

Katharina Knieß

Kunst in die Öffentlichkeit

PR-Handbuch
für Künstler
und Galerien,
Museen und
Hochschulen



Viola
Falkenberg
Verlag



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Geleitwort – Mut zur Distanz | 7 |
| Wozu dieses Handbuch? Eine Einführung | 9 |
| I Das Instrumentarium | |
| 1.1 Infrastruktur | |
| Von der Ablage bis zur Technik | 19 |
| 1.2 Dienstleister | |
| Aufgaben geplant auslagern | 23 |
| 1.3 Kommunikationskonzept | |
| Risiken reduzieren durch präzise Ziele | 25 |
| 1.4 Zielgruppen | |
| Sammeln, analysieren und befragen | 31 |
| 1.5 Online-PR | |
| Mit Sicherheit Spuren hinterlassen | 35 |
| 1.6 PR-Instrumente | |
| Von der Ausstellung bis zur VIP-Betreuung | 53 |
| 1.7 Netzwerke aufbauen | |
| Klüngeln in der Kunstszene | 85 |
| 2 Presse- und Medienarbeit | |
| 2.1 Medienlandschaft | |
| Steter Wandel einer komplexen Struktur | 99 |
| 2.2 Pressematerial | |
| Bilder und Presstexte erstellen | 105 |
| 2.3 Presseverteiler | |
| Aktuelle Adressen zum passenden Anlass | 119 |
| 2.4 Medienkontakte | |
| Interviews und Kooperationen vorbereiten | 125 |
| 2.5 Kunstkritiker | |
| Lobpreiser oder Verreiber | 133 |
| 2.6 Textform | |
| Die Vita als Basis | 137 |
| 2.7 Dokumentation und Auswertung | |
| Den Erfolg nachweisen | 141 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 3 Kunstmarken fördern | |
| 3.1 Marken bilden | |
| Erkennbar sein als Wert | 145 |
| 3.2 Werbung und Marketing | |
| Kleine Budgets findig nutzen | 149 |
| 3.3 Formen der Förderung | |
| Starke Partner finden | 155 |
| 3.4 Traumjob Kunst-PR? | |
| Neun Interviews mit Praktikern | 167 |
| | |
| Anhang..... | 189 |
| I Fortbildung | 189 |
| II Literaturlauswahl..... | 192 |
| III PR- und Kunstadressen | 198 |
| IV Medienanschriften | 206 |
| | |
| Quellen und Fußnoten | 223 |
| Über die Autorin | 237 |
| Dank | 237 |
| Stichwortverzeichnis | 238 |

Wozu dieses Handbuch? Eine Einführung

Was bedeutet Public Relations für Sie? Darf ich raten? Zuerst ist Ihnen „Pressearbeit“ eingefallen. Dann vielleicht: Public Relations hilft, Interessenten und Förderer zu gewinnen, Veranstaltungen bekannt zu machen, um Vertrauen zu werben und sich mit seinem Angebot zu profilieren. Entscheidender könnten Sie finden, wie sich dies mittels Kommunikation und Imagepflege erreichen lässt. Da hilft es, die traditionell eingesetzten Maßnahmen neu zu betrachten: Denn Vernissagen, Besucherprogramme und Malunterricht sind nicht nur „normale“ Kunstaktivitäten. Bewusst gestaltet, sind sie hervorragende Mittel, ins Gespräch zu kommen – vorausgesetzt, sie sind in eine systematische Planung integriert. Von diesen anderen Blickwinkeln auf die Aktivitäten im Kunstbetrieb handelt dieses Buch.

Public Relations ist kein Geheimnis

Das Gebiet der Public Relations, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist vielfältig. Dieses Handbuch konzentriert sich auf die Praxis der Bildenden und Angewandten Kunst. Die Beispiele sind eher als Anregung denn als „Patentrezepte“ gemeint. Wenn Sie Lücken finden oder bessere Beispiele haben, freue ich mich, wenn Sie mir dies für eine folgende Auflage mitteilen.

