

Marius Lange



Zwischen Demokratie und Diktatur

Unternehmerische
Öffentlichkeitsarbeit
in Deutschland

1929–1936



PETER LANG
Internationaler Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	VII
1. Auf der Suche nach Identität – Gegenstand und Relevanz einer Untersuchung zur PR-Geschichte	1
1.1 Grundlegende Annahmen und Bemerkungen	1
1.2 Methodisches Vorgehen und leitende Fragestellungen	6
1.3 Forschungsstand.....	11
1.4 Quellenauswahl und Aufbau der Untersuchung.....	15
2. Ein Bestandteil der Werbetätigkeit – Zur Theoriegeschichte unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit	19
2.1 Zeitgenössische Auffassungen und Theorieansätze	19
2.2 Die Begriffe »Reklame«, »Werbung«, »Propaganda« und »Public Relations« im historischen Kontext	23
3. Wirtschaftliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit	29
3.1 Die Endphase der Weimarer Republik	29
3.2 Das »Gesetz über Wirtschaftswerbung«	33
3.3 Das »Gesetz zur Ordnung der nationalen Arbeit«.....	37
4. Das »Zentralnervensystem des gesamten Betriebes« – Zur Organisationsgeschichte unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit	41
5. Die Erweiterung, Ausdifferenzierung und Perfektionierung der Arbeitsmethoden – Zur Geschichte ausgewählter PR-Instrumente.....	47
5.1 Öffentlichkeitsarbeit als ganzheitliche Ansprache von Teilöffentlichkeiten..	47
5.2 Pressearbeit, PR-Anzeigen und redaktionelles Inserat	50
5.3 Repräsentations- und Kulturfilme	56
5.4 Werbevorträge und Hörfunk-Reportagen.....	63
5.5 Werkzeitschriften.....	67
5.6 Betriebliche Sozialpolitik	74
6. Vom unternehmensinternen Tätigkeits- zum eigenständigen Berufsfeld »Öffentlichkeitsarbeit«	81
6.1 Entwicklungslinien der Unternehmens-PR.....	81
6.2 Der Kulminationspunkt DPRG – Zur Geschichte des PR-Berufsstandes	84
6.3 Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit zwischen Demokratie und Diktatur.....	87
7. Anhang	91
7.1 Abkürzungs- und Siglenverzeichnis	91
7.2 Abbildungen	93
7.3 Textdokumente	129
7.4 Quellen- und Literaturverzeichnis	150