

Corinna E. A. Schütt

# Schulen gehen in die Öffentlichkeit

Kommunikation planen  
Mittel effizient einsetzen  
an Beispielen orientieren

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Bernadette Eberhardt	09
Schulen müssen sich öffnen, um zu bestehen	11
<b>I Kommunikation und Wahrnehmung</b>	<b>15</b>
1.1 Grundlagen	
Das Paradoxon der Kommunikation	17
1.2 Arten der Kommunikation	
Form und Funktion bestimmen die Folgen	23
1.3 Öffentlichkeitsarbeit	
Die Selbstdarstellung managen	25
1.4 Image	
Stets vorhanden, ob geplant oder gewachsen	29
1.5 Konstruierte Wirklichkeit	
Die vergebliche Suche nach der Wahrheit	31
1.6 Checkliste	34
<b>2 Interne Kommunikation</b>	<b>37</b>
2.1 Schulprogramm	
Mittel und Ziel zugleich	39
2.2 Schulentwicklung	
Mit Schwerpunkten Kreativität bündeln	43
2.3 Medienkompetenz	
Spielregeln beherrschen, nicht nur die Technik	47
2.4 Kollegium und Schulaufsicht	
Killerphrasen und Inspektoren begegnen	51
2.5 Schülerinnen und Schüler	
Arbeitsgruppen mit Botschaftern	59
2.6 Checkliste	64

<b>3 Identität der Schule</b>	<b>69</b>
3.1 Gesprächsorte	
Ecken gestalten, Anlässe vorbereiten	73
3.2 Design	
Ein Thema für Unterricht und Projekte	77
3.3 Leitbild	
Regeln für Respekt entwickeln	81
3.4 Schulkultur	
Rituale und Höflichkeit beugen Gewalt vor	85
3.5 Checkliste	88
<b>4 Externe Kommunikation</b>	<b>91</b>
4.1 Konzept	
Ist und Soll vergleichen, Zukunft planen	93
4.2 Eltern	
Unfreiwillige zu Partnern machen	103
4.3 Medien	
Journalisten wollen, was die Leser interessiert	111
4.4 Pressemitteilungen	
Am liebsten kurz und prägnant mit Bild	115
4.5 Checkliste	121
<b>5 Finanzierung</b>	<b>125</b>
5.1 Fördervereine und Freundeskreise	
Basis für engagierte Multiplikatoren	127
5.2 Spenden und Sponsoring	
Alle Folgen beachten	131
5.3 Kooperationen	
Ziele der Partner können Grenzen setzen	139
5.4 Checkliste	143
<b>6 Urheberrecht</b>	<b>147</b>
6.1 Geschützte Werke	
Einwilligung vor der Nutzung einholen	149
6.2 Rechte und Pflichten von Schülern und Lehrern	
Auch Pflichtwerke sind geschützt	153
6.3 Pressespiegel und Zitate	
Kein Ersatz für eigene Gedanken und Berichte	159
6.4 Checkliste	162

<b>7 Beispiele aus der Praxis für die Praxis</b>	<b>165</b>
7.1 Grundschulen	166
7.2 Weiterführende Schulen	169
7.3 Berufsbildende Schulen	179
7.4 Privatschulen und Internate	183
7.5 Förderschulen und sonderpädagogische Einrichtungen	186
7.6 Überregionale Schulinitiativen	189

## **Anhang**

I Übungen	191
II Fachzeitschriften	197
III Internetadressen	200
IV Verbände und Organisationen	203
V Wettbewerbe und Bildungsinitiativen	204
VI Dienstleister und Fortbildungen	207
 Quellen	 210
Die Autorin	215
Stichwortverzeichnis	216

## Schulen müssen sich öffnen, um zu bestehen

Das Thema Bildung steht mehr denn je im Vordergrund des Interesses. Damit geraten auch die Schulen stärker in die Öffentlichkeit. Eine Bildungsdiskussion, die zuvor eher in Fachkreisen geführt wurde, wird publik: Politiker, Bildungsexperten, Wirtschaftsleute und Arbeitgebervertreter reden ebenso mit wie Eltern und Schüler. Alle sorgen sich um die Zukunft der Schulen, der Schülerinnen und Schüler; die Vehemenz und Tragweite der Debatte überfordert viele. Schulleitungen und Lehrkräfte sehen sich in ständiger Verteidigungsposition: Im Wochenmagazin „Focus“ erschien im Mai 2005 die Schlagzeile: „Was Lehrer an Eltern hassen – und umgekehrt!“ (Plewnia et al., 2005). Wenige Monate später schrieb die Wochenzeitung „Die Zeit“ unter dem Titel „Ein deutscher Klassenkampf“ über die verhärteten Fronten zwischen Eltern und Lehrern (Spiewak, 2005). Und es erschien im November „Das Lehrerhasser-Buch. Eine Mutter rechnet ab“ (Kühn, 2005). Der scharfe Ton und die Aufmerksamkeit der Medien spiegeln kommunikative Defizite wieder, die neue Lösungsansätze für und von Schulen erfordern.

