

# NS-Diktatur (Teil I)

## Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert

### Inhalt (nur Teil I):

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Einführung.....   | 1  |
| 1.1 | Vorbemerkungen.....   | 1  |
| 1.2 | Unterschiedliche Grundpositionen zur (Nicht-) Existenz von PR in der NS-Zeit .....                | 1  |
| 2   | Realgeschichte von PR in der NS-Zeit.....   | 3  |
| 2.1 | Realgeschichte von PR in der NS-Zeit: zentrale Ergebnisse kurz und knapp .....                    | 3  |
| 2.2 | Realgeschichte von PR in der NS-Zeit: Relativierungen des Generalbefundes.....                    | 3  |
| 2.3 | Forschungsbedarf in verschiedene Richtungen.....  | 4  |
| 3   | Realgeschichte von PR mit eigenen Medien: Beispiel (internes) Corporate Publishing .....          | 4  |
| 3.1 | Ausgangssituation zu Beginn der NS-Herrschaft.....  | 4  |
| 3.2 | Organisatorische und zahlenmäßige Entwicklung von Werkzeitschriften während der NS-Diktatur ..... | 6  |
| 3.3 | Stellung sowie Inhalte bzw. Themen von Werkzeitschriften.....                                     | 7  |
| 3.4 | Bürokratisch-thematische Einschränkungen von 1936 mit mäßiger Praxiswirksamkeit. 8                |    |
| 4   | Reflexionsgeschichte von PR in der NS-Zeit.....   | 9  |
| 4.1 | Fachdebatte und -verständnis sowie Begrifflichkeit in der NS-Zeit .....                           | 9  |
| 4.2 | Werbung vs. PR, Deutschland vs. USA .....   | 10 |
| 5   | Reflexionsgeschichte von PR mit eigenen Medien: Corporate Publishing.....                         | 11 |
| 5.1 | Begriffsregelungen und Stellung der Corporate Media .....   | 11 |
| 5.2 | „Innerbetriebliche Werbung“ bzw. Werkspresse: Aufwertung eines Teilbereichs von CP bzw. PR .....  | 12 |
| 6   | Anhang .....  | 13 |
| 6.1 | Der Autor der Texte über die Epoche der NS-Zeit .....   | 13 |
| 6.2 | Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II).....  | 13 |

# 1 Einführung

## 1.1 Vorbemerkungen

### *Darstellung in zwei Teilen*

Die Abhandlung über Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) – heute werden beide Begriffe überwiegend synonym gebraucht – unter den Bedingungen der NS-Diktatur von 1933 bis 1945 beschäftigt sich mit der seinerzeitigen *Praxis der Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation, ihrer Reflexion und Einordnung*. Im Zentrum steht also nicht das, was allgemein hin unter „NS-Propaganda“ verstanden wird – wenngleich diese immer mitzudenken ist.

Wir haben die Abhandlung in *zwei* Teile untergliedert. Hier, im *ersten* Teil, stellen wir zentrale Befunde zur damaligen Real- und Reflexionsgeschichte dar. Neben der ÖA/PR im Allgemeinen bzw. als Pressearbeit betrachten wir konkretisierend das spezifische Arbeitsfeld der (v.a. internen) Unternehmensmedien (Corporate Publishing bzw. Corporate Media).

Im *zweiten* Teil nehmen wir eine theoretisch-systematisch basierte Einordnung vor. Dabei nutzen wir das Verhältnis von Demokratie (bzw. Nicht-Demokratie) und ÖA/PR – ein Thema, das in der heutigen Fachdebatte explizit oder zumindest latent eine zentrale Rolle spielt. Außerdem wählen wir – anhand entsprechender Literatur – einen modernisierungsgeschichtlichen bzw. massenkulturellen Zugang, in Verbindung mit einer Erörterung des „Medialisierungsschubs“ in den 1930er-Jahren.

### *Ausgangslage: Public Relations in der Weimarer Republik*

Spätestens in der Zeit der demokratischen *Weimarer Republik* bestand in Deutschland eine entwickelte und vielfältige Praxis der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. der Unternehmens- und Organisationskommunikation. Eine umfangreiche Literatur (z.B. Kunczik 1997, Szyszka 1997, Liebert 2003, Lange 2010 u.a.) mit generalisierenden Feststellungen und konkreten Fallstudien – auch hier im PR-Museum – belegt dies zweifellos.

Für die *NS-Zeit* werden nicht so eindeutige und auch konträre, im Grunde *drei Positionen* vertreten.

## 1.2 Unterschiedliche Grundpositionen zur (Nicht-) Existenz von PR in der NS-Zeit

### *Positionen I und II*

*Erstens* sind Darstellungen und Äußerungen vorzufinden, die der Frage nach dem Vorhandensein von Öffentlichkeitsarbeit/PR zwischen 1933 und 1945 in Deutschland *aus dem Wege gehen*. Bei PR-Praktikern und -Verbandspolitikern der alten Bundesrepublik hatte dies oft den standespolitischen und/oder persönlich-biografischen Grund, nicht mit moralisch verurteilungswürdigen Kommunikationsauffassungen und -techniken des NS-Regimes in Verbindung gebracht zu werden oder sich jedenfalls davon scharf abzugrenzen.

Dieses Verhalten stellt gewissermaßen die Kehrseite von Positionen dar, die zwischen den persuasiven Kommunikationspraktiken der NS-Zeit und der späteren Bundesrepublik eine direkte Kontinuität bzw. Identität sehen (Heinelt 2003). Solche Gleichsetzungen können einer *zweiten* Gruppe von Positionen zugeordnet werden.

