

Judt, Ewald

Article

Public Relations der Kreditinstitute

Kredit und Kapital

Provided in Cooperation with:

Duncker & Humblot, Berlin

Suggested Citation: Judt, Ewald (1976) : Public Relations der Kreditinstitute, Kredit und Kapital, ISSN 0023-4591, Duncker & Humblot, Berlin, Vol. 9, Iss. 3, pp. 416-425, <https://doi.org/10.3790/ccm.9.3.416>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/292773>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Public Relations der Kreditinstitute

Literaturübersicht

I. Einleitung

Wenn ein Kreditinstitut seine Schalter schließen muß, wie dies in jüngster Zeit bisweilen der Fall gewesen ist, dann führt das für den gesamten Kreditapparat zu Vertrauensverlusten. Dieser Verlust an Vertrauen ist zwar ein abstrakter Wert, läßt sich jedoch früher oder später in den Bilanzen ablesen, denn Vertrauen ist in der Kreditwirtschaft Geschäftsgrundlage. Nicht ohne Grund bemühen sich daher die Kreditinstitute um ein Image, das dieses Vertrauen vor allem in schlechteren Zeiten über jeden Zweifel erhaben erscheinen läßt. „Werbung um Vertrauen“ ist deshalb im Kreditapparat seit jeher der Inhalt gezielter Kampagnen gewesen. Durch die jüngsten Bankzusammenbrüche ist der ursprüngliche Zweck der Public Relations, durch gute Beziehungen zur Öffentlichkeit eine Atmosphäre des Vertrauens zu schaffen, zu fördern und zu erhalten, wieder wichtig geworden. Denn seit der Übernahme der Marketing-Konzeption der Unternehmungsführung durch die Kreditinstitute bildet das Vertrauen nur mehr eine Komponente des neuen primären Zweckes der Public Relations — nämlich das Image in der Öffentlichkeit so zu gestalten, daß sich das Kreditinstitut bzw. die Kreditinstitutsgruppe positiv gegenüber der Konkurrenz profiliert.

Doch über diese Wettbewerbsgründe hinaus sind die Public Relations nicht nur für Kreditinstitute, sondern für alle Unternehmungen in neuerer Zeit eine Notwendigkeit geworden. Die Entwicklung der Massenmedien, die die Menschen fortlaufend durch eine Fülle von Eindrücken beeinflussen, machte die öffentliche Meinung zu einer Macht im täglichen Leben, da sich begründete oder unbegründete negative Urteile, Mißverständnisse und Fehleinschätzungen rasch verbreiten können. Dadurch sind einzelne Unternehmungen, vor allem die Kreditinstitute, und ganze Wirtschaftszweige von der öffentlichen Meinung abhängig geworden. Es wäre deshalb unverantwortlich, die öffentliche Meinung zu mißachten und gegen sich wirken zu lassen, zumal die Chance gegeben ist, die öffentliche Meinung nicht nur zu neutralisieren, sondern sogar

für sich zu gewinnen. Die Realisierung dieser Gelegenheit ist durch die Public Relations gegeben. Trotzdem finden die Public Relations in der Literatur der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre¹, der Bankbetriebslehre² und des Marketing³ keine oder nur kurze Erwähnung. Es gibt allerdings eine Reihe allgemeiner Werke über Public Relations, an spezieller Literatur über Public Relations der Kreditinstitute kann jedoch — wenn man von Aufsätzen, Dissertationen und internen Broschüren der Kreditinstitutssektoren absieht — nur das Buch „Öffentlichkeitsarbeit im Bankwesen“ von *Floss*⁴ genannt werden.

Der Begriff „Public Relations“ stammt aus den USA und wurde im deutschen Sprachraum unmittelbar übernommen, aber auch mit „Werbung um Vertrauen“, „Vertrauenswerbung“, „Rufwerbung“, „Imagewerbung“, „Meinungspflege“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ übersetzt. Diese vielen Versuche, eine präzise und umfassende deutsche Bezeichnung für den Ausdruck „Public Relations“ zu finden, die allgemein anerkannt wird, haben zu keinem befriedigenden Ergebnis geführt, weshalb *Hundhausen* fragt, warum man sich noch um eine Übersetzung bemühen soll, nachdem er sich schon auf der ganzen Welt fest eingebürgert hat⁵.

