

# CORPORATE PR

## KATEGORIESIEGER

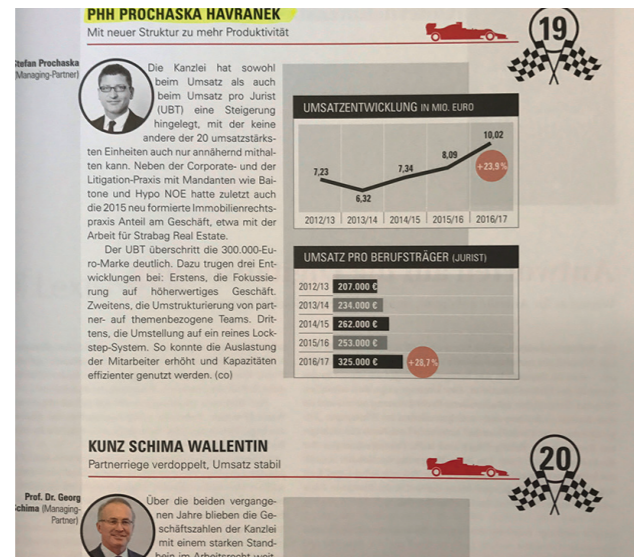
Im Mai 2015 hatten PHH Rechtsanwälte und Meinungsbild PR & Coaching ein großes Ziel: PHH Rechtsanwälte wollte wachsen, sowohl in der Wahrnehmung (Medien, Rankings) als auch real unter die Top 20 Kanzleien. Die Bilanz zwei Jahre später – eine klare Neu-Positionierung. Es wurden die Partner und Rechtsanwälte als Experten in der öffentlichen Wahrnehmung aufgebaut, dazu wurden Themen entsprechend entwickelt und diese Medien, Social Media und Veranstaltungen positioniert. Insgesamt wurden rund 280 Medienberichte mit einer Gesamtauflage von 10 Millionen und 18 Millionen Visits und ein kräftiges Plus von 26% beim Medienoutput im zweiten Jahr generiert. Die Kanzlei ist gewachsen – von acht auf elf Partner, von 50 auf 80 Mitarbeiter – und stieg im Jahr 2017 umsatzmäßig unter die Top 20 Kanzleien Österreichs auf. Krönender Abschluss: Platz 19 im Juve Ranking.

**Jurybegründung:** Intern und extern ist die Neu-Positionierung mittels maßgeschneiderter Maßnahmen gelungen. Von Themensetting über den Einsatz von Fokusgruppen konnte die Anzahl der Mitarbeiter gesteigert, ein Rekordumsatz erzielt und in einschlägigen Rankings massiv gepunktet werden.

**PR-Projekt:** Neues Profil für eine Anwaltskanzlei

**PR-TRÄGER:** PHH Rechtsanwälte GmbH & Co KG

**EXTERNER BERATER:** Meinungsbild PR & Coaching, Mag. Katharina Scheyerer-Janda e.U.



## NOMINIERT



**PR-Projekt:** #DigitaleHelden: Eine integrierte Bewusstseinskampagne für mehr Mut bei der Digitalisierung.

**PR-TRÄGER:** Microsoft Österreich GmbH

**EXTERNER BERATER:** Grayling Austria GmbH

„Mensch gegen Maschine“-Szenarien befeuern Vorurteile, wenn es um das Thema Digitalisierung geht. Unsicherheit oder manchmal sogar Stillstand sind die Folgen. Microsoft stärkt das Vertrauen in die digitale Transformation und zeigt Vorteile auf, indem das Unternehmen über den Human-Ansatz technisch komplexe Vorgänge einfach erklärt, Digitalisierung anhand konkreter Beispiele erlebbar macht, über Transparenz Ängste abbaut und Chancen aufzeigt und sich gleichzeitig als Enabler für Digitalisierung positioniert. Unter dem Dach #DigitaleHelden werden Role Models und Menschen sichtbar, die Digitalisierung positiv für sich nutzen.

## NOMINIERT



**PR-Projekt:** Die neue LGV-Frischgemüse – Die Innovation wächst in der Stadt

**PR-TRÄGER:** LGV-Frischgemüse Wien reg. Gen.m.b.H.

**EXTERNER BERATER:** Ketchum Publico GmbH

Die Wiener Gärtnergenossenschaft LGV-Frischgemüse und ihre Gärtnerfamilien setzen auf innovative Neuausrichtung und ein dichtes Partnernetz. Mit dem „LGV-Gärtnergächft“ positioniert sich die LGV-Frischgemüse für die Zukunft vom Rand in die Mitte der Stadt. Konzipiert als Innovationsschmiede, bindet diese heimische Partner und Genießer ein. Dem Genossenschaftsgedanken folgend, beteiligte sich über dialogorientiertes Crowdfunding eine neue Community an Multiplikatoren an der LGV-Frischgemüse. Die integrierte Kommunikationskampagne vervielfachte ohne Fremdmittel die mediale Sichtbarkeit und transportierte die Zukunftsstrategie.