### *Positionen I und II: Beispiel Kunczik*

Kunczik (1997, S. XII) in seinem Überblicksbuch zur Geschichte der PR klammert die „Zeit des Dritten Reiches“ aus, „weil hierzu bereits eine Vielzahl von Arbeiten vorliegen“.<sup>1</sup> Gewiss können die staatliche und ideologische NS-Propaganda, die Gleichschaltung des Mediensystems oder die Anwendung von Zwang sowie Spitzelmethoden als gut beforscht gelten. Zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von einzelnen Unternehmen, Organisationen, Stadtverwaltungen etc. – also zur Unternehmens- und Organisationskommunikation im heutigen Verständnis und auch im Sinne unseres PR-Museums – ist die Forschungslage von Ausnahmen abgesehen allerdings insgesamt eher dürftig. Indem die NS-Zeit in Kuncziks Buch fehlt, steht er bezogen auf den faktuellen Nachvollzug der Geschichte auf dem Boden der *ersten* Position.

Für Kunczik stellte dies aber deshalb kein Problem dar, weil er eine Unterscheidung von Propaganda und Öffentlichkeitsarbeit ablehnt und beides „als Synonyma“ (S. 4) benutzt. Theoretisch-systematisch betrachtet, ist er damit der *zweiten* Position zuzuordnen.

### *Unsere Position III: theoretisch-systematisch und konkret-historisch betrachtet*

Kunczik entgegengesetzt sagen wir: Eine begründete Typologie und Differenzierung von verschiedenen Bereichen öffentlicher Kommunikation (Journalismus, Werbung, PR ...) – einschließlich einer Unterscheidung von PR und Propaganda (was Gemeinsamkeiten oder Überschneidungsflächen nicht ausschließen muss) – stellt eine wichtige wissenschaftliche Aufgabe dar, die auch zu verschiedenen Lösungsangeboten geführt hat (vgl. Bentele in Liebert 1999, S. 95-109; Arnold 2003, Liebert 2003, 2008 und 2012; Fröhlich/Szyszka/Bentele 2015, S. 115f., 390-393, 1145f. u.a.).

Hier, in diesem Beitrag des PR-Museums, wollen wir aber dieser Frage auf *theoretisch-systematischer* Ebene ausdrücklich *nicht* nachgehen, sondern setzen Unterschiede zwischen Propaganda und Öffentlichkeitsarbeit voraus. Ein solches Verständnis auf die konkrete Kommunikationsgeschichte zwischen 1933 und 1945 angewandt, führt unter Berücksichtigung der Forschungsbefunde zur Feststellung: In der zur Rede stehenden Zeit hat es sowohl – unzweifelhaft und nicht relativierbar – Propaganda als aber auch Öffentlichkeitsarbeit gegeben. Damit ist die *dritte* Position beschrieben, die auch wir im PR-Museum vertreten.

### *Das PR-Museum konzentriert sich auf die Historie von PR*

Im PR-Museum fokussieren wir nicht auf die NS-Propaganda<sup>2</sup>, sondern auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Organisation in dieser Zeit. Das schließt einerseits ein, nach ihren Funktionen, nach Gründen ihres Vorhandenseins – auch unter Bedingungen einer Diktatur – zu fragen. Und es kann beinhalten – abhängig von der Forschungslage –, ihre Kombination mit oder Rahmung durch Propaganda zu thematisieren.

<sup>1</sup> Bei einigen Details geht er aber doch auf diese Zeit ein, vgl. S. 229f., 255, 293f., 298ff. und 305f.

<sup>2</sup> Vgl. dazu u.a. Sösemann 2003.

## 2 Realgeschichte von PR in der NS-Zeit

### 2.1 Realgeschichte von PR in der NS-Zeit: zentrale Ergebnisse kurz und knapp

*Generalbefund: auch in der NS-Zeit gab es eine Praxis der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*

Generalisierende, aber dennoch faktengestützte Darstellungen zur PR-Geschichte während der NS-Zeit liefern u.a. primär *realhistorisch* Lange 2010 oder theorie- bzw. *reflexionsgeschichtlich* Liebert 2003 (insbesondere S. 82-85, 100-105, 115-121). Im PR-Museum finden Sie (Stand 2018) Beiträge zur Kommunikation der *Autoindustrie unter besonderer Berücksichtigung der rennsportbezogenen PR* zwischen 1933 und dem Kriegsbeginn.

Lange kommt in seiner preisgekrönten Magisterschrift (als Buch 2010, S. 88), die auch von Szyszka in Fröhlich/Szyszka/Bentele (2015, S. 494f.) referiert wird, zu folgendem Schluss: „(D)er Handlungsraum unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit (veränderte sich) nach dem Regierungswechsel 1933 weder schlagartig, noch umfassend, sondern (nur – T.L.) schrittweise, in unterschiedlich starkem Maße und auf verschiedenen strukturellen Ebenen.“

### 2.2 Realgeschichte von PR in der NS-Zeit: Relativierungen des Generalbefundes

*Abzirkeln von Kommunikationsbereichen: für PR blieb kein Platz*

Woraus ergaben sich solche Einschränkungen? Eine Reihe gesetzlicher Neu- oder Erstregelungen des NS-Regimes auf dem Gebiet der öffentlichen Kommunikation (Schriftleitergesetz von 1933, Etablierung Werberat etc.), die aber teilweise auf Diskussionen aus der Weimarer Zeit reagierten, zirkelten die Kommunikationsbereiche „sauberer“ ab. „Die strikte Aufteilung der Zeitungsinhalte in Journalismus und Werbung ließ – jedenfalls offiziell – *keinen Platz für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als einen eigenständigen, dritten Kommunikationsbereich.*“

*Beschneidungen und Beschränkungen*

Mit bürokratischen Anordnungen wurden zudem – quasi zur „Qualitätssicherung“ des Journalismus – bestimmte Instrumente der unternehmerischen bzw. organisationellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit *diskreditiert* (wie die „druckfertige Pressemitteilung“) und/oder *beschnitten*<sup>3</sup> sowie Publikationswünsche in den zu bezahlenden Anzeigenteil verwiesen. (Liebert 2003, S. 83, 85) Dies war einerseits Ausdruck des ganzheitlich-totalen Planungs- und Gestaltungsanspruchs der Nationalsozialisten, diente andererseits aber auch dazu, der eigenen Propaganda „Vorfahrt“ zu gewährleisten und dafür die medienwirtschaftlichen Voraussetzungen zu sichern.

