

Annika Urban



# Gesunde Netze

Öffentlichkeitsarbeit

für Kliniken,

Praxen

und Pflegeeinrichtungen

# pflegen

Viola  
Falkenberg  
Verlag



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	7
Die Zukunft gestalten bei neuen Strukturen .....	9
1 Public Relations für Gesundheitseinrichtungen	
1.1 Vom Leitbild zum Kommunikationskonzept .....	13
1.2 Mittel zur Außendarstellung nutzen .....	37
1.3 Mit Journalisten arbeiten .....	65
1.4 Intern kommunizieren .....	81
1.5 Krisen managen .....	91
1.6 Dienstleistungen nutzen .....	99
1.7 Rechtliche Grenzen beachten .....	107
1.8 Ergebnisse ermitteln .....	117
2 Kliniken .....	125
2.1 Pressestelle oder Agentur .....	127
2.2 Die PR-Abteilung organisieren .....	131
2.3 Aktiv kommunizieren mit neuen Mitteln .....	137
2.4 Mit Strategie zur Marke werden .....	143
3 Praxen .....	147
3.1 Konzepte im Dienste der Patienten .....	147
3.2 PR-Instrumente von Anzeigen bis Spenden .....	151
3.3 Chancen für Ärztehäuser und Versorgungszentren .....	161
3.4 Mit Kollegen kooperieren, Netzwerke aufbauen .....	163
4 Pflegeeinrichtungen .....	167
4.1 Am Image arbeiten .....	169
4.2 Angehörige einbinden, PR-Instrumente nutzen .....	175
4.3 Anlässe für Redaktionen schaffen .....	183
4.4 Dauerkrisen begegnen .....	187

## Anhang

I Glossar .....	193
II Literaturtipps .....	199
III Anschriften von Redaktionen und Mediendiensten .....	204
IV Fachzeitschriften der Kommunikationsbranche .....	206
V Verbände .....	209
Quellen .....	211
Fußnoten .....	214
Die Autorin .....	220
Stichwortverzeichnis .....	221

## Die Zukunft gestalten bei neuen Strukturen

Der deutsche Gesundheitsmarkt wandelt sich rasant. Zunehmender Konkurrenzdruck und verschärfter Wettbewerb, neue Gesetze und veränderte Kostenstrukturen führen zu neuen Bedingungen für Krankenhäuser, Praxen und Pflegeeinrichtungen. Fest steht, dass sich alle Einrichtungen im Gesundheitswesen intensiver mit dem Markt und den Interessen der Marktteilnehmer auseinandersetzen wollen und müssen. Krankenhäuser befinden sich beispielsweise in einem ausgeprägten Verdrängungswettbewerb, der noch zunehmen und wohl die Schließung von Kliniken zur Folge haben wird. Auf der anderen Seite entstehen neue Strukturen, wie Ärzthäuser und medizinische Versorgungszentren, in denen Facharztpraxen und Therapeuten kooperieren. Sie erfüllen die gesundheitspolitische Forderung „ambulant vor stationär“ oftmals besser als etablierte Institutionen. Gleichzeitig verschärft dies den Wettbewerb zwischen den Einrichtungen. Vor allem durch den finanziellen Druck durch die Gesundheitsreform und die Diagnostic Related Groups (DRG) sind deren Angebote keine „Selbstläufer“ mehr. Wer wirtschaftlich überleben will, ist zu marktgerechtem und zielgruppenorientiertem Verhalten geradezu gezwungen.

Gleichzeitig interessieren sich die Menschen heute mehr für Gesundheitsthemen als noch vor einigen Jahren. Sie sind bereit – und nicht nur durch die Gesundheitspolitik gezwungen – mehr Verantwortung für ihre Gesundheit zu übernehmen. Darauf reagieren die Medien mit zahllosen Berichten, Beiträgen und Sonderausgaben. Das Internet ist für viele eine zusätzliche Informationsquelle. Gleichzeitig zweifelt die interessierte Bevölkerung an der Verlässlichkeit der Informationen der Medien und möchte möglichst mehrere Meinungen vergleichen können. Damit steigt das Informationsbedürfnis der Patienten, der Medien und der medizinischen Fachkräfte. Der große Vorteil von Gesundheitseinrichtungen dabei ist, dass sie als fachkundige Institutionen über die Fakten hinaus auch über eigene Leistungen informieren können – ob bei Fachveranstaltungen oder mit Informationsmaterial beispielsweise zu verbreiteten Krankheiten.

