

# ***Ratgeber Öffentlichkeitsarbeit***

## ***Teil 1***

### ***>> Tue Gutes und rede darüber. <<***

Dieser 1961 erschienene Buchtitel hat sich schnell als griffigste Kurzdefinition des Begriffs Öffentlichkeitsarbeit durchgesetzt. Es ist seitdem nicht schwieriger geworden, Gutes zu tun. So darüber zu reden, dass es bei denjenigen, die es hören sollen, auch ankommt, kann in unserer mit zahllosen Kommunikationsmitteln überfluteten Öffentlichkeit allerdings zum Problem werden.

Das gilt um so mehr für den Bereich der Psychiatrie, der auch heute noch ein Tabuthema und durch Vorurteile und Mystifizierung stark belastet ist.

Trotzdem: Alle Beteiligten - Psychiatrie-Erfahrene, Angehörige, professionell Tätige wie auch ihre verschiedenen Verbände und Institutionen sind auf das Wohlwollen und die Unterstützung anderer Menschen angewiesen. Wer diese mit seinen Botschaften erreichen will, muss eine Reihe von Regeln beachten.

### ***Öffentlichkeitsarbeit - Warum und wozu ?***

Eine Entstigmatisierungs-Kampagne, ob nun von >>oben<< durch Berufsverbände und Pharma-Industrie oder von >>unten<< durch die Psychoseseminare wird immer dann erfolgreich sein, wenn es gelingt, eine breite gemeinschaftliche Basis zu finden. Hier kommt dem Bereich der Selbsthilfe eine herausragende Bedeutung zu.

Nach Schätzungen sind in Deutschland derzeit zwischen 2,5 und 4 Millionen Menschen in etwa 60.000 Selbsthilfegruppen organisiert. Sie treten mit unterschiedlichen Zielsetzungen in Kontakt mit der Öffentlichkeit: mit Betroffenen und deren Angehörigen selbst, mit anderen Verbänden, mit Vertretern von Institutionen des Gesundheitswesens und kommunalen Einrichtungen und potentiellen Förderern.

Für ihre Arbeit ist es wichtig, bei möglichst vielen dieser Menschen

- persönlich bekannt zu sein,
- ein gutes Image zu haben,
- mit grundsätzlichem Interesse und Offenheit für die Anliegen rechnen zu können.

Auch jemand, der von der Sinnhaftigkeit seines Tuns und dem Nutzen für die Allgemeinheit (zu Recht) überzeugt ist, sollte sich einer Erkenntnis des Informationszeitalters bewusst sein: Die Welt wird nicht durch Tatsachen, sondern durch die Meinungen über Tatsachen regiert.

Tatsachen sind durch Öffentlichkeitsarbeit nicht im nachhinein zu verändern. Allerdings können sich Einstellungen zu Tatsachen allmählich verändern, und in einem langen Prozess des Dialogs können auch neue Tatsachen geschaffen werden.

Öffentlichkeitsarbeit hat das Ziel sachlich, verständlich, aktuell und dialogorientiert über Tatsachen zu informieren, Informationsaustausch mit allen internen und externen Partnern zu pflegen und Sympathie und Vertrauen bei den Partnern zu gewinnen und zu erhalten.

## ***Wie gewinnt man Sympathie und Vertrauen in der Öffentlichkeit ?***

Auch wenn es nicht sympathisch klingt: am besten systematisch. Bevor man mit der Presse oder anderen potentiellen Partnern Kontakt aufnimmt, sind einige Überlegungen angebracht, damit das Gespräch auch allen etwas bringt.

- Wie ist unsere aktuelle Situation ?
- Wie werden wir gesehen ?
- Wo liegen unsere Stärken, wo liegen unsere Schwächen ?

Zum Beispiel: Von psychischen Krankheiten sind viele Menschen betroffen, aber wenige haben den Mut, darüber zu sprechen. Das bedeutet für die Öffentlichkeitsarbeit nicht unbedingt eine Schwäche, sondern eher eine Stärke: Die Betroffenen brauchen ein Forum, die Medien sind interessiert an Themen, die viele bewegen, der Arbeit der Profis kommt es zugute, wenn Vorurteile gegenüber psychischen Krankheiten abgebaut werden.

