Weimarer Republik (Teil I)

Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert

Inhalt (nur Teil I):

1 Einführung ... 1
1.1 Vorbemerkungen ... 1
1.2 Die Weimarer Republik – Demokratie in schwieriger Zeit: einige Grundlagen ... 1
1.3 Öffentlichkeitsarbeit in der Zeit der Weimarer Republik 1919-1933: ein erster Blick in die Literatur ... 2
2 PR von Unternehmen (= erstes Praxisfeld) ... 3
2.1 Zahlen und Trend der Organisiertheit ... 3
2.2 Gründe für den Aufschwung ... 3
2.3 Instrumentarium und Kampagnenfähigkeit ... 4
3 PR von Interessenverbänden (= zweites Praxisfeld) ... 4
3.1 Quantität und Form der Pressearbeit ... 4
3.2 Beispiele für interessenbezogene Öffentlichkeitsarbeit ... 5
4 PR von Behörden (= drittes Praxisfeld) ... 5
4.1 Organisiertheit ... 5
4.2 Beispiel kommunale Öffentlichkeitsarbeit ... 5
4.3 Beispiel Pressekonferenzen ... 6
5 Professionelle „Innensicht“ (= erste Perspektive auf PR) ... 6
5.1 Begriffe und Organisation ... 6
5.2 Pressearbeit ... 7
5.3 Reflexion und Lehre ... 8
6 Verlegerisch-journalistische „Gegensicht“ (= zweite Perspektive auf PR) ... 8
6.1 Medien wollten vor allem Anzeigeneinnahmen ... 8
6.2 Verlags- und gesellschaftliche Interessen nicht deckungsgleich ... 9
7 Gesellschaftliche „Draufsicht“ (= dritte Perspektive auf PR) ... 9
7.1 PR wurde von Gesellschaft wahrgenommen ... 9
7.2 PR der Wirtschaft und Interessenverbände als notwendig anerkannt ... 10
7.3 Problembewusstsein für Verhältnis von PR und Journalismus ... 10
8 PR zwischen werblicher und journalistischer Orientierung ... 11
8.1 Tendenz zur Verselbstständigung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gegenüber der Werbung ... 11
8.2 Tendenz zur seriösen und transparenten Pressearbeit ... 11
9 PR über eigene Medien: Corporate Publishing ... 12
9.1 Unternehmensmedien mit journalistischer Methodik und breiter Thematik ... 12
9.2 Beispiel Werkzeitschriften ... 13
10 Anhang ... 14
10.1 Der Autor der Texte über die Epoche der Weimarer Republik ... 14
10.2 Literaturverzeichnis für die Teile I und II gemeinsam ... 14

1 Einführung

1.1 Vorbemerkungen

Die Vorstellung der PR-geschichtlich wichtigen Zeit der Weimarer Republik in Deutschland von 1919 bis 1933 haben wir in *zwei Teile* gegliedert. Hier, im *ersten* Teil, skizzieren wir Ausmaß und Entwicklungsstand der damaligen PR-Praxis sowie deren zeitgenössische Einschätzung.

Im *zweiten* Teil werden wir die Befundlage des ersten Teils theoretisch-systematisch bzw. reflexionsgeschichtlich vertiefen und einordnen.

1.2 Die Weimarer Republik – Demokratie in schwieriger Zeit: einige Grundlagen

Von Epochen und Zäsuren

Bei der Strukturierung von „Epochen“ im PR-Museum haben wir uns von einem vglw. einfachen, eingängigen Muster leiten lassen, das von der deutschen Geschichtsdarstellung und primär von politischen Staatsformen geprägt ist.[1] Zweifellos sind auch andere Periodisierungen möglich und auch in der (europäischen) Geschichtswissenschaft üblich. So lässt sich beispielsweise das „kurze(n) 20. Jahrhundert“ – verstanden als Zeit „vom Ersten Weltkrieg bis zum Fall der kommunistischen Regime 1989“ – in mehrere Perioden untergliedern, von denen eine „die Zwischenkriegszeit und der Zweite Weltkrieg (1918-1945)“ (Altena/van Lente 2009, S. 279) ist. Oder noch differenzierter: die „Periode der Unbeständigkeit in der Zwischenkriegszeit (1918-1939)“ (S. 282).

Aber auch aus diesen Einteilungen wird mindestens deutlich, dass zu Beginn der uns hier interessierenden Zeit eine große Zäsur mit gewaltigen Herausforderungen stand, die in der deutschen „Novemberrevolution“ von 1918 ihren explosiven sozialen und politischen Ausdruck fand. „Der 9. November 1918 war (…) die (eigentliche – T.L.) Geburtsstunde der Weimarer Republik, obwohl seinerzeit noch niemand von diesem Namen sprach.“ (Jesse 2010, S. 36)

Die „Weimarer“ Republik

Die *Weimarer Reichsverfassung* wurde allerdings erst 1919 beraten und verabschiedet. Deshalb und aus dem pragmatischen Grund, die revolutionären Ereignisse von Ende 1918 im Zusammenhang mit der Epoche des Ersten Weltkrieges zu behandeln, haben wir uns im PR-Museum für die Zeitangabe 1919-1933 entschieden.

Die ersten demokratischen Wahlen zur Nationalversammlung am 19. Januar 1919 brachten „eine Drei-Viertel-Mehrheit für die drei Parteien, die schon 1917/18 im *Interfraktionellen Ausschuss* zusammengearbeitet und einen Verständigungsfrieden angestrebt hatten (SPD, Zentrum und Deutsche Demokratische Partei, seinerzeit die Fortschrittliche Volkspartei).

[1] Möglicherweise gelingt es später auch einmal, die PR-Geschichte aus sich heraus, aus öffentlichkeits- und organisationssoziologischen sowie kommunikativ-medialen Faktoren zu strukturieren. Dabei wird sich dann auch zeigen müssen, welchen Einfluss politische Bedingungen – neben ökonomischen, sozialen, kulturellen etc. – dennoch auf diese PR-Geschichte ausüben (oder vielleicht auch eher nicht). (Vgl. dazu Liebert 1997, S. 93f.)

Diese Parteien, die die ‚Weimarer Koalition' bildeten, mussten eine schwere Hinterlassenschaft meistern." (Jesse 2010, S. 37)

> „Die Weimarer Republik erhielt diesen Namen, weil die Nationalversammlung wegen der anhaltenden ‚Unruhen' in Weimar und nicht in Berlin zusammentrat: zum einen wegen der gefährdeten Berliner Sicherheitslage, zum andern aus Rücksicht auf die Vorbehalte süddeutscher Länder gegenüber Berlin." (Jesse 2010, S. 40)

Von 1919 bis 1933

Die Zeit danach, also zwischen den Kriegen bzw. die uns interessierende Weimarer Zeit, verkörperte wiederum *verschiedene Entwicklungen bzw. Phasen*: die unmittelbare Nachkriegszeit mit den Friedenskonferenzen 1919/1920, die Krise von 1921-1924 – in Deutschland vor allem die große Inflation 1922/23 –, die nachfolgende Aufschwungphase (die sprichwörtlichen „goldenen Zwanziger", „relative Stabilisierung"), die „große Depression" bzw. die Weltwirtschaftskrise ab 1929.[2] Speziell in Deutschland waren die Jahre 1930-33 von Präsidialkabinetten und Notverordnungen gekennzeichnet. Die Weimarer Republik endete mit der nationalsozialistischen Machtergreifung, als am 30. Januar 1933 Adolf Hitler zum Reichskanzler ernannt wurde.

