

Staatspreis Public Relations 2023

Ausschreibung



St
—
p



Vorwort

Exzellente Public Relations sind mehr denn je ein wesentlicher Faktor für den nachhaltigen Erfolg von Unternehmen und Organisationen. Durch das strategische Management von Kommunikationsprozessen spielt gute PR sowohl bei der kurzfristigen Etablierung von Produkten oder Dienstleistungen, als auch bei der langfristigen Sicherung von Image, Bekanntheit und Reichweite eine unverzichtbare Rolle und sichert den Vorsprung im Wettbewerb.

Von besonderer Bedeutung ist dabei die Aufbereitung hochwertigen Contents für sämtliche Stakeholder in der Unternehmenskommunikation, von den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kundinnen und Kunden über die Branchencommunity, Geschäftspartner, Presse und Politik bis hin zur allgemeinen Öffentlichkeit. Um die Kommunikationsziele mit diesen vielfältigen Zielgruppen zu erreichen, nutzt moderne PR sämtliche Medienkanäle und Kommunikationsformen von klassischer Medienarbeit über Online Relations, Social Media und Corporate Publishing bis hin zu öffentlichkeitswirksamen Aktionen und Events.

Ich freue mich daher besonders, dass das Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft heuer mit dem Staatspreis Public Relations bereits zum 40. Mal die höchste staatliche Auszeichnung für herausragende PR-Leistungen verleiht. Im würdigen Rahmen der PR-Gala des PRVA werden damit die exzellenten Leistungen der Branche ausgezeichnet. Um die Leistungen junger österreichischer PR-Profis zu fördern und ihre Wichtigkeit als Branchen-Newcomer hervorzuheben, wird im Rahmen der Staatspreisverleihung zum achten Mal der Sonderpreis „Austrian Young PR Award“ verliehen, und erstmals gibt es einen Sonderpreis für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Rahmen von PR-Konzeptionen.

Ich lade daher alle Agenturen, Organisationen und Unternehmen herzlichst ein, ihre hervorragenden Projekte einzureichen und wünsche allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern viel Erfolg beim Wettbewerb um den Staatspreis Public Relations 2023.



Bundesminister
Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher

Staatspreis Public Relations

Zur Förderung professioneller, verantwortungsvoller und nachhaltiger Öffentlichkeitsarbeit verleiht das Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft jährlich den Staatspreis Public Relations. Diese staatliche Auszeichnung trägt zur Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit Österreichs unter Berücksichtigung eines hohen sozialen und ökologischen Standards bei.

Mit der Ausrichtung und Organisation des Staatspreises PR ist der Public Relations Verband Austria (PRVA) beauftragt.

Teilnahme

Einreichungen können durch PR-Trägerinnen und PR-Träger oder durch die PR-Agentur bzw. die PR-Beraterinnen und PR-Berater erfolgen. Teilnahmeberechtigt sind juristische und physische Personen sowie Personengesellschaften des Handelsrechts, die in Österreich ansässig sind. Einreichen können Unternehmen, insbesondere auch klein- und mittelständische Unternehmen, NGOs, Verbände, öffentliche Institutionen und weitere Organisationen.

Die Einreichung steht PRVA-Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern gleichermaßen offen.

Teilnahmebedingungen

Ausgezeichnet werden besondere Leistungen auf dem Gebiet der Public Relations, die im Rahmen einer PR-Konzeption realisiert worden sind und deren Abschluss bzw. überwiegende Umsetzung in den Zeitraum zwischen 1. Jänner 2022 und 30. Juni 2023 fällt. Teilnahmevoraussetzung ist, dass eine aussagekräftige und messbare Zielerreichung in der Einreichung dokumentiert wird.

Teilnahmegebühr

Die Kosten für eine Einreichung in einer Kategorie betragen 370 Euro (PRVA-Mitglieder) bzw. 450 Euro (Nicht-PRVA-Mitglieder) zzgl. 20 % USt. Die Teilnahmegebühr ist bis spätestens 29. November 2023 an den PRVA (UniCredit Bank Austria, IBAN AT66 1100 0097 0431 0300) zu entrichten. Nach Erhalt der Einreichung wird eine Rechnung übermittelt.

Staatspreis-Kategorien

Die Einreichung kann in einer der folgenden Kategorien erfolgen:

- Corporate Communication, Produkt- und Service-PR
- Corporate Social Responsibility (CSR)
- Diversity, Equity & Inclusion (DEI)
- Interne Kommunikation
- Employer Branding
- PR-Spezialprojekte / Innovationen

Projekte können auch in mehreren Kategorien eingereicht werden. Dabei muss jedoch plausibel herausgearbeitet werden, weshalb dieses Projekt auch in einer weiteren Kategorie eingereicht wird.