---

<sup>3</sup> Solcherlei Beschneidungen zeigten sich u.a. darin, dass sich Pressearbeit – hier an einem Beispiel aus der Filmwirtschaft 1934 – strikt auf die eigene Firma zu beziehen hatte. Die Reichsfilmkammer verfügte am 21.6.1934: Die Versendung von Nachrichten an die Presse mittels „vervielfältigte(r) Korrespondenznotizen“, welche „auf Gesamtbelange des deutschen Filmwesens Bezug haben, also nicht bloß die eigene Firma und deren Erzeugnisse bzw. Belange betreffen, ist unzulässig.“ (Dok. in: Sösemann 2011 Bd. 1, S. 251) Hiermit wollte sich offensichtlich die Kammer Eingriffe in ihre Deutungshoheit verbitten.

Der Drang des NS-Regimes, Kommunikationsbereiche „abzuzirkeln“ und Grenzen „sauber“ zu regeln, also „Ordnung“ im Kommunikations- und Mediendickicht zu schaffen, fand nicht nur vor 1945, sondern auch danach noch seine Bewunderer. Harry Damrow von der Hoechst AG, ein „führende(r) Verbandsfunktionär der bundesdeutschen Werbewirtschaft“, urteilte 1981 in seinen Memoiren: „In der Politik hat der Nationalsozialismus mit Lügen und Halbwahrheiten gearbeitet – dagegen in der Wirtschaftswerbung Klarheit und Wahrheit und faire Spielregeln für alle Beteiligten wiederhergestellt.“ (Zit. nach Rücker 2000, S. 359)

## 2.3 Forschungsbedarf in verschiedene Richtungen

### *Unterschiede zwischen Verordnung und Realität*

Dieser „Regelungseifer“ dürfte aber aufgrund der faktischen Tradition entsprechender Praktiken und dem – zumindest zu Beginn der Naziherrschaft und in wichtigen Industriebereichen – durchaus vorhandenen Selbstbewusstsein von Pressearbeitern kaum 1:1 umzusetzen gewesen sein (vgl. dazu auch den Beitrag im PR-Museum über die Autobranche).

Auch „existierte für Journalisten (...) ein individuell formbarer Handlungsraum“, sobald der PR-Information ein allgemeines, öffentliches bzw. staatliches oder volks- bzw. exportwirtschaftliches Interesse unterstellt werden konnte und da – jedenfalls de jure – „allein der Schriftleiter für die Informationsgewichtung bzw. eine korrekte Trennung des Text- und Anzeigenteils verantwortlich zeichnete“ (Lange 2010, S. 52 und 51, 88).

### *Unterschiede im Zeitverlauf*

So ergibt sich der Eindruck, „dass eine konsequente, restriktive Handhabung des Verhältnisses von redaktionellem und Anzeigen-Teil sowie eine deutliche Diskreditierung wichtiger Formen von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (...) erst ab 1938/39 einsetzte. Auch blieb der staatlich-behördlichen Pressearbeit zunächst eine gewisse ‚Hintertür‘ über eine ‚aufklärerische Tätigkeit‘“. (Liebert 2003, S. 84)

Szyszka verweist berechtigt auf Indizien dafür, „dass Wirtschaft und Wirtschaftskommunikation erst unter dem Eindruck des Zweiten Weltkriegs und zunehmender Kriegswirtschaft Kommunikationsinteressen und -modus ändern mussten“ (Fröhlich/Szyszka/Bentele 2015, S. 494). Der Forschungsstand für Jahre nach 1939 ist allerdings deutlich geringer als für die Zeit davor.

## 3 Realgeschichte von PR mit eigenen Medien: Beispiel (internes) Corporate Publishing

### 3.1 Ausgangssituation zu Beginn der NS-Herrschaft

#### *Hier: Konzentration auf Werkzeitschriften*

Wichtige Sekundärquellen zur Geschichte der Mitarbeiterzeitschriften in der NS-Zeit sind Michel 1997, der auch mehrere Fallbeispiele aufarbeitet, und Lange 2010. Wir folgen in unserer Abhandlung weitgehend Letzterem.

Organe für die *Mitarbeiter* hießen – wie bereits erwähnt – seinerzeit „Werkzeitschriften“. Sie wandten sich „primär“ an „Arbeiter und Angestellte“, wurden aber „ebenso von ehemaligen Beschäftigten, Familienmitgliedern und Bekannten gelesen“ (Lange 2010, S. 67). Es war aber wohl gängige Praxis – mindestens weiß man es von der *Bosch*-Zeitschrift –, dass Exemplare auch an „andere Unternehmungen zum Austausch gegen Werkzeugzeitschriften, Handelskammern, Fachzeitschriften, wissenschaftliche Institute, sowie auch an Verbandsführer“ versandt wurden (Lüddecke 1934, S. 38, Fußnote 1. Zit. nach Lange 2010, S. 67). Diese Ausweitung des Adressatenkreises interner Werkzeitschriften auf externe Stakeholder „verbot man“ schließlich im September 1936 (Lange 2010, S. 67, unter Bezugnahme auf Berthold 1937, S. 15.).

### *Titelzahlen*

Wie ist der *quantitative Ausgangszustand* vor bzw. zu Beginn der NS-Herrschaft? Bis 1933 zählte man in Deutschland ca. 120-180 verschiedene Titel.<sup>4</sup> Bereits Ende der 1920er-Jahre ließen sich die Werkzeitschriften, von denen es seinerzeit (wohl mindestens) – nach Lange – rund 150<sup>5</sup> gab, in eigenständige und zentral redigierte *unterscheiden*.