Die Tendenz zu mehr Liberalisierung und Individualisierung der Gesellschaft macht vor den Schulen nicht halt. Bisher staatliche Unternehmen, wie Post und Bahn, werden privatisiert, die Gehälter der Vorstände öffentlich diskutiert und Programme zur Kundenbindung und für mehr Bürgernähe an Ämtern und Behörden eingeführt. Diese Entwicklungen haben Folgen für die Schulen. Die Erwartungen an die Darstellung von Schulprogrammen bei den Zielgruppen der Schulen steigen, bei den Eltern ebenso wie bei Unternehmen und Hochschulen. Schulen brauchen für ihre Außendarstellung also mehr Öffentlichkeitsarbeit – und mehr Wissen darüber, wie sie funktioniert. Fehlt in Krisensituationen die Übung im Umgang mit Journalisten, dann gerät dies schnell zum Nachteil. Auch die Bedeutung der internen Öffentlichkeitsarbeit nimmt zu. Denn nur, wenn sich die Lehrkräfte, die Schülerinnen und Schüler mit „ihrer“ Schule identifizieren, erfahren Eltern und die Öffentlichkeit nachhaltig von dem positiven Klima dort.

Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit kann sogar langfristige Krisen abfedern: Denn die Öffentlichkeit unterstützt durch Wohlwollen – und oft

auch mit Geld – jene, die authentisch und glaubwürdig erscheinen. Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht es – unter Beachtung der Rahmenbedingungen – den Schulalltag aktiv und in größtmöglicher Freiheit zu gestalten. Das bedeutet, intern alle Beteiligten zu integrieren und zu motivieren, durch gute Arbeit extern das Image und die Meinung über die Schule zu beeinflussen und so deren Existenz zu sichern. Denn eine Schule, die erfolgreich sein will – an der sich also genügend Schüler anmelden, die ein gutes Schulklima hat, akzeptiert und gut ausgestattet ist – braucht öffentliche Resonanz und Anteilnahme, also aktive Öffentlichkeitsarbeit. Wird diese von innen heraus gestaltet und auf Dauer angelegt, zeigt sich ihre volle Wirkung.

Diese Wirkung ist unabhängig von der Schulform. Das zeigen Vor- und Grundschulen, die ihre interne Schulentwicklung mit externer Öffentlichkeitsarbeit verknüpft haben, ebenso wie erfolgreiche private Internate. Haupt- und Realschulen, Gymnasien und berufsbildende Schulen müssen sich mit dem Thema ebenso auseinandersetzen wie integrative Schulformen. Der Vorsprung der privat finanzierten Schulen, die sich von jeher nur durch eigene Anstrengungen und aktive Öffentlichkeitsarbeit finanzieren konnten, wird kleiner. Das Thema Public Relations geht heute alle Schulen an. Schließlich ist schon das Wesen der Schule, das Lehren und Lernen, Kommunikation pur und damit bereits zu einem großen Teil Öffentlichkeitsarbeit.

Mehr denn je wird über Lernprozesse, Frühförderung und Schulentwicklung diskutiert – und das nicht erst seit den PISA-Studien. Jeder, der einen Internetanschluss hat, kann an der Diskussion teilnehmen. Eltern und Schüler beteiligen sich daran häufiger als Pädagogen dies wahrhaben wollen. Fühlen Eltern und Schüler sich von der Schule unverstanden, prägen sie den Ton der Diskussion.

