planwirtschaft über weniger ökonomische Anreize als eine Marktwirtschaft verfügt, bedurfte es im realsozialistischen Wirtschaftssystem eines stark kommunikativ geführten und auch inszenierten „sozialistischen Wettbewerbs“ zwischen den Brigaden und Betrieben.

Als ein stark solidarisiertes und kollektivbildendes Mittel, beispielsweise mit nachahmenswerten Erfolgsgeschichten aus dem Betriebsleben, sowie mit nützlichen Alltags- und gewerkschaftlichen Informationen waren die Betriebszeitungen in der DDR dennoch populär. Die Inhalte waren durchaus arbeiternah und weniger konservativ gestaltet, boten nicht nur Information, sondern auch Unterhaltung.

9.2 Zahlen und Unterstellungsverhältnisse

Jeder größere Betrieb gab seine Betriebszeitung heraus. 1972 zählte man in der DDR über 600 Titel, darunter solche Medien, wie der *Motor* aus dem VEB Automobilwerk Eisenach, *Unser Stahl* aus Riesa oder die *Korrekturfahne* der Deutschen Bücherei aus Leipzig. Sie erschienen meistens wöchentlich oder 14-tägig.⁴²

Der Redakteur war faktisch vor allem dem Parteisekretär unterstellt, der als Repräsentant der betrieblichen Parteileitung der SED jede Ausgabe vor dem Erscheinen autorisierte. Ob dies kleinkariert mit jedem Satz, jedem Wort oder relativ großzügig über die Hauptbotschaften erfolgte, wurde durchaus von Betrieb zu Betrieb, von Parteileitung zu Parteileitung unterschiedlich gehandhabt.

10 Anhang

10.1 Die Autoren der Texte über die Werkzeitschrift

I.S.-L. = Izabela Skawinska-Luther

T.L. = Tobias Liebert

F.K. = Felix Kurtze

Die meisten Ursprungstexte wurden von I.S.-L. im Rahmen des Seminars „PR-Museum“ unter Leitung von Günter Bentele und Stefan Wehmeier verfasst. I.S.-L. legte im Sommersemester 2006 eine entsprechende Hausarbeit vor. Für einen zwischenzeitlichen formalen Korrekturgang gilt Günter Bentele Dank. Im vergleichsweise geringen Maße wurden Texte von F.K. zu *betrieblichen Kriegezeitschriften* genutzt. Hier gilt für einen zwischenzeitlichen formalen Korrekturgang Stefan Wehmeier Dank. Die Texte wurden später von T.L. bearbeitet und ergänzt.

⁴² Pürer/Raabe 1994, S. 383.

10.2 Literaturverzeichnis (insbesondere Hausarbeit von I.S.-L.)

Angelo, Henry S. (1955): Werkzeitschriften in der industriellen Demokratie. Ohne Ort: Deutsche Industrieverlagsgesellschaft.

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.

Brenner, Traudl (2012): Von Fürstenhäusern und sparsamen Ehefrauen. Der Bergmannskalender war fast 140 Jahre eine Institution im Saarland – Lebenshilfe, Bildung und Unterhaltung – SZ-Serie, Teil 20. In: Saarbrücker Zeitung. 15. Mai 2012. Auch unter: <http://www.saarbruecker-zeitung.de/bergbauende/art322445,4295439>

Cauers, Christian (2005): Mitarbeiterzeitschriften heute: Flaschenpost oder strategisches Medium? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Deutsche Werkzeitschriften heute (1971). Sondereinband. Bergisch Gladbach: Verlag Heider.

Deutsches Industrieinstitut (Hrsg.) (1963): Die Öffentliche Aufgabe der Werkzeitschriften. Vortragsreihe des Deutschen Industrieinstituts. Köln. 13. Jg. (1963), Nr. 43.

Dovifat, Emil (Hrsg.) (1969): Handbuch der Publizistik. Band 3, Teil 2. Berlin: Verlag De Gruyter & Co.

Esser, Otto (1951): Die Werkzeugzeitung: ihre Aufgabe, ihre Bedeutung und ihre Technik. München: Steinebach Verlag.

Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit. Darmstadt; Neuwied: Luchterhand.