Aufbauend auf meinen Erfahrungen als PR-Beraterin, Dozentin und Autorin mit dem Schwerpunkt Kultur möchte ich mit diesem Handbuch anschaulich die spezifischen Aspekte der PR-Arbeit für den Kunstbetrieb vermitteln. Mit Einblicken in die Praxis, in typische Situationen und Probleme. Besonders wichtig war es mir, die unterschiedlichen Bereiche innerhalb des Kunstbetriebs zu berücksichtigen. In den Beispielen spiegelt sich wider, dass der Kunstbetrieb sehr vital und individuell ist und nicht nur die „Großen“ die besten Ideen haben. Ansprechen möchte ich alle, die mit Gegenwartskunst zu tun haben: Profis, die Anregungen suchen und Berufswechsler, die sich über die besonderen Bedingungen ihres neuen Bereiches informieren möchten, ebenso wie jene, die sich in diesem Bereich beruflich etablieren möchten und auf Universitäten und an Hochschulen sind. Außer bildenden und angewandten Künstlern², Vermittlern und Beratern auch Galeristen und Kuratoren, Mitarbeiter in Museen, Kunstvereinen und Kulturämtern. Aber auch Sammler, Unternehmen, die Kultur fördern und PR-Agenturen mit der Spezialisierung auf „Kunst“ gehören zur Zielgruppe.

In diesem Handbuch wird nicht gefragt, warum etwas nicht wahrgenommen wird, sondern vielmehr, was Kulturarbeiter tun können, um sich oder ihre Institution immer wieder ins Gespräch zu bringen und zu halten. Entsprechend wird Alltägliches und Selbstverständliches betrachtet: eine Vernissage als bewusstes PR-Instrument, der berufliche Alltag als Quelle für Medien- und Veranstaltungsthemen, Malkurse als Trainingsmöglichkeit für Kundengespräche.

Alle, die in dem Bereich arbeiten und sich engagieren, verbindet, dass sie ohne innere Überzeugung schnell ihre Glaubwürdigkeit und ihr Ansehen verlieren. Viele verbindet aber leider auch, dass sie mit einem personellen und finanziellen Budget arbeiten, das es an ein Wunder grenzen lässt, wie viele Projekte, Ausstellungen und Aktionen dennoch entstehen und präsentiert werden können. Sie alle verdienen es, öffentlich wahrgenommen zu werden.

Auch die beste Public Relations kann und soll jedoch nicht dazu führen, dass man um des Erfolgs willen seine Kunst an der vermeintlichen Nachfrage oder Trends ausrichtet. Mittelpunkt jeder Arbeit mit der Kunst bleibt das Werk der Künstler. Darauf zu achten, ist gerade dann erforderlich, wenn sich Kunst und Wirtschaft zusammentun. Solche Allianzen müssen beiden Seiten nutzen, um auf Dauer zu überzeugen. Dieses Buch möchte engagierten und interessierten Unternehmen und Beratern deshalb auch vermitteln, wie Künstler sich und ihre Arbeit verstehen. Denn dann erst erschließt sich das Potenzial bildender Kunst für Unternehmen.

Basiswissen bietet es auch den Kunstschaaffenden und -verwaltenden, die nicht alle Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit selbst umsetzen. Diesen soll es die kompetente Arbeit mit Kunstvermittlern, Ausstellungsmachern, Agenturen, potenziellen Förderern und Journalisten erleichtern.

Kunst und Kulturwirtschaft

Über Kulturthemen zu sprechen vermittelt, kommunikativ auf der Höhe der Zeit zu sein. Kunst und Design, Kunstmarkt und Kulturpolitik haben sich einen Platz in politischen Debatten und der medialen Berichterstattung erobert. Robert Weissenstein von „Credit Suisse Private Banking“ stellte fest, dass die Kunst „bei Weitem kein isolierter Markt mehr“ sei: sie sei „von Glamour, Haute Couture, Popkultur und Unterhaltung beeinflusst“. Die Schaffung von Kunst habe sich zu einer Großindustrie entwickelt und ziehe „die Aufmerksamkeit eines großen Publikums auf sich“.³

