

# Mitarbeiterfürsorge als Selbstdarstellung

Die Werkszeitschrift der Kaffee HAG im Ersten Weltkrieg

## Zeitungen und Zeitschriften im Ersten Weltkrieg

BLICKPUNKT SEPTEMBER. Mit Ausbruch des Ersten Weltkriegs Ende Juli 1914 begann nicht nur eine nie dagewesene personelle Mobilmachung – gleichzeitig setzte auch eine publizistische Offensive bisher ungekannten Ausmaßes ein. Zwar war trotz erheblich gestiegenen Informationsbedürfnisses eine deutliche Stagnation im Bereich der Tagespresse zu verzeichnen, die ihre Ursache hauptsächlich im Wegfall von Abonnenten sowie etwa zwei Dritteln des Annoncenmarktes als ökonomisch tragendem Standbein hatte. Doch standen dem unzählige Neuerscheinungen gegenüber, wie hauptsächlich an Frontsoldaten adressierte, von militärischen Führungsgremien veröffentlichte und deren Meinungsbild spiegelnde Armeezeitungen, aber auch von den Soldaten selbst herausgegebene Feld- und Schützengraben-, Lager- oder etwa Lazarettzeitungen. Von einer Gesamtauflage deutscher Feldzeitungen von drei Millionen ist die Rede.

Eine vor den Kriegsjahren nur selten anzutreffende Publikationsform sind Werks- oder Mitarbeiterzeitschriften – Publikationen, die von Unternehmen periodisch herausgegeben und gewöhnlich kostenlos an die Beschäftigten abgegeben wurden. Sie dienten vor allem der Kommunikation innerbetrieblicher Angelegenheiten, informierten aber auch über Themen von allgemeinem Interesse oder enthielten Unterhaltendes. Der ab 1888 erschienene „Schlierbacher Fabrikbote“ der Steingutfabrik Schlierbach gilt als erste Werkszeitschrift Deutschlands. Aus einer ersten kleinen Gründungswelle 1890/91 sind sechs Titel überliefert, bis 1914 kamen noch einzelne hinzu.

Das Abziehen der Angestellten und Beamten ins Kriegsgeschehen, gepaart mit dem Bedürfnis nach Kommunikation, führte zu einem Aufschwung dieser Publikationsform. Aus dem Ersten Weltkrieg sind an die 150 Organe bekannt – die Auflagenhöhen und Größen der herausgebenden Unternehmen differieren stark. Geografisch beschränkte Bestandsaufnahmen zeigen, dass die Werkszeitschriften nicht nur auf bestimmte Wirtschaftsbereiche beschränkt blieben. Sowohl das produzierende Gewerbe oder Betriebe der Nahrungsmittelproduktion als auch der Handel, Druckereien oder der Dienstleistungssektor gaben eigene Periodika heraus.

Die vermutlich noch während des Ersten Weltkriegs über einen Schriftentausch ins Germanische Nationalmuseum gelangte Mitarbeiterzeitschrift der Kaffee-Handels-Aktien-Gesellschaft (Kaffee HAG) weist viele dieser Elemente auf, belegt aber zudem eine umfangreiche Fürsorge für ihre Mitarbeiter im Feld.

## Die „Lustige[n] Kriegsblätter für die im Felde stehenden Angestellten der ‚KAFFEE HAG‘“

Das in Bremen 1906 unter Federführung von Ludwig Roselius (1874–1943) gegründete Unternehmen stellte als erste Firma weltweit koffeinfreien Kaffee her. Parallel zur Errichtung neuer, im Oktober 1907 eröffneter Fabrikanlagen feilte Roselius am Produktprofil und strebte dessen Vereinheitlichung und mithin Entwicklung zu einem der ersten deutschen Markenprodukte an, das durch gleichbleibende Qualität, Namen, Preis und Verpackung gekennzeichnet war. Deren Basisentwurf von Alfred Runge (1881–1946) & Eduard Scotland (1885–1945) entstand bereits im Mai 1907, das Logo mit dem roten Rettungsring wurde im selben Jahr als Markenzeichen eingetragen und prägte seitdem alle Elemente der intensiven Reklametätigkeit der Firma. Die Einbindung fortschrittlicher und namhafter Reklamekünstler sowie die Entwicklung des HAG-Geschirrs mit eigener Optik führten schnell zu einem hohen Wiedererkennungswert.

