



## Public Relations Book Award 2011/12

Die kurze Geschichte zum Leuchtturm	2
Das Konzept	3
Der Preis	4
Die Preisverleihung	5
Die Bewerbung	6
Der Ablauf	7
Die Jury	8
Der Medienspiegel	9
Der Verlag	10
Tipps für Autoren	11



Ausrichter des  
Public Relations Book Award

Motto  
Faire Kommunikation fördern

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



## 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 den 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 Verhältnis zu dem Leuchtturm von Elgor stünde, würde es allen Fahrzeugen ermöglichen, darin bequem Zuflucht zu finden.

aus: Jules Verne, Der Leuchtturm am Ende der Welt

Ausrichter des  
Public Relations Book Award

Motto  
Faire Kommunikation fördern

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



## Das Konzept

Der „Public Relations Book Award“ ist zum siebten Mal ausgeschrieben und wurde bisher vier Mal von einer unabhängigen Jury vergeben. Prämiert wird das Konzept eines Buches oder einer Buchreihe im Bereich Public Relations. Der Sachbuchpreis für das Konzept eines PR-Buches geht an diejenigen, deren Buch Fachkräfte am besten bei der Arbeit unterstützt, 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.

Ausrichter des  
Public Relations Book Award

Motto  
Faire Kommunikation fördern

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



## Der Preis

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
- dem Vertrieb und der Vermarktung des Buches in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- dessen Präsenz auf zahlreichen Buchportalen im Internet und auf der Webseite des Verlages
- dem Autorenhonorar ab dem ersten verkauften Buch
- den Autorenexemplaren
- der Möglichkeit, weitere Bücher vom Verlag mit 30% Rabatt zu erhalten
- Die Preisträger des Book Award können sich als Jurymitglied nominieren: Wird ein Platz in der Jury frei, wählt diese ein neues Jurymitglied aus diesen Nominierungen.
- Die Teilnahme ist kostenlos

Ausrichter des  
Public Relations Book Award

Motto  
Faire Kommunikation fördern

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



Ausgezeichnet mit dem PR-  
Book Award 2008/9

## 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. Die Verlegerin kommt 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 Sie die Preisverleihung optimal für Ihr Eigenmarketing nutzen und
- die Atmosphäre nach Ihren Wünschen gestalten - ob kurze Ansprache in sachlichem Rahmen oder festlich in Abendgarderobe.

Der Verlag beteiligt sich 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 den E-Mail-Verteiler Ihrer Wahl zur Verleihung.

Ausrichter des  
Public Relations Book Award

Motto  
Faire Kommunikation fördern

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



Ausgezeichnet mit dem PR-  
BookAward 2006/7

## Die Bewerbung

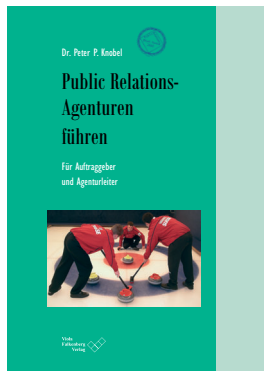
Auf rund zehn DIN-A-4-Seiten soll die Bewerbung zehn Elemente eines professionellen Buchkonzeptes enthalten:

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

Ausrichter des  
Public Relations Book Award

Motto  
Faire Kommunikation fördern

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



Ausgezeichnet mit: Public Relations-BookAward 2005

## Der Ablauf

1. Sie erstellen das Konzept und reichen es **bis zum 1.11.2011** ein beim  
Viola Falkenberg Verlag  
Stichwort „Award“  
Steinmetzenweg 8  
D - 28309 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  
den Marktchancen 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 2012 per E-Mail informiert.
6. Das Buch erscheint und kann beim Verlag, in Internetportalen sowie jeder Buchhandlung in Deutschland, Österreich und der Schweiz bestellt werden.
7. Erste Rezensionen erscheinen und der Verlag sendet Ihnen Kopien davon zu.

Ausrichter des  
Public Relations Book Award

Motto  
Faire Kommunikation fördern

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



## 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.



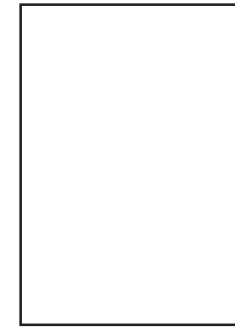
Viola Falkenberg (Lic. rer. publ.), Bremen: Verlegerin, Journalistin, Autorin von vier Büchern zur Pressearbeit und Leiterin der Akademie für Pressearbeit - Pressada. Mitglied im Rundfunkrat von Radio Bremen (2000 - 2009) sowie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft.



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.



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).



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

Ausrichter des  
Public Relations Book Award

Motto  
Faire Kommunikation fördern

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



## Der Medienspiegel

Über den Award und seine Gewinner berichteten u. a.

