



Public Relations Book Award 2010/11

Die kurze Geschichte zum Leuchtturm	1
Das Konzept	2
Der Preis	3
Die Preisverleihung	4
Die Bewerbung	5
Der Ablauf	6
Die Jury	7
Der Medienspiegel	8
Der Verlag	9
Tipps für Autoren	10

Die kurze Geschichte zum Leuchtturm

Damit Schiffe und ihre Besatzungen sicher die Häfen erreichen, markieren Leuchttürme riskante Küstenstreifen. Ebenso soll der „Public Relations Book Award“ und die mit ihm ausgezeichneten Bücher die Orientierung zwischen dem sicherem Fahrwasser und den gefährlichen Klippen in der Public Relations erleichtern.



Wertvoller Hafen mit schwieriger Einfahrt

Schon mehrere Male war der Kapitän am Tage, doch ohne Lotsen – einen solchen gab es auf der Stateninsel natürlich nicht – hier eingelaufen und hatte seinen gewohnten Ankerplatz in einem kleinen Landeinschnitt am Fuße des Leuchtturms aufgesucht. Aus Vorsicht unterließ er es jedoch niemals, einen neuen Teil des noch wenig oder schlecht bekannten Terrains genauer zu besichtigen.

Die beiden Offiziere wanderten also am Strande hin.

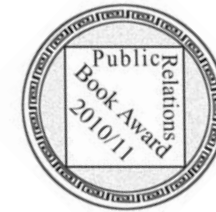
Nach Überschreitung der kurzen Landenge, die das Kap Sankt-Johann mit dem Ende der Insel verbindet, besichtigten sie das Hafenbecken gleichen Namens, das an der andern Seite des Kaps eine Art Pendant zur Elgorbucht darstellt.

Dieser Hafen von Sankt-Johann, bemerkte der Kommandant, ist immerhin sehr wertvoll. Er hat auch für die tiefstgehenden Schiffe stets genug Wasser; zu beklagen ist dabei nur, daß er eine so schwierige Einfahrt hat. Ein wenn auch noch so bescheidenes Leuchtfeuer, das in gewissem Verhältnisse zu dem Leuchtturm von Elgor stände, würde es allen Fahrzeugen ermöglichen, darin bequem Zuflucht zu finden.

Jules Verne, Der Leuchtturm am Ende der Welt

Das Konzept

Der „Public Relations Book Award“ ist zum sechsten Mal ausgeschrieben. Prämiert wird das Konzept eines Buches oder einer Buchreihe im Bereich Public Relations. Der einzige jährliche Sachbuchpreis für das Konzept eines deutschsprachigen PR-Buches geht an diejenigen, deren Buch Fachkräfte am besten bei der Arbeit unterstützt, dabei fachlich fundiert und praxisorientiert ist.



Das Konzept kann eingereicht werden von

- Einzelautoren
 - mehreren Autoren
 - Herausgebern eines Buches
 - Herausgebern einer Buchreihe
- ob Wissenschaftler oder Pressesprecherin, PR-Agentur oder freies Netzwerk

Es kann in einer von drei Sparten eingereicht werden

- Theorie oder Praxis der PR - sei es für ein Buch mit praxisrelevanten Forschungsarbeiten oder eine Reihe, in der Studien für PR-Praktiker aufbereitet wurden
- Grundlagen der PR-Praxis oder -Ausbildung - ob für ein Buch über die Geschichte der PR oder Philosophie für PRler, Coaching-Ratgeber für PR-Berater, Methoden für die Ausbilder oder Lesebuch für PR-Einsteiger.
- branchenspezifische Public Relations - sei es ein Buch, das die Grundlagen für die PR einer Branche, eines Non-Profit-Bereichs oder einer Region bietet oder ein Leitfaden für einen Aspekt der PR-Arbeit.

Der Preis

- Die Teilnahme ist kostenlos
- Der Award besteht aus einem Vertrag beim Viola Falkenberg Verlag für das Buch, für das das Konzept eingereicht wurde,
- der Presseinformation dazu, dass der Preis an Sie geht,
- dem Lektorat, dem Layout und der Herstellung des Buches,
- dessen Präsenz in zahlreichen Buchportalen im Internet und auf der Webseite des Verlages,
- dem Vertrieb und der Vermarktung des Buches in Deutschland, Österreich und der Schweiz,
- dem Autorenhonorar ab dem ersten verkauften Buch,
- den Autorenexemplaren,
- der Möglichkeit, weitere Bücher vom Verlag mit 30% Rabatt zu erhalten,
- einem Unikat Ihres Buches.
- Die Preisträger des Book Award können sich außerdem als Jurymitglied nominieren: Wird ein Platz in der Jury frei, wählt diese ein neues Jurymitglied aus diesen Nominierungen.



Die Preisverleihung

Der Preis kann so verliehen werden, wie Sie es sich wünschen.