Es hat sich herumgesprochen, dass die so genannte Kultur- und Kreativwirtschaft die drittgrößte deutsche Wirtschaftsbranche ist. Nach Angaben der Initiative „Kultur- und Kreativwirtschaft“ der Bundesregierung erzielte sie im Jahr 2008 einen Bruttowert von 63 Milliarden Euro. Einen Umsatz von 132 Milliarden Euro erwirtschafteten rund 238.000 Unternehmen mit knapp einer Million Erwerbstätigen.⁴ Trotz der Einstufung als gewichtiger wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Faktor wird das Kunstgeschehen kaum adäquat wahrgenommen. Vielmehr werden Zuschüsse reduziert und potenzielle Förderer, Journalisten und Publikum halten sich zurück. Damit steht die Kultur-PR vor großen Herausforderungen – zumal Kultur mit anderen Freizeitangeboten konkurriert. Stefan Koldehoff stellte in der Sendung „Kunst für jedermann“ fest, dass der Kunstmarkt im Wettstreit steht mit Angeboten aus den Bereichen Reisen, Autos, Mode und Sport.⁵

Das lässt sich an der Entwicklung der Museumsbesuche in Deutschland ablesen: Obwohl einige Großausstellungen für eine breite Kunst-Präsenz in den Medien sorgten, sank die Zahl der Besucher bei knapp 500 von über 600 Kunstmuseen von 2007 auf 2008 um acht Prozent, auf 19,7 Millionen.⁷ Zu den Mitbewerbern um die Aufmerksamkeit des Publikums gehörten über 800 Galerien allein in Deutschland. Diese präsentieren jährlich in über 3.000 Ausstellungen mehr als 15.000 Künstler.⁸

Die „Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften“ informierte Interessenten am Studium des Kulturmanagements, dass kulturelle Angebote und Produkte den Markt überfluten. Gleichzeitig müssten sich Kulturbetriebe und -projekte zunehmend über den Markterfolg finanzieren oder zumindest legitimieren. Darum seien eine „gezielte Marktpositionierung kultureller Angebote und Produkte, eine gelungene Kulturkommunikation und ein wirkungsvolles Kulturmarketing heute zentrale Bestandteile eines erfolgreichen Kulturmanagements“.⁶

Die Gesamtsituation erfordert aufeinander abgestimmte PR-, Marketing- und Werbe-Aktivitäten: Wie lenke ich die Aufmerksamkeit auf mein Angebot? Wie kann ich es so „aufladen“, dass sich Besucher und Förderer finanziell engagieren? Und das ohne die Unabhängigkeit der Kunst zu gefährden, mich anzupassen oder werblich zu wirken?

Die Beispiele in diesem Handbuch konzentrieren sich auf Bildende und Angewandte Kunst, die sich selbstbewusst neben der „freien“ Kunst behauptet. Die Grenzen zwischen diesen einst streng getrennten Bereichen verwischen zusehends: Jüngere Kreative lassen sich in ihren Arbeiten ebenso wenig festlegen wie Galerien und andere Kunstorte bei der Auswahl der Werke. Marcella Prior-Callwey vom Callwey-Verlag stellte fest, „dass sich ein erweiterter Kreis für Design zu interessieren beginnt. Design ist die neue

Kunst.“⁹ Die Pressesprecherin von Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design Halle, Renate Luckner-Bien, meint, die Grenzen zwischen Bildender und Angewandter Kunst seien fließend: „Auch die aktuelle – historisch betrachtet übrigens nicht eben neue – Debatte über tatsächliche oder scheinbare Differenzen und Konvergenzen von Kunst und Design ist ein spannendes Thema“, das sie verständlich kommunizieren müsse.¹⁰

Beispiele: Grenzen Bildender und Angewandter Kunst

- ▶ Die „Opelvillen Rüsselsheim“ verfolgen einen ganzheitlichen, auf Austausch basierenden Anspruch mit ihrem Gesamtkonzept: „Für technische Erneuerungen lieferten auch Künstler entscheidende Impulse. Entwicklungen der Kunst, wie Photographie, Film, Lithographie oder Siebdruck, fanden später Eingang in die Industrie. Kein Entwurf eines Porzellans, eines Fahrzeuges oder eines Hochhauses entstand ohne Stilvorbilder in der Kunst. Oft waren es sehr lange und wechselseitige Prozesse der Kunst und des Designs, der Graphik und der Architektur, die zum gestalterischen Ziel führten.“
- ▶ Das Kunstmagazin „art“ widmet sich online permanent dem Thema „Design-Kunst“ unter art-magazin.de/design.
- ▶ Das zum Kunstmagazin „Monopol“ gehörige Online-TV visualisiert programmatisch „die Berührungspunkte zwischen Kunst, Design, Architektur und Mode“ unter monopol-tv.com.
- ▶ Die Stankowski-Stiftung zeichnet regelmäßig Personen und Institutionen aus, die die Trennung von freier und angewandter Kunst und Gestaltung überbrücken.

Im Gespräch: Herausgeber Pascal Johanssen

Die „Illustration zwischen Kunst und Konsum“ ist das Thema von „Objects. The Journal of Applied Arts“, die seit Oktober/November 2008 erscheint. Was im Vorwort steht, ist auf andere Kunstbereiche übertragbar: „Viele Entwürfe der heute 25- bis 45-jährigen Künstler, der Illustratoren, Zeichner, Glas-, Keramik-, Textil- oder Buchkünstler fallen durch jedes Raster. Sie sind zu eigenwillig für ein Design, das sich mit dem Massenmarkt arrangieren muss, und zu romantisch für eine Kunstwelt, die sich wieder höfisch von der Welt abgekoppelt hat.“ Dies zeigt sich auch im häufig ambivalenten Arbeitsleben der Designer: „Illustratoren leben zwei Leben. Tagsüber arbeiten sie in

einem Grafikdesign-Atelier oder in einer Werbeagentur. Aber nachts werden sie zu den großen Künstlern, die sie eigentlich sind“. Galerist und Herausgeber Pascal Johanssen ist sich sicher: „Illustration ist derzeit der spannendste stilistische Innovationstreiber der Kunst, die jeden Tag neue Blüten treibt.“¹¹

► Wo sind die Trennlinien zwischen Kunst, Design und Kunsthandwerk?

Versuchen wir's: Design löst ein fremdes Problem im Spannungsfeld zwischen Form und Funktion mit den Mitteln der Gestaltung, wie zum Beispiel bei einer industriellen Teekanne für ein Kaufhaus. Im Kunsthandwerk schafft ein Kunsthandwerker persönliche Arbeiten, die aber auch einer funktionalen Verwendung zugeführt werden können, wie zum Beispiel bei einer handgefertigten Teekanne für den Töpfermarkt. In der Kunst schafft der Künstler persönliche Arbeiten, bei denen der Anwendungskontext außerhalb der Verwendung als autonomes Kunstwerk fehlt, wie zum Beispiel bei einer abstrakt-modifizierten Teekanne im Museum.

Was ich sagen will: Nicht die Objekte selbst bestimmen, was Kunst, Design oder Kunsthandwerk ist, und auch nur bedingt die Produktion oder das Aussehen, sondern immer die Intention des Produzenten und die Wahrnehmung der Rezipienten.

► Woher der Mut, „Objects“ herauszugeben?

Mit dem Kunstfestival „Illustrative“ bieten wir der Illustrationskunst ein Erlebnisforum. Es ist eine Plattform, die für die Illustration kommuniziert, und in diesem Sinn machen wir auch mit und um die Illustrative herum PR.

Das Magazin „Objects“ erweitert unsere Möglichkeiten. Wir sehen die Zeitschrift nicht als PR-Vehikel, sie betrifft auch nicht nur Illustration, sondern alle angewandten Künste, aber natürlich gibt sie die Möglichkeit, mit Hintergrundtexten unsere Botschaften und Inhalte zu vertiefen, wenn sie jemanden interessieren. Außerdem ist immer die PR die Beste, die die Adressaten aus freien Stücken haben wollen – und ein Magazin kauft man ja freiwillig!

Stichwortverzeichnis

A

Ablage 20
Akademie-Ausstellung 53
Anzeigen 152, 176
Arbeitstreffen 20
Auftragsbeschreibung 149
Ausschnittsdienst 27, 142, 222
Auswertung 141

B

Backlinks 40, 41, 49
Besucherbefragung 33
Bewegtbild 45, 118
Bildmaterial 81, 113, 149, 158
Bildrechte 82
Blog 46, 153
Budget 28, 168, 176

C

Charity 73
Clippingdienst 27, 142, 222
Content Management Systeme 38
Corporate Design 149

D

Datenbank 22, 120
Design 13
Dienstleister 23, 174, 177
Dokumentation 141, 172

E

E-Mails 35
Einführende Worte 58, 81

F

Fachveranstaltung 62
Fest 62

Film 45, 118
Filu-Archiv 91
Finanzierung 62, 76, 79, 155, 162, 165
Firmensammlung 69
Förderung 79, 155, 165
Fotoportal 48
Fotos 81, 113
Fragebogen 33
Freundeskreis 92
Fundraising 156

G

Galerien-Wochenende 63
Gästebuch 59

H

Hochschule 94, 167
Honorar 23, 82

I

Illustration 12
Impressum im Internet 40
Infrastruktur 19
Interview 130, 161

K

Katalog 75, 139, 184
Katalogbildfreiheit 82
Kleidung 56
Kommunikationstechnik 22
Konkurrenzpräsentation 23
Konzept 26, 143, 146, 160, 176
Kooperation 77, 88, 89, 159, 161, 172
Kopplungsverbot 127
Krisen-PR 132
Kulturmarke 146
Kulturwirtschaft 10

Kunstkritik 81, 133
Künstlergemeinschaft 20, 178
Künstlersozialkasse 24, 28, 45,
77, 82, 113
Kunstpreis 68, 74, 158
Kunstvermittlung 54, 72, 105

L

Lange Nacht 64
Lobby 177

M

Mac-Nutzer 36
Marke 145
Marketing 14, 149, 153, 169, 176
Mediadaten 100
Medienkooperation 70, 128
Medienlandschaft 99
Medienresonanz 158, 175
Messe 64, 74, 169, 180
Mobile Kommunikation 51, 63

N

Netzwerk 77, 85, 98, 153, 170, 177
Newsletter 42, 78
Nutzungsrechte 40, 82, 114, 142

O

Online-PR 35

P

Parteien 91
Podcast 45, 118
PR-Instrumente 53
PR-Verbände 94
Pressebereich 39
Presseeinladung 110
Pressemappe 116, 129
Pressematerial 105, 168
Presstern 129
Presstexte 108
Presseverteiler 119, 206

Projektmanagement 129
Prominenz 73

R

Redeängste 60, 71

S

Sammler 63, 74, 77, 159, 175, 183
Seminar 71
Social Media 46
Spam 43
Sponsoring 47, 58, 156, 162
Stimmtraining 131
Suchmaschinen 41, 48
SWOT-Analyse 27

T

Tag der offenen Tür 61, 70, 178
Textformate 137
Themenfindung 106, 158
Tourismus 64, 70, 152

U

Urheberrecht 26, 82, 115

V

Verbandsmedien 103
Vernissage 53, 57, 71
Versteigerung 72
Verwertungsgesellschaften 77, 82
Videoblog 48
Videoportal 48
Virales Marketing 153
Vita 137

W

Webseiten 37
Werbung 14, 149, 171
Wettbewerbe 67, 83, 158

Z

Zielgruppen 31, 46, 128, 176

Von und mit dem faszinierenden Tätigkeitsfeld der Bildenden und der Angewandten Kunst leben Künstler und Designer, deren Sammler, Förderer und Aussteller, Hochschulen und Institutionen. Über vieles entscheidet der Faktor „Aufmerksamkeit“: über Aufträge, Auszeichnungen und Anerkennung, über erzielbare Preise, die Zahl der Besucher und Studierenden. Dennoch übernehmen viele die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch „Learning by Doing“ und bei geringen finanziellen Ressourcen. Die Grundlagen der Public Relations für diesen Bereich bietet nun dieses Handbuch. Als grundlegende Einführung und Nachschlagewerk erleichtert es die Arbeit.

Die Autorin zeigt, wie sich Künstler, Werke und Kunstinstitutionen ins Gespräch bringen lassen und öffentlich wahrnehmbar werden - ob im Social Web oder in den klassischen Medien, durch Kataloge oder Veranstaltungen. Künstler, Galeristen und Pressesprecher geben konkrete Tipps, bieten Einblicke in ihre Arbeit und berichten von erfolgreichen Ansätzen.

>> Mit Checklisten und Medienadressen für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Katharina Knieß ist als Autorin, Dozentin und selbstständige PR-Beraterin auf Kultur- und Kunst-PR spezialisiert.

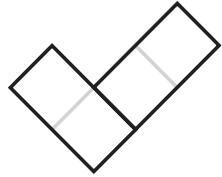
www.falkenberg-verlag.de

ISBN 978-3-937822-56-3



24,90 Euro (D)

Viola Falkenberg Verlag



Public Relations | Öffentlichkeitsarbeit



Katharina Knieß (geb. 1961) ist als Autorin, Dozentin und selbstständige PR-Beraterin auf Kultur- und Kunst-PR spezialisiert. Als Journalistin schreibt sie u. a. für Fachzeitschriften der Bildenden Kunst und der Buchbranche.

240 S., Hardcover
2. Auflage April 2012
24,90 Euro (D)
ISBN 978-3-937822-56-3

Von und mit dem faszinierenden Tätigkeitsfeld der Bildenden und der Angewandten Kunst leben Künstler und Designer, deren Sammler, Förderer und Aussteller, Hochschulen und Institutionen. Über vieles entscheidet der Faktor „Aufmerksamkeit“: über Aufträge, Auszeichnungen und Anerkennung, über erzielbare Preise, die Zahl der Besucher und Studierenden. Dennoch übernehmen viele die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch „Learning by Doing“ und bei geringen finanziellen Ressourcen. Die Grundlagen der Public Relations für diesen Bereich bietet nun dieses Handbuch. Als grundlegende Einführung und Nachschlagewerk erleichtert es die Arbeit.

Die Autorin zeigt, wie sich Künstler, Werke und Kunstinstitutionen ins Gespräch bringen lassen und öffentlich wahrnehmbar werden - ob im Social Web oder in den klassischen Medien, durch Kataloge oder Veranstaltungen. Künstler, Galeristen und Pressesprecher geben konkrete Tipps, geben Einblicke in ihre Arbeit und berichten von erfolgreichen Ansätzen. Mit Checklisten und Medienadressen für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Das Konzept des Buches wurde mit dem „Public Relations Book Award“ ausgezeichnet.

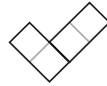
PR-Führer für die Praxis.
Im Buchformat.
Erprobt - fundiert
- erfrischend.

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

Beim Verlag bestellen Fax: 0421 - 988 73 53 E-Mail: vertrieb@falkenberg-verlag.de Internet: www.falkenberg-verlag.de

- x A - Z der Pressearbeit, 12,90 Euro
- x Bilder, die ins Herz treffen, 26,90 Euro
- x Bücher kommunizieren, 24,90 Euro
- x Gesunde Netze pflegen, 24,90 Euro
- x Im Dschungel der Gesetze, 22,90 Euro
- x Kunst in die Öffentlichkeit, 24,90 Euro
- x Public Relations - crossmedial, 24,90 Euro
- x PR-Agenturen führen, 26,90 Euro
- x Schulen gehen in die Öffentlichkeit, 22,90 Euro

Firma _____
Name _____
Straße _____
PLZ / Ort _____
E-Mail _____
(wenn wir Sie künftig über Neuerscheinungen informieren dürfen)
Hinweise _____



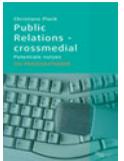
PR-Grundlagen



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

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.