1.3 Öffentlichkeitsarbeit in der Zeit der Weimarer Republik 1919-1933: ein erster Blick in die Literatur

Theoretisch-historische Einordnung in der Fachliteratur: Beispiel Bentele

Die Zeit der Weimarer Republik ist gewiss und unzweifelhaft ein fester Teil der deutschen PR-Geschichte – und nicht etwa nur „Vorgeschichte" einer angeblich erst nach dem Zweiten Weltkrieg einsetzenden Entwicklung. In *Benteles* Modell von Perioden deutscher Öffentlichkeitsarbeit/PR stellt die Weimarer Republik die zweite Periode dar. Unter dem Titel „Konsolidierung und Wachstum (1918-1933)" wird folgende Kurzcharakterisierung angeführt: „Großflächige Gründung und Ausbreitung von Presseabteilungen in vielen gesellschaftlichen Bereichen: Wirtschaft, Politik, Kommunale Verwaltung etc."

Als „neue(r) gesellschaftliche Randbedingungen" wirkten – zum ersten Mal in der deutschen Geschichte – die „parlamentarisch-demokratische Staatsform und eine nicht mehr staatlich gegängelte, ökonomisch selbstständige und aktive Presse". Die PR der Weimarer Republik sei „bislang erst in Teilbereichen wissenschaftlich erforscht", resümiert Bentele. (Bentele/Liebert 2005, S. 226f.)[3]

Nachvollzug der konkreten Geschichte in der Fachliteratur: Beispiel Kunczik

Die Zeit der Weimarer Republik nimmt in allen Übersichtsdarstellungen zur PR-Geschichte einen wichtigen Platz ein. *Kunczik* (1997) widmet ihr – sowohl bezogen auf wirtschaftliche (S. 290-307) als auch auf staatliche (S. 166-183) Öffentlichkeitsarbeit – eigene Kapitel. Auch

[2] Vgl. u.a. Altena/van Lente 2009, S. 282ff.
[3] Bentele führt als Forschungsarbeit zur Weimarer Zeit Lau 2002 über die staatliche Öffentlichkeitsarbeit in den Ländern an. Vgl. dazu auch unseren Beitrag im PR-Museum.

in anderen Kapiteln wird vor- oder rückblickend auf diese Zeit Bezug genommen (S. 206f., 221-223, 229f., 246f., 249-252).

Zusätzlich zur *Realgeschichte* der PR trifft Kunczik – unter Bezug auf Binder 1983 – auch eine wichtige *reflexionshistorische* Aussage: „In den 20er Jahren fand eine intensive Diskussion um die ÖA (sic!) und zwar insbesondere über das Verhältnis der ÖA zur Presse statt“ (S. 350; vgl. auch S. 351-353).

Real- und Reflexionsgeschichte der PR: Beispiele: Lange und Liebert

Weitere Darstellungen zur Geschichte der PR speziell zur Weimarer Republik bzw. zur Zwischenkriegszeit mit dem Anspruch generalisierender, verallgemeinerbarer Aussagen haben Lange (2010) und Liebert (insbesondere 2003) vorgelegt. Darauf greifen wir im Folgenden auch wesentlich zurück. *Lange* wandte sich dem breiten und wohl – aus heutiger Sicht – bedeutendsten Praxisfeld, der unternehmerischen PR, zu. *Liebert* ging eher reflexions- bzw. theoriegeschichtlich, bezüglich kommunaler Öffentlichkeitsarbeit – in mehreren Aufsätzen (z.B. Liebert 1999) – auch realhistorisch vor.

2 PR von Unternehmen (= erstes Praxisfeld)

2.1 Zahlen und Trend der Organisiertheit

Ein wichtiges Indiz für das Vorhandensein unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit ist ihr Organisationsgrad. Eine Reihe von großen und bekannten Unternehmen hatte schon lange vor dem Ersten Weltkrieg *Büros bzw. Abteilungen* für Kommunikationsarbeit eingerichtet. „Mitte der 20er Jahre hatten sich die werbe- und PR-treibenden Abteilungen bereits so weit etabliert, dass sie zum festen Bestandteil von Großunternehmen zählten. Einer 1925 durchgeführten Umfrage zufolge, besaßen rund 62% der Firmen eine vergleichbare Einrichtung, wobei der reale Wert weitaus höher gelegen haben dürfte“, schreibt Lange 2010 (S. 42).

Und weiter: „Bis zum Ende der 20er Jahre verbesserten sich das Renommee sowie die finanzielle, personelle und räumliche Ausstattung der Abteilungen (…) beträchtlich. (…) Durchschnittlich dürften Großunternehmen Ende der 20er Jahre zehn bis zwanzig Mitarbeiter in den werbe- und PR-treibenden Abteilungen beschäftigt haben (…).“ (Lange 2010, S. 43f.)

2.2 Gründe für den Aufschwung

Lange, der mit seiner preisgekrönten Magisterschrift eine grundlegende Studie zur unternehmerischen PR in der Weimarer Republik und NS-Zeit vorlegte, führt auch Gründe für den Aufschwung der Kommunikationsabteilungen an:

> „Dafür zeichnete nicht nur die rege wissenschaftliche, von Amerika beeinflusste Auseinandersetzung mit dem Berufsfeld und dessen Aufgabenspektrum verantwortlich. Auch die erstarkte Stellung der Werbeverbände und deren eigene Öffentlichkeitsarbeit, welche mit Ausrichtung des Weltreklamekongresses 1929 ihren Höhepunkt erreichten, trugen entschieden dazu bei. Schließlich erhöhte die Weiterentwicklung des wissenschaftlichen Instrumentariums zur Kontrolle und Bewertung von Werbe- und PR-Maßnahmen das Ansehen deutlich. Eine verstärkte Diskussion marktanalytischer Methoden in der Werbefachliteratur, die Gründung des Nürnber-

ger ‚Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware' 1925 sowie der Aufbau des ersten Lehrstuhls für Werbewissenschaft waren die Folgen." (Lange 2010, S. 43f.)

2.3 Instrumentarium und Kampagnenfähigkeit

Die Darstellungen von Kunczik (1997) und Lange (2010, S. 47ff.) lassen ein breites und vielfältiges *Instrumentarium* auch außerhalb der Pressearbeit erkennen: Haus- und Kunden- sowie Werkzeitschriften[4], Jubiläumsschriften, Broschüren und Flugblätter, Geschäftsberichte, Kataloge, PR-Anzeigen, Repräsentations-, Vortrags-, Lehr- und Kulturfilme, Kundendiensteinrichtungen, Messen und Ausstellungen, Werksbesichtigungen, Firmenmuseen, Sponsoring …

Aus der Zwischenkriegszeit sind auch Kommunikations*kampagnen* der Industrie bekannt. Kunczik (1997, S. 354) erwähnt – unter Bezug auf Reinhardt 1993 – eine Kampagne der *Automobilproduzenten*, „die mit dem Slogan ‚Deutsche, kauft deutsche Kraftwagen' und dem Eichenblatt als Gemeinschaftszeichen das Vordringen der ausländischen Konkurrenz verhindern wollte. Die Autoindustrie instrumentalisierte auch so bekannte Personen wie Bertolt Brecht oder Thomas Mann für die ÖA (sic!)."[5]

3 PR von Interessenverbänden (= zweites Praxisfeld)

3.1 Quantität und Form der Pressearbeit

In den Zwanzigerjahren des 20. Jahrhunderts überstieg „das in Form von Freikorrespondenzen aus den Pressebüros der Interessenverbände hereinströmende Material" den verfügbaren Zeitungsraum um ein Vielfaches, „manchmal um das Zehnfache" (Dietrich 1929, S. 7 und 12, zit. in Liebert 2003, S. 55).