Das Selbstbewusstsein der Patienten gegenüber Ärzten, Therapeuten und Pflegenden ist gewachsen. Die kompetente medizinische, therapeutische und pflegerische Versorgung setzen sie heute ebenso voraus wie die Fachkollegen. Die ist damit kein besonderes Auswahl- und Qualitätskriterium mehr. Immer wichtiger für die Auswahl und Empfehlung von Krankenhäusern, Pra-

xen und Pflegeheimen werden deren Profile und Positionierungen. Ihre Angebote werden zunehmend anhand der Kriterien Service, Dienstleistungscharakter, Offenheit, Transparenz und Umfang der Informationen bewertet. Damit ist es entscheidend geworden, ein glaubwürdiges Image zu entwickeln, das für alle verlässlich und nachprüfbar ist, die zum Krankenhaus, zur Praxis oder Pflegeeinrichtung Kontakt aufnehmen.

Weil jedes Image durch Kommunikation aufgebaut wird, ist es für Gesundheitseinrichtungen so wichtig geworden, die Beziehungen zu verschiedenen Gruppen im und außerhalb des Unternehmens bewusst zu pflegen. Damit beginnt dann auch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Als wichtiges Instrument der Unternehmensführung hat sie weitreichende Folgen für die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens – und damit auf dessen Erfolg. Diese Public Relations, in Industrieunternehmen seit langem etabliert, rückt durch den Wettbewerb zunehmend auch auf dem Gesundheitsmarkt in den Blick und erhält allmählich auch in dessen Organisationsstrukturen einen festen Platz: mal als ausgewiesene Stelle, mal durch die Zusammenarbeit mit Agenturen.

Denn Einrichtungen des Gesundheitswesens pflegen zu vielen Gruppen Kontakt: Einweisende Stellen, Kostenträger, Behörden, Politikerinnen, Journalisten, Träger und Eigentümer von Einrichtungen wollen ebenso informiert werden wie Mitarbeitende und Auszubildende, Nachbarn und Anwohner, Patienten, Angehörige und Besucher. Hinzu kommen die Beschäftigten der Rettungsdienste und Krankentransporte sowie die Fachkollegen. Wer erfolgreich in seiner Kommunikation sein will, muss zusätzlich die demografische Entwicklung berücksichtigen, das also immer mehr Menschen älter werden. Dabei sind die Älteren und Alten keine homogene Gruppe, die lediglich eine Informationsvermittlung benötigt, die ihre Bedürfnisse berücksichtigt: Den sehr agilen, interessierten und mit den neuen Medien vertrauten Älteren stehen kranke und körperlich beeinträchtigte Menschen gegenüber, die nur bedingt Zugang zu den für sie wichtigen Informationen haben; da sie nicht mobil genug sind, ihnen die technischen Möglichkeiten oder Fertigkeiten fehlen.

Zusammen haben diese Einflüsse in den letzten Jahren zu der Erkenntnis geführt, dass Medizin und Pflege Dienstleistungen sind, die wirtschaftlich und patientenorientiert erbracht werden müssen. Es geht um Produkte, die erklärungsbedürftig sind und in dessen Mittelpunkt die Gesundheit, die Gesunderhaltung, die Prävention und letztlich das Leben selbst steht. Das Gesundheitswesen ist jedoch komplex, hat zahlreiche Leistungserbringer und unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten. Hinzu kommt die Schwierigkeit medizinische Zusammenhänge zu verstehen. Erklärungsbedürftig sind

auch die im Gesundheitswesen eingeführten Qualitätsmanagementsysteme. Denn Zertifikate, Prüfsiegel und Gutachten stehen für komplexe Informationen, die sich nicht von selbst erschließen. Wer diese als Wettbewerbsvorteil nutzen möchte, muss daher zuerst deren Inhalte verständlich vermitteln.