Roselius übernahm mit seiner Firma 1911 Herausgabe und Druck der 1910 ins Leben gerufenen, monatlich erscheinenden literarischen Zeitschrift „Die Güldenammer“. Mit Kriegsausbruch wandelte sich deren Ausrichtung: Der Untertitel „Der Krieg in amtlichen Depeschen und Dokumenten“ belegt das Bemühen um die Dokumentation der kriegsrelevanten Fakten und das angestrebte Ziel einer lückenlosen Kriegschronik. „Die Güldenammer“ war zum Preis von 5 Mark pro Jahr bzw. 1,50 Mark pro Vierteljahr zu beziehen, wurde aber an die im Feld stehenden Mitarbeiter kostenlos im Rahmen von Liebesgabensendungen geliefert. Zudem wurde sie den Verwundeten aller Lazarette im Deutschen Reich unentgeltlich zur Verfügung gestellt.

Unmittelbar nach Kriegsbeginn nahm das Unternehmen über Rundschreiben Kontakt mit seinen Mitarbeitern in den Kriegsgebieten und Lazaretten auf. Es folgte ein fließender Übergang über gedruckte Rundschreiben zu einer eigenen „Hauszeitung in bescheidener Aufmachung“, die „nun mehr den Kontakt zwischen unseren Angestellten und uns in idealster Weise aufrechterhält.“ Am 15. 10. 1914 erschien die erste Nummer der „Lustige[n] Kriegsblätter für die im Felde stehenden Angestellten der ‚KAFFEE HAG‘“ in Form eines doppelseitig bedruckten, einfach gestalteten, wöchentlich erscheinenden Blattes. Bis Nr. 19 (18.2.1915) erhielten die einberufenen Mitarbeiter so dem Titel entsprechend überwiegend muntere Beiträge, Witze, Persiflagen, fingierte Anzeigen und Gedichte aus verschiedenen Quellen wie der „Jugend“ oder dem „Simplicissimus“, aber auch von HAG-Mitarbeitern an der Front. Über die Aufla-



Abb. 1: Kriegsblätter der Kaffee-Hag, Nr. 27, 15. Mai 1915, Titelseite. GNM, 4°G 4000ged (Scan GNM, Bibliothek).

genstärke liegen keine Informationen vor. Da sich das Blatt jedoch explizit an die eingerückten Mitarbeiter richtet, zahlreiche persönliche Beiträge enthält und viele Anspielungen nur von Betroffenen verstanden werden konnten, ist davon auszugehen, dass der Adressatenkreis tatsächlich vorwiegend auf die im Titel Genannten beschränkt blieb und sich maximal noch auf die daheim gebliebenen Mitarbeiter erstreckte. Daher ist von einer Auflage zwischen 120 und 250 Exemplaren auszugehen.

Möglicherweise in Anbetracht eigener bedrückender Kriegserfahrungen veranlasste die Firmenleitung eine ernstere Ausrichtung des Mitarbeiterblattes als Informationsmedium. Eine briefliche Mitteilung mit Erläuterungen zu dieser Veränderung bat um inhaltliche Beteiligung der Leser.

### „Kriegsblätter der Kaffee-Hag“

Unter diesem Titel präsentierte sich die Zeitschrift ab Nr. 20 vom 1.3.1916 wesentlich umfangreicher, strukturierter und inhaltlich erweitert. Die Hefte bis Nr. 40 (1.5.1916) bestehen aus acht bis 12 Seiten und erschienen unregelmäßig ein- bis dreimal monatlich. Ihr Titelblatt zeigt im oberen Viertel eine Ansicht der – noch nicht fertiggestellten – Bremer Firmengebäude von Ansl Mayer, die andere Werbemedien bereits ab 1915 zierten. Die Werksarchitektur – auch

als Modell bei Auslagengestaltungen integriert – diente der Imagewerbung und stand für die Modernität und Fortschrittlichkeit des gesamten Unternehmens: Bereits in der im Oktober 1907 in Betrieb genommenen, von dem der Reformbewegung angehörenden Architekten Hugo Wagner geplanten Anlage konnten aufgrund des innovativen Einsatzes von Fließbändern und einer teils automatisierten Produktion fast 13.000 Pfund Kaffee pro Tag verarbeitet werden. Der nicht zuletzt durch die massive Produktwerbung erreichte sprunghafte Umsatzanstieg 1913 machte eine Erweiterung der Produktionsanlagen unumgänglich, die im April 1916 fertiggestellt wurden. In einem Abdruck aus der Vereinszeitschrift des Verbandes deutscher Handlungsgehilfen zu Leipzig wird die Rezeption der Firmengebäude deutlich: Lobend erwähnt werden Hygiene und freundliche Baderäume für alle Angestellten und Arbeiter, die auf ein großes soziales Verständnis schließen ließen. Deren Vorbildlichkeit lasse Rückschlüsse auf die Mustergültigkeit der Ware zu.