# CSR KOMMUNIKATION

## KATEGORIESIEGER

Zum 40-Jahr-Jubiläum unterstützte dm ein Jahr lang "40 gute Taten" in der Nähe von dm Filialen. Die Einbindung von Mitarbeitern, Kunden und Partnern spielte dabei eine zentrale Rolle. In die Auswahl der Projekte waren Mitarbeiter, Kunden sowie Partner eingebunden, um Engagement und Verbundenheit vor Ort zu erzeugen. Ziel war, in möglichst vielen der 390 Filiale Teams Begeisterung und Eigeninitiative zu wecken, um Kooperationen zu initiieren, die von den Mitarbeitern getragen werden. Die dm Mitarbeiter sammelten bei z.B. Flohmärkten oder Kuchenbuffets Geld für ihr Projekt oder spendeten ihren "mehr vom leben tag" – einen zusätzlichen Urlaubstag, den jeder Mitarbeiter erhält, um diesen für einen "guten Zweck" zu nutzen. Das Engagement von dm erstreckt sich somit von finanzieller Unterstützung über mediale Präsenz für die unterstützten Organisationen bis hin zur tatsächlichen „Man-Power“.

**Jurybegründung:** Hohes Mitarbeiter-Engagement wurde durch den Fokus auf die Regionalität von 40 ausgewählten Sozialprojekten erzielt. Mitarbeiter brachten sich durch Spendensammlungen kreativ ein. In Summe wurden österreichweit 610.000 Euro gesammelt und nachhaltige Kunden- und Mitarbeiterbindung generiert.

**PR-Projekt:** {miteinander} gutes tun - 40 Jahre, 40 gute Taten

**PR-TRÄGER:** dm drogerie markt

**EXTERNER BERATER:** movea marketing



## Für mehr {miteinander}

**(miteinander) lautet das Motto der großen Initiative von dm zum 40-jährigen Jubiläum. Im Bundesland Salzburg werden sechs herausragende Projekte unterstützt.**

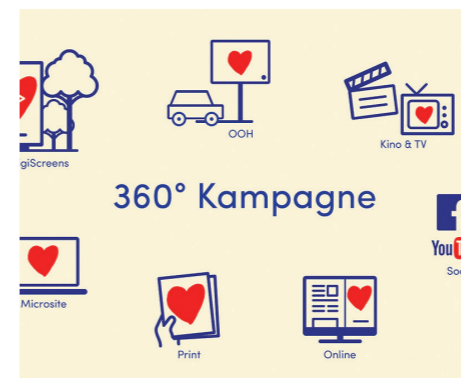
**Integration dank Koppl.Hilft.** Ein neues Transportmittel anzuschaffen. Geld gesammelt werden, um ein neues Transportmittel anzuschaffen.

**Jolo für unbeschwertes Kind-Sein** Um Kindern mit psychisch erkrankten Eltern ein Stück unbeschwertes Kind-Sein zu ermöglichen, sucht der Verein Jolo nach freiwilligen Paten für betroffene Familien. Durch die langfristig angelegte Beziehung können Paten und Schützlinge Vertrauen zueinander fassen.

**Freiwilligen Netzwerk Salzburg** Kinder und Jugendliche mit Körperbehinderung sind in ihrer Freizeitgestaltung sehr eingeschränkt. Um die Lösung von den Eltern zu fördern, hat der Verein Die Rollschnecken ein neues Projekt gegründet. „Fühl Dich frei“ soll betroffenen Jugendlichen regelmäßige Hotelwochenenden ohne Eltern ermöglichen – dm hilft bei der Finanzierung.

**Koppl.Hilft**

## NOMINIERT



**PR-Projekt:** Leben ist Erleben

**PR-TRÄGER:** Institut Haus der Barmherzigkeit

**EXTERNER BERATER:** WIEN NORD Werbeagentur GmbH in Kooperation mit Die Goldkinder OG Wien

Kampagnenziele waren: Stärkung von Markenimage, Unternehmensreputation und die Glaubwürdigkeit der Institution in den Dialoggruppen, sowie Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei jüngeren Menschen zu erreichen. Da die BewohnerInnen aufgrund ihrer Beeinträchtigung ihre Vorlieben nicht (mehr) ausleben können, wurde durch den Einsatz von Social Media ein Austausch zwischen Menschen außerhalb des Instituts und den BewohnerInnen möglich gemacht. BewohnerInnen und PflegerInnen, standen Pate für Videoposts in Social Media. Die Einbindung in den Pflegetag wird durch die Betreuung des laufenden Dialogs erleichtert.