- Welche Zielgruppen sind für uns wichtig ?
- Welche Ziele sind zunächst am wichtigsten ?

Die eigenen Mitglieder, Kontaktstellen, Vertreter von Verbänden und Institutionen, Mitarbeiter kommunaler Einrichtungen, Politiker, Journalisten sind z.B. Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch wenn es darauf ankommt, Kontakte zu möglichst allen wichtigen Zielgruppen kontinuierlich zu pflegen: Nicht alle sind zu einem bestimmten Zeitpunkt der Arbeit gleich wichtig. Gerade am Anfang sollte man sich nicht zu viel vornehmen. Die Pflege des Dialogs muss gewährleistet sein.

- Welche Ziele verfolgen wir überhaupt ?
- Welche Ziele sind am wichtigsten ?

Von der Klärung dieser Frage hängt vieles ab, beispielsweise auch die Motivation zum Weitermachen. Systematische Öffentlichkeitsarbeit erfordert neben der persönlichen Überzeugung und Überzeugungskraft auch eine Menge Aufwand im Detail, den man nicht unterschätzen sollte.

Von den Zielen hängt es ab, mit welchen Zielgruppen man den Kontakt besonders fördert.

- Welche Kommunikationsmittel (Handzettel, Pressemitteilung, Broschüre, eigene Zeitschrift, Veranstaltungen usw.) sind für das Erreichen welcher Ziele besonders geeignet ?
- Welche Medien sind für welche Ziele von zentraler Bedeutung ? (Lokalpresse, Fachpresse, Hörfunk, Fernsehen)

## **Über den Umgang mit Journalisten**

>>Die Presse<< gibt es genauso wenig wie >>die Selbsthilfegruppen<<. Kontakte zur Presse sind im besten Fall persönliche Kontakte zu Journalisten. Hier sollte man genau nach dem passgenauen Kontakt suchen, z.B. einen festen Ansprechpartner der lokalen Presse oder einen Spezialisten für Gesundheitsfragen im regionalen Hörfunk.

Journalisten, vor allem die tagesaktueller Medien, stehen oft unter erheblichem Zeitdruck. Sie sind daher dankbar.

- wenn Sie ihnen nur Pressemitteilungen schicken, in denen etwas Wichtiges steht,
- wenn Sie in einer Pressemeldung oder einer Pressekonferenz das Wichtigste immer an den Anfang stellen,
- wenn Ihre Pressekonferenz nur so lange dauert wie nötig, möglichst nicht länger als eine Stunde,
- wenn Sie Ihre Termine zur richtigen Zeit (der Samstag ist für Journalisten meist ein arbeitsfreier Tag) und am richtigen Ort (gute Erreichbarkeit, Parkmöglichkeit) veranstalten,
- wenn Sie Ihre Einladung rechtzeitig zusenden,
- wenn Sie ihm die Arbeit erleichtern durch präzise Angaben (z.B. Ort, Datum des Ereignisses, Namen und Vornamen der Beteiligten) und
- wenn Sie die gleiche Information zum selben Zeitpunkt an alle Journalisten weitergeben.

## **Das Recht der Presse**

Grundgesetz, Artikel 5: Meinungs- und Pressefreiheit

*>>Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.<<*

## **Die Aufgabe der Presse**

### **Pressegesetze der Länder**

*>>Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe insbesondere dadurch, dass sie Nachrichten beschafft, verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt und auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt.<< (Pressegesetz Nordrhein-Westfalen)*

Öffentlich-rechtliche Anstalten haben eine Informations- aber keine Aufklärungspflicht.

Private Sender und Printmedien sind Wirtschaftsunternehmen:

- Sie wollen Geld verdienen.
- Ihre Messlatte ist die Auflagenhöhe/Einschaltquote.

### **Wie werden Meldungen gemacht ?**

Etwa ein Drittel der in den Medien vermittelten Nachrichtenstoffe stammen aus den Bereichen Medizin, Gesundheit, Wissenschaft.