Allerdings wurden die *Frei- oder Gratiskorrespondenzen* von Fachvertretern auch unter „redaktionelle Reklame" subsumiert und damit – sofern dieser Begriff abschätzig verwendet wurde (siehe weiter hinten), was nicht zwangsläufig der Fall war[6] – diskreditiert. Im Zusammenhang mit dem Befund, dass Öffentlichkeitsarbeit in den 1920er-/1930er-Jahren in Deutschland (noch) primär als „passive", „unbewusste" oder „sekundäre" Reklame bzw. Werbung aufgefasst wurde (Lange 2010, S. VII, 22 u.a.), konnte der Begriff „redaktionelle Reklame" auch sachlich-beschreibend gemeint sein.

---

[4] Vgl. den Beitrag im PR-Museum über Werkzeitschriften, dort zur Weimarer Zeit auf den S. 8 und 9. Lange 2010 bringt auf S. 121f. eine Beispielseite von 1932 aus „Blätter vom Hause" (Henkel) und ein Titelblatt von 1929 der „Shell-Post".

[5] Kunczik 1997, S. 354, weiter: „Brecht schrieb das Werbegedicht *Singende Steyrwägen* (vgl. Brecht, B., Gesammelte Werke, Bd. 8, Frankfurt a.M. 1967, 318; Palm K., Vom Boykott zur Anerkennung, Brecht und Österreich, Wien und München 1984, 18ff.; Schumacher, E., Leben Brechts, Leipzig 1988, S. 74; Völker, K., Brecht-Chronik Daten zu Leben und Werk, München 1971, 47f.). Mann ließ sich von den Horchwerken (Berlin-Zwickau) instrumentalisieren. Horch veröffentlichte 1929 eine großformatige Mappe *12 Köpfe prominenter Horchbesitzer, Gezeichnet von R. Grossmann*. Mann lobt darin den Horch 8, ‚weil er zugleich elegant und tüchtig ist.'"

[6] Mataja argumentierte beispielsweise – hier aus der Perspektive der journalistischen Redaktionen – differenziert, wenn er schreibt: Anstößig werde redaktionelle Reklame erst dann, „wenn die Hervorhebung oder Empfehlung eines Gegenstandes nicht auf Grund eigenen Urteils der Schriftleitung oder nicht an dem Orte und zu der Zeit stattfindet, wo und wann dies den Aufgaben des Beitrages entspricht, um den es sich handelt. Jedes Lob ist berechtigt, wenn es der wirklichen Meinung dessen entspricht, der es vorbringt, und wenn es zur rechten Zeit und am richtigen Orte erfolgt." (Mataja 1920, S. 298ff.)

3.2 Beispiele für interessenbezogene Öffentlichkeitsarbeit

Bereits 1918 stellte der *Verein Deutscher Eisen- und Stahlindustrieller* ein neues PR-Programm vor, „das insbesondere die Arbeiter über wirtschaftspolitische Zusammenhänge aufklären sollte“. Es kann als Vorläufer der Kampagne „Die Waage“ für soziale Marktwirtschaft in der BRD der 1950er-Jahre angesehen werden. (Kunczik 1997, S. 206)

Allerdings ist ein Aufschwung der PR von Interessenorganisationen nicht nur im privatwirtschaftlich-industriellen Bereich bzw. im Arbeitgeberlager zu verorten. Er bezog in der demokratisch verfassten Weimarer Republik *alle gesellschaftlichen Handlungsfelder* ein, so auch die Vertretung von Arbeitnehmerinteressen. Ein gewerkschaftsnaher Autor charakterisiert rückblickend die Zeit nach dem Ersten Weltkrieg wie folgt: „Die Wirtschaft war geschwächt, die Gewerkschaften hatten sich zu mächtigen Organisationen entwickelt (…)“. Daraus erwuchsen allerdings wiederum verstärkte Kommunikationsanstrengungen von Arbeitgebern bzw. Unternehmen. (Horné 1959, S. 738)

4 PR von Behörden (= drittes Praxisfeld)

4.1 Organisiertheit

Die Organisation des „amtlichen Pressedienstes“ habe sich in der Nachkriegszeit „ständig vervollkommnet“, sie sei „immer engmaschiger geworden“, stellte ein Lexikon von 1931 fest.

> „Heute verfügen nicht nur die Zentralstellen, sondern auch die Provinzial- u. Bezirks-, die Post- u. Reichsbahn-, die Justizbehörden usw. über P(resse)ämter u. P(resse)stellen.“ (Cramer 1931, Sp. 370)

„Am einheitlichsten u. fortgeschrittensten“ sei der „kommunale P(resse)dienst“, heißt es im eben zitierten Lexikon weiter (Sp. 371).

Wir hier im PR-Museum halten *spezielle Beiträge* zum „Reichspressechef“ Walter Zechlin, zur Öffentlichkeitsarbeit der Reichszentrale für Heimatdienst, der Länder und der Kommunen in der Weimarer Republik vor. Einen konkreten Eindruck von der umfangreichen und vielfältigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit *einer Institution* nach dem Ersten Weltkrieg vermittelt unser Museumsbeitrag über die Leipziger Messe in der Zwischenkriegszeit.

4.2 Beispiel kommunale Öffentlichkeitsarbeit

1922 betrug die Zahl *städtischer* Nachrichten- und Presseämter mindestens 56, im Jahre 1927 besaßen von den 90 Städten über 50.000 Einwohner immerhin 65 ein solches Amt.[7] Das kommunale Nachrichtenamt der Stadt Leipzig beispielsweise betrieb in der Zeit der Weimarer Republik einen *Ratspressedienst*, der im Jahre 1927 immerhin aus „rund 2.200 Pressemitteilungen und amtlichen Bekanntmachungen“ bestand – nicht mitgerechnet gelegentliche direkte Mitteilungen einzelner städtischer Fachämter an die Presse (Verwaltungsbericht Leipzig 1927, S. 16). Das Nachrichtenamt der Stadt Nürnberg, seit 1922 dem Statistischen Amt ange-

[7] Vgl. Müller 1975, S. 25. Andere Quellen nennen z.T. auch andere Zahlen.

gliedert, gab zwischen 1922 und 1932 jährlich zwischen 1.100 und 1.500 Mitteilungen für die Presse heraus.[8]

Damit erschöpfte sich amtliche Pressearbeit also längst nicht mehr im eher drögen, juristisch-bürokratischen Genre „amtlicher Bekanntmachungen“ oder im Instrument „Amtsblatt“. Vielmehr hatte sie sich auf die medial-journalistischen Bedürfnisse eingestellt. Der Verwaltung leitete das Amt über das Jahr 1926 „rund 40.000 Ausschnitte aus 6 hiesigen und 17 auswärtigen Zeitungen“ zu (Verwaltungsbericht Leipzig 1926, S. 16f.).