Beschreibung der Kategorien

Corporate Communication, Produkt- und Service PR

Langfristige Positionierung eines Unternehmens / einer Institution in der Öffentlichkeit, Sicherung / Steigerung der Reputation eines Unternehmens / einer Organisation, Generierung von Verständnis für Veränderungsprozesse, professionelle, begleitende Kommunikation für Betroffene von Krisen, erfolgreicher Markteintritt, Positionierung von Produkten und Dienstleistungen, Professionalität in den Bereichen Customer Care und Customer Relations, Steigerung der Kundenzufriedenheit

Beispiele:

- PR-Konzepte zu Positionen und Leistungen einer Organisation, zu Investitionen und wirtschaftlichen Erfolgen
- Veränderungskommunikation
- Krisenprävention
- Issues Management-Systeme
- Publikationen, Geschäfts- und Quartalsberichte
- Dialog- und Stakeholder-Kommunikation
- Finanzmarkt-PR
- Markteinführung von neuen Produkten und Dienstleistungen
- Re-Positionierung von etablierten Produkten und Dienstleistungen
- Verbesserungsprogramme

Corporate Social Responsibility (CSR)

Wahrnehmung von gesellschaftlicher Verantwortung und Information darüber, Kommunikation von gesellschaftspolitischen Anliegen, Motivation zu gesellschaftspolitischem oder ehrenamtlichem Engagement; Durchführung von CSR-Kampagnen und Etablierung von CSR-Elementen als wesentliche Kommunikationsaufgabe zur Steigerung der Reputation eines Unternehmens/einer Organisation; aktive und klar positionierte Teilnahme am gesellschaftspolitischen Diskurs

Beispiele:

- Awareness-Kampagnen
- interne kommunikative Implementierungsprozesse von DEI-Werten
- Entwicklung und Umsetzung innovativer PR-Strategien mit Schwerpunkt DEI

Interne Kommunikation

Identitätsstiftende Maßnahmen für Unternehmen oder Organisationen für bestehende, ehemalige oder potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Begleitung und Umsetzung von Änderungen der Firmenkultur, Verbesserung des Informationsflusses, Steigerung der Produktivität

Beispiele:

- Info-Kampagnen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- interne Kommunikationskonzepte
- Kommunikation interner Transformations-, Change- und Leitbild-Prozesse
- Motivationsprogramme

Employer Branding

Kampagnen, die sich an potenzielle, aktive oder ehemalige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter richten; Darstellung des Unternehmens als attraktiven Arbeitgeber auf einem kompetitiven Arbeitnehmermarkt, proaktive Positionierung zur Sicherstellung des erforderlichen Fachkräftebedarfs, Schaffung von Incentives zur Erhöhung des Bewerbungsinteresses, Maßnahmen zur Attraktivierung der Arbeitgebermarke, kommunikative Begleitung von Personalentwicklungsprojekten

Beispiele:

- PR-Programme mit Schwerpunkt auf Pflege und Ausbau der Arbeitgebermarke
- Optimierung der Employer Value Proposition eingebettet in eine Kommunikationsstrategie, um das Unternehmensimage nach außen zu schärfen
- PR-Kampagnen mit der Zielsetzung neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen
- Branding Initiativen betreffend die Candidate Experience

PR-Spezialprojekte / Innovationen

Kommunikation komplexer Inhalte mit Fokus auf dem Bereich Innovation, Veränderung von politischen oder rechtlichen Rahmenbedingungen, rasche Generierung von großer öffentlicher Aufmerksamkeit mittels PR-Innovationen und/oder Einzelprojekten, Entwicklung und Einsatz von neuen Services, Standards und Systemen für die Kommunikationsarbeit

Beispiele:

- Entwicklung und Umsetzung innovativer PR-Strategien und Einzelaktionen
- Veranstaltungen mit großer Öffentlichkeitswirksamkeit
- Public Affairs- und Lobbying-Konzepte
- Kommunikationscontrolling
- Reputation-Management-Konzepte

Sonderpreis „AI Communication“

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) gewinnt gerade auch in der Kommunikationsbranche immer mehr an Bedeutung. Mit der Verwendung von KI-Tools gehen der verantwortungsbewusste Umgang und die strikte Einhaltung ethischer Standards unabdingbar einher.

Mittels KI können einzelne Maßnahmen optimiert, die Bekanntheit gesteigert und das Bewusstsein von Dialoggruppen erhöht werden.

Ist KI eine tragende Säule des Kommunikationsansatzes, ist in der Einreichung nachvollziehbar darzustellen, welche KI-Methoden eingesetzt wurden, um die Kommunikationsziele zu erreichen.