Kennzeichen eines <<guten>> Themas sind:

- Neuigkeit
- Bedeutung und Folgeschwere für den Leser/Hörer/Zuschauer
- Nutz- und Unterhaltungswert
- Nähe zum Geschehen (geografisch und inhaltlich)
- Emotion: menschlich oder konfliktgeladen
- Öffentliche Bedeutung / Status der Akteure

### **Gründe für aktive Pressearbeit**

Sie sind gut beraten, nicht nur passiv - oder überhaupt nicht - auf die Öffentlichkeit zu reagieren, sondern aktiv auf sie zuzugehen.

Wer von sich aus ein Thema in den Raum stellt, hat bessere Möglichkeiten, diesem Thema die gewünschte >>Richtung<< zu geben.

Pressearbeit heißt auch: Auch auf unangenehme Fragen eine Antwort geben müssen.

Grundsatz: Wenn irgend möglich, Rede und Antwort stehen !

Nichts bleibt dauerhaft verborgen

Unvollständige Informationen, Unklarheiten oder widersprüchliche Aussagen machen Journalisten misstrauisch.

### **Konsequent und fair mit Journalisten arbeiten**

Geben Sie allen Journalisten, die Sie um eine Stellungnahme bitten, die gleichen Informationen, und halten Sie Ihre Versprechen. Wer einem einzelnen Journalisten mehr Informationen liefert als den anderen, gewinnt vielleicht einen Verbündeten - macht sich aber alle anderen zu Gegnern. Künftige Informationen von Ihnen werden von diesen wahrscheinlich recht ungnädig unter die Lupe genommen.

### ***Wenn ein Journalist nicht so schreibt, wie Sie es gerne hätten...***

Wenn ein Artikel nicht Ihren Wünschen oder Erwartungen entspricht - und das ist wahrscheinlich immer wieder der Fall -, müssen Sie sich fragen, woran es gelegen hat: Wurde falsch oder missverständlich informiert? Wenn ja, von wem? Wütend zum Telefonhörer zu greifen, den Journalisten zu beschimpfen, sich bei seinem Chef über ihn zu beschweren oder gar den Kontakt zur Redaktion abubrechen, ist fast immer der falsche Weg.

In den meisten Fällen reicht ein Anruf in der Redaktion oder ein persönliches Gespräch mit dem zuständigen Redakteur, um Missverständnisse aus der Welt zu schaffen oder unterlaufene Fehler klarzustellen.

### ***Die Gegendarstellung***

Eine sehr harte Methode der Klarstellung ist die Gegendarstellung. Bei sogenannten >>falschen Tatsachenbehauptungen<< darf man innerhalb von 14 Tagen eine Gegendarstellung bei der Zeitung einreichen, die dann abgedruckt werden muss.

Allerdings sollte man dies wirklich nur im Notfall tun, z.B. wenn ein nicht unbedeutender Schaden entstanden ist. Eine weitere Zusammenarbeit mit diesem Medium ist dann kaum noch möglich.

## ***Ratgeber Öffentlichkeitsarbeit***

### ***Teil 2***

In dieser Ausgabe geben wir wieder Tipps und - so hoffen wir - hilfreiche Hinweise für die Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Selbsthilfe und Psychiatrie. Vorgestellt werden Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit: Pressemitteilung und Pressekonferenz. Daneben werden Recherchemöglichkeiten unter Nutzung des Internet vorgestellt.

Wie gelingt es nun, die Medien als Multiplikatoren für die eigenen Botschaften zu gewinnen? Hier gilt es, den aktuellen Anlass für eine Beteiligung der Presse zu finden. Das muss nicht immer nur die jährliche Mitgliederversammlung oder Vorstandswahl sein. Mögliche Anregungen hierfür sind u.a.:

- Eigene Veranstaltungen wie Informationsabend, Fachvorträge oder Podiumsdiskussionen
- Einrichtungen einer Beschwerdestelle, eines Krisendienstes etc.
- Tag der offenen Tür Ihrer Gruppe / Einrichtung
- Gesundheitstage
- Spenden- bzw. Unterschriftensammlungen für bestimmte Vorhaben
- Info-Stände bei anderen Veranstaltungen oder z.B. in der Fußgängerzone
- Ausstellungen von Arbeiten Ihrer Mitglieder in Kliniken, Banken oder anderen öffentlichen Gebäuden
- Einrichtung einer Mitgliederzeitschrift
- Vorträge bei anderen Organisationen, z.B. Volkshochschulen

## ***Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit***

### ***Die Pressemitteilung***

Auch wenn heute viele Informationen elektronisch weitergeleitet werden, um die schriftliche Pressemitteilung kommt niemand herum, der den Kontakt zu Journalisten pflegen will und etwas zu sagen hat.