## NOMINIERT



**PR-Projekt:** Launch des Erste Financial Life Park (FLiP)

**PR-TRÄGER:** Erste Group Bank AG

**EXTERNER BERATER:** Ketchum Publico GmbH

Der Erste Financial Life Park (FLiP) ist eine weltweit einzigartige Einrichtung mit dem Ziel, die finanziellen Fähigkeiten von Kindern und Jugendlichen ab zehn Jahren zu verbessern. Es wurden die Angebote des FLiP bei potenziellen BesucherInnen bekannt gemacht sowie Öffentlichkeit und Entscheidungsträger für Bildungsanliegen sensibilisiert. Ein Eröffnungsevent, Medienarbeit und Stakeholder-Kommunikation mit Schulen, PädagogInnen und Politik waren die Meilensteine. 70 Erste-MitarbeiterInnen konnten als FLiP-Wissensvermittler gewonnen werden. Mehr als 15.000 BesucherInnen absolvierten bisher die kostenlose und multimediale Tour.

# INTERNE PR & EMPLOYER BRANDING

## KATEGORIESIEGER

Mit „Perspektivenwechsel“ steht die Unternehmenskultur und ihre Werte wie Zusammenarbeit, gegenseitiges Vertrauen und Verständnis im Mittelpunkt. Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter und Management sehen die ÖBB als ein Team, das die Anforderungen der Kundinnen und Kunden im Fokus hat. Für die ÖBB Top Executive Veranstaltung 2017 wurde ein Film produziert, der die elf Vorstandsdirektoren des ÖBB-Konzerns bei ihrem Perspektivenwechsel zeigt. Für jeweils einen Tag haben sie eine operative Rolle – wie z.B. Zugbegleiter oder Call Center Agent – übernommen. Bereits kurz nach Projektstart wurden aus dieser internen Kommunikationsmaßnahme ein konzernweites HR-Projekt und der Perspektivenwechsel als Tool zur Führungskräfte-Entwicklung. Auf Facebook erzielten die Videos Top-Reichweiten. Das Bild der ÖBB als spannender und zukunftsreicher Arbeitgeber wurde so gestärkt.

**Jurybegründung:** Mit diesem Projekt ist nachhaltige Mitarbeiterkommunikation quer durch alle Führungsebenen gelungen. In der Kommunikation wurde darauf geachtet, die Wertschätzung der Konzernspitze für die tägliche Leistung der ÖBB Mitarbeiter zu vermitteln und dadurch ein neuer Zugang in der Personalentwicklung beschritten.

**PR-Projekt:** Perspektivenwechsel - 11 Vorstände machen den Job von 11 MitarbeiterInnen

**PR-TRÄGER:** ÖBB-Holding AG, (Videoproduktion: Motionclips Videoproduktions GmbH)



## NOMINIERT



**PR-Projekt:** BILLA Days 2017

**PR-TRÄGER:** BILLA Interne Kommunikation

**EXTERNER BERATER:** Radio Max, GEHRER PLÖTZENER DDWS & rebranding institute, ddfg & Marian & Co. GesmbH

Wissen um die neue Strategie und Teilnehmer-Involvement standen im Fokus. Jeder Teilnehmer sollte das neue Mission-Statement, die Vision und die strategische Richtung sowie die daraus resultierenden Handlungen für die tägliche Arbeit mit auf den Weg bekommen. Mit einem Event wurde die Kommunikations-Kampagne gestartet. Um alle proaktiv in diesen Prozess einzubinden, wurde ein Konzept entwickelt, bei dem Interaktion im Vordergrund steht. In Gruppen galt es, einen Parcours mit 14 verschiedenen Stationen zu durchlaufen, die ungewöhnliche Namen hatten, wie „Regal der Sorgen“ oder „Im Chefessel“. Allesamt interaktiv, mit unterstützenden Begleitern und direkter Feedback-Möglichkeit.

## NOMINIERT



**PR-Projekt:** Unser neuer Vorplatz. Und wie wir dadurch unsere Unternehmenskultur verändert haben

**PR-TRÄGER:** Austrian Airlines AG

**EXTERNER BERATER:** Himmer, Buchheim & Partner (Employer Branding)