Gleichzeitig ist gerade wegen der besonderen Bedingungen des Gesundheitswesens – ergänzend zur Marketingorientierung – vor allem die professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Wettbewerb um Mittel und Patienten unverzichtbar geworden. Und das, obwohl es bisher kaum Fachliteratur, Studien, Forschungen und Fachveranstaltungen zu diesem speziellen PR-Bereich gibt und die Möglichkeiten und Grenzen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Gesundheitswesen noch vielen unbekannt sind. Eine Ursache dafür ist die unklare Abgrenzung zu den Nachbargebieten Werbung und Fundraising, eine andere das Missverständnis, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sei vorwiegend Pressearbeit. Denn das Arbeitsgebiet ist erheblich umfangreicher und vielschichtiger als die meisten vermuten. So muss sie systematisch geplant und kontinuierlich umgesetzt werden, damit ein Image erarbeitet wird, das glaubwürdig ist und zur Einrichtung passt. Sie wirkt dabei mittel- bis langfristig und zielt – im Gegensatz zu Marketing oder Werbung – weniger auf kurzfristige Effekte.

Mit diesem Buch soll nun praxisnah und anhand von Beispielen das umfangreiche Instrumentarium der PR-Arbeit vorgestellt werden, das Krankenhäuser, Praxen und Pflegeeinrichtungen einsetzen können, um ihre internen und externen Beziehungen zu pflegen. Es soll als alltagsorientierter Leitfaden zugleich Handlungsanleitung und Ideenpool für Einrichtungen des Gesundheitswesens sein. Im Vordergrund steht die PR-Arbeit, die die Arbeitsbedingungen und besonderen Themen des Gesundheitswesens realistisch berücksichtigt – seien es die speziellen Bedingungen des Heilmittelwerbegesetzes, die Strukturen des Gesundheitswesens oder die besondere Verantwortung durch Themen wie Leben, Gesundheit und Tod. Im ersten Teil des Buches geht es um die Grundlagen und Instrumente der PR-Arbeit im Gesundheitsbereich, wie die Konzeption der PR-Arbeit, die Zusammenarbeit mit Dienstleistern, die Bedingungen der internen Kommunikation und die rechtlichen Vorgaben.

Im zweiten Teil stehen jeweils gesondert die Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit von Kliniken, Praxen und Pflegeeinrichtungen im Mittelpunkt. Behandelt werden die speziellen Themen und Probleme der Bereiche – sei es die Organisation der PR-Abteilung einer Klinik, die PR-Instrumente von Gemeinschaftspraxen und medizinischen Versorgungszentren oder die An-

aus: Annika Urban, Gesunde Netze pflegen. Öffentlichkeitsarbeit für Kliniken, Praxen und Pflegeeinrichtungen, Bremen 2007, [www.falkenberg-verlag.de](http://www.falkenberg-verlag.de)

gehörigeninformation und die Krisenkommunikation von Pflegeeinrichtungen. Damit der Anhang Anregungen zur Vertiefung bietet und zugleich Arbeitsinstrument ist, enthält er neben kommentierten Literaturtipps auch die Anschriften der wichtigsten Branchenmedien und Verbände sowie ein Glossar.

## Stichwortverzeichnis

### A

Agentur 102-105, 127-130  
Agenturauswahl 22-25, 104,  
127-130  
Analyse **25-31**, 148, 149  
Angehörige 171-182  
Anzeigen **38-41**, 52, 74, 150-151  
Anzeigen-Äquivalenzanalyse 123  
Ärztehaus 162  
Ausstellung 152

### B

Belegschaftsversammlung **140**, 189  
Befragung: siehe Umfrage  
Berichte, redaktionelle 73-74  
Berichtigung 115  
Berufsstandsrecht, ärztlich 110, 158  
Beschwerdemanagement **42-44**,  
154, 177-178  
Beschwerdestelle 177  
Beschwerden über Beiträge 115  
Betriebsfest 85  
Bewohnerversammlung **175**, 189  
Bewohnerzeitung 50-52, 181-182  
Bildsprache 101  
Botschaften **30**, 149  
Briefing **24**, 105  
Broschüre 44-45, 52-54  
Budget 34

### C

Clipping 121  
Content-Management-System 102  
Corporate Behaviour 16, 19-20  
Corporate Communications 18-19  
Corporate Design **17-18**, 101-102

Corporate Identity 15

### D

Dachmarke 143, 145  
Dankschreiben 110  
Design **17-18**, 101-102  
Dialoggruppe **26-27**, 59, 134, 149  
Dienstkleidung 155, 173  
Druckerei 99-100