### ***Wie fängt man an ?***

Vor dem Schreiben überlegen:

- Was ist das >>Neue<<, das Sie mitteilen wollen. Eine Mitteilung hat nur dann Chance, in die Zeitung zu gelangen, wenn sie auch wirklich eine ist: Sie muss sich auf etwas Aktuelles, eventuell Außergewöhnliches beziehen, das eine größere Anzahl von Menschen interessiert.
- Welche Zielgruppen wollen Sie erreichen
- Über welche Medien können diese erreicht werden ?
- Haben Sie selbst genug Informationen ?
- Sind die Informationen hundertprozentig korrekt und für Laien verständlich ? Persönliche Wertungen und >>Fachchinesisch>> gehören nicht in eine Pressemitteilung.

### ***Zum Aufbau***

- Eine Pressemitteilung ist keine Tragödie. Sie beginnt anders als diese mit dem Wichtigsten und geht mit dem Zweitwichtigsten weiter. Der Redakteur muss die Meldung von hinten >>mit der Schere<< kürzen können.
- Sie sollte präzise auf die wichtigsten W-Fragen antworten: Wer ? Was ? Wann ? Wo ? Wie ? Warum ? Wozu ?

### ***Zu den Formalia***

- Ideallänge: 1 Seite. Grundsatz: Je Kürzer desto besser
- Kennzeichnen Sie Ihre Pressemeldung mit dem Wort >>Presseinformation<<
- Nehmen Sie keine Hervorhebungen vor (Unterstreichungen oder Sperrungen usw.)
- Namen sind Nachrichten. Vergessen Sie nicht, Menschen mit Vor- und Zunamen, Titel und Funktion zu bezeichnen !
- Gehen Sie sparsam mit Abkürzungen um (Nicht abgekürzt werden sollten Angaben wie Prozent oder Million)
- Beschreiben Sie die Papierbögen einseitig, wählen Sie ca. 50 bis 55 Anschläge pro Zeile und schreiben Sie eineinhalbzeilig. Schicken Sie ein möglichst fehlerfreies Manuskript ab: Der erste Eindruck ist wichtig !
- Geben Sie am Ende Ihrer Presseinformation einen Ansprechpartner mit Adresse, Telefonnummer, E-mail Adresse an. Bei Nachfragen erreichbar sein !

### ***Versand***

Wie wichtig ausreichend Porto für einen Brief ist, wissen Sie sicher selbst. Ein kurzes Anschreiben zur Pressemeldung ist nur bei Erklärungsbedarf des Textes nötig oder wenn Sie den Redakteur gut kennen und ein paar persönliche Zeilen zufügen wollen. Adressieren Sie Ihre Pressemitteilung an

1. den Verlag
2. das Medium
3. das Ressort
4. den Redakteur.

### ***Die Pressekonferenz***

Zu Pressekonferenzen sollte nur eingeladen werden, wenn es wirklich etwas mitzuteilen gibt, wozu eine normale Pressemitteilung nicht ausreichend erscheint. Das gilt auch, wenn das Thema erklärungsbedürftig erscheint und/oder kontroverse Diskussionen herausfordert. Darüber hinaus sollten Sie sich auch folgende Fragen selbstkritisch beantworten:

Habe ich Zeit und Mittel, die Pressekonferenz gut vorzubereiten ?

Kann ich für mein Thema Referenten gewinnen, die nicht nur über interessante Hintergrundinformationen verfügen, sondern diese auch ansprechend vortragen ?

Wenn Sie sich für eine Pressekonferenz entschieden haben, geht es an die Vorbereitung. Dabei überlassen Sie nichts dem Zufall.

Das wichtigste Instrument für Vorbereitung, Durchführung und Nacharbeit ist die Checkliste.

