

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 |
| I Kommunikation und Wahrnehmung | 15 |
| I.1 Grundlagen | |
| Das Paradoxon der Kommunikation | 17 |
| I.2 Arten der Kommunikation | |
| Form und Funktion bestimmen die Folgen | 23 |
| I.3 Öffentlichkeitsarbeit | |
| Die Selbstdarstellung managen | 25 |
| I.4 Image | |
| Stets vorhanden, ob geplant oder gewachsen | 29 |
| I.5 Konstruierte Wirklichkeit | |
| Die vergebliche Suche nach der Wahrheit | 31 |
| I.6 Checkliste | |
| | 34 |
| 2 Interne Kommunikation | 37 |
| 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 |

| | |
|---|------------|
| 3 Identität der Schule | 69 |
| 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 |
| 4 Externe Kommunikation | 91 |
| 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 |
| 5 Finanzierung | 125 |
| 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 |
| 6 Urheberrecht | 147 |
| 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 |

| | |
|---|------------|
| 7 Beispiele aus der Praxis für die Praxis | 165 |
| 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, Wirtschaftsweise 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 Schul-formen. 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 Über-regulierung 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 Öffent-
lichkeitsarbeit **40, 51**
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, **103-109**
121, 128
Evaluation **44, 56-57**
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 **27, 64**
Gordon, Thomas **19, 35**
Grundschulen 166-168

H

- Hauptschulpreis 173-174
177, 204

I

- Ich-Botschaften 19
Identität 39, **69-88**
Image **29, 37, 69, 178**
Informations- und Kommu-
nikationstechniken 47
Informelle Kommunikation 23
Instrumente 99-100

| | | | |
|---------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Integration | 172, 204 | Meta-Botschaften | 19 |
| Internate | 183-185 | Motivation | 54 , 62 |
| Interne Kommunikation | | N | |
| | 37-64 , 79 | Netiquette | 54 |
| Internet | 157 , 166 | Newsletter | 182 |
| | 173, 178, 182 | Nichtverstehen | 20 , 21 |
| Internetadressen | | O | |
| für Pädagogen | 200-202 | Öffentliche Meinung | 30 |
| Ist-Soll-Vergleich | 96 | Öffentlichkeit | 25 , 69 |
| K | | Öffentlichkeitsarbeit | 25-28 , 39 |
| Killerphrasen | 52 , 64 | | 69, 176, 184 |
| Klatsch | 23 , 29 | P | |
| Klischee | 29 | Pflichtwerke | 155-156 |
| Kollegium | 51-57 | PR-Berater | 40 |
| Kommunikationsforschung | 17 | Pressearbeit | 111 , 176 |
| Kommunikationsprozesse | | Pressemitteilung | 111-121 |
| 19-20 , 73 | | Pressepiegel | 159 , 161 |
| Kommunikationsquadrat | 19 | Presseverteiler | 113 |
| Kommunikationsstrategie | 98 | Privatschulen | 183-185 |
| Kommunikationstraining | 181 | Projekte | 79 |
| Konsens | 25 , 27 | Propaganda | 24 |
| Konsensbildung | 33 | Public Relations | 26 |
| Konstruierte Wirklichkeit | 27 , 32 | | |
| Konstruktivismus | 32 | Q | |
| Konzept | 70, 93-101 | Qualitätsentwicklung | 44 |
| Kooperationen | 139-142 | | |
| Krise | 11, 26 , 70, 118, 175 | R | |
| L | | Reaktivität | 17 |
| Leitbild | 40, 81-84 | Recht am eigenen Bild | 156 |
| Lehrerporträt | 100 | Reflexivität | 18 |
| Leserbrief | 100 | Respekt | 81-87 |
| M | | Ruf | 29 , 96 |
| Manipulation | 24 | | |
| Massenkommunikation | 23 | S | |
| Medien | 47, 54, 111-114 | SEIS - Selbstevaluation | |
| Medienkompetenz | 47-49 | in Schulen | 56 , 66 |
| Medientraining | 49, 118 | Schüler | 59-64 |
| Meinung | 30 | Schülerradio | 61 |
| Meinungsbildung | 24, 26 , 34 | Schülerzeitung | 61 , 167, 204 |
| Meinungsführer | 30 , 34 | Schulaufsicht | 51-57 |

| | | | |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|--|
| Schulentwicklung | 43 , 168 | Weiterbildung | 55 |
| Schulhomepage | 47 , 155 | Wertschätzung | 54 , 81 |
| | 180, 182 | Wettbewerbe | 43 , 62 , 204-205 |
| Schulinitiativen | 189-190 | Wirklichkeit | 33 |
| Schulklima | 53 | Wirklichkeit, konstruierte | 31-33 |
| Schulkultur | 85-88 | W-Fragen | 116 |
| Schulprofil | 40 | | |
| Schulprogramm | 39-41 | Z | |
| Schulqualität | 56 , 133 | Zielgruppen | 26 , 53 |
| Schulsponsoring | 133-143 | | 75 , 98 |
| Schulz von Thun, Friedemann | 19 , 36 | Zitate | 159-161 |
| Selbstdarstellung | 25-27 | | |
| Spenden | 131-138 | | |
| Sponsoring, eigenes | 185 | | |
| SWOT-Analyse | 93 | | |
| Stereotyp | 29 | | |
| T | | | |
| Teilöffentlichkeit | 26 | | |
| Thomas-Theorem | 32 , 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 , 52 | | |
| Veranstaltungen | 62 | | |
| Verstehen | 24 | | |
| Vertrauen | 26-27 | | |
| Vorspann | 116 | | |
| W | | | |
| Wahrheit | 30 | | |
| Wahrnehmung | 15-33 , 103 | | |
| Watzlawick, Paul | 15 , 32, 35 | | |

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.

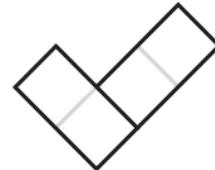
Dieses Buch zeigt Schulleitungen und Lehrern auch, wie sie ein stimmiges Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit für ein Internat entwickeln und welche Grenzen im Sponsoring und Medienrecht der Schulen zu beachten sind.

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.

Viola Falkenberg Verlag



Public Relations | Öffentlichkeitsarbeit



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 Internet: www.falkenberg-verlag.de
Für Buchhandlungen alle Titel auch bei KNV, Libri, Umbriet (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-Führer für die Praxis.
Im Buchformat.
Erprob - 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.



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

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



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



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



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



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



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



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



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

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.