II. Standardwerke

Von *Hundhausen*, dem Nestor der Public Relations im deutschen Sprachraum, der schon 1937⁶ und 1938⁷ Artikel über Public Relations verfaßte, stammen drei — teilweise schon überholte — Standardwerke der Public Relations.

¹ Siehe z. B. *Jacob*, H., Der Absatz, in: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre in programmierter Form (Hrsg. H. *Jacob*), Wiesbaden 1969; *Löffelholz*, J., Repetitorium der Betriebswirtschaftslehre, 4. A. Wiesbaden 1971; *Wöhe*, G., Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 11. A. München 1973.

² Siehe z. B. *Linhardt*, H., Bankbetriebslehre, Band I, Köln und Opladen 1957, und Band II, Köln und Opladen 1960; *Kalveram*, W., und *Günther*, H., Bankbetriebslehre, 3. A. Wiesbaden 1961; *Hagenmüller*, K. Fr., Der Bankbetrieb, Band I, II und III, 2. A. Wiesbaden 1969; *Büschgen*, H. E., Bankbetriebslehre, Wiesbaden 1972.

³ Siehe z. B. *Bidlingmaier*, J., Marketing 1 und 2, Reinbek 1973; *Hill*, W., Marketing I und II, 3. A. Stuttgart 1973; *Kotler*, Ph., Marketing Management, Übersetzung der 2. A. Stuttgart 1974.

⁴ *Floss*, E., Öffentlichkeitsarbeit im Bankwesen, Frankfurt/Main 1974.

⁵ *Hundhausen*, C., Industrielle Publizität als Public Relations, Essen 1957, S. 10.

⁶ *Hundhausen*, C., Public Relations, Die Deutsche Werbung 19/1937, S. 1054. S. 1054.

⁷ *Hundhausen*, C., Public Relations, ZfB 1/1938, S. 48 ff.

Sein erstes Buch „Werbung um öffentliches Vertrauen — Public Relations“⁸ — 1951 erschienen — fällt in die erste Phase von deutschsprachigen Veröffentlichungen über dieses Thema⁹. In dieser Arbeit wird Public Relations als die Gestaltung guter, positiver und fruchtbarer Beziehungen einer Unternehmung zur Öffentlichkeit, die sachliche Aufklärung und Unterrichtung „in eigener Sache“ mit einschließt, betrachtet¹⁰. Klar wird dabei erkannt, daß die Öffentlichkeit als Gesamtheit ein äußerst heterogenes Gebilde ist und in Gruppen von Leuten mit ähnlichen Interessen, die über eine umstrittene Sache die gleiche Meinung haben, teilbar ist. *Hundhausen* unterscheidet daher auch die Öffentlichkeit als Ganzes, der die Unternehmung nur selten gegenübersteht, da es kaum vorkommt, daß alle oder fast alle Gruppen der Öffentlichkeit das gleiche Interesse an einem Sachverhalt haben, den engeren Kreis der Öffentlichkeit (mit Lieferanten, Kunden und Konsumenten), den weiteren Kreis der Öffentlichkeit (mit Gemeindeverwaltung, Konkurrenz und Vereinen) und den weitesten Kreis der Öffentlichkeit (mit staatlichen Stellen und politischen Organisationen) und zeigt anhand vieler Beispiele die unterschiedlichen Möglichkeiten der Beeinflussung der öffentlichen Meinung(en) auf.

Sein zweites Werk über Öffentlichkeitsarbeit „Industrielle Publizität als Public Relations“¹¹ erschien 1957 und legt den Schwerpunkt auf die praxisnahe Darstellung der Instrumente der Public Relations, wobei *Hundhausen* eine unzulängliche Einteilung in „Mittel alten Stils“ und „Mittel neuen Stils“ trifft. Sein Instrumentarium zeigt Ansatzpunkte für die Ausweitung der Public-Relations-Aktivitäten auf vollkommen neue Bereiche, indem nicht nur Informationen gegeben, sondern auch Taten, insbesondere Leistungen finanzieller Art, von der Untersuchung für die sozio-kulturelle Umwelt erbracht werden. Dieser neue Bereich der Public-Relations-Aktionsparameter zielt auf die Gestaltung der Social Environments, der gesellschaftlichen Umweltbedingungen, und wird im ameri-

⁸ *Hundhausen, C.*, Werbung um öffentliches Vertrauen — Public Relations, Essen 1951.