### *Eigenständige Werkzeitschriften*

Die *eigenständigen* Zeitschriften wurden „zumeist monatlich in einem Umfang von etwa 15 Seiten ausgegeben“ (Lange 2010, S. 67). Ihre Zahl sank krisenbedingt auf ca. 100 (1931), um danach wieder anzusteigen: Im Jahr der NS-Machtergreifung (1933) zählte man 125.

### *Die so genannten „Dinta“-Blätter*

Die *gemeinsam redigierten* Organe, die so genannten Dinta-Blätter, hatten zunächst ebenfalls unter der Weltwirtschaftskrise zu leiden. Sie konnten sich dann aber wieder – auch politisch gefördert – von 68 (1932) auf 100 (1934) steigern. Letztere waren als Gemeinschaftszeitungen mehrerer Unternehmen konzipiert. Sie „erschieden in der Regel 14-täglich und hatten einen Umfang von rund acht Seiten“. Auflagenseitig wuchsen sie von 300.000 Exemplaren (monatliche Gesamtauflage 1930) auf 1.000.000 (1934). (Lange 2010, S. 67, unter Bezugnahme u.a. auf Lüddecke 1934, S. 185, und Michel 1997, S. 120, Fußnote 39).

Dinta oder DINTA<sup>6</sup> bedeutet: *Deutsches Institut für Technische Arbeitsschulung*. Diese bereits 1925 gegründete überbetriebliche Einrichtung vertrat Arbeitgeberinteressen und eine völkisch-nationale Ideologie.

---

<sup>4</sup> Lerg 1957, S. 348.

<sup>5</sup> Die Nichtübereinstimmung dieser Summen-Zahl mit den nachfolgenden Teilmengen lässt sich hier leider nicht auflösen. Vermutlich liegt es an unterschiedlichen Erhebungsjahren oder Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen (internen) Werkzeitschriften und (externen) Haus- bzw. Kundenzeitschriften. Vgl. dazu auch Lange 2010, S. 68, Fußnote 310.

<sup>6</sup> Lange 2010 schreibt die Abkürzung klein, Horné 1959 groß.

### 3.2 Organisatorische und zahlenmäßige Entwicklung von Werkzeitschriften während der NS-Diktatur

#### *Von der Dinta zur DAF*

Im Mai 1933 wurde die *Dinta* (siehe oben) in die *Deutsche Arbeitsfront* (DAF), den nationalsozialistischen Zwangseinheitsverband für Arbeitnehmer und -geber und formaler Nachfolger der zerschlagenen freien Gewerkschaften, integriert.

Insofern verwundert es nicht, wenn ein gewerkschaftsnaher Autor rückblickend – deftig – formulierte:

„Die Nazis freuten sich über das (durch die DINTA – T.L.) gemachte Nest und legten durch die ‚Deutsche Arbeitsfront‘ ihre eigenen DAF-Eier dazu: Die W(erk)Z(eitungen) feierten den Kult von ‚Betriebsführer‘ und ‚Gefolgschaft‘ (die Werkschriftleiter waren ‚Schriftwalter‘), hofierten die ‚nationalsozialistischen Musterbetriebe‘ und fügten dem ohnehin übelriechenden DINTA-Strauß eine ganze Anzahl weiterer W(erk)Z(eitungs)-Blüten hinzu. Einige wenige WZ stellten aus Protest gegen die Gleichschaltung freiwillig, alle anderen notgedrungen im Verlauf und vor allem gegen Ende des Krieges ihr Erscheinen ein.“ (Horné 1959, S. 738)

Mögen im Zitat die Charakterisierungen von DINTA und DAF auch stimmen, die Entwicklung der Werkzeitschriften in der NS-Zeit ist damit – wendet man sich vielmehr Lange zu – zu einseitig und vorschnell als Niedergangsprozess gezeichnet.

#### *Zahlenmäßiger Anstieg*

Die Zahl der *eigenständigen* Firmenpublikationen stieg vielmehr auf 322 (1936) bzw. „bis 1939 auf 500 und erhöhte sich bis 1944 abermals um 170 – mit einer Gesamtauflage von zuletzt vier Millionen Exemplaren“ (Lange 2010, S. 68, unter Berufung auf Klein 1939, S. 24; Dörr 1941, S. 86, sowie Michel 1997, S. 112 und 288). Auch die Zahl der vormals *Dinta*-, dann *DAF-Blätter* ist vermutlich gestiegen, allerdings misslang – nach Lange – die von der *Dinta* beabsichtigte Vereinnahmung aller Werkzeitschriften:

„Erstaunlicherweise gelang es dem *Dinta*-Leiter Karl Arnhold bei einer von Robert Ley (= Leiter der DAF) einberufenen Besprechung mit Redakteuren selbstständiger Werkzeitschriften im September 1933 nicht, Einfluss auf alle Unternehmensblätter zu erhalten, so dass letztere ihre Eigenständigkeit behielten“ (Lange 2010, S. 67, unter Bezugnahme auf Lüddecke 1934, S. 186-188. Vgl. auch Michel 1997, S. 277).