4.3 Beispiel Pressekonferenzen

Das städtische Leipziger Nachrichtenamt lud im Jahr 1926 zu „14 Pressebesprechungen“, so die dort gewählte Bezeichnung, ein. Hinzu kamen „Pressebesichtigungen“ in städtischen Betrieben oder zur Eröffnung von Ausstellungen. (Verwaltungsbericht Leipzig 1926, S. 16f.) Die Stadt Nürnberg veranstaltete Pressekonferenzen ab 1929/30 regelmäßig monatlich.[9]

In den 1920er-Jahren hatte sich die vorher schon bekannte *Pressekonferenz* – nun noch begünstigt durch die Demokratie als Staats- und Gesellschaftsform sowie den damit einhergehenden Organisationspluralismus – schnell als PR-Standardinstrument in allen, nicht nur den behördlichen, Kommunikationsbereichen etabliert. Dies ist aus dem sarkastischen Stöhnen eines niedersächsischen Journalisten von 1921 zu entnehmen. Zugleich kommen darin eine PR-kritische Haltung bzw. – umgekehrt formuliert: – strotzendes journalistisches Selbstbewusstsein zum Ausdruck:

> Zwar sei man schon früher zu „Besichtigungen“ eingeladen worden, eine „Errungenschaft der Nachkriegszeit“ seien aber „fraglos die Pressekonferenzen“. Man veranstalte „gewöhnlich an einem Sonntag, um dessen Arbeitsruhe wir kämpfen, eine Besprechung mit den ‚Herren der Presse’. Dann werden wir gestreichelt, mit der Sauce zahlreicher aufklärender Vorträge, deren Inhalt möglichst ‚populär’ gehalten ist, überschüttet, und schließlich werden wir ermahnt, nun aber auch recht artig zu sein und uns mehr als bisher gerade diesen wichtigen Organisationen zu widmen. Gewöhnlich folgt ein Imbiss, der in sehr vielen Fällen nicht nur das Angenehmste, sondern auch das Vernünftigste an der ganzen Sache ist.“ (T. 1921, Bl. 3. Zit. nach Liebert 2003, S. 55)

5 Professionelle „Innensicht“ (= erste Perspektive auf PR)

5.1 Begriffe und Organisation

Begriffe

Die heutige Begrifflichkeit von Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) oder Public Relations (PR) wurde zum Beschreiben der damals zweifellos vorhandenen Praxis üblicherweise nicht verwendet. Allerdings sind einzelne Nennungen im deutschsprachigen Raum durchaus nachweisbar, so des ÖA-Begriffes im Umfeld evangelisch-kirchlicher Kommunikation 1917, 1925, 1928 und 1932 sowie des PR-Begriffes unter Bezugnahme auf US-amerikanische Verhältnisse 1926.[10]

[8] Vgl. Verwaltungsberichte der Stadt Nürnberg 1923/24ff., zit. nach Liebert 199, S. 409.
[9] Vgl. Verwaltungsbericht der Stadt Nürnberg 1929/30, zit. nach Liebert 199, S. 409.
[10] Vgl. Liebert 2003, S. 67ff. und 130ff.

Vielmehr standen aber klassische deutsche Organisations- oder Tätigkeitsbezeichnungen wie Zusammensetzungen mit „literarisch(es Büro)“, „Presse-“, „Nachrichten-“ oder Oberbegriffe wie „Werbung“ und zunehmend „Propaganda“ hoch im Kurs.

Organisation

Die Organisation der Unternehmenskommunikation nahm zumindest in großen Betrieben durchaus bereits Formen an, die an heutige Verständnisse von integrierter Kommunikation und der Managementfunktion von PR/Öffentlichkeitsarbeit erinnern. Ein Fachautor von 1919 – also zu Beginn der Weimarer Zeit – stellte die „Propaganda-Organisation eines beleuchtungstechnischen Großbetriebs“ vor. In ihr nahm die „literarische Abteilung“ die Zentralfunktion für die gesamte Unternehmenskommunikation ein. Auch ist bereits eine Unterscheidung zweier Teilfunktionen von einerseits Produkt- bzw. Mark(e)t(ing)-Kommunikation (= Werbeabteilung) und andererseits – an Bedeutung zunehmender – Gesellschafts- bzw. Öffentlichkeits-Kommunikation (= Propagandaabteilung) erkennbar. Allerdings verweisen solche Formulierungen wie „literarische Abteilung als *konzentrierte* Werbeabteilung“ oder „*eigentliche* Propaganda-Abteilung“ auch auf einen nach wie vor synonymen, gegenseitig substituierbaren Begriffsgebrauch:

> „Viele Betriebe sind heute dazu übergegangen, eine *literarische Abteilung* einzurichten, der die verschiedenen Zweige der propagandistischen Arbeit untergeordnet sind. Die literarische Abteilung ist gewissermaßen das Zentralnervensystem des gesamten Betriebes. Man könnte auch sagen, dass die literarische Abteilung die konzentrierte Werbeabteilung darstellt.“
> „Die Werbeabteilung beherrscht die gesamte Verkaufsorganisation. (...) Die eigentliche Propaganda-Abteilung, die die gesamte Propaganda zu besorgen hat, ist der literarischen Abteilung untergeordnet.“ (Müller 1919, S. 3)

Dass die Kommunikationsstelle innerhalb der Unternehmung Autorität besitzen müsse, war eine zentrale professionelle Erkenntnis. Der *Presseverantwortliche* einer Bank drückte das 1930 so aus: „Nicht die Tatsache, dass ein Unternehmen einen Pressechef hat, ist für die Presse bequem. Notwendig ist, dass dieser Pressechef auch an der richtigen Stelle steht. (…) Er darf nur den eigentlich leitenden Männern (sic!), also dem Vorstand unterstellt sein, und sein Rang muss dementsprechend sein.“ (Müller-Jabusch 1930, Bl. 2)

5.2 Pressearbeit

Der Aufgabenbereich der *Pressearbeit* – hier am Beispiel behördlicher Stellen – wurde vor allem darin gesehen, „den Verkehr mit der P(resse) in vertrauensvoller Zusammenarbeit durch die Mittel mündlicher u. schriftlicher Information zu pflegen. (…)“

> „(…) Dazu gehören die regelmäßige Übermittlung des aus dem Amtsbereich der Behörden anfallenden Nachrichtenmaterials, die mündliche Einzel- od. Kollektivinformation (P[resse]konferenzen u. -empfänge), die Auskunfterteilung auf Anfragen usw., dann aber auch die sachliche Richtigstellung falscher Nachrichten u. P(resse)äußerungen sowie die Abwehr unberechtigter Angriffe.“ (Cramer 1931, Sp. 370)

Das professionelle Verständnis von einer *aktiven Pressearbeit* gipfelte in der Forderung, die 1931 – gegen Ende der Weimarer Republik – so aufgestellt wurde: Es sei eine zentrale „Aufgabe der Pressestelle, die für das *Gemeinwohl* wichtigen Punkte ihres Interessengebietes her-

auszuarbeiten und der Presse *druckfertig* zur Verfügung zu stellen“ (Wichmann 1931, zit. nach Lange 2008, S. 54).