Für den Sonderpreis können keine eigenen Einreichungen vorgenommen werden. Die Jury wählt vielmehr aus sämtlichen Einreichungen das Projekt mit dem herausragendsten Data Analytics-/KI-Ansatz und kürt es zum „**KI-Champion**“. Die Sonderpreisträgerin bzw. der Sonderpreisträger ist nicht zum Staatspreis nominiert.

Sonderpreis „Austrian Young PR Award“

Die Staatspreisjury vergibt außerdem den „Austrian Young PR Award“. Dieser wird im Rahmen der Verleihung des Staatspreises Public Relations 2023 als Sonderpreis verliehen.

Teilnahme

Teilnahmeberechtigt sind PR-Einsteigerinnen und PR-Einsteiger, die zum Zeitpunkt des Anmeldeschlusses am 31. Oktober 2023 nicht älter als 30 Jahre und in Österreich ansässig sind. Die Teilnahme ist einzeln oder in Zweiertteams möglich. Die Einreichung steht sowohl PRVA Newcomer-Mitgliedern als auch Nicht-Mitgliedern gleichermaßen offen.

Teilnahmebedingungen

Ausgezeichnet wird ein realisierbares PR-Konzept auf dem Gebiet der Public Relations für HUMANA People To People. Das Briefinggespräch dafür fand am 25. Mai 2023 statt und ist auf der Website <https://prva.at/preise/young-pr-award> abrufbar.

Teilnahmegebühr

Die Kosten für die Einreichung zum „Austrian Young PR Award“ betragen 50 Euro zzgl. 20% USt. Die Teilnahmegebühr ist bis 29. November 2023 an den PRVA (UniCredit Bank Austria, IBAN AT66 1100 0097 0431 0300) zu entrichten. Nach Erhalt der Einreichung wird die entsprechende Rechnung zugesandt.

Einreich-Infos

Die Einreichfrist für den Staatspreis PR 2023 und den Sonderpreis „Austrian Young PR Award“ läuft von 23. August bis 22. Oktober 2023. Die Einreichung erfolgt ausschließlich über das Online-Tool unter <https://staatspreispr.submit.to>. Das Einreich-Procedere ist online in klaren Schritten – Einreichdaten, Projektdarstellung, Daten-Upload und Bestätigung – erklärt. Es sind die Projektdarstellungen (mit jeweils max. 1.200 Zeichen) mit Ausgangssituation und Dialoggruppen zu beschreiben, die Kommunikationsziele zu definieren, die Strategie und Umsetzung aufzuzeigen sowie die Evaluation und Wertschöpfung nachvollziehbar zu dokumentieren. Gegebenenfalls beauftragte PR-Agenturen, die am Projekt beteiligt waren, sind ausnahmslos anzugeben.

Fotos und Begleitmaterial können als ergänzende Information hochgeladen werden, das Konzept muss im Darstellungsteil vollständig beschrieben sein.

Beurteilungskriterien

- Korrekte Definition von Aufgabenstellung, Kommunikationszielen und Dialoggruppen
- Umfang und Einsatz des Budgets
- Qualität des strategischen Ansatzes und der kreativen Leitidee
- Umfang, Qualität und Innovationskraft der Kommunikationsmaßnahmen bzw. des Kommunikationsmix
- Effektivität der Zielerreichung (Problemlösung)
- Effizienz der Zielerreichung (Eingesetzte Mittel in Relation zum Ergebnis, Wirtschaftlichkeit)
- Qualität des Gesamtkonzepts und Einhaltung internationaler PR-Richtlinien, insbesondere des Ehrenkodex des PRVA

Die Kriterien werden im Rahmen der Jurierung gleich gewichtet.

Jury

Die Jury wird vom Veranstalter auf Vorschlag des Organisers bestellt und setzt sich jedenfalls u. a. aus je einer Vertreterin bzw. einem Vertreter folgender Institutionen zusammen:

- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft
- Public Relations Verband Austria
- Wirtschaftskammer Österreich - Fachverband Werbung & Marktkommunikation
- Kammer für Arbeiter und Angestellte
- Deutsche Public Relations Gesellschaft
- Schweizerische Public Relations Gesellschaft
- Universitäten, Fachhochschulen

Die Sitzung der Jury ist nicht öffentlich. Die Ergebnisse werden vertraulich behandelt. Über die Juryentscheidungen besteht keine Auskunftspflicht, die Entscheidungen sind endgültig und unanfechtbar.

Auszeichnungen

Staatspreisträgerin bzw. Staatspreisträger

Der Staatspreisträger erhält eine vom Bundesminister für Arbeit und Wirtschaft unterzeichnete Urkunde, eine Trophäe sowie das Staatspreis-Kennzeichen verliehen.