Vermutlich lag dies aber nicht an grundsätzlicher medienpolitischer Ablehnung, sondern weil der Stern der *Dinta* als eigenständige Organisation im Zuge der DAF-Integration im Sinken war.<sup>7</sup> Von der DAF ist beispielsweise bekannt, dass sie 1935 Großbetriebe mit über 500 Mitarbeitern zur Herausgabe von eigenen Titeln verpflichtet habe. Die Vorgabe sei zwar nicht von allen Unternehmen umgesetzt worden, 1937 wurden aber immerhin 386 Titel mit der

---

<sup>7</sup> „Nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten versuchte das DINTA, seinen Einfluss zu bewahren. Das Institut wurde unter Beibehaltung seines Kürzels in Deutsches Institut für nationalsozialistische technische Arbeitsschulung umbenannt. Es bot dem Reichsarbeitsministerium eine Zusammenarbeit an; jedoch war es aus Sicht des Regimes verdächtig, weiterhin die Interessen der Unternehmerschaft vertreten zu wollen. Außerdem traten nun als Konkurrenten die Deutsche Arbeitsfront und ihr Amt Schönheit der Arbeit auf.“ (Wikipedia: DINTA, dort unter Berufung auf Frese, Matthias: Betriebspolitik im „Dritten Reich“. Paderborn 1991. S. 15f.)

Auflage von fast 3 Millionen Exemplaren herausgegeben.<sup>8</sup> Ob möglicherweise die ehemaligen, zentral redigierten *Dinta*-Blätter bzw. nun unter Kontrolle der DAF stehenden Organe formal als selbstständige Werkzeitschriften geführt und also nicht extra gezählt wurden, kann hier nicht definitiv beantwortet werden. Vermutlich war es aber so, denn laut Sösemann (2011 Bd. 2, S. 1396) habe die DAF „Ende 1937 (...) sämtliche Werkzeitungen“ übernommen.

### *Teil-Fazit*

Unabhängig von der konkreten Zählung lässt sich aber feststellen:

„Berücksichtigt man (...) die verschärfte Papierkontingentierung sowie zahlreiche Einstellungsmaßnahmen von Presseerzeugnissen nach Kriegsbeginn, ist die Titelnahme seit 1939 äußerst bemerkenswert. Wie bereits im Ersten Weltkrieg erfüllten die an Soldaten versandten Blätter jedoch eine wichtige propagandistische Funktion, indem sie eine ‚geistige Brücke‘ zwischen Heimat und Front schlugen. Die skizzierte Entwicklung lässt sich daher nicht nur auf Unternehmerinitiativen zurückführen, sondern ist ebenso das Ergebnis einer massiven Förderung durch die DAF und das RMVP (= Reichspropagandaministerium) seit 1933.“ (Lange 2010, S. 68f.)

Diese „massive Förderung“ durch DAF und Ministerium darf aber nicht mit ebenso großer „Einflussnahme“ gleichgesetzt werden. Beispielsweise „widersetzten sich einige Redaktionen bis Kriegsbeginn (...) dem seit 1936 obligatorisch gewordenen Hinweis auf die einvernehmliche Herausgabe mit dem Presseamt der DAF“, „ohne dass nennenswerte Konsequenzen folgten“ (Lange 2010, S. 73f.).

## **3.3 Stellung sowie Inhalte bzw. Themen von Werkzeitschriften**

### *Vorhandene Spielräume*

Es kann durchaus davon ausgegangen werden, dass in den Werkzeitschriften auch bis überwiegend *eigenbestimmte interne Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen* stattfand. Es habe „begrenzte, aber praktikable und genutzte Spielräume gegeben“ (Michel, S. 276). „Von den im RMVP (= Reichspropagandaministerium) ausgegebenen Presseanweisungen unberührt, setzte die staatliche Reglementierung der unternehmenseigenen Blätter (erst – T.L.) relativ spät ein“ (Lange 2010, S. 72).

### *Themenmischung und politische Inanspruchnahme*

Lange (2010, S. 69ff.) stellt recht ausführlich dar, welches *breite Mix* „aus firmenbezogenen, innen- und außenpolitischen, wirtschaftlichen sowie technischen Themen“, ergänzt durch „populärwissenschaftliche, kulturelle sowie unterhaltende Artikel“, die Werkzeitschriften verkörperten. Auch Dialogität war angestrebt:

„Daneben sollten Arbeiter und Angestellte für die Inhalte verantwortlich zeichnen, Reportagen, Leserbriefe oder Gedichte verfassen und Werkzeitschriften als interne Kommunikationsplattform nutzen. Allerdings weisen kontinuierlich abgedruckte Appelle zur aktiven Teilnahme auf den mäßigen Erfolg hin.“ (S. 69)

---

<sup>8</sup> Lerg 1957, S. 349.



Damit boten die Zeitschriften „der internen PR ein wichtiges, überaus facettenreiches Arbeitsinstrument.“ Freilich enthielten sie mehr oder weniger auch NS-Propagandamaterial, mitunter in einem „nachgeordneten Beiblatt“. Wie aber der Betriebsalltag von NS-Ritualen durchsetzt war, musste dies sich auch im Betriebsmedium widerspiegeln: „Artikel über Betriebsappelle, (...) Fahnenweihen, (...) Besuche ranghoher Politiker (...)“ (S. 71).

Lange resümiert die *politisch-ideologische Inanspruchnahme* der Werkzeitschriften bzw. ihren Autonomiegrad:

„Inwiefern sich jene dabei ‚als bedeutsames Mittel der Erziehung zum Nationalsozialismus‘, ‚ideales Instrument betrieblicher Menschenführung‘ oder ‚Bindeglied zwischen der Gefolgschaft und dem Betriebsführer‘ einsetzen ließ, hing von personellen, zeitlichen und finanziellen Restriktionen sowie den politischen Präferenzen der Unternehmer ab.“ (S. 70)

### **3.4 Bürokratisch-thematische Einschränkungen von 1936 mit mäßiger Praxiswirksamkeit**

#### *Enge Fokussierung auf eigentliche Aufgaben*

Mit zwei Anordnungen vom 30. April und 22. September 1936 begrenzte Max Amann, der Präsident der Reichspressekammer, den Adressatenkreis der Werkzeitschriften strikt auf die „Betriebsgemeinschaft“ und das Themenspektrum auf unmittelbar produkt- und unternehmensbezogene Inhalte. Tagespolitik, Unterhaltungs- und Anzeigenteile wurden ausdrücklich verboten. Weltanschauliche oder sozialpolitische Inhalte sollten einen Bezug zum Unternehmen aufweisen.