Den Pressestellen – hier wieder am Beispiel der amtlichen – wurde auch eine *zweite Wirkungsrichtung* auferlegt, die „ständige Unterrichtung der eigenen Verwaltung durch den inneren Berichtsdienst“:

> „Voraussetzung“ dafür sei „die tägliche eingehende Durchsicht der P(resse) u. die Weitergabe einschlägiger Zeitungsartikel an die einzelnen Dienststellen u. den Chef der eigenen Behörde.“ Außerdem erstrecke sich diese zweite Aufgabe „auf die mündliche u. persönliche Beratung des P(resse)dezernenten (P.chef, P.amtsleiter) u. auf eigene journalist. Betätigung.“ (Cramer 1931, Sp. 370)

5.3 Reflexion und Lehre

Gegenstände von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurden auch von *Fachzeitschriften* oder in *Lehrveranstaltungen* behandelt. Im Fachorgan „Zeitungswissenschaft“ sind Beiträge bzw. Notizen über Pressearbeit von amtlichen Stellen, so von kommunalen Behörden (1927/6/10, 1928/1/4/7/9 …) oder der Reichsregierung (1926/9, 1932/4) zu finden. Dazu gehören auch *Tagungs*berichte („Amtliche Pressepolitik“ 1929/4 und „Behörde und Presse“ 1930/4). Weitere Themen sind ‚Journalistische Arbeit in der Kundenwerbung‘ (1930/6) oder ‚Hauszeitschriften kaufmännischer Firmen und industrieller Werke‘ (1927/1/3).[11]

Zum Ende der Weimarer Republik sind an der Handelshochschule Leipzig Seminare von Gerhard Menz nachweisbar, die „den journalistischen und archivarischen Dienst in privaten und öffentlichen Unternehmungen, den Dienst in städtischen und staatlichen Nachrichtenämtern (Pressestellen)“ (ZW 1933/6) oder „Publizistik privater und amtlicher Pressestellen“ (mit-) behandelten (ZW 1934/11).[12]

6 Verlegerisch-journalistische „Gegensicht“ (= zweite Perspektive auf PR)

6.1 Medien wollten vor allem Anzeigeneinnahmen

Inwieweit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sich als professionell eigenständiger Tätigkeitsbereich würde durchsetzen können bzw. als solcher anerkannt werden würde, musste auch von den Journalisten und Medieninstitutionen – als zentrale Adressaten der Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation – abhängen. Den Verlegern – in einem privatwirtschaftlich organisierten, auf monetären Gewinn abzielenden Mediensystem – musste daran gelegen sein, möglichst viele Produktinformationen und unternehmerische Publikationswünsche in den *bezahlten Anzeigenteil* zu verweisen, denn dies erhöhte die Einnahmen des Verlags.

Wenn *Medienunternehmer und Journalisten* in der Zwischenkriegszeit für eine „reinliche Scheidung von Text- und Anzeigenteil“ und damit häufig auch gegen eine im heutigen Sinne seriöse Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Wirtschaftsunternehmen auftraten, so zeugte das auch oder gar in erster Linie von verlegerischem Eigennutz (bzw. den Interessen von Journa-

[11] Vgl. Liebert 2003, S. 58.
[12] Vgl. Liebert 2003, S. 58.

listen an sicheren Arbeitsplätzen). Das bipolare Trennungsgebot von redaktionellem und Anzeigen-Teil[13] bot dafür eine prinzipielle und ethische Argumentationsbasis.

6.2 Verlags- und gesellschaftliche Interessen nicht deckungsgleich

„Werbepapst“ Mataja wies allerdings schon 1920 (S. 300) darauf hin, dass bei der Beurteilung der Seriosität von Pressearbeit die Position der „Zeitung“ (als Verlagsunternehmen) nicht die allein maßgebende sein könne. „Selbstlos und uneigennützig auf empfehlenswerte Waren usw. aufmerksam zu machen“, „mag dem geschäftlichen Vorteil der Zeitung widersprechen“, müsse aber nicht unbedingt „ihre Pflichten gegen die Leser“ verletzen. Oder kurz und knapp:

> Der Ausschluss aller Mitteilungen aus dem Journalismus, „die irgendwelche Reklame“ für Waren oder Institutionen enthielten, könne weder erwartet noch begehrt werden. „Nachrichten von allgemeiner Bedeutung, wohl verdiente Empfehlungen, die vorzubringen den Bedürfnissen der Leser entspricht, lassen sich nicht verhindern, sollen nicht verhindert werden.“ (Mataja 1920, S. 300)

7 Gesellschaftliche „Draufsicht“ (= dritte Perspektive auf PR)

7.1 PR wurde von Gesellschaft wahrgenommen

Dass die (zunehmende) PR-Praxis zu einer kommunikativ-medialen und gesellschaftlichen Normalität geworden war, schlug sich auch in einschlägigen Lexika nieder. Das „Staatslexikon“, Ausgabe 1931, enthielt nach dem Eintrag „Presse“ das Stichwort „Presseamt, Pressestelle“. Der Autor Valmar Cramer wandte sich darin überwiegend den behördlichen Pressestellen zu, um dann anzuknüpfen:

> „Grundsätzlich verschieden von den staatl. u. kommunalen P.stellen sind die P.stellen wirtschaftlicher Unternehmungen sowie sozialer, kultureller, politischer usw. Organisationen. Ihre Aufgabe erstreckt sich auf die journalist. Vertretung bestimmter Interessen ideeller od. materieller Natur. Ihre Arbeit zielt auf die Beeinflussung der öffentl. Meinung in offener od. versteckter Form hin, oft mit Hilfe von Korrespondenzen zur Verschleierung der Nachrichtenquelle. Bei wirtschaftlichen Unternehmungen läuft die Tätigkeit der P.stellen meist auf eine Geschäftswerbung hinaus; doch haben sie durchweg auch die Aufgabe der Information der Werks- od. Verbandsleitung über den Inhalt der Tages- u. Fachpresse. Die Zeitungen sind diesen P.stellen gegenüber im allg. sehr kritisch eingestellt; (...)“. (Cramer 1931, Sp. 369-372)

Zwar nahm Cramer hier eine unterschiedliche moralische Beurteilung von Pressearbeit im öffentlichen und privatwirtschaftlichen Sektor vor, ansonsten aber war das breite Spektrum von Pressearbeit und ihr Verhältnis zum Journalismus thematisiert. Immerhin wurde zumindest dem behördlichen Presseamtsleiter im „Staatslexikon“ die Rolle zugeschrieben, der „ehrliche Makler zwischen Verwaltung u. P(resse) zu sein, gestützt durch das beiderseitige Vertrauen“ (Cramer 1931, Sp. 370).

[13] Vgl. Liebert 2013a.

7.2 PR der Wirtschaft und Interessenverbände als notwendig anerkannt

Als Gradmesser für die sozialwissenschaftliche und intellektuell-gesellschaftliche *Akzeptanz von bzw. Problemsicht auf* Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Unternehmens- und Organisationskommunikation kann der Soziologentag 1930 gelten. Er beschäftigte sich u.a. mit dem Thema *Presse und öffentliche Meinung*.[14] Eine *aktive Pressearbeit von Unternehmen* wurde dort thematisiert und als notwendig anerkannt:

Die Wirtschaft könne nicht aufhören, …

> „(…) an die Presse heranzutreten, ihr Nachrichten bestimmter Art anzubieten, sie zu ersuchen, bei den Millionen eine Zustimmung zu ihrer Wirtschaftsführung einzuholen. Die großen Unternehmungen und Verbände bedürfen eines gewissen Maßes öffentlichen Vertrauens und der Anerkennung – ohne Autorität und Popularität kann sich kein Verband, keine Unternehmung durchsetzen und im Großen gesehen, wirtschaftspolitisch erhalten. Zu diesem Zwecke (...) (gibt es diese) neugegründeten *Pressestellen*, die wir überall finden (…).“ (von Eckardt 1930/31, S. 42f., zit. nach Liebert 1996/2003. Hervorheb. im Orig.)