Nominierungen und Sonderpreisträgerin bzw. Sonderpreisträger

In jeder Kategorie kürt die Jury eine Siegerin bzw. einen Sieger, die/der gleichzeitig auch eine Nominierung für den Staatspreis Public Relations erhält. Die Nominierten erhalten im Rahmen der Staatspreisverleihung je eine vom Bundesminister für Arbeit und Wirtschaft unterzeichnete Urkunde. Die Trägerin bzw. der Träger des Staatspreises PR wird aus dem Kreis der Nominierten ermittelt.

Die Trägerin oder der Träger der Sonderpreise erhalten im Rahmen der Staatspreisverleihung je eine vom Bundesminister für Arbeit und Wirtschaft unterzeichnete Urkunde.

Projektpräsentation

Das Siegerprojekt, die mit den Sonderpreisen ausgezeichneten Projekte und die zum Staatspreis nominierten Projekte werden vor Ort im Rahmen der #PRGala des PRVA präsentiert – (auch kurzfristige) Änderungen vorbehalten. Das Siegerkonzept wird zusätzlich auf der PRVA-Website online gestellt. Der PRVA hat das Recht, Einreichungen ganz oder nur teilweise zu veröffentlichen und im Rahmen der Aus- und Weiterbildung zu verwenden.

Organisation und Durchführung

Public Relations Verband Austria

Vereinigung österreichischer Kommunikationsfachleute

Schwarzenbergplatz 4, 1030 Wien

Projektleitung: Isabella Weisz, i.weisz@prva.at, +43 1 715 15 40

Die Staatspreisträgerinnen bzw. Staatspreisträger im Überblick

2008

„Österreich liest. Treffpunkt Bibliothek“

PR-Träger: Büchereiverband Österreichs

Externer Berater: Dr. Barbara Brunner, Öffentlichkeitsarbeit

2009

„Aus dem Flugfeld Aspern wird aspern Die Seestadt Wiens“

PR-Träger: Wien 3420 Aspern Development AG

Externer Berater: Trimedia/Grayling mit PKP BBDO und Buero 16

2010

„Ke Nako Afrika - Afrika jetzt! Eine Initiative für ein vielfältiges Bild Afrikas“

PR-Träger: Austrian Development Agency (ADA), Wiener Institut für Internationalen Dialog und Zusammenarbeit (VIDC), Afrika Vernetzungsplattform (AVP)

Externer Berater: Grayling Austria

2011

„Stakeholder-Kommunikation für eine Großbaustelle in der Weltkulturerbe-Stadt Salzburg“

PR-Träger & Umsetzung: Salzburg AG Wasserkraft Sohlstufe Lehen

2012

„BMW Werk Steyr: Wir sind nachhaltig erfolgreich!“

PR-Träger & Umsetzung: BMW Motoren GmbH

2013

„Journalismus & Demokratie“

PR-Träger: The Skills Group GmbH (Initiator), Österreichischer Bundespressedienst (Projektpartner), Presseclub Concordia (Projektpartner)

Externer Berater: The Skills Group GmbH

2014

„BUS:STOP Krumbach“

PR-Träger: Verein kultur krumbach und Gemeinde Krumbach

Externer Berater: ikp Vorarlberg GmbH und Baschnegger Amann Partner - Arbeitsgemeinschaft

2015

„Eröffnung Wien Hauptbahnhof“

PR-Träger: ÖBB

2016

„Menschlichkeit fährt Bahn - Krisenkommunikation durch Newsroom-Strukturen in der Flüchtlingsituation 2015“

PR-Träger: Österreichische Bundesbahnen – ÖBB-Holding AG

Externer Berater: Pick & Barth Digital Strategies GmbH

2017

„Retten wir die Rettung“

PR-Träger: Österreichisches Rotes Kreuz

2018

„Thermenflair in der Wiener U-Bahnlinie U1 – Video-Kommunikation als Social-Media-Ereignis“

PR-Träger: Therme Wien GmbH & Co KG

Externer Berater: The Skills Group GmbH, News on Video GmbH

2019

„Tradition trifft Innovation - Stift Admont ist Ordensvorreiter in Onlinekommunikation“

PR-Träger: Benediktinerstift Admont

Externer Berater: TOWA-digital und Tourismusverband Gesäuse

2020

„Recht haben ist Kindersache: 30 Jahre Kinderrechte“

PR-Träger: SOS-Kinderdorf

2021

#BakeAgainstPoverty: Weltweit backen gegen Altersarmut

PR-Träger: Vollpension Generationencafé

Externer Berater: Grayling Austria

2022

„Gut, und selbst?“

PR-Trägerin: „Gut, und selbst?“-Initiative

PR-Team: Mira Lobnig (Lead), Ines Strohmayer, Antonia Pettauer