Hintergrund waren weniger politisch-ideologische oder Zensur-Gründe, sondern vielmehr der Schutz der öffentlichen (kostenpflichtigen) Presse vor der faktischen Konkurrenz der auflagenstarken (meist kostenlosen) Unternehmensmedien.<sup>9</sup>

#### *Frage der Auswirkungen*

Diese (und andere) Vorgaben des NS-Regimes dürfen in ihren praktischen Auswirkungen allerdings nicht überschätzt werden. „Zumindest bis 1936 kann (...) weder von einer erfolgreichen staatlichen Lenkung noch von einer Uniformierung der Werkzeitschriften gesprochen werden.“

Aber selbst nach der Forderung von 1936 nach inhaltlicher Ausdünnung konnten Redakteure dieser entgegenwirken, indem sie „unerwünschten“ Themen eine Unternehmensrelevanz beimaßen“. So hätten inhaltsanalytische Untersuchungen „kein(en) sprunghafte(n) Wandel in der Themenzusammenstellung“ ergeben. Noch 1941 sei keine inhaltliche oder formale Einförmigkeit erkennbar. (Lange 2010, S. 73) Freilich dürfte die „Einbindung der Werkzeitschrift in die Kriegs- und Durchhaltepropaganda des Regimes“ zugenommen haben (Michel 1997, S. 289).

---

<sup>9</sup> Vgl. Amann 1936 und Lange 2010, S. 72. Siehe auch in: Söseman 2011 Bd. 1, S. 412f.

## 4 Reflexionsgeschichte von PR in der NS-Zeit

### 4.1 Fachdebatte und -verständnis sowie Begrifflichkeit in der NS-Zeit

#### *Diskussion unter Fachleuten*

Im begrenzten Maße fand in der NS-Zeit eine *Fachdebatte über Public Relations (PR)* statt. Carl Hundhausen berichtete 1937 (Nr. 19, S. 1054) in der Zeitschrift *Deutsche Werbung* über einen „Reklamekongress für Werbefachleute der Banken in USA“ vom 13. bis 16. September 1937 und verwendete dabei in Titel und Text den Begriff *Public Relations*.<sup>10</sup> Dies galt lange Zeit als erste Begriffsverwendung von PR in Deutschland (der PR-Begriff ist – wie übrigens auch der Begriff Öffentlichkeitsarbeit – im deutschsprachigen Raum allerdings schon vor 1933 nachweisbar – vgl. dazu einen weiteren Beitrag im PR-Museum). Kurze Zeit später, 1938 (Nr. 1, S. 48-61) schrieb Hundhausen in der *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* einen zweiten Beitrag über *Public Relations*.

Noch im Kriegsjahr 1940 diskutierte man über Aspekte der Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation – einschließlich den PR-Begriff –, woran sich auch wiederum Hundhausen (1940, S. 69f.) beteiligte.

Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus dieser Diskussion über Begriff und Konzept der „Public Relations“ – und ihren etwaigen Neuigkeitswert – ziehen?

#### *Was ist an PR neu?*

*Erstens:* In PR wurde konzeptionell-programmatisch *nichts grundsätzlich, allenfalls graduell Neues* gesehen. Von der Sache her glaubte man in Deutschland über eine entwickelte Praxis der Unternehmenskommunikation zu verfügen – also brauchte man auch nicht diesen „neuen“ amerikanischen Begriff. Die klassische deutsche Begrifflichkeit für Öffentlichkeitsarbeit leistende Stellen („Pressebüros“, „literarische Büros“ ...) schien ausreichend. Mit den Worten von Hundhausen:

„Wenn man diese Fülle von Überlegungen betrachtet, dann kann man nicht gerade sagen, dass sie neu sind. Man kann auch nicht gerade sagen, dass sie für die deutschen Industrieunternehmen, die ja alle Werbeabteilungen, Pressebüros, literarische Büros oder besondere Mitarbeiter haben, neu sind. (...)“ (Hundhausen 1938, S. 60)

*Zweitens:* Alle Aussagen über PR erfolgten im Kontext von *Werbung* und – wie man heute sagen würde – Marketing. Dies entspricht der grundsätzlichen Einschätzung von Lange – die auch im Geleitwort von Bentele herausgestellt wird –, dass Öffentlichkeitsarbeit in den 1920er-/1930er-Jahren in Deutschland primär als „passive“, „unbewusste“ oder „sekundäre“ Reklame bzw. Werbung aufgefasst wurde (Lange 2010, S. VII, 22 u.a.).

---

<sup>10</sup> Vgl. auch Liebert 2003, S. 133.

## 4.2 Werbung vs. PR, Deutschland vs. USA

### *Trend zur Ausdifferenzierung*

Eine Ausdifferenzierung von Öffentlichkeitsarbeit/PR als spezifischer Bereich öffentlicher Kommunikation und ihre Emanzipation von Werbung/Marketing war noch nicht in dem Maße erfolgt, wie dies später in der Nachkriegs-Bundesrepublik zum Allgemeingut werden sollte.<sup>11</sup> Fortgeschrittene Vertreter der Zunft erkannten aber – ausgehend von den US-amerikanischen Verhältnissen – den Trend in diese Richtung, wenn Hundhausen seinerzeit beispielsweise schrieb:

„Wirtschaftswerbung (*advertising*) und *Public Relations* werden in U.S.A. grundsätzlich voneinander unterschieden. (...) Während sich in der allgemeinen Firmenwerbung (*institutional advertising*) noch eine deutliche Verbindung zur (Wirtschafts-) Werbung feststellen lässt, hat die Phase der Gestaltung der allgemeinen Beziehungen einer Unternehmung – nach außen oder innen – mit (Wirtschafts-) Werbung kaum noch etwas zu tun (...).“ (Hundhausen 1940, S. 69f.)