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit hier ein Modell zur individuellen Erweiterung:

### ***Terminplanung***

- Grundsätzlich empfehlenswert: montags bis freitags, zwischen 10:30 und 14:00 Uhr
- So lange wie nötig, möglichst aber nicht länger als eine Stunde
- Überprüfen, ob es konkurrierende Veranstaltungen gibt
- Im Vorfeld Termine mit den Referenten absprechen
- Ebenfalls vor der Einladung klären, wo ein angenehmer, zentral gelegener Raum zur Verfügung steht. Raum reservieren.
- Alkoholfreie Getränke und Kaffee bestellen
- Sich um die Ausstattung des Raumes kümmern (Projektor, Mikrofone, Leinwand, Stühle etc.)

### ***Pressemappe zusammenstellen***

#### ***Die Pressemappe enthält:***

- Eine Pressemitteilung zum Anlass der Konferenz, gegebenenfalls präzise beschriftetes Bildmaterial
- Hintergrundinformationen
- Die Referate, die gehalten werden, evtl. in Zusammenfassung, mit dem Hinweis: Es gilt das gesprochene Wort.

### ***Ziele festlegen***

Was soll mit der Veranstaltung erreicht werden ? Es ist wichtig, das genau zu wissen, bevor man die Referenten auswählt und vorbereitet.

### ***Ablaufplan erstellen***



- Wer spricht wann, worüber und wie lange (maximale Redezeit für Referenten: 15 Minuten !)
- Höchstens drei Referenten einladen !
- Wer spricht einleitende Worte ?
- Wer moderiert ?
- Planen Sie Zeit für Fragen ein

### ***Einladung versenden***

- Der Zeitpunkt ist abhängig vom Erscheinungsrhythmus des Mediums
- Tagespresse: zwei Wochen vorher
- Fernsehen/Hörfunk: zwei Wochen vorher
- Wöchentlich erscheinende Medien: vier Wochen vorher
- Monatlich erscheinende Publikationen: sechs Wochen im voraus.

In der Einladung an die Redaktionen müssen Ort, Termin und ein Ansprechpartner mit Telefon/Faxnummer angegeben werden. Sinnvoll ist auch, eine Rückantwortkarte, evtl. als Faxformular, mizusenden und eine ausführliche Wegbeschreibung.

Kommt keine Antwort, zwei bsi vier Tage vorher nochmals anfragen.

### ***Namensschilder anfertigen***

Für Referenten und Teilnehmer Namensschilder vorbereiten. Das erleichtert die Kommunikation während und nach der Pressekonferenz.

### ***Programmablauf***

- Begrüßung durch einen Moderator (z.B. Geschäftsführer oder Vorsitzende)
- 2 bis 3 Referate von maximal 15 Minuten Länge
- Diskussionen, Zeit für Fragen (Moderation)
- Kleiner Imbiss, Zeit für Interviews und informeller Austausch

Und Schließlich sollten Sie klären - weil ärgerlich, wenn es fehlt: Gibt es Parkplätze ? Gibt es eine Garderobe ?

### ***Nachbearbeitung***

Die Nachbearbeitung ist ein Stück Erfolgskontrolle und Erfolgsdokumentation. Und beides braucht man vor allem dann, wenn es um die Fortsetzung der Öffentlichkeitsarbeit und um die Bereitstellung von Finanzierungshilfen geht.

Bei der Nachbereitung kommt es vor allem auf folgende Punkte an:

- Versand der Pressemappen zusammen mit einem Anschreiben an die Journalisten, die nicht anwesend waren.
- Danken Sie allen Beteiligten, auch den Journalisten für Veröffentlichungen. Das gehört zur Kontaktpflege.
- Sprechen Sie mit interessierten Journalisten, und fragen Sie nach, ob und wann sie etwas veröffentlichen wollen.
- Werten Sie die erschienenen Beiträge aus.
- Fertigen Sie einen Pressespiegel an. Diese Materialien sind hilfreich für die weitere Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen.
- Aktualisieren Sie Ihren Presseverteiler.

## ***Gesundheitsseiten im Internet***

Unüberschaubar und oft auch undurchsichtig ist der Website-Dschungel medizinischer Informationsangebote. Wer hinter den Netdoktoren steckt und ob deren Tipps auch wirklich seriös sind, ist nicht immer leicht herauszufinden.