7.3 Problembewusstsein für Verhältnis von PR und Journalismus

Die wahrgenommene Entwicklungstendenz wurde durchaus problembewusst reflektiert. So lässt sich das folgende Zitat über das – heute würde man sagen – Verhältnis von Journalismus und PR nicht nur als kritische Beschreibung des Zustandes der Presse („Zeitung“), sondern als Erwartung noch größerer Herausforderungen vor allem für die journalistischen Medieninstitutionen lesen:

Die moderne Zeitung habe …

> „(…) sich den Gegenspieler und vielleicht Beherrscher ihres unersättlichen Informationsdranges selbst erzogen: in den Pressestellen und Pressereferaten, die nunmehr jeder der Öffentlichkeit ausgesetzte oder sie suchende Lebensmittelpunkt von Staats- und Gemeindebehörden bis zu großen Künstlern und Kliniken sich einzurichten veranlasst sieht und die vielleicht noch nicht so sehr wirtschaftlich, jedenfalls aber geistig einen unabsehbaren Wettbewerb mit der autonomen Nachrichtenproduktion der Zeitungen, Telegraphenagenturen und Korrespondenzbüros eröffnet haben.“ (Brinkmann 1930/31, S. 27, zit. nach Liebert 1996/2003)

Kunczik (1997, S. 353) schlussfolgert aus den Diskussionen des Soziologentages, „dass die Problematik der ÖA (sic!) in der Öffentlichkeit und in der Wissenschaft offensichtlich einen doch recht hohen Stellenwert eingenommen“ habe. Und mit Blick auf die kommende Epoche der NS-Diktatur ab 1933: „Das Wissen um diese Thematik ist aber insbesondere durch den Zusammenbruch Deutschlands im Zweiten Weltkrieg fast vollständig verloren gegangen bzw. nicht weiter beachtet worden.“

[14] Vgl. dazu auch Kunczik 1997, S. 351ff.

8 PR zwischen werblicher und journalistischer Orientierung

8.1 Tendenz zur Verselbstständigung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gegenüber der Werbung

In der Zeit der Weimarer Republik ist erkennbar, dass sich Öffentlichkeitsarbeit/PR quantitativ vermehrt, weiter professionalisiert sowie differenziert und damit seinen Charakter als spezifischen Bereich öffentlicher Kommunikation deutlicher ausprägt. Eine sehr weitgehende oder gar völlige Emanzipation von Werbung bzw. – wie man heute sagen würde – Marketing erfolgte aber historisch gesehen noch nicht. Aber die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verschob ihren Orientierungspunkt weg von der Werbenähe und hin zur journalistischen Logik.

Die damaligen Fach-Akteure und -beobachter verfolgten dabei aufmerksam die Entwicklung in den USA und die dortige Verselbstständigung von Öffentlichkeitsarbeit/PR gegenüber der Werbung. Publizistikwissenschaftler Emil Dovifat schrieb 1927 von fast ca. 2.400 „Preßagenten“ allein in New York. Bei einer mittleren Zeitung Washingtons erreiche das zugesandte Pressematerial „täglich den Umfang von 190.000 Worten, d. h. 24 Zeitungsseiten Text.“ (S. 210). Dovifat diagnostizierte rückblickend eine Professionalisierung der Pressearbeit und ihre Ablösung von „Koppelgeschäften“ mit Anzeigen in den USA bzw. zeitversetzt auch in Deutschland – ohne allerdings Reklame bzw. Werbung als Oberbegriff aufzugeben:

> „In den letzten 20 Jahren (also seit 1907 – T. L.) hat sich (...) in Amerika eine (...) Form von Reklame herausgebildet, die den redaktionellen Teil sehr weit gehend für sich in Anspruch nimmt, ohne auf dem Wege über den Inseratenteil einen Druck auszuüben, ja ohne überhaupt ein Inserat aufzugeben. Es handelt sich um die große und glänzend bezahlte Kunst ‚*to get free newspaper space*’, freien Raum im redaktionellen Teil zu erhalten und damit gleichzeitig die Möglichkeit zu haben, einer oft ganz privaten Angelegenheit den Stempel des öffentlichen Interesses aufzudrücken. (...) Heute macht sich der ‚Press agent’, der ‚publicity man’ zum bezahlten Träger dieser Bestrebungen. In Deutschland ist er im letzten Jahrzehnt (also nach dem Ersten Weltkrieg – T. L.) auch aufgekommen. Man nennt ihn hier (irreführend) ‚Pressechef’.“ (Dovifat 1927, S. 207)

8.2 Tendenz zur seriösen und transparenten Pressearbeit

Diese von Anzeigenwerbung unabhängige Pressearbeit konnte transparent und seriös sein, sie konnte aber auch manipulative Züge aufweisen. PR-Nestor Hundhausen berichtete 1929 (S. 8f., 307, 311) über eine Art der Banken-Werbung in den USA „durch besondere Zeitungsartikel, die in der Form redaktioneller Mitteilungen im Text des Blattes über die einzelnen Transaktionen der betreffenden Institute unterrichten.“ Dies klingt nach professioneller PR. Aber es gibt Mängel in der Transparenz: „Diese anscheinend uninteressierte, aber doch sehr scharf nach den Interessen des Hauses, das diese Artikel (‚puff’)[15] versendet, orientierte Form der Werbung ist so ausgebildet, dass man oft nicht zu unterscheiden vermag, wer hier der berichtende Teil ist.“

Für die eher *seriöse Form der Pressearbeit* stand Hans Brettner, wenn er 1924 riet: „Eine industrielle I(nteressen) V(ertretung) muss die journalistischen Usancen, die sich mit der Zeit zu einem wichtigen und ‚peinlichen Ehrenkodex’ des Redakteurstandes herausgebildet haben, kennen, um in der Wahl ihrer Mittel sich keinen Rückschlägen auszusetzen.“ Dazu sollte auch

[15] Im Englischen: puff = Anpreisung; give s.th. a puff = etwas hochjubeln.

der vertrauensvolle Dialog gehören: „Denn der *ernsthafte* Journalist versteht es durchaus zu schweigen, wenn und wo es im Interesse des öffentlichen Wohles liegt. Voraussetzung hierfür ist freilich eine *ehrliche* Aussprache.“ (Brettner 1924, S. 32, im Original gesperrt; zit. nach Liebert 2003, S. 94) Durchaus modern ist der Gedanke, dass ein professionelles Verhältnis neben verantwortungsbewussten PR-Leuten auch verantwortungsbewusste Journalisten voraussetzt.