⁹ *Gross, H.*, Moderne Meinungspflege, Düsseldorf 1951; *Metzler, Chr. R.*, und *Helbling A.*, Das Unternehmen und die öffentliche Meinung — Public Relations, Zürich-Thalwil 1951; *Vogel, E.*, Öffentliche Beziehungspflege (Public Relations) in Theorie und unternehmerischer Praxis, Diss. Frankfurt/Main 1951; *Greber, E.*, Public Relations. Die Politik der Unternehmung zur Pflege der öffentlichen Meinung. Diss Bern 1951.

¹⁰ *Hundhausen, C.*, Werbung um öffentliches Vertrauen — Public Relations, Essen 1951, S. 23.

¹¹ *Hundhausen, C.*, Industrielle Publizität als Public Relations, Essen 1957.

kanischen Sprachgebrauch als Public Affairs bezeichnet. Heute zählen vor allem die Jugend-, Sport- und Kunstförderung dazu.

Das dritte Buch von *Hundhausen* zu diesem Thema ist „Public Relations. Theorie und Systematik“¹². Es wurde 1969 veröffentlicht und ist, wie schon der Untertitel ankündigt, keine praxisbezogene, sondern eine theoretische Arbeit, welche die Public Relations als soziale Prozesse auffaßt, die Interessenübereinstimmung zwischen den Initiatoren der Public Relations und den angesprochenen Öffentlichkeitssegmenten erreichen will. Anhand von Modellsituationen werden Strategie und Taktik in Public-Relations-Prozessen behandelt und Leitsätze zu diesen Prozessen aufgestellt.

Neben den Büchern von *Hundhausen* gilt vor allem das „Handbuch der Public Relations“ von *Oeckel*¹³ als deutschsprachiges Standardwerk. Es behandelt zuerst allgemeine Probleme der Öffentlichkeitsarbeit und stellt die Public Relations als Kommunikationsprozeß dar. Im Teil „PR-Technik“ wird auf die Erforschung des Images als Voraussetzung der Public Relations sowie Planung, Realisation und Kontrolle von Public-Relations-Aktivitäten eingegangen. Dabei wird das Image — die Gesamtheit der Vorstellungen, die über einen Meinungsgegenstand bestehen — als wesentlich für die Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet. Jedoch nimmt das Image hier nicht die zentrale Rolle ein, die ihm zukommt. Moderne Public Relations beschränken sich nämlich nicht darauf, wie mehrfach angeführt wird, das Vertrauen und Verständnis der Öffentlichkeit zu erwerben, sondern wollen eine möglichst vorteilhafte Profilierung des Images in der Öffentlichkeit durch Identifizierung des Initiators der Public Relations mit Eindrücken wie freundlich, modern, vertrauenswürdig, sicher, unbürokratisch und eine Steigerung des Bekanntheitsgrades erreichen.

Zu diesen Standardwerken der Public Relations sind in letzter Zeit mehrere Bücher hinzugetreten. *Spindler*¹⁴ stellt neben der Beschreibung zahlreicher Public-Relations-Instrumente das Modell einer Public-Relations-Konzeption vor. *Reineke/Sachs*¹⁵ sowie *Zankl*¹⁶ geben konkrete

¹² *Hundhausen, C.*, Public Relations. Theorie und Systematik. Berlin 1969.

¹³ *Oeckel, A.*, Handbuch der Publik Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München 1964.

¹⁴ *Spindler, G. P.*, Public Relations: Aufgabe für Unternehmer, Frankfurt/Main 1974.

¹⁵ *Reineke, W.*, und *Sachs, G.*, Praxis der Öffentlichkeitsarbeit — Projektbezogene Public Relations, Heidelberg 1975.

Tips für Public-Relations-Aktionen und *Nitsch*¹⁷ zeigt, wie sozialpsychologische Erkenntnisse bei der Öffentlichkeitsarbeit verwertet werden können.