Die Europäische Union plant daher ein Qualitätssiegel für Medizinseiten ([www.med-certain.org](http://www.med-certain.org)) Dieses Cyber-Medizin-Qualitätslogo soll ab Januar 2001 eingeführt werden. Anbieter medizinischer Websites können sich dann freiwillig einer Prüfung von Experten unterziehen und ihre Gesundheitsseiten werden zertifiziert. Nicht nur die inhaltliche Richtigkeit medizinischer Seiten wird analysiert, die Fachleute prüfen auch, ob Werbe- und Gesundheitsinformationen voneinander getrennt sind.

Gute Websites erfüllen folgende Kriterien: Zu jedem Beitrag wird ein Autor genannt. Web-Doktoren versprechen keine Online-Therapie.

## ***Medizinische Suchmaschinen***

Durchsuchen das Internet nach Schlüsselworten und helfen Ihnen bei der Recherche.

[www.dr-antoniuss.de](http://www.dr-antoniuss.de)

- entwickelt von der Universität Frankfurt
- reicher Fundus an medizinisch interessanten Adressen

[www.medivista.de](http://www.medivista.de)

- Treffer werden besonders übersichtlich in Katalogform aufgelistet
- Kurze Zusammenfassung des Inhaltes der Einzelnen Treffer

[www.dgvp.de](http://www.dgvp.de)

- Patientenlobby im Netz
- Informiert, wer für Patienten mit welcher Legitimation sprechen kann

## ***Notaufnahme im Internet: Gesprächsportale***

Gesundheitsportale sind die medizinischen Bibliotheken des Internets. Sie bieten Informationen zu fast allen medizinischen Fragen, helfen bei der Arzt- oder Kliniksuche, bieten Datenbanken zu Arzneimitteln und Medizinlexika und liefern Links zu Selbsthilfegruppen und medizinischen Suchmaschinen.

Seriöse Gesundheitsportale werden wissenschaftlich betreut und haben ein vollständiges Impressum. Sie sind stets aktualisiert und präsentieren Suchergebnisse schnell und übersichtlich.

- erläutert aktuelle Gesundheitsnachrichten
- kostenloser Newsletter kann abonniert werden
- im Vordergrund stehen Symptome und Krankheitsbilder
- Selbsthilfegruppen sind direkt auf der Homepage zu finden

[www.lifeline.de](http://www.lifeline.de)

- ausdrücklich für interessierte Laien
- dahinter stehen u.a. der Berufsverband der Allgemeinärzte, die Verlage Urban&Fischer und Gruyter. (Daher kann auf das Roche-Lexikon und auf den Pschyrembel vollständig zugegriffen werden.)
- Gesundheitsführer mit ausführlichen Informationen zu Symptomen, Therapien und Expertenratschlägen

[www.medizinforum.de](http://www.medizinforum.de)

- Informationen auf hohem, aber verständlichem Niveau
- Manche Informationen erhalten Sie kostenlos nach Registrierung
- Darstellung der Fachgebiete von A-Z mit vielen Links, Diagnosen und Veranstaltungsterminen

## ***Literaturhinweise***

Avenarius, Horst:

Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt 2000

Birkenbihl, Vera F.:

Kommunikationstraining. Strategien, Zwischenmenschliche Beziehungen erfolgreich gestalten, München 1993

Bogner, Franz M.:

Das neue PR-Denken. Konzepte, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit, Wien 1990

Brauer, Gernot:

ECON-Handbuch der Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf-Wien-New York, 1993

Brauer, Gernot:

Wege in die Öffentlichkeitsarbeit, Ölschläger, München 1995

Lindner, Wilfried:

Taschenbuch Pressearbeit. Der Umgang mit Journalisten und Redaktionen, Heidelberg 1994

Pfannendörfer, Gerhard:

Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Edition Socialmanagement, Kommunikationsmanagement, Baden-Baden

Der „Bundesverband der Angehörigen Psychisch Kranker e.V., (BapK)“, Familienselbsthilfe hat eine Broschüre >>Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit<< herausgegeben. Sie ist kostenfrei - gegen 1,45 Euro Porto - zu beziehen über die Geschäftsstelle in Bonn: Am Michelshof 4 b, 53117 Bonn, Tel. 02 28 / 63 26 46, Fax: 02 28 / 65 80 63, E-mail: [bapk@psychiatrie.de](mailto:bapk@psychiatrie.de) Internet: [www.bapk.de](http://www.bapk.de)