### E

E-Mail 46, 68, 150, **158**, 190  
Ehrenamtliche 149, **177**, 184  
Einführungstag 86  
Empfehlungen **81**, 143  
Empfehlungsmanagement 155  
Etat: siehe Budget  
Evaluation 34, 64, **117-124**  
Externe Kommunikation **37-64**,  
137-139

### F

Fachaufsatz 74  
Fachvokabular 107-109, 159  
Faltblätter, Flyer 44-45  
Farbkonzept 173  
Fotografien 101-102, **112-113**  
Full-Service-Agentur 104

### G

Gegendarstellung 115  
Gemeinschaftspraxis 161  
Geschäftsausstattung 156  
Gesetze 107-116  
Glossar 193-198  
Grafik 112-113



## H

Hauszeitung 50-52, 181-182  
Heilmittelwerbegesetz 108-110

## I

Image 30, 146, **169-174**  
Imageanzeigen 40  
Impressum 116  
Input-Output-Analysen 122  
Integrierte Versorgung 145, 165  
Interne Kommunikation **81-90**,  
138, 140-142, 156-157  
Internet **45-49**, 102, 116, 157  
Internetagentur 102  
Interview 75-77  
Intranet **48**, 86-87, 141  
Ist-Analyse 24

## K

Kommunikationskonzept 21-35, 147  
Kommunikationsrichtlinien 84  
Kooperationen 55-65, 163  
Kooperationspartner 190  
Krankenhausradio 49-50  
Krankenhauszeitung 50-52  
Krise 82, 167  
Krisen-PR **91-98**, 187-191  
Krisenstab **94-95**, 188-189

## L

Leistungsmarke 145  
Leitbild **13-15**, 85  
Leitsatz 149  
Leserbrief 88, 115, 120, 181

## M

Marke **143-146**, 161, 162

Markenbildung 143-146  
Markenstrategie 145  
Marketing 132, **144**  
Marketingagentur 104  
Mediadaten **39**, 121  
Medienrelevanz **65-67**, 79, 138  
Medienresonanzanalyse 120-122  
Mitarbeiterzeitung **87-90**, 141  
Motto 149

## N

Namensschild 78, 86, 139, 155  
Newsletter 89-90, 176  
Nutzungsrechte 74, 112-113

## P

Patientenbroschüre **52-54**, 109  
– fernsehen 49-50  
– fürsprecher 43  
– informationen 158-159  
– zeitung 50-52  
Personenmarke 146  
Persönlichkeitsrecht 74, 85, 89,  
**113-114**  
Pitch 104  
Plakat 45  
Positionierung 30  
PR-Abteilung 127-136  
PR-Agentur 103, 128  
PR-Konzept **21-35**, 147-150  
Praxisschild 160  
Pressearbeit **65-80**, 163, 164, 183  
– erklärung **68-71**, 191  
– freiheit 115  
– gesetz 115  
– gespräch 75-77  
– konferenz 68, **77-79**, 191  
– mappe 79-80  
– mitteilung **68-71**, 191

- rat 114, 116
- spiegel **113**, 121, 134
- stelle 127-136
- verteiler 71-73

Public Relations 20-21

## Q

- Qualitätsbericht 54-55
- Qualitätsmanagement 11, 14, 43, **54-55**, 172, 177

## R

- Re-Briefing 24
- Redaktioneller Beitrag 73-74

## S

- Schönheitsoperation 109
- Schwarzes Brett 90
- Selbstverständnis 174
- Sittenwidrigkeit 111
- Spenden 139, 160
- Sponsoren 190
- Sponsoring 55-56, 59
- Standesrecht, ärztliches 110
- Strategie 30, 143-146
- SWOT-Analyse 25-31, 149

## T

- Teambesprechung 156-157
- Teledienstegesetz 116
- Texte 112-113
- Trendbeobachtung 28

## U

- Überschrift 69
- Umfrage **41-42**, 150, 153-154,

- Unternehmenskultur 15-17
- Urheberrecht 112-113

## V

- Veranstaltung **57-64**, 69, 119-120, 136, 138, 178-180
- Versorgungszentrum 161

## W

- Weißkittelverbot 109
- Werbeagentur 104-105, 128
- Werbemittelfirma 106
- Werbeverbot für Ärzte **110**, 158-159
- Wettbewerb, unlauterer 111
- Wettbewerbsanalyse 26