Sie stimmen innerhalb Deutschlands Anlaß und Ort der Verleihung mit uns ab. Wir kommen hinzu- ob zu einer Tagung Ihres Verbandes oder Ihrem Jubiläum. Indem Sie die Preisverleihung entsprechend Ihrer Wünsche und finanziellen Rahmenbedingungen gestalten, erreichen Sie

- gezielt Ihre Partner vor Ort,
- stimmen Sie den Zeitpunkt auf Ihre Wünsche ab,
- können die Preisverleihung optimal für Ihr Eigenmarketing nutzen und
- die Atmosphäre ganz nach Ihren Wünschen gestalten - ob kurze Ansprache in sachlichem Rahmen oder festlich in Abendgarderobe.

Wir beteiligen uns an der Preisverleihung

- im Vorfeld: mit dem E-Mail-Versand der Einladung an einen Verteiler Ihrer Wahl und der Anreise der Verlegerin innerhalb Deutschlands auf Verlagskosten,
- vor Ort: mit einer Rede der Verlegerin und der Übergabe des Buchunikats,
- im Nachhinein: mit der Abtretung der Rechte an der Rede, damit Sie diese für Ihr Buchmarketing nutzen können, und dem Versand einer Presseinformation an einen E-Mail-Verteiler Ihrer Wahl.



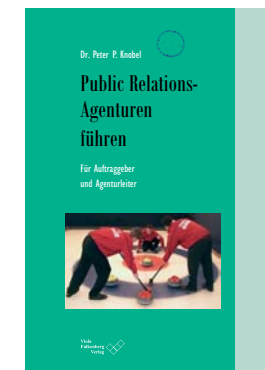
Die Bewerbung

Auf rund zehn DIN-A-4-Seiten soll die Bewerbung zehn Elemente eines professionellen Buchkonzeptes enthalten:

1. Thema und Inhalt des Buches
inkl. Fragestellung und Ausgangssituation
2. Herangehensweise, Stil, Aufbau/Struktur, wiederkehrende Elemente
3. Inhaltsverzeichnis (1 - 2 Seiten)
4. Beschreibung der Zielgruppen
5. Details zur Marktsituation und Konkurrenzsituation
6. Zeitplan
7. geplanter Umfang des Buches/Zahl der Anschläge
8. mögliche PR-Maßnahmen der Autoren/Herausgeber
9. Textauszug/Probekapitel (2 - 4 Seiten)
10. Angaben zu den Autoren:
Qualifikation, Anschrift, Telefon, E-Mail



Ausgezeichnet mit dem PR-Book Award 2006/7



Ausgezeichnet mit: Public Relations-Book Award 2005

Der Ablauf

1. Sie erstellen das Konzept und reichen es **bis zum 1.11.2010** ein beim

Viola Falkenberg Verlag, Stichwort „Award“, Am Hallacker 25, D - 28327 Bremen

2. Der Eingang wird Ihnen bestätigt.

3. Nach Ende der Einreichungsfrist erhält die Jury die eingereichten Konzepte.

Sie beurteilen diese nach Qualität,
dem Potential, PR-Fachleute bei der Arbeit zu unterstützen,
der Realisierbarkeit durch die Einreichenden und
der Verkaufbarkeit des Buches.

4. Der/die Award-Preisträger erhalten die Verlag-Information für Autoren, den Buchvertrag, und die Autorenhinweise mit Kurz-Checkliste, die über den weiteren Zeitablauf und die Zuständigkeiten informieren.

5. Über den Ausgang des Wettbewerbs werden alle Teilnehmenden bis Anfang 2011 per E-Mail informiert.

6. Das Buch erscheint und kann beim Verlag, in Buchportalen im Internet sowie jede Buchhandlung in Deutschland, Österreich und der Schweiz bestellt werden.

7. Erste Rezensionen erscheinen und der Verlag sendet Ihnen Kopien davon zu.



Die Jury



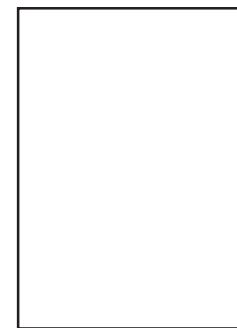
Regina Dietzold, Bremen: Inhaberin des Regina Dietzold Presse & Marketing Büro, Schwerpunkt: Baumaschinen- und Landwirtschaft sowie Industrie aus Österreich, der Schweiz, Frankreich, Italien, Großbritannien, Irland, Schweden und Deutschland.



Viola Falkenberg (Lic. rer. publ.), Bremen: Verlegerin, Journalistin, Buchautorin und Dozentin für Pressearbeit. Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, im Rundfunkrat von Radio Bremen (2000 - 2009) sowie der Prüfungskommission Akomm.



Prof. Dr. Steffen Hillebrecht, Würzburg: Der Professor für Medienwirtschaft leitet den Studiengang Medienmanagement an der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt und lehrte als Professor für Buchhandel/Verlagswirtschaft an der HTWK Leipzig. Er veröffentlichte 10 Bücher und rund 70 Aufsätze.