### *Einfluss der US-Entwicklung*

*Drittens*: Alle bisher bekannten, expliziten Aussagen in der NS-Zeit über *Public Relations* – insbesondere die der Jahre 1937/38 – erfolgten im Kontext der USA.

Hundhausen meinte im Nachhinein – 1947 –, im NS-Regime sei der Begriff *Public Relations* „als unerwünscht verboten“ und in „geistiger Verarmung“ durch den Begriff *Innerbetriebliche Werbung* ersetzt worden (Hundhausen 1947, zit. nach Kunczik 1993, S. 5).

### *Auf dem Weg zu einer eigenen Berufsorganisation?*

Innerhalb der *Reichsfachschaft deutscher Werbefachleute* war auch die *Arbeitsgemeinschaft für innerbetriebliche Werbung* (AIW) gegründet worden<sup>12</sup>, was wir im Zusammenhang mit der Werkspresse später noch einmal erwähnen werden. Ob diese AG bzw. Sektion innerhalb des Werberverbandes nur – wie ihr Name und Hundhausens Verarmungs-Vorwurf nahelegen – einen Teil heutiger Öffentlichkeitsarbeiter bzw. PR-Praktiker oder potenziell alle organisieren wollte, kann hier nicht beantwortet werden. Nach Westphal (1989, S. 148) war Hundhausen selbst darin vertreten, in seiner Eigenschaft als Verkaufsleiter bei der Firma Hillers. Insgesamt sollen zu dieser Arbeitsgemeinschaft 135 Werbefachleute aller großen Betriebe gehört haben, von den Funktionen her Werbeleiter bzw. -berater oder auch Vorstandsleute.

Prinzipiell dürfte Lange Recht haben, wenn er vor der DPRG-Gründung 1958 keine eigene deutsche Berufsorganisation für in Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR Tätige sieht. Als Ursachen führt er zum einen den Mangel an Personen an, „welche die Gründung einer eigenen Standesorganisation nachhaltig genug empfahlen und vorantrieben“. Zum anderen verweist er auf die ablehnende Haltung des NS-Regimes gegenüber dem (amerikanischen) PR-Begriff und -Konzept. (Lange 2010, S. 86)

---

<sup>11</sup> Allerdings gibt es auch heute noch Verständnisse von PR, die diese lediglich als Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing sehen.

<sup>12</sup> -ch. (1940)

## 5 Reflexionsgeschichte von PR mit eigenen Medien: Corporate Publishing

### 5.1 Begriffsregelungen und Stellung der Corporate Media

#### *Begriff und Sache*

Schwerpunkt der folgenden Darstellung ist die Entwicklung des begrifflich-kategorialen Gefüges, das auch Rückschlüsse auf die funktionale Einordnung der Unternehmensmedien zulässt. Die Begrifflichkeiten und Definitionen wurden in der Regel vom NS-Regime gesetzt und entfalteten damit ihre faktische Macht.

Zum Ende der Weimarer Republik gab es in Deutschland eine erkennbare und entwickelte Praxis von Unternehmensmedien bzw. des Corporate Publishing (CP), der alte Begriff „Hauszeitschrift oder -mitteilung“<sup>13</sup> war dafür weiterhin gebräuchlich. Corporate Media – wie man heute sagt – existierten sowohl im Sinne von *Kunden-* als auch von *Mitarbeiterzeitschriften*. Allerdings wurden diese beiden Begriffe in der NS-Zeit ab 1933 nicht mehr oder noch nicht verwendet.

#### *Anders verstandene „Kundenzeitschriften“ waren Presse, nicht Werbung*

Unter „Kundenzeitschrift“ wurde von der Reichspressekammer (z.B. 1935 und 1937) gerade nicht das gefasst, was vor 1933 und auch wieder heute darunter verstanden wird, nämlich ein von einem einzelnen Unternehmen für seine Kunden herausgegebenes Medium. Die NS-Medienlenker schlossen vielmehr „Hausmitteilungen“, die „damals nicht den die Presse einschränkenden Gesetzen und Anordnungen unterlagen, sondern als reine Werbeschriften galten“, aus.

Die Pressekammer meinte unter „Kundenzeitschriften“: von Verlagen für eine Vielzahl von Werbungtreibenden herausgegebene Presseorgane, also beispielsweise „Kundenzeitschriften“ für eine ganze Branche. (Eggersmann 1975, S. 75) Diese galten als „objektiv gestaltete, dem Schriftleitergesetz unterworfenen Fachzeitschriften“ (Dok. in: Sösemann 2011 Bd. 1, S. 400. Vgl. auch S. 482).

#### *Drei bzw. zwei Arten von Unternehmensmedien*

Die NS-Terminologie wurde in einer amtlichen Verlautbarung vom 16. Januar 1934 definiert. Man unterschied zwischen:

- „1. Verbandsmitteilungen (...) an die Mitglieder des Verbandes“,
- „2. Hausmitteilungen (früher – T.L.! – Kundenzeitschriften), die von einem Betrieb zur Unterrichtung seiner Kundschaft oder Belegschaft (...) herausgegeben werden (...), deren Inhalt ausschließlich der Werbung für das eigene Haus (Werk) dient (...)“,
- „3. Werkzeitschriften“ mit Berichten (...) „über Geschehnisse innerhalb der Werkgemeinschaft“.

Diese drei Zeitschriftengruppen bzw. die in ihnen tätigen Personen wurden von der Gültigkeit des „Schriftleitergesetzes“ ausgenommen. (Dok. in: Sösemann 2011 Bd. 1, S. 181) Später sprach man allerdings meist nur von *zwei* Arten: Haus- und Werkzeitschriften.

---

<sup>13</sup> In einschlägigen Buchtiteln von 1933 bzw. 1938 von Schmidt kommen Hauszeitschrift bzw. Hausmitteilung vor.