## Z

- Zeitung: siehe Bewohnerzeitung, Hauszeitung sowie Mitarbeiterzeitung
- Zeitplan 33, 60-62
- Ziele **23-24**, 59, 81, **150**, 157, 161
- Zitate 70, 74, **114**

Krankenhaus, Arztpraxis und Pflegeeinrichtung stehen im Wettbewerb und müssen ihre Existenz sichern. Öffentlichkeitsarbeit ist dafür unverzichtbar geworden. Das Handbuch zeigt beim Aufbau der Arztpraxis wie diese effizient eingesetzt wird und informiert Klinik und Krankenhaus über die Regeln der Kommunikation per Pressearbeit.

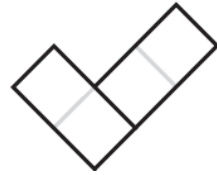
Es unterstützt das Pflegeheim bei seiner Selbstdarstellung, liefert niedergelassenen Therapeuten das Handwerkszeug der Öffentlichkeitsarbeit und zeigt so den Einrichtungen im Gesundheitswesen, wie sie die Herausforderungen erfolgreicher Public Relations bestehen können.

Über die Zusammenarbeit mit Journalisten und Angehörigen informiert die fundierte Handlungsanleitung ebenso praxisorientiert wie über Veranstaltungen und Sponsoring, die Entwicklung von Kommunikationskonzepten, die rechtlichen Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit im Gesundheitswesen und die Pflege von Netzwerken.

>> Mit Checklisten, Praxisbeispielen, einem Glossar sowie den Anschriften von Redaktionen und Mediendiensten.

*Annika Urban ist Diplom-Sozialwissenschaftlerin, Kommunikationswirtin und Krankenhaus-Pressesprecherin.*

# Viola Falkenberg Verlag



Public Relations | Öffentlichkeitsarbeit

PR-Führer für die Praxis.  
Im Buchformat.  
Erprobt - fundiert  
- erfrischend.

Mit diesen Büchern tauchen Sie ein in Welten voller PR-Ideen. Sie steigen erfrischt wieder auf – mit bewährten Konzepten und Ideen, die begeistern.



Prof. Dr. Dieter Georg Herbst ist einer der anerkanntesten PR- und Bildexperten im deutschsprachigen Raum. Er unterrichtet an Universitäten im In- und Ausland und berät Unternehmen, Organisationen und Personen. Er wurde 2011 zum „Professor des Jahres“ gewählt und schrieb 15 Bücher über Public Relations, Marketing und Unternehmenskommunikation.

208 Seiten, Hardcover  
43 schwarz-weiß-, 12 Farbbilder  
Neuerscheinung: April 2012  
26,90 Euro (D)

ISBN 978-3-937822-49-5

Stichworte: Foto, Design, Public Relations, Marketing, Medien/Kommunikation, Unternehmenskommunikation

Sie haben keine Zeit oder Lust, Fotografie, Bildgestaltung und -wirkung zu studieren, möchten aber trotzdem wissen, woran Sie gute PR-Fotos erkennen und wie Sie diese gezielt einsetzen? Dann ist dieses Buch für Sie! Darin zeigt Dieter Georg Herbst, wie Sie PR-Bilder **wirkungsvoll** gestalten, auswählen und einsetzen. Schließlich sind Bilder – neben Texten – das wichtigste Handwerkszeug in den PR: Unternehmen und Organisationen nutzen sie immer häufiger für die Pressearbeit, in Geschäftsberichten, in Broschüren und im Internet. Bisher aber fehlten fundierte Erkenntnisse darüber, wodurch und wie die Bilder Menschen beeinflussen.

Nun zeigt Herbst, wie Sie PR-Bilder verblüffend gestalten, gezielt auswählen und wirkungsvoll einsetzen. Er begleitet Sie in diesem Grundlagenwerk auf Ihrem Weg zu professionelleren Pressefotos und stärkeren PR-Bildern. Damit Sie und Journalisten zufrieden und Ihre Publikationen dauerhaft **hochwertig** sind.

Mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Checklisten, Tipps und Adressen.