Da ein Platz in der Jury frei ist, können sich die Preisträger des Book Award als Jurymitglied nominieren.



Ralf Laumer (M. A.), Marburg: Inhaber und Geschäftsführer von Mediakontakt Laumer, Dozent u. a. in der Ausbildung von PR-Beratern (DAPR), zweiter Vorsitzender des Arbeitskreises der Verlags-Presse-sprecherinnen und -Presse-sprecher, Gründer der Akademie für Verlags-PR und von [www. buch-pr.de](http://www.buch-pr.de).

Der Medienspiegel

Über den Award und seine Gewinner berichten u. a.

www.biz-award.de
www.blindnews.eu
börsenblatt newsletter
www.brainguide.de
Buchhändler heute
Buchmarkt
www.buch-pr.de
Bundesland Bremen
DAPR-Newsletter
Deutscher Bildungsserver
dprg-intern

kleinreport
kommunikationsverband-newsletter
menschen machen medien
prreport
pressesprecher
pr-journal
prmagazin
prportal
www.public-relations-experts.de
Sortimenter Brief
Wirtschaft in Bremen



Der Verlag

Der Fachbuchverlag für Public Relations bringt Fachbücher der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heraus - Grundlagenwerke der Public Relations ebenso wie Fachbücher zur Öffentlichkeitsarbeit einzelner Branchen - sowie Bücher im Bereich „Medien & Gesellschaft“. Gemäß dem Verlagsmotto „Faire Kommunikation fördern“ erscheinen alle Fachbücher in Kooperation mit der Stiftung für Blinde und Sehgeschädigte in Frankfurt auch als blindengerecht aufbereitete CD-ROM. Den Verlag mit Sitz in Bremen eröffnete Viola Falkenberg im Jahr 2004. Seitdem sind erschienen:

- Bücher kommunizieren. Das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage von Ralf Laumer (Hg.)
- Gesunde Netze pflegen. Öffentlichkeitsarbeit für Kliniken, Praxen und Pflegeeinrichtungen von Annika Urban
- Im Dschungel der Gesetze. Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Viola Falkenberg
- Public Relations-Agenturen führen. Für Auftraggeber und Agenturleiter von Dr. P. P. Knobel
- Schulen gehen in die Öffentlichkeit von Corinna E. A. Schütt
- Zu alt? Abgelehnt! Berichte aus Deutschland über das Älterwerden von Astrid Nourney

An Verlagsporträts sind abrufbar über www.falkenberg-verlag.de/ueberuns.html:

- Sendung Kulturköpfe über die Verlegerin und den Verlag auf UKW 92,5 am 17.1.2009 von 11 bis 13 Uhr (www.kulturkoepfe.de)
- Interview „'Faire Kommunikation fördern' als Leitmotiv“ (www.falkenberg-verlag.de/ueberuns.html)
- Win-win-Situation für Fachverlag durch Blinden-CD (www.buchmarkt-college.de)
- „Bremer Verlag lobt 'Public Relations Book Award'“ aus (Bundesland Bremen der Bremer Senatskommission vom 4.1.2006: www2.bremen.de/presse/)



Reihe: PR-Grundlagen



Reihe: Medien & Gesellschaft

Tipps für Autoren

Was unterscheidet den Book Award von anderen PR-Preisen?

„Wir erheben keine Startgebühr, wie es im PR-Bereich sonst meist der Fall ist“, so die Initiatorin Viola Falkenberg. Das Risiko der Teilnahme liege niedrig: „Alle Daten werden vertraulich behandelt. Nur der Sieger wird genannt. Im schlimmsten Fall hat man am Ende also einfach nur nicht gewonnen.“

nach: www.biz-awards.de

Was sind die häufigsten Fehler?

- die Leseprobe fehlt, ist zu kurz oder hat keinen Themenbezug
- die Marktanalyse besteht aus der Feststellung, dass die Zielgruppe „entsprechend groß“ ist oder es „meines Wissens nichts“ gibt
- das Inhaltsverzeichnis ist nicht strukturiert

Können auch fertige Manuskripte eingereicht werden?

Auch das ist möglich. Sie dürfen allerdings noch nicht veröffentlicht sein und sollten mit Konzept eingereicht werden, damit sie mit den anderen Einreichungen vergleichbar sind.

Was hilft bei der Bewerbung?

Die Recherche im Internet: Auf den Verlagsseiten stehen die Inhaltsverzeichnisse der preisgekrönten Bücher, nebst Leseprobe. Alle auf deutsch erschienen Bücher können im Katalog der Deutschen Nationalbibliothek unter www.d-nb.de ermittelt werden. Die Ansprechpartnerin im Verlag und für die Jury ist Viola Falkenberg, Tel. 0421 - 789 13.