Haller, Klaus (1982): Werkzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Verlag Volker Spiess.

Held, Monika; Schlumberger, Hella (1982): Schöne, heile Arbeitswelt: Methoden und Manipulationen der Werkpresse. Frankfurt am Main: Bund-Verlag GmbH.

Heise, Joachim S. (2000): Für Firma, Gott und Vaterland. Betriebliche Kriegszeitschriften im Ersten Weltkrieg. Das Beispiel Hannover. Hannover: Hahn.

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)

Janson, Karl-Heinz (2012): Der Saarbrücker Bergmannskalender.

In: <http://www.industriekultur-heusweiler.de/index.html?bergmannskalender.htm> (Abruf am 30. Oktober 2012)

Kerlikowsky, Horst (1969): Public-Relations-Zeitschriften: Kunden-, Werk-, Haus- und Aktionszeitschriften. In: Dovifat, Emil (Hrsg.) (1969): Handbuch der Publizistik. Band 3, Teil 2. Berlin: Verlag De Gruyter & Co.

Klomen, Hans (1952): Die Werkzeitschriften als Mittel betrieblicher Sozialpraxis. München: Verlag Amann.

Koschnick, Wolfgang J. (2006): Lexikon Werbeplanung – Mediaplanung – Marktforschung – Kommunikationsforschung – Mediaforschung. Onlineausgabe über: <http://medialine.focus.de>

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

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

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.

Mast, Claudia; Fiedler, Katja (2004): Mitarbeiterzeitschriften im Zeitalter des Internets. In: Kommunikation & Management. Band 5/2004. Stuttgart: Universität Hohenheim. Auch unter: <http://opus.ub.uni-hohenheim.de/volltexte/2005/86/pdf/kommunikation5.pdf> (Abruf am 30. Oktober 2012)

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

Mitteldeutscher Rundfunk/MDR (2005): Damals in der DDR. Online-Lexikon über: <http://www.mdr.de/damals/archiv/lexikon/ddr-lexikon100.html>

Pürer, Heinz; Raabe, Johannes (1994): Medien in Deutschland. Band 1. Presse. München: Verlag Ölschläger.

Reichelt, W.-O. (1955): Übereifer schadet immer. Aus: Die Zeit. Nr. 5/1955 vom 3.2.1955. In: <http://www.zeit.de/1955/05/uebereifer-schadet-immer> (Abruf am 30. Oktober 2012)

Schreiber, Hans (1986): Werkzeitschriften: Öffentlichkeitsarbeit nach innen. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Spiegel-Report (1970) über Werkzeitschriften in der Bundesrepublik. Wo nur der schnöde Mammon herrsche. Aus: Der Spiegel. Nr. 47/1970 vom 16.11.1970. In: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-44906668.html> (Abruf am 30. Oktober 2012)

Staatslexikon Recht, Wirtschaft, Gesellschaft in fünf Bänden (1986/87), Bd. 4. Freiburg; Basel; Wien (7., völlig neu bearbeitete Auflage).

Sträßner, Matthias (2010): Ein eigenes Magazin für Mitarbeiter. Vor 90 Jahren schloss die erste Werkszeitung Deutschlands.

In: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/kalenderblatt/1252030/> (Abruf am 30. Oktober 2012)

Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2003): Fischer Lexikon: Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Zipfel, Astrid (1997): Public Relations in der Elektroindustrie. Die Firmen Siemens und AEG 1847 bis 1939. Köln u. a.: Verlag Böhlau.

Zwanzig, Klaus (1972): Betriebszeitung – Führungsinstrument der Betriebsparteiorganisation. Berlin: Dietz Verlag.

<http://www.v-d-h.de/berichte/vdhstories/Werkszeitung/werkszeitung.html> (über Daimler-Benz-Werkszeitschriften, auch unter <http://www.mercedesclubs.de/>; Abruf am 30. Oktober 2012)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Mitarbeiterzeitschrift> (Abruf am 30. Oktober 2012)

<http://www.mitarbeiterzeitschrift.de/> (faktor K, Uwe Lausterer und Annette Potthoff GbR; Abruf am 30. Oktober 2012)