Maximilian Müller-Jabusch, „Pressechef der D.D.-Bank“, verkörperte ein modernes Rollenverständnis, als er 1930 (Bl. 4) erklärte: Er sei „Anwalt“ seiner Bank, dürfte aber „nicht lügen, denn dann verscherzt er sich das Vertrauen“ – der Journalist hingegen sei „Richter“ bzw. „Richter und Staatsanwalt zugleich“.

9 PR über eigene Medien: Corporate Publishing

9.1 Unternehmensmedien mit journalistischer Methodik und breiter Thematik

Begriffe

Bereits vor dem Ersten Weltkrieg war prinzipielle Klarheit über Unternehmensmedien erreicht, die unter damaligen medialen Möglichkeiten als – wie man heute sagen würde – Mitarbeiter- und/oder Kundenzeitschrift auftraten.[16]

Der dafür seinerzeit wohl gebräuchlichste Sammelbegriff war „Hauszeitschrift“, die es für den „internen“ und/ oder „externen Verkehr“ geben konnte. Erstere trug bei Henkel sinnigerweise den Titel „Blätter vom Hause“ (1914 gegründet).[17] Letztere wurde gelegentlich auch als „Reklamezeitschrift“ bezeichnet, wobei zu berücksichtigen ist, dass damals die Begriffe Reklame und Propaganda nicht negativ konnotiert waren. Als „house organ“ wurden Organisationsmedien zu Beginn der Weimarer Zeit auch als internationale Erscheinung in der Fachliteratur reflektiert (Mataja 1920, S. 55). Zunehmend sollte sich der Begriff „Werkzeitschrift“ für „interne“ Unternehmensmedien durchsetzen.

Merkmale

Entscheidend sind aber die *medialen Charakteristika*: Von höchster Wichtigkeit sei „die Mitarbeit tüchtiger journalistisch geschulter Fachleute“. Es gehe darum, hier auf den „externen“ Verkehr bezogen, „in gefälliger, nicht aufdringlicher Weise auf das Fabrikat bzw. die Artikel, denen die Reklame dienen soll“, hinzuweisen. Die Hauszeitschrift wolle die Unternehmung in „ständige angenehme Erinnerung“ bringen, dabei unterhalten, amüsant sein (Organisation 1908, S. 483ff., und 1913, S. 189f., 463).

Der *Themenkosmos der externen Unternehmensmedien* war von „geschäftlichen Mitteilungen“ bis „Unterhaltung“ aufgespannt: Erklärung neuer Erzeugnisse, Veränderungen alter Marken, Fortschritte auf den Herstellungsgebieten, Unternehmungen der Konkurrenz, Verkaufswinke und neue Werbemaßnahmen, Preisausschreiben, weiterführende Literatur über die Erzeugnisse, patentamtliche Neuerungen, persönliche Mitteilungen aus dem Mitarbeiter- und Kundenkreis, Briefkasten mit Fragen und Antworten u.a. (Ost-Petersen 1916/17, S. 311f.).

[16] Vgl. Liebert 2013b, insbesondere S. 20f. und 29f.
[17] Vgl. Ziesche 1914.

9.2 Beispiel Werkzeitschriften

Entwicklungsstand und Resonanz

Spiegelt man diese fachlichen Aussagen, die meist noch vor Beginn der Weimarer Republik getroffen wurden, mit dem Befund, dass sich in der Zwischenkriegszeit eine Modernisierung und *Professionalisierung von Werkzeitschriften* vollzogen habe, so ist für die Zeit vor 1933 von einem bemerkenswert hohen Entwicklungsstand der Corporate Media auszugehen. Die angesprochene „Modernisierung" einschließlich einer Dialogisierung sind zum einen auf den Einzug fortschrittlicher betriebswirtschaftlicher und/oder soziologischer Prinzipien in Europa nach dem Ersten Weltkrieg und zum anderen auf die Erringung der Demokratie in Deutschland zurückzuführen.

Allerdings ließ und lässt sich eine solche Professionalisierung je nach weltanschaulich-sozialökonomischen Standpunkt auch unterschiedlich interpretieren. „Wenn die Arbeiter sich als Mitglieder einer Betriebsfamilie fühlten, waren sie für sozialistische Programme und gewerkschaftliche Forderungen gewiss weniger anfällig", schreibt ein gewerkschaftsnaher Autor über den Einsatz von Werkzeitschriften als „Beruhigungsmittel" (Horné 1959, S. 738). Obwohl dies zeitgenössische linksorientierte Arbeiter ebenso sahen, „erfreuten sich (… die Werkzeitschriften) im Laufe der 20er Jahre steigender Beliebtheit", konstatiert Lange (2010, S. 68).

> „Dazu dürften generelle Rahmenbedingungen wie die innenpolitische und wirtschaftliche Stabilisierung genauso beigetragen haben, wie der Bildungs- und Unterhaltungscharakter oder die vornehmlich kostenlose Verteilung der Blätter." (Lange 2010, S. 68)

Zahlen und überbetriebliche Förderer

Lange (2010, S. 68) benennt die Zahl der Werkzeitschriften mit „rund 150 Ende der 20er Jahre". Bis 1933 zählte man in Deutschland ca. 120-180 verschiedene Titel, lässt sich aus einer anderen Quelle entnehmen.[18] Sinnvoll ist es, zwischen eigenständigen und zentral redigierten Blättern *zu unterscheiden*. Betrug die Zahl der selbstständigen Organe 1929 etwa 115, sank sie durch Rationalisierungsmaßnahmen im Zuge der Weltwirtschaftskrise bis 1931 auf 100, um danach bis 1933 auf 125 anzusteigen.[19]

Zu zentral (gemeinsam) redigierten Werkzeitschriften: Der Förderung von Werkzeitschriften wie auch anderen „betrieblichen Schulungs- und Kulturaufgaben" – ausgehend von einem bestimmten ideologischen Konzept und mit völkisch-nationalem Tenor – widmete sich eine spezielle überbetriebliche Institution, das *Deutsche Institut für technische Arbeitsschulung* (Dinta oder DINTA).[20] Das Dinta gab 1927 „55 Werkzeitschriften mit einer monatlichen Gesamtauflage von 300.00 Exemplaren heraus", was sich später steigern sollte (1932: 68; 1934: 100) (Lange 2010, S. 67).

> „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 *Ze-*

[18] Lerg 1957, S. 348.
[19] Lange 2010, S. 68, unter Berufung auf Klein 1939.
[20] Lange 2010 schreibt die Abkürzung in Kleinbuchstaben, Horné 1959 in Großbuchstaben.

chenzeitung 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)[21]

10 Anhang

10.1 Der Autor der Texte über die Epoche der Weimarer Republik

T.L. = Tobias Liebert

Die Texte wurden 2018 erarbeitet. Dabei wurden auch Textteile von Liebert 2003 verwendet.

10.2 Literaturverzeichnis für die Teile I und II gemeinsam

Altena, Bert; *van Lente*, Dick (2009): Gesellschaftsgeschichte der Neuzeit 1750-1989. Aus dem Niederländischen von Thomas Kroll. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Bentele, Günter; *Liebert*, Tobias (1998): 4. Geschichte der PR in Deutschland: Zentrale Aspekte. In: Bentele, Günter (Hrsg.) unter Mitarbeit von Horst Avenarius, Ulrike Döring, Reinhold Fuhrberg, Tobias Liebert und Peter Szyszka (1998): Berufsfeld PR (= Bd. 1 von: PR Kolleg Berlin [Hrsg.]: PR-Fernstudium). PR Kolleg Berlin Kommunikation & Management GmbH. S. 71-99.