<a href="http://www.biz-award.de">www.biz-award.de</a>	kommunikationsverband-newsletter
<a href="http://www.blindnews.eu">www.blindnews.eu</a>	menschen machen medien
börsenblatt newsletter	prreport
<a href="http://www.brainguide.de">www.brainguide.de</a>	pressesprecher
Buchhändler heute	pr-journal
Buchmarkt	prmagazin
<a href="http://www.buch-pr.de">www.buch-pr.de</a>	prportal
Bundesland Bremen	<a href="http://www.public-relations-experts.de">www.public-relations-experts.de</a>
DAPR-Newsletter	Sortimenter Brief
Deutscher Bildungsserver	Wirtschaft in Bremen
dprg-intern	
kleinreport	

Ausrichter des  
Public Relations Book Award

Motto  
Faire Kommunikation fördern

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



## Der Verlag

Der Fachbuchverlag 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 die Fachbücher in Kooperation mit der Stiftung für Blinde und Sehgeschädigte in Frankfurt parallel als blindengerecht aufbereitete Text-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
- Das kleine A - Z der Pressearbeit. Handbuch und Lexikon
- Gesunde Netze pflegen. Öffentlichkeitsarbeit für Kliniken, Praxen und Pflegeeinrichtungen
- Im Dschungel der Gesetze. Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Kunst in die Öffentlichkeit. PR-Handbuch für Künstler und Galerien, Museen und Hochschulen
- Public Relations - crossmedial. Potentiale nutzen. Ein Praxisratgeber
- Public Relations-Agenturen führen. Für Auftraggeber und Agenturleiter
- Schulen gehen in die Öffentlichkeit
- Zu alt? Abgelehnt! Berichte aus Deutschland über das Älterwerden

An Verlagsporträts sind abrufbar über [www.falkenberg-verlag.de/ueberuns.html](http://www.falkenberg-verlag.de/ueberuns.html):

- „Faire Kommunikation fördern“ im Fachbuchjournal 6/10
- Sendung Kulturköpfe über die Verlegerin und den Verlag auf UKW 92,5
- Win-win-Situation für Fachverlag durch Blinden-CD in [www.buchmarkt-college.de](http://www.buchmarkt-college.de)

Ausrichter des  
Public Relations Book Award

Motto  
Faire Kommunikation fördern

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



## 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 sei gering: „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](http://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 rund

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?

- Unter [www.falkenberg-verlag.de](http://www.falkenberg-verlag.de) stehen die Inhaltsverzeichnisse und Leseproben der ausgezeichneten Bücher.
- In dem Buch „Erfolgreich als Sachbuchautor. Von der Buchidee bis zur Vermarktung“ wird gezeigt, wie Buchkonzepte Schritt für Schritt erstellt werden (2. Neuauflage 2011, Gabal Verlag)
- Die Ansprechpartnerin im Verlag und für die Jury ist Viola Falkenberg, Telefon 0421 - 789 13.

Ausrichter des  
Public Relations Book Award

Motto  
Faire Kommunikation fördern

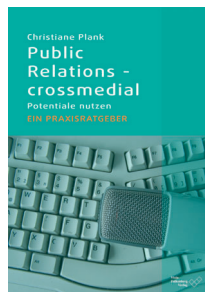
Mit unseren Büchern  
tauchen Sie ein ... in Welten  
voller PR-Ideen. Sie steigen  
erfrischt wieder auf - mit  
bewährten Konzepten  
und Ideen, die begeistern.



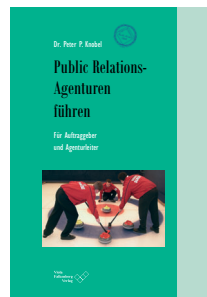
## Reihe: Grundlagen der Public Relations



12,90 Euro (D), 128 S., 1. Aufl. Febr. 2011  
ISBN 978-3-937822-45-7  
✓ Ein überlebenswichtiges Instrumentarium ... für Profis wie für Einsteiger interessant ... ein Muss (kultur-szene.de)



24,90 Euro, 200 S.,  
1. Aufl. Mai 2011  
ISBN 978-3-937822-47-1



26,90 Euro (D), 223 S., 2006,  
ISBN 978-3-937822-58-7  
✓ Wer effizient mit PR-Agenturen zusammenarbeiten will oder diese zum Erfolg führen will, kommt an diesem Basiswerk nicht vorbei. (pr-journal.de)



22,90 Euro (D), 212 S., 2004  
ISBN 978-3-937822-59-4  
✓ Ein gelungener Leitfaden für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ohne Rechtsstreitigkeiten. (Der ev. Buchberater)

## Public Relations | Öffentlichkeitsarbeit

Ausrichter des  
Public Relations Book Award

Motto  
Faire Kommunikation fördern

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

## Reihe: Branchenspezifische Public Relations



24,90 Euro (D) 240 S., Hardcover, 1. Aufl. 2010  
ISBN 978-3-937822-55-6  
✓ ein unverzichtbares Nachschlagewerk. (landeskulturverband-sh.de)



24,90 Euro (D) 214 S., Hardcover  
2. überarbeitete Aufl. 2010  
ISBN 978-3-937822-38-9  
✓ ... der verlässliche Wegbegleiter für alle, die "Bücher kommunizieren" (wollen). (Börsenblatt)



22,90 Euro (D), 218 S., 2006  
ISBN 978-3-937822-52-5  
✓ Ohne Frage ist dieser Leitfaden ein Gewinn für die PR-Arbeit an Schulen. (Freie Bildung und Erziehung)



24,90 Euro (D), 224 S., 2007  
ISBN 978-3-937822-54-2  
✓ praxisnah und differenziert. In dieser Form hat es ein solches Buch für den medizinischen Sektor noch nicht gegeben. (Ärztzeitung)