„Bilder, die ins Herz treffen“ bietet:

- ✓ Fundiertes Grundlagenwissen über Bildwirkung
- ✓ Ideen für die Bildgestaltung
- ✓ Beispiele für wirkungsvollen Bildeinsatz

Beim Verlag bestellen Fax: 0421 - 988 73 53 E-Mail: [vertrieb@falkenberg-verlag.de](mailto:vertrieb@falkenberg-verlag.de) Internet: [www.falkenberg-verlag.de](http://www.falkenberg-verlag.de)  
Für Buchhandlungen alle Titel auch bei KNV, Libri, Umbreit (WG 1587, 1740, 1785)

<input type="checkbox"/> x A - Z der Pressearbeit, 12,90 Euro	Firma _____
<input type="checkbox"/> x Bilder, die ins Herz treffen, 26,90 Euro	Name _____
<input type="checkbox"/> x Bücher kommunizieren, 24,90 Euro	Straße _____
<input type="checkbox"/> x Gesunde Netze pflegen, 24,90 Euro	PLZ / Ort _____
<input type="checkbox"/> x Im Dschungel der Gesetze, 22,90 Euro	E-Mail _____
<input type="checkbox"/> x Kunst in die Öffentlichkeit, 24,90 Euro	(wenn wir Sie künftig über Neuerscheinungen informieren sollen)
<input type="checkbox"/> x Public Relations - crossmedial, 24,90 Euro	Hinweise _____
<input type="checkbox"/> x PR-Agenturen führen, 26,90 Euro	
<input type="checkbox"/> x Schulen gehen in die Öffentlichkeit, 22,90 Euro	



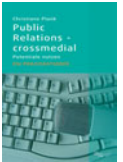
**PR-Grundlagen**



Dieter Georg Herbst  
**Bilder, die  
ins Herz treffen**  
Pressefotos gestalten,  
PR-Bilder auswählen  
55 Fotos, 208 S.  
ISBN 978-3-937822-49-5



Viola Falkenberg  
**Das kleine A - Z  
der Pressearbeit**  
Handbuch und  
Lexikon der 100  
wichtigsten Begriffe  
mit Arbeitsschritten  
und Merksätzen 121 S.  
ISBN 978-3-937822-45-7



Christiane Plank  
**Public Relations  
crossmedial**  
Potentiale nutzen  
Ein Praxisratgeber  
200 S.  
ISBN 978-3-937822-47-1



Viola Falkenberg  
**Im Dschungel  
der Gesetze**  
Leitfaden  
Presse- und Öffent-  
lichkeitsarbeit 212 S.  
ISBN 978-3-937822-59-4



Dr. Peter P. Knobel  
**Public Relations-  
Agenturen führen**  
Für Auftraggeber und  
Agenturleiter 222 S.  
ISBN 978-3-937822-58-7

**PR-Praxis**



Katharina Knieß  
**Kunst in die  
Öffentlichkeit**  
PR-Handbuch für  
Künstler und Galerien,  
Museen und  
Hochschulen 237 S.  
ISBN 978-3-937822-56-3



Ralf Laumer (Hg.)  
**Bücher  
kommunizieren**  
Das PR-Arbeitsbuch  
für Bibliotheken,  
Buchhandlungen und  
Verlage 214 S.  
ISBN 978-3-937822-38-9



Annika Urban  
**Gesunde  
Netze pflegen**  
Öffentlichkeitsarbeit  
für Kliniken, Praxen und  
Pflegeeinrichtungen  
224 S.  
ISBN 978-3-937822-54-9



Corinna E. A. Schütt  
**Schulen  
gehen in die  
Öffentlichkeit**  
Kommunikation  
planen, Mittel effizient  
einsetzen 218 S.  
ISBN 978-3-937822-52-5

Mit diesen Büchern tauchen Sie ein  
in Welten voller PR-Ideen. Sie  
steigen erfrischt wieder auf – mit  
bewährten Konzepten und Ideen, die  
begeistern.

Sie erhalten Sie:  
In jeder Buchhandlung und unter  
[www.falkenberg-verlag.de](http://www.falkenberg-verlag.de)

**PR-Führer  
für die Praxis.  
Im Buchformat.  
Erprobt - fundiert -  
erfrischend.**

Der Verlag schreibt  
jährlich den Wettbe-  
werb um das beste  
Konzept für ein PR-  
Buch aus, den Public  
Relations Book  
Award.