Die Bedeutung des Images für die Public Relations hat *Floss* in seinem Buch „Öffentlichkeitsarbeit im Bankwesen“¹⁸ voll erkannt. Die Öffentlichkeit eines Kreditinstituts ist für ihn die bewußte, geplante und dauernde Beeinflussung der öffentlichen Meinung nicht nur durch Information der Öffentlichkeit, sondern auch durch Einschaltung des Kreditinstituts in soziale Prozesse, damit das Kreditinstitut zu einem Image kommt, das zur Verwirklichung seiner Ziele beiträgt. *Floss* betrachtet die Public Relations nicht isoliert, sondern sieht in ihnen im Rahmen des Marketing-Mix ein wichtiges marktpolitisches Instrument, das zwar keine direkte, jedoch eine indirekte Wirkung auf den Absatz der Produkte des Kreditinstituts ausübt, da ein positiv profiliertes Image eine wesentliche Voraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung der Bankdienstleistungen ist.

III. Literaturübersicht

Die folgende Literaturübersicht soll einen Überblick über die wichtigsten Veröffentlichungen über Public Relations im allgemeinen und über Public Relations der Kreditinstitute im besonderen vermitteln. Da insbesondere zum allgemeinen Themenbereich eine Vielzahl von Veröffentlichungen vorliegt, kann hier lediglich eine Auswahl geboten werden.

1. Veröffentlichungen über Public Relations im allgemeinen

a) Bücher

Burton, P., Corporate Public Relations. New York 1966.

Canfield, B. R., Public Relations. Principles, Cases, and Problems. 5th Ed. Homewood 1968.

Cutlip, S. M., and *Center*, A. H., Effective Public Relations, 4th Ed. Englewood Cliffs-London, 1971.

David, E., Public Relations. Erfahrungen und Folgerungen aus der Praxis. Hannover 1972.

¹⁶ *Zankl*, H. L., Public Relations. Leitfaden für die Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis. Wiesbaden 1975.

¹⁷ *Nitsch*, H., Dynamische Public Relations. Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit — Strategie für die Zukunft. Stuttgart 1975.

¹⁸ *Floss*, E., Öffentlichkeitsarbeit im Bankwesen, Frankfurt/Main 1974.

- Dornis, P.*, Public Relations der internationalen Unternehmung, Meisenheim 1971.
- Finn, D.*, Public Relations and Management, New York-London 1960.
- Fitzlaff, R.*, Absatzwerbung und Vertrauenswerbung (Public Relations). Vergleich der Wesenszüge, Motive und Funktionen. Diss. Erlangen-Nürnberg 1964.
- Heini, B.*, Public Relations. Die Vertrauenswerbung der Privatunternehmung mit besonderer Berücksichtigung amerikanischer Auffassungen und Methoden. Diss. Freiburg/Schweiz 1958, Winterthur 1960.
- Helbling, A.*, PR Handbuch, St. Gallen 1964.
- Hundhausen, C.*, Werbung um öffentliches Vertrauen — Public Relations, Essen 1951.
- Hundhausen, C.*, Industrielle Publizität als Public Relations, Essen 1957.
- Hundhausen, C.*, Public Relations Theorie und Systematik, Berlin 1969.
- Kronhuber, H.*, Public Relations. Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit. Wien-Köln-Graz 1972.
- Lambeck, A.*, Pressearbeit nach Maß, Würzburg 1965.
- Lesly, Ph.*, (Ed.), Public Relations Handbook, 3rd Ed. Englewood Cliffs 1967.
- Löckenhoff, H.*, Public Relations. Versuch einer Analyse der öffentlichen Meinungs- und Beziehungspflege, insbesondere der des Industriebetriebes, in soziologischer, wirtschaftswissenschaftlicher und publizistischer Sicht. Diss. Berlin 1958.
- Marston, J. E.*, The Nature of Public Relations, New York-San Francisco-Toronto-London 1963.
- Mühlbradt, W.*, (Hrsg.), Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, Neuwied 1968 ff.
- Nitsch, H.*, Dynamische Public Relations. Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit-Strategie für die Zukunft, Stuttgart 1975.
- Oeckl, A.*, Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und in der Welt, München 1964.
- Reineke, W. und Sachs, G.*, Praxis der Öffentlichkeitsarbeit — Projektbezogene Public Relations, Heidelberg 1975.
- Rinderknecht, P.*, Public Relations und Informationspolitik des modernen Unternehmens, Zürich 1971.
- Spindler, G. P.*, Public Relations: Aufgabe für Unternehmer, Frankfurt/Main 1974.
- Stephenson, H.*, (Ed.), Handbook of Public Relations. The Standard Guide to Public Affairs and Communications. 2nd Ed. New York 1970.
- Steybe, H.*, Public Relation. Aufgaben und Probleme der Öffentlichkeitsarbeit in deutschen Unternehmen. Diss. Tübingen 1959.
- Tondeur, E.*, und *Lerf, R.*, Public Relations ohne Schlagworte, Zürich 1968.