Während jene es bislang eher mit einer Behörde zu tun hatten, gibt es nun auch das „Unternehmen Schule“, dessen Erfolg sich an den Schülerzahlen, seinen finanziellen Möglichkeiten und der Präsenz in den Medien misst. In zahlreichen Städten gehören Schulrankings vor Beginn eines neuen Schuljahres regelmäßig zu den Top-Themen in Stadtzeitungen und Elternmagazinen. Staatliche Imagekampagnen für den Lehrerberuf vermitteln ebenfalls ein neues Bild von der Bildung. Für die Lernziele in Schulen interessieren sich zunehmend auch die Unternehmen: Sie wollen wissen, welche Voraussetzungen die künftigen Beschäftigten in Ausbildung und Beruf mitbringen und mahnen öffentlich Defizite an – beispielsweise

in Pressemitteilungen der Industrie- und Handelskammern und der Arbeitgeberverbände.

Vielen Schulen fällt der Umgang mit der Öffentlichkeit noch schwer. Eine Ursache dafür sind die Behördenstrukturen, in die sie eingebunden sind. Eine andere ist die zögerliche Anpassung an die politischen und gesellschaftlichen Veränderungen der letzten 20 Jahre durch die Kultusminister. Die rechtlichen Rahmenbedingungen erschweren den Schulen ihre Aufgaben zusätzlich. Dass die Schulen zunehmend unter Überregulierung leiden, ergab der im Dezember 2005 erschienene Teil der Bildungsreform-Studie „Bildung neu denken!“, der von der Vereinigung der bayerischen Wirtschaft herausgegeben wurde. Danach müssen Schulleitungen in Deutschland über 300 Paragraphen und Artikel beachten, bevor der Unterricht überhaupt beginnen kann (Peter, 2005). Obwohl die Lehrkräfte und Schulleitungen diese Strukturen nicht selbst bestimmen und politische Änderungen nur bedingt beschleunigen können, ermöglicht Öffentlichkeitsarbeit ihnen, die Prozesse für alle Beteiligten angenehmer, verständlicher und ergebnisorientierter zu gestalten.

Dafür müssen die Schulen allerdings aktiv werden, sich weiterentwickeln und mit ihren internen und externen Zielgruppen kommunizieren. Nur das sichert ihnen ihre Existenzgrundlage auch dann, wenn sinkende Schülerzahlen zum Abbau von Überkapazitäten führen und die verbleibenden Schulen stärker miteinander im Wettbewerb stehen. Dass sich das Bewusstsein für den Kommunikationsbedarf von Schulen ändert, hat also auch pragmatische Gründe: Sie müssen sich öffnen, um langfristig bestehen zu können.

Schulleitungen und Lehrkräfte stecken dabei in einer Zwickmühle: Vor allem die Freiheiten staatlicher Schulen sind durch die Struktur recht begrenzt, wobei sie gleichzeitig immer mehr zu ihrer Finanzierung beitragen müssen, um ihre Aufgaben erfüllen zu können. Sie werden also zu mehr Wettbewerb und Eigenverantwortung aufgerufen, stecken gleichzeitig aber in dem Korsett der vorgegebenen Strukturen des öffentlichen Dienstes, die sich nur langsam ändern.

Gleichzeitig müssen Pädagogen immer mehr Versäumnisse aus anderen Bereichen ausgleichen: Sie müssen neben ihren Unterrichtsinhalten oft auch soziales Verhalten und Alltagskompetenzen vermitteln, Kinder mit Migrationshintergrund integrieren, soziale Beeinträchtigungen ausgleichen und Gewalt vorbeugen. Dass Ausbildungsbetriebe angesichts steigender Zahlen an „ausbildungsunfähigen“ Schulabgängern bereits ad-hoc-Hilfsprojekte in Unternehmen gestartet haben, nützt den Schulen im Alltag wenig.

Ziel dieses Buches ist, Schulleitungen, Pädagogen und Mitarbeitern mit Sonderaufgaben an Schulen eine Einführung in die professionelle Öffentlichkeitsarbeit zu bieten. Die Berührungsängste gegenüber Public Relations, die oft auf Missverständnissen beruhen, sollen abgebaut werden. Nach einer Einführung in die Grundlagen der Kommunikation und Wahrnehmung wird auf die interne Kommunikation eingegangen, wie sie in Schulen stattfindet und wie sie sein könnte. Anschließend wird vorgestellt, wie eine Schule mit „pädagogischer Identität“ gestaltet ist und wie die externe Kommunikation sowie die Pressearbeit geplant werden können. Da Öffentlichkeitsarbeit und Schulentwicklung Geld kosten, werden Möglichkeiten der Finanzierung ebenso vorgestellt wie die rechtlichen Grenzen, die das Urheberrecht setzt. Zahlreiche praktische Beispiele und Praxistipps aus und für Schulen sollen die konkrete Umsetzung erleichtern, die Übungen dabei helfen, das Wissen zu vertiefen. Umfangreiche Literatur- und Webtipps bieten Hinweise auf weiterführende Informationen. Sofern die Betreiber von Internetseiten die Webadressen nach Redaktionsschluss geändert haben, kann deren Inhalt meist durch eine Schlagwortsuche über eine Suchmaschine gefunden werden.