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.

Brettner, Hans (1924): Die Organisation der industriellen Interessen in Deutschland. Berlin.

Brinkmann, Carl (1930/31): Vortrag. S. 27. In: Verhandlungen des Siebenten Deutschen Soziologentages vom 28. September bis 1. Oktober 1930 in Berlin. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), 1931. S. 9-31.

Cramer, Valmar (1931): Presseamt, Pressestelle. In: Staatslexikon. 5., von Grund aus neubearb. Aufl. Bd. 4. Freiburg i. Br. Sp. 369-372.

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

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

Dietrich, Max Adolf (1929): Die Fehlerquellen des Zeitungsberichtes. Leipzig, Univ., Phil. Fak., Diss. Krefeld: C. Busch - du Fallois Soehne.

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

Dovifat, Emil (1925): Die Zeitungen. Gotha: Flamberg.

Dovifat, Emil (1927): Der amerikanische Journalismus. Mit einer Darstellung der journalistischen Berufsbildung. Berlin, Leipzig und Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.

Everth, Erich (1928): Die Zeitung im Dienste der Öffentlichkeit. Eine begriffliche Grundlegung. In: Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik. 65. Jg.(1928)4. [Pressa-Sonderheft] Leipzig: Verlag des Deutschen Buchgewerbevereins. S. 1-30.

Fischer, Bruno (1929): Werbung und Organisation – ihre Bedeutung für den Fabrikbetrieb. Phil. Dissertation. Leipzig: Univ.

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.

Grempe, P. Max (1919): Reform der redaktionellen Reklame. In: In: Zeitungs-Kunde. Berlin, 1. Jg. (1919)18. S. 4f.

Groth, Otto (1929): Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde. 2. Band. Mannheim; Berlin; Leipzig: J. Bensheimer.

Heide, Walther (Hrsg.) (1940): Handbuch der Zeitungswissenschaft. Bd. 1. Leipzig: Karl W. Hiersemann.

Holzapfel, Friedrich (1926): Politische Propaganda. Dissertation. Münster: Univ.

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 (1929): Kundenwerbung amerikanischer Banken. (Financial Advertising). Berlin, Leipzig und Wien: Verlagsbuchhandlung Leopold Weiß.

Jesse, Eckhard (2010): Systemwechsel in Deutschland 1918/19 – 1933 – 1945/49 – 1989/90. 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 (1996/2003): Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit: Walter Schöne. Bisher unveröffentlicht.[22]

Liebert, Tobias (1997): Über einige inhaltliche und methodische Probleme einer PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas. S. 79-99.

Liebert, Tobias (1999): Public Relations für Städte in verschiedenen zeitgeschichtlichen Epochen: Fallbeispiel Nürnberg. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz: UVK Medien. S. 409-423 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 26).

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 (2013a): Der Trennungsgrundsatz von Journalismus und Werbung und die PR – ein erweitertes Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter; Piwinger, Manfred; Schönborn, Gregor (Hrsg.) (2003ff): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand. Ausgabe Mai 2013.

Liebert, Tobias (2013b): Corporate Publishing, Content Marketing – oder was? Organisations- bzw. Unternehmensmedien zwischen bewährten Kommunikationsmustern und neuen Herausforderungen. In: Bentele, Günter; Piwinger, Manfred; Schönborn, Gregor (Hrsg.) (2003ff): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand. Ausgabe Dezember 2013.

Mataja, Viktor (1920): Die Reklame. Dritte Auflage. München und Leipzig: Duncker & Humblot.

Müller, Ewald (1975): Informationsarbeit der städtischen Selbstverwaltung und Bürgerbeteiligung. Dissertation. Bielefeld: Univ., Fak. f. Rechtswiss.

Müller, Heinrich (1919): Industrie und Fachblatt. In: Zeitungs-Kunde. Berlin, 1. Jg. (1919)6. S. 2ff.

Müller-Jabusch, Maximilian (1930): Wirtschaft und Presse. In: Calwer, Hans (Hg.): Wirtschaft, Staat, Kultur. Blätter für geistige Erneuerung. Berlin. 7. Jg. (13. Juli 1930). 28. Lese.

Organisation (1908 und 1913). Zeitschrift für kaufmännische, gewerbliche und technische Organisation, für Propaganda, Reklame und Plakatkunst, Berlin.

Ost-Petersen, (ohne Vorn.) (1916/17): Reklame-Praxis. Ein Lehr- und Nachschlagebuch. München.

Peiser, (Werner) (1930): Pressestellen-Inflation. In: Zeitungs-Verlag (ZV). 31. Jg. (1930) 11. Sp. 461-466.

[22] Das Manuskript wurde 1996 verfasst und 2001/2002 geringfügig aktualisiert. Sein Erscheinen war geplant innerhalb: Karl-Bücher-Forschungsstelle der Universität Leipzig. Kleine Arbeiten und Materialien. Leipzig: Universitätsverlag. Die entsprechende Publikation kam aber leider aus Gründen, die nicht der Autor zu vertreten hat, nie zustande.

Plenge, Johann (1922): Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschafslehre. Bremen: Angelsachsen-Verlag.

Rauthe, Bruno (1922): Wirtschaftspropaganda. Dissertation. Münster: Rechts- u. Staatswiss. Fak.

Reus, Gunter (2000): Rundfunk. Mirakel des Fortschritts. In: Journalist. (2000)5. S. 30-32.

Schöne, Walter (1921): Zur Geschichte und Statistik des Zeitungswesens. (Rez.) In: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik. 116. Bd.: III. Folge 61. Bd. (1921). Jena: Gustav Fischer. S. 426-435.

Schöne, Walter (1928): Die Zeitung und ihre Wissenschaft. Leipzig: Heinr. F. A. Timm.

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

Schwedler, Wilhelm (1925): Das Nachrichtenwesen. In: Wiedenfeld, Kurt (Hg.) (1925): Die deutsche Wirtschaft und ihre Führer. Dritter Band. Gotha: Flamberg.

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

T.: Pressekonferenzen (1921). In Niedersächsische Presse. Mitteilungen des Vereins Niedersächsische Presse e. V. Hannover. 1. Jg. (1921)7. Bl. 3.

Tucholsky, Kurt (1920/1990): Pressestellen. In: Freiheit. 8.8.1920. Wiederabgedruckt in: Tucholsky, Kurt (1990): Deutsches Tempo. Texte 1911 bis 1932. Reinbek: Rowohlt. S. 210-214.

Verwaltungsbericht der Stadt Leipzig 1926. Leipzig.

Verwaltungsbericht der Stadt Leipzig 1927. Leipzig.

von Eckardt, Hans (1930/31): Vortrag. S. 42f. In: Verhandlungen des Siebenten Deutschen Soziologentages vom 28. September bis 1. Oktober 1930 in Berlin. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), 1931. S. 31-50.

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

Wuttke, Heinrich (1866): Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung. Ein Beitrag zur Geschichte des Zeitungswesens. Hamburg: Hoffmann und Campe.

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

Ziesche, Birgit (2014): 100 Jahre Henkel-Mitarbeiterzeitschrift: Das Ende des gedruckten Wortes? In: http://www.pr-journal.de (Autorenbeiträge, 18. August 2014; Abruf am 26. August 2014).