Zankl, H. L., *Public Relations: Leitfaden für die Unternehmens- und Verwaltungspraxis*, Wiesbaden 1975.

Zedtwitz-Arnim, G.-V. v., *Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft*. 2. A. Berlin-Frankfurt/Main-Wien 1962.

b) Zeitschriftenartikel und Beiträge in Sammelwerken

Blass, R., *Public Relations und zukunftsbewußte Unternehmensphilosophie*, *Industrielle Organisation* 11/1972.

Brown, J. J., *A Neglected Audience in Public Relations*, *Harvard Business Review* Vol. 44 (1964), No. 3.

Brunner, J.-P., *Vorgehen und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit*, *Industrielle Organisation* 11/1972.

Däniker, G., *Bedeutung, Aufgaben und Organisation moderner Public Relations*, *Industrielle Organisation* 11/1972.

Dürubaum, M., *Public Relations*, in: *Management-Enzyklopädie*, Band 4, München 1971.

Ellerbeck, W., *Public Relations*, in: *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, Band III, 3. A. Stuttgart 1960.

Endress, R., *Public Relations*, in: *Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre I*, *Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre*, 2. Teilband, 4. A. Stuttgart 1975.

Haacke, W., *Das Vertrauen der Öffentlichkeit („public relations“)*, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 2/1957.

Haefely, M. H., *Die organisatorische Einordnung der Public Relations in der Unternehmensorganisation*, *Industrielle Organisation* 11/1972.

Hundhausen, C., *Über die Grenzen zwischen Wirtschaftswerbung und Public Relations*, *ZfB* 6/1951.

— *Public Relations*, in: *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*, Band 8, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1964.

— *Public Relations. Eine Analyse*. *ZfB* 2/1966.

— *Über einige Unterschiede zwischen Wirtschaftswerbung und Public Relations*, in: *Betriebswirtschaft und Marktpolitik* (Hrsg. E. Kosiol und E. Sundhoff), Köln und Opladen 1968.

— *Organisation der Public Relations*, in: *Handwörterbuch der Organisation*, Stuttgart 1973.

Irgel, L., *Wie wird PR praktiziert? RDO — Rechnungswesen, Datentechnik*, *Organisation* 11/1974.

Korte, F. H., *Anzeigen und Public Relations*, *Die Anzeige* 8/1956.

- Krejci, H.*, Kritik und Selbstkritik der Public Relations, in: Werbepolitik (Hrsg. F. Swoboda), Graz 1974.
- Kropff, H. F. J.*, Public Relations. Wesen — Aufgaben — Ziele. 1. Ein unverdautes Schlagwort, Die Anzeige 1/1956. 2. Planung und Programm, Die Anzeige 2/1956. 3. Voraussetzungen. Echte Public Relations-Anzeigen. Die Anzeige 3/1956.
- Meissner, H. G.*, Öffentlichkeitsarbeit als Instrument der Unternehmungspolitik, in: Betriebswirtschaft und Marktpolitik (Hrsg. E. Kosiol und E. Sundhoff), Köln und Opladen 1968.
- Müller, H.*, Public Relations, in: Handbuch der Werbung (Hrsg. K. Chr. Behrens), Wiesbaden 1970.
- Tondeur, E.*, und *Wälchli, J. P.*, Public Relations und Werbung — ein unnötiger Grenzstreit, Industrielle Organisation 11/1972.
- Zapp, M.*, Öffentlichkeitsarbeit — häufig mißverstanden, in: Wege der Wirtschaftspublizistik (Hrsg. G. Gebhardt und J. Schäfer), Essen 1959.