Sowohl für die Aus- und Weiterbildung als auch als Handreichung für die Schulpraxis bietet dieses Buch Lehrkräften mit Sonderaufgaben in der Öffentlichkeitsarbeit die Grundlagen. Es kann für die Ausbildung an pädagogischen Hochschulen eingesetzt werden und soll allen Schulleitungen und Lehrkräften Orientierung bieten, die sich mit Öffentlichkeitsarbeit für Schulen auseinandersetzen müssen oder wollen.

## Quellen

Lotte Kühn: Das Lehrerhasser-Buch. Eine Mutter rechnet ab, München 2005.

Joachim Peter: Wirtschaft prangert Paragraphen-Flut im Schulwesen an, in: Die Welt vom 7.12.2005.

Ulrike Plewnia/Robert Vernier/Susanne Wittlich: Was Lehrer an Eltern hassen – und umgekehrt!, in: Focus vom 9.5.2005.

Martin Spiewak: Ein deutscher Klassenkampf, in: Die Zeit vom 20.10.2005.



## Stichwortverzeichnis

### A

Akzeptanz	26-27
Analyse	93
Anspruchsgruppen	26
Assoziationen	29

### B

Beauftragter für Öffentlichkeitsarbeit	<b>40, 51</b>
Berufsbildende Schulen	179-182

Bezugsgruppen	26
Bildungsinitiativen	205-206
Bildungsmessen	55
Botschaft	98-99
Botschafter	59

### C

Corporate Identity	69
--------------------	----

### D

Design	77-80
Deutsche Public Relations Gesellschaft	26
Dialoggruppen	26
Dienstleister	207-208

### E

Eltern	74, 81, <b>103-109</b> 121, 128
Evaluation	44, <b>56-57</b> 66, 121
Externe Kommunikation	91-121

### F

Fachzeitschriften	197-199
Fiktion	25
Finanzierung	125-143
Förderschulen	186-188
Förderverein	127-129
Formelle Kommunikation	23
Formen der Kommunikation	23
Fortbildungen	209
Freundeskreis	127-129
Funktionen der Kommunikation	23

### G

Garfinkel, Harold	32
Gerücht	23
Gespräch	54
Gestaltung	77
Glaubwürdigkeit	<b>27, 64</b>
Gordon, Thomas	<b>19, 35</b>
Grundschulen	166-168

### H

Hauptschulpreis	173-174 <b>177, 204</b>
-----------------	----------------------------

### I

Ich-Botschaften	19
Identität	39, <b>69-88</b>
Image	<b>29, 37, 69, 178</b>
Informations- und Kommunikationstechniken	47
Informelle Kommunikation	23
Instrumente	99-100

Integration	172, <b>204</b>
Internate	183-185
Interne Kommunikation	<b>37-64</b> , 79
Internet	<b>157</b> , 166
	173, 178, 182
Internetadressen	
für Pädagogen	200-202
Ist-Soll-Vergleich	96

## K

Killerphrasen	<b>52</b> , 64
Klatsch	<b>23</b> , 29
Klischee	29
Kollegium	51-57
Kommunikationsforschung	17
Kommunikationsprozesse	<b>19-20</b> , 73
Kommunikationsquadrat	19
Kommunikationsstrategie	98
Kommunikationstraining	181
Konsens	<b>25</b> , 27
Konsensbildung	33
Konstruierte Wirklichkeit	27, <b>32</b>
Konstruktivismus	32
Konzept	70, <b>93-101</b>
Kooperationen	139-142
Krise	11, <b>26</b> , 70, 118, 175

## L

Leitbild	40, <b>81-84</b>
Lehrerporträt	100
Leserbrief	100

## M

Manipulation	24
Massenkommunikation	23
Medien	47, 54, <b>111-114</b>
Medienkompetenz	47-49
Medientraining	49, <b>118</b>
Meinung	30
Meinungsbildung	24, <b>26</b> , 34
Meinungsführer	<b>30</b> , 34