### *Unternehmensmedien waren nicht Presse, sondern Werbung*

Medientypologisch und rechtlich waren die Unternehmensmedien also dem (de jure eine öffentliche Aufgabe erfüllenden) Journalismus bzw. der Presse nicht gleichgestellt.<sup>14</sup> Wie man auch an obigen Definitionen sieht, wurden Corporate Media explizit oder implizit als „Werbung“ für geschäftlich-partiale Interessen betrachtet. Diese strikte Unterscheidung von Presse/Journalismus und Unternehmensmedien korrespondiert mit dem Trennungsgebot von redaktionellem und Anzeigen-Teil innerhalb der Presse und drückt eine deutliche Bipolarität im Kommunikationsdenken aus.

Die Leitung der Redaktion eines Firmenorgans oblag einem verantwortlichen „Schriftwalter“, nicht –wie bei seinen journalistischen Kollegen „von der anderen Seite des Schreibtischs“ – einem „Schriftleiter“. Indem der Unternehmensredakteur von den Bestimmungen des NS-Schriftleitergesetzes „befreit“ war, musste er zwar „der DAF angehören; jedoch nicht zwingend NSDAP-, NSBO- oder RVdP-Mitglied sein“. (Lange 2010, S. 69, unter Berufung auf Berthold 1937, S. 7) Dadurch war er – jedenfalls potenziell – weniger politisch-staatlicher Gängelei ausgesetzt als Journalisten bzw. „echte“ Presseleute.

In einer Anordnungserläuterung vom 30.4.1936 wurde noch einmal betont, dass „Haus- und Werkzeitschriften“ eine „ganz bestimmte eng umrissene Aufgabe zu erfüllen“ hätten. Sie dürften nicht in einen „pressemäßigen Wettbewerb“ mit den „nicht gebundenen Zeitschriften treten“. Nun – 1936 – wurde aber die thematische Breite der Hauszeitschriften erheblich beschnitten, beispielsweise durfte es keine allgemein unterhaltenden Inhalte mehr geben. Dies galt auch für Werkzeitschriften, worauf wir an anderer Stelle ebenfalls eingehen. (Dok. in: Söseman 2001 Bd. 1, S. 399ff.)

### **5.2 „Innerbetriebliche Werbung“ bzw. Werkspresse: Aufwertung eines Teilbereichs von CP bzw. PR**

1941/1942 war ein Aufschwung der Beschäftigung mit der Werkspresse erkennbar: Je weniger unter Kriegsbedingungen Produktwerbung möglich war, desto mehr verlagerte sich das Interesse von Werbern und Unternehmenskommunikatoren auf die so genannte „innerbetriebliche Werbung“. Bereits 1939 war „auf Initiative der Reichspropagandaleitung der NSDAP“ die *Arbeitsgemeinschaft für innerbetriebliche Werbung* (AIW) gegründet worden.

Zusammen mit einem neuen Berufsfeld des „Industriejournalisten“ zeichnete sich „ein Professionalisierungsschub ab, der auf die Verwendung der Betriebspresse im Dienst der Motivations- und ‚Leistungssteigerung‘ zielte.“ (Michel 1997, S. 287) (Vermutlich) 1943 intensivierte sogar die Zeitungswissenschaft am Berliner Institut unter Emil Dovifat ihre Beschäftigung mit der Betriebspresse (S. 290).

Der zunehmend der Katastrophe zueilende Krieg sollte jedoch „große Würfe“ verhindern.

*Bitte beachten Sie Teil II unserer Abhandlung.*

---

<sup>14</sup> Allerdings war es bis 1936 möglich, den aus dieser Niedrigstellung von Unternehmensmedien gegenüber der Presse resultierenden Beschränkungen zu entgehen, indem sich freiwillig der Reichspressekammer eingegliedert wurde. Die geht aus der Anordnung hervor, die diese Ausnahmeregelung aufhebt. Vgl. Söseman 2011 Bd. 1, S. 401. Möglicherweise hatten insbesondere Medien großer Unternehmen davon Gebrauch gemacht.

## 6 Anhang

### 6.1 Der Autor der Texte über die Epoche der NS-Zeit

T.L. = Tobias Liebert

Die Texte wurden 2018 erarbeitet.

### 6.2 Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II)

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

*Aust*, J. W.; *Aust*, Thomas (2008): Literatur und Presse. Dossier der Bundeszentrale für politische Bildung. 17.3.2008. Im Internet unter:

<http://www.bpb.de/geschichte/nationalsozialismus/dossier-nationalsozialismus/39570/literaturund-presse> (Abruf am 29. Juni 2018).

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

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

Bokel, Franz (1997): Das Unternehmen Stuck: *stars* und *public relations* in Hitlers Deutschland. In: montage/av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation. 6/2/1997 (Themenheft Stars 1). S. 93-112. Im Internet unter: [http://www.montage-av.de/a\\_1997\\_2\\_6.html](http://www.montage-av.de/a_1997_2_6.html)

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

*Day*, Uwe (2004): Mythos ex machina. Medienkonstrukt „Silberpfeil“ als massenkulturelle Ikone der NS-Modernisierung. Bremen: Univ., Dissertation. Im Internet unter: [webdoc.sub.gwdg.de/ebook/diss/Bremen/2004/E-Diss1128\\_day.pdf](http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/diss/Bremen/2004/E-Diss1128_day.pdf)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Liebert, Tobias* (2008): Von weißen Schimmeln und Dinosauriern. Unterschiedliche Begriffsverständnisse von strategischer PR. In: *Liebert, Tobias* (Hrsg.) (2008): Strategische Kommunikation lehren, praktizieren und evaluieren. Leipzig: LiSA GmbH; Lst. Öffentlichkeitsarbeit/PR. S. 35-47.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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