2. Veröffentlichungen über Public Relations der Kreditinstitute

a) Bücher

- American Institute of Banking* (Ed.), Bank Public Relations and Marketing, 3rd. Ed. Homewood 1968.
- Beveridge, O.*, Financial Public Relations, New York 1963.
- Floss, E.*, Öffentlichkeitsarbeit im Bankwesen, Frankfurt/Main 1974.
- Gundermann, H.*, Die Öffentlichkeitsarbeit der Sparkassen, Stuttgart 1961.
- Heydenaber, K. v.*, Sparkassenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit, Stuttgart 1973.
- Penner, S.*, Werbung und Public Relations der Kreditinstitute, Diss. Innsbruck 1968.
- Schultze, J.*, Kundengewinnung und Öffentlichkeitsarbeit der Kreditinstitute — Werbung und Public Relations, Diss. Berlin 1965.
- Skirl, M.*, PR in der Sparkasse, Stuttgart 1974.
- Stemmer, J.*, Die Öffentlichkeitsarbeit in der Bankwirtschaft, Diss. Wien 1969.

b) Zeitschriftenartikel und Beiträge in Sammelwerken

- Bartmann, P.*, *Hofmann, W.* und *Mellinger L. M.*, Die Banken in der öffentlichen Meinung, ZfgK 19/1958. 1. *Bartmann, P.*, „Public Relations begin at home“. 2. *Hofmann, W.*, Konstruktive Pläne. 3. *Mellinger, L. M.*, Vertrauen gegen Vertrauen.
- Bauer, L.*, Das Kreditinstitut in der Öffentlichkeit, Österreichisches Bank-Archiv 8/1964.

- Floss, E.*, Die Öffentlichkeitsarbeit der Kreditinstitute, Bank-Betrieb 1/1972.
 — Die Öffentlichkeitsarbeit der Kreditinstitute, in: Handbuch der Bankenwerbung (Hrsg. E. Floss und P. Muthesius), Frankfurt/Main 1972.
- Frese, J.*, Öffentlichkeitsarbeit — eine Notwendigkeit, Bank-Betrieb 3/1974.
- Hofmann, W.*, „Public Relations“ der Banken, ZfgK 5/1950.
- Kaiser, F.*, Vertrauenswerbung der „Banken für Jedermann“, ZfgK 12/1966.
- Liebetanz, J.*, Öffentlichkeitsarbeit heute notwendiger denn je, ZfgK 19/1969.
- Lippens, W.*, Imagepflege oder Produktwerbung — Gegensatz oder Ergänzung? bank und markt 2/1974.
 — Pressearbeit, in: Handbuch der Bankenwerbung (Hrsg. E. Floss und P. Muthesius), Frankfurt/Main 1972.
 — Vom Umgang mit Journalisten, bank und markt 1/1974.
- Muthesius, P.*, Pressearbeit — selbstgestrickt oder fertiggekauft? bank und markt 3/1974.
 — Der Filialleiter und die Presse, bank und markt 5/1974.
- Oertel, K.*, Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit im Kreditwesen, Österreichisches Bank-Archiv 6/1975.
- Ost, F.*, PR-Arbeit der Banken, in: Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg. W. Mühlbradt), Neuwied 1972.
- Samm, G. H.*, Öffentlichkeitsarbeit der Banken — an welche Adresse gerichtet? ZfgK 14/1964.
- Wolf, H.*, Public Relations, in: Handbuch der Bankenwerbung (Hrsg. E. Floss und P. Muthesius), Frankfurt/Main 1972.

Ewald Judt, Wien

Zusammenfassung

Public Relations der Kreditinstitute (Literaturübersicht)

Die Literaturübersicht soll einen Überblick über die wichtigsten Veröffentlichungen über Public Relations der Kreditinstitute vermitteln. Da zu dem Themenbereich eine große Zahl von Veröffentlichungen vorliegt, kann hier nur eine Auswahl, vorwiegend auch aus der deutschen Literatur, geboten werden.

Summary

Public Relations of Banks (Literature survey)

This survey of literature sets out to present an overview of the most important publications on the public relations of banks. As there is a vast number of publications on this subject, this article can only cover a selection, mainly from the German literature.

Résumé

Relations publiques des établissements: Bancaires et financiers (bibliographie)

Cette bibliographie a pour but de donner un aperçu des principales publications traitant des relations publiques dans les établissements bancaires et financiers. Comme ce sujet a été fréquemment traité, la bibliographie n'est pas exhaustive; il s'agit en fait d'une sélection de publications majoritairement allemandes.