Meta-Botschaften	19
Motivation	<b>54</b> , 62

## N

Netiquette	54
Newsletter	182
Nichtverstehen	<b>20</b> , 21

## O

Öffentliche Meinung	30
Öffentlichkeit	<b>25</b> , 69
Öffentlichkeitsarbeit	<b>25-28</b> , 39
	69, 176, 184

## P

Pflichtwerke	155-156
PR-Berater	40
Pressearbeit	<b>111</b> , 176
Pressemitteilung	111-121
Pressespiegel	<b>159</b> , 161
Presseverteiler	113
Privatschulen	183-185
Projekte	79
Propaganda	24
Public Relations	26

## Q

Qualitätsentwicklung	44
----------------------	----

## R

Reaktivität	17
Recht am eigenen Bild	156
Reflexivität	18
Respekt	81-87
Ruf	<b>29</b> , 96

## S

SEIS - Selbstevaluation	
in Schulen	<b>56</b> , 66
Schüler	59-64
Schüllerradio	61
Schülerzeitung	<b>61</b> , 167, 204
Schulaufsicht	51-57

Schulentwicklung	<b>43</b> , 168
Schulhomepage	47, <b>155</b> 180, 182
Schulinitiativen	189-190
Schulklima	53
Schulkultur	85-88
Schulprofil	40
Schulprogramm	39-41
Schulqualität	<b>56</b> , 133
Schulsponsoring	133-143
Schulz von Thun, Friedemann	<b>19</b> , 36
Selbstdarstellung	25-27
Spenden	131-138
Sponsoring, eigenes	185
SWOT-Analyse	93
Stereotyp	29

## T

Teilöffentlichkeit	26
Thomas-Theorem	<b>32</b> , 45, 52
Thomas, William I.	32
Treibhäuser der Zukunft	53

## U

Übereinstimmung	25
Überredung	24
Überzeugung	24
Übungen	191-196
Urheberrecht	147-162

## V

Veränderungsprozesse	45, <b>52</b>
Veranstaltungen	62
Verstehen	24
Vertrauen	26-27
Vorspann	116

## W

Wahrheit	30
Wahrnehmung	<b>15-33</b> , 103
Watzlawick, Paul	<b>15</b> , 32, 35

Weiterbildung	55
Wertschätzung	54, <b>81</b>
Wettbewerbe	43, 62, <b>204-205</b>
Wirklichkeit	33
Wirklichkeit, konstruierte	31-33
W-Fragen	116

## Z

Zielgruppen	<b>26</b> , 53 75, <b>98</b>
Zitate	159-161

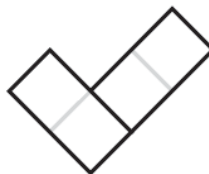
Schulen erhalten mehr Autonomie und damit neue Aufgaben in der Öffentlichkeitsarbeit. Die interne und externe Kommunikation muss optimiert werden, um die eigenen Ziele besser zu erreichen - besonders dann, wenn die Kassen leer sind.

Dieses Buch zeigt Schulleitungen und Lehrern auch, wie sie ein stimmiges Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit für ein Internat entwickeln und welche Grenzen im Sponsoring und Medienrecht der Schulen zu beachten sind.

Es informiert verständlich und kompakt über die Grundlagen, Bedingungen und Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit von und für Schulen.

Mit über 30 Praxisbeispielen der Öffentlichkeitsarbeit von Grundschule, weiterführender Schule, Gymnasium, Berufsschule und sonderpädagogischer Einrichtung. Mit vertiefenden Übungen, Literatur- und Internet-Tipps.

Corinna E. A. Schütt ist Diplom-Betriebswirtin, PR-Beraterin (DPRG) sowie Autorin von Studienmaterial für Public Relations an Schulen.



**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 Handwerkzeug 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)

- ☐ 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

Firma \_\_\_\_\_  
Name \_\_\_\_\_  
Straße \_\_\_\_\_  
PLZ / Ort \_\_\_\_\_  
E-Mail \_\_\_\_\_  
(wenn wir Sie künftig über Neuerscheinungen informieren sollen)  
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



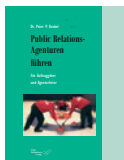
Viola Falkenberg  
**Das kleine A - Z der Pressearbeit**  
Handbuch und  
Lexikon der 100  
wichtigsten Begriffe  
mit Arbeitsschritten  
und Merksätzen 121 S.  
ISBN 978-3-937822-45-7



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 der 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

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.

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)