Ab Nr. 41 rückt die leicht veränderte Ansicht ins Zentrum der mit einer Schmuckbordüre gerahmten Titelseite der Kriegsblätter; darunter der typografisch modern gestaltete Zeitschriftentitel (Abb. 2). Der Schmuckrahmen zierte auch die Seiten im Innern. Der Umfang der nun in 14-tägigem



Abb. 2: Kriegsblätter der Kaffee-Hag, Nr. 41, 15. Mai 1916, Titelseite. GNM, 4°G 4000ged (Scan GNM, Bibliothek).

Rhythmus erscheinenden Hefte bewegte sich nun zwischen 16 und 20 Seiten. Neben einer deutlich aufgewerteten Gestaltung wurde jetzt auch auf eine Papierqualität gesetzt, die den Abdruck von Fotografien ermöglichte. Diese neue Aufmachung kam bereits einmal – bei Heft Nr. 20 (1.3.1916) – zum Einsatz; ob hier ein Prototyp gestaltet worden war, der erst später angewendet werden sollte, oder ob diese Nummer nachträglich ergänzt wurde, ließ sich nicht feststellen.

### Inhalt

Das inhaltliche Spektrum gleicht weitgehend der Bandbreite der meisten während des Ersten Weltkriegs erschienenen Mitarbeiterzeitschriften. Wie zu erwarten, beschäftigt sich ein Großteil der Beiträge mit dem Firmenprodukt, also Kaffee, so etwa mit dessen Geschichte, der Anleitung zur richtigen Zubereitung, zu kriegsbedingten Problemen des Kaffeehandels und selbstverständlich den massiven Einschränkungen durch die Beschlagnahme des Rohstoffes und dem Erliegen der Einfuhrmöglichkeiten. Betriebsinterne Informationen, meist unter der Rubrik „Von der Arbeit zu Hause“, dienten u. a. der Vermittlung der unermüdlchen Anstrengungen der Firma zur Gewährleistung ihrer Handlungsfähigkeit bis zum Kriegsende und damit der Zukunftssicherung der heimkehrenden Soldaten. „In dieser schweren Zeit, in der so viele Geschäftszweige darniederliegen und im Rückgang begriffen sind, ist es für einen Angestellten der Kaffee Hag von großer Wichtigkeit, aus direkter Quelle zu erfahren, wie es mit Kaffee steht.“

Daneben gibt es viele persönliche Nachrichten: unter der Rubrik „Mitteilungen“ finden sich etwa Glückwünsche zu Vermählungen, Geburten, Auszeichnungen oder Beförderungen, Genesungswünsche, Danksagungen und Aufzählungen von Besuchen durch Heimaturlauber. Weiterhin sind verschiedentlich seitenfüllende, mit schwarzen Rahmenbalken gekennzeichnete Nachrufe abgedruckt. Die Auswahl der hier exemplarisch und plakativ Betrauten scheint keinem Muster zu folgen. Sowohl die Erinnerung an ehemalige Geschäftspartner als auch an gefallene junge Mitarbeiter waren dieser prominenten Platzierung würdig.

Zu den nur die Belegschaft betreffenden Elementen zählt spätestens ab Heft Nr. 22 (15.3.1915) die Adressenliste der im Felde stehenden HAG-Mitarbeiter mit Angabe ihrer Dienstgrade. Derartige Listen verschickte HAG zuvor offenbar als Rundschreiben. Ab Nr. 26 (24.4.1915) unterblieb die Nennung der Adressen aufgrund eines Zensurerlasses. In jeder Ausgabe findet sich eine Ehrentafel auf der letzten Seite, die Gefallene und Ausgezeichnete aufführt. Rückläufig waren Umfang und Anteil der Scherzbeiträge unter der Überschrift „Lustiger Winkel“ oder „Lustige Ecke“. Offizielle Depeschen oder eine Art Kriegschronologie dagegen wurden ausschließlich von der „Güldenammer“ veröffentlicht. In allen Nummern der Kriegsblätter waren Feldpostbriefe abgedruckt. Ihr Anteil stieg mit der aufwendiger gestalteten

Nr. 41 deutlich an, vor deren Erscheinen ein Rundschreiben mit der Ankündigung des neuen Layouts und einem erneuten Aufruf zu lebhafter Beteiligung verschickt worden war. Auch Material für ein zu erstellendes Kriegsmuseum wird erbeten.

Besagte Beiträge der „feldgrauen Mitarbeiter“ müssen zum einen vor dem Hintergrund der erfolgten oder auch nur drohenden Zensur, zum anderen auch vor der intendierten Publikation beurteilt werden. Gerade letzteres macht ein Charakteristikum eines Großteils dieser Beiträge verständlich: auffallend viele bagatellisieren das Kriegsgeschehen, lassen es als abenteuerliches, leicht zu bewältigendes Geländespiel erscheinen: „Kürzlich gab ein Granätchen in unserem Unterstand die Besucherkarte ab...“. Grausame Details oder gar traumatische Erlebnisse lassen sich nur vereinzelt ausmachen – meist wurde sachlich geschildert, und fast immer folgt auf drastischere Passagen ein versöhnliches Ende, etwa mit einer Beschreibung der idyllischen Landschaft oder des guten Wetters. Die Autoren versuchten so, ihre Schilderungen zu einer Geschichte abzurunden. Neben dem Bemühen um literarisch anspruchsvolle Textbeiträge demonstrierten die „Feldgrauen“ Tapferkeit, Uner-schrockenheit und patriotische Gesinnung gegenüber den Kollegen und der Firma sowie die Intention, sich deren vielfältiger Bemühungen würdig zu zeigen.

Die Feldpost liefert viele Belege für die enge Bindung an den Arbeitgeber und dessen Engagement für seine Mitarbeiter. Es zeigt sich, dass diese unentwegt Post der Kaffee HAG erhielten. Zum einen ergingen informative Rundschreiben und persönliche Briefe, die sich nach dem Befinden erkundigten und etwa Oster- oder Pfingstgrüße überbrachten. Zum anderen trieb Kaffee HAG einen hohen Aufwand an kostenlosen Sachzuwendungen, den sogenannten Liebesgaben, die offenkundig täglich an die Mitarbeiter im Feld verschickt wurden. Auflistungen in den „Kriegsblättern“ belegen ein breites Sortiment an Waren, die im Wechsel, manche jedoch, wie etwa ein Feldkocher, nur einmalig versandt wurden. Regelmäßig erhielten die Kollegen HAG-Kaffee, „Kriegsblätter“ und „Güldenammer“. In Anbetracht der aufgeführten rund 160 Mitarbeiter im Feld, den Lazaretten und in Kriegsgefangenschaft wird sowohl der hohe personelle als auch materielle Aufwand dieser Unterstützung deutlich. In Zusammenhang mit den Liebesgabensendungen wurden die Mitarbeiter über Wünsche befragt und um Rückmeldungen über Zustand, Qualität und Pünktlichkeit der Waren gebeten.

Immer wieder finden sich auch Meldungen über die betriebliche Sozialfürsorge, die sich auf die Familien der eingezogenen Soldaten erstreckte. Zudem gewährte die Firma Kredite für die Kriegsanleihen und stellte auch selbst erhebliche Geldmengen zur Verfügung. Wie das alles – vor allen Dingen in Anbetracht des rückläufigen Umsatzes – aus Betriebsmitteln finanziert werden konnte, bleibt unklar. Das Kollidieren der großen wirtschaftlichen Unsicherheit

des Unternehmens in Kriegszeiten mit der aufwendigen Kontaktpflege kann primär vor dem Hintergrund der allgemein erwarteten kurzen Kriegsdauer verstanden werden.

### Motivation und werbliche Aspekte

Neben der Funktion als Medium der betrieblichen Kommunikation, Mitarbeiterbindung und nicht zuletzt moralischen Unterstützung der eingezogenen Kollegen ist jedoch der der Selbstdarstellung der Firma und damit der Reklame von zentraler Bedeutung. Zu tatsächlicher Leserschaft, Kosten oder Auflagenhöhe der Zeitschrift lassen sich keine Angaben finden bzw. aus dem Firmenarchiv erhalten. Doch Aufmachung und Aufwand sprechen dafür, dass sie in erster Linie als Instrument der Selbstdarstellung verstanden wurde; daher steht zu vermuten, dass sich der Rezipientenkreis über die Belegschaft hinaus erstreckte. Manch abgedruckte Zuschrift kann weitere Leser belegen. An Front und Etappe hat sich der Adressatenkreis durch die Weitergabe an Kameraden oder das Auslegen in „Lesestuben“ ergeben. Keine Belege sind dagegen für die Lieferung an Firmenkunden zu finden.

Reklame fand auf unterschiedlichsten inhaltlichen Ebenen statt: Zum einen wurde die konkrete Produktwerbung kommuniziert – die Firma berichtete etwa von aktuellen Inseratkampagnen und legte offenbar auch Anzeigentexte bei – ein Abdruck erfolgte jedoch nur selten (Abb. 3). Zum anderen beinhalten unzählige Auszüge aus der Korrespondenz der Reklameabteilung positive Stimmen über Qualität und gute Verträglichkeit des koffeinfreien Kaffees sowie Nach-

bestellungen. Ärzte und Mitarbeiter von Lazaretten äußern sich entsprechend. Außendienstmitarbeiter berichten aus Demonstrationslokalen, in denen sie Skeptiker überzeugen konnten, und begeisterte Reaktionen auf die von HAG durchgeplante Schaufensterdekorationen unterstreichen das moderne und professionelle Image des Markenproduktes. Diese vielfältigen positiven Reaktionen sind Mittel der Selbstdarstellung der Firma. Der vermeintlich konsolidierte Status des Unternehmens konnte der Kundenbindung und -gewinnung dienen, aber auch als Versicherung der Soldaten, nach Kriegsende wieder in einen zukunftssichernden Betrieb zurückkehren zu können.

Zahlreiche Beiträge „feldgrauer Mitarbeiter“ unterstützten den Reklameaspekt. Ein umfangreicher Artikel Direktor Weidenmanns hatte auf die wünschenswerte Identifikation mit Firma und Produkt eingeschworen. So schrieben viele von positiven Stimmen zu Kaffee HAG oder schickten Fotografien ein, die sie beim Genuss von Kaffee HAG an der Front bzw. in der Etappe zeigen. Dabei kamen demonstrativ Bestandteile des HAG-Markenprodukt-Sortiments zum Einsatz, wie Kaffeedosen, das Geschirr sowie etwa ein Plakat von Ludwig Hohlwein (1874–1949), deren Präsenz an diesen Orten – obwohl belegbar – schwer vorstellbar erscheint (Abb. 4). Doch auch der Reklameleiter der Zigarettenfirma Manoli schrieb von Plakatlieferungen seiner Firma an die Front.

Zudem stellte Kaffee HAG mehrfach Feldpostkarten mit Firmenlogo zur Verfügung und bat darum, diese auch – vorzugsweise nicht für Zuschriften an die Firma – zu



Abb. 3: „Unsere Friedens-Dauerreklame“, Kriegsblätter der Kaffee-Hag, Nr. 45, 15. August 1916, S. 5 (Scan GNM, Bibliothek).



Abb. 4: „Kaffee Hag im Felde“, Kriegsblätter der Kaffee-Hag, Nr. 44, 15. Juli 1916, S. 7 (Scan GNM, Bibliothek).

benutzen. Zusätzlich verschickte sie mehrfach Feldpost-Briefpapier an alle Waffengattungen der im Felde stehenden Heere einschließlich der Marine. Häufiges Thema sind auch die seit September 1913 von HAG herausgegebenen, von Otto Hupp entworfenen Wappenmarken, die über den Kaffeepackungen beigefügte Gutscheine erworben, in speziellen Alben gesammelt werden konnten und immensen Zuspruch erfuhren. Die begeisterten abgedruckten Zuschriften belegen ein erfolgreiches Marketing. Ebenfalls zur Imagewerbung zählen die Berichte über Umfang und Frequenz des Liebesgabenversands sowie über das Bereitstellen koffeinfreien Kaffees für alle Lazarette auf deutschem Boden. Diese Maßnahme führte auch tatsächlich zu zahlreichen Nachbestellungen. Herausgegeben von der Reklameabteilung, vermitteln die Kriegsblätter vorbildhaft persönliche Anteilnahme für die im Felde stehenden Mitarbeiter, patriotische Gesinnung, Modernität durch betriebliche Sozialfürsorge, fortschrittliche Betriebsanlagen und nicht zuletzt das sprichwörtlich an vorderster Front stehende Markenprodukt. Nur auf den ersten Blick als selbstloser, patriotischer Einsatz zu werten, diente doch auch die Dokumentation der „privaten“ Korrespondenz mit den Mitarbeitern sowie die plakative Mitarbeiterfürsorge der Imagewerbung des Unternehmens. Ein Leser schrieb folgerichtig: „Interessanter dünkt mir aber das schöne, fast innige Verhältnis, das aus allen Blättern zwischen Firma und Angestellten leuchtet. Wo die Menschenwürde der Angestellten so geachtet wird, wo diese nicht nur Mittel zum Zweck... da muß die Firma gedeihen, denn da muß ja die Arbeit zur Freude werden.“

### Das Ende der Kriegsblätter

Während die innerbetrieblichen Nachrichten des Jahres 1915 die Belegschaft (und möglicherweise auch Kunden) durch Informationen zu rechtzeitig beschafften Kaffeevorräten in Sicherheit wiegten, dürfte die Bekanntmachung der behördlich verordneten, zum 8. April 1916 in Kraft getretenen Beschlagnahme von Kaffee im Wortlaut bei der Leserschaft starke Besorgnis ausgelöst haben. Zwar war zuvor wiederholt die britische Handelsblockade thematisiert worden, doch hieß es noch in Nr. 39 (15.4.1916) im Zusammenhang mit einer Kaffeebestandsaufnahme vom 3.1.1916, dass bei eingeschränktem Konsum die Vorräte noch für etwa ein Jahr ausreichen würden. Finanzielle Engpässe hatten sich bereits durch den stark zurückgehenden Absatz, die inzwischen erheblich gestiegenen Kaffeepreise sowie durch den Wegfall des Exports extrahierten Koffeins in die USA ergeben.

Die gravierenden Einschnitte überschritten sich zeitlich mit der Ankündigung einer aufwendigeren Aufmachung der Kriegsblätter sowie deren 14-tägigem Erscheinen. Die sich häufenden Auszüge aus der Firmenkorespondenz mit besorgten Reaktionen und dem Betonen der gesundheitsfördernden und -bewahrenden Wirkung des koffeinfreien Kaffees von Ärzten, Lazaretten und Privatpersonen zeigen neben den werblichen Aspekten die Hoffnung auf eine Ausnahmegenehmigung zur Fortsetzung der Produktion. Auch zahlreiche abgedruckte Schreiben von Mitgliedern des deutschen Hochadels, die auf eine fortgesetzte Belieferung drängen, zeigen diese Zielrichtung deutlich. Eine bereits im Dezember 1915 ausgestellte und im Februar 1916 erwähnte Urkunde zur Ernennung von Direktor Weidenmann zum Hoflieferanten des Großherzogs von Hessen und bei Rhein wird im Juni 1916 strategisch als aufwendiger Farbdruck ganzseitig und prominent abgedruckt. Doch alle Maßnahmen waren zwecklos: Nach einer Phase der eingeschränkten Produktion musste die Firma im November 1916 mit der Kaffeeproduktion auch das Erscheinen der Kriegsblätter einstellen – nicht jedoch ohne den Mitarbeitern zuzusichern, die briefliche Korrespondenz in gewohnter Weise aufrechtzuerhalten.

► BARBARA RÖK

### Literatur:

Alexander Michel: Von der Fabrikzeitung zum Führungsmittel. Werkzeitschriften industrieller Großunternehmen von 1890–1945. Diss. Tübingen 1996. – Volker Kiemle: Firmeneigene Kriegszeitungen im Ersten Weltkrieg. Zu einer Mentalitäts- und Sozialgeschichte deutscher Unternehmen 1914–1918. Magisterarbeit, Univ. Stuttgart 1997. – Rainer Pöppinghege: „Ehrt die Hämmer wie die Schwerter“. Geltungsdrang und Legitimierungsversuche in Mitarbeiterzeitschriften des Ersten Weltkriegs. In: Krieg und Literatur 5, 1999, S. 21–36. – Joachim S. Heise: Für Firma, Gott und Vaterland. Betriebliche Kriegszeitschriften im Ersten Weltkrieg. Das Beispiel Hannover. Hannover 2000. – Kraft Foods Deutschland (Hrsg.): 100 Jahre Kaffee HAG. Die Geschichte einer Marke. Bremen 2006 – Holger Böning/Michael Nagel: Erster Weltkrieg und Bremer Presse. Impressionen und Schlaglichter auf das Kriegserleben in der Hansestadt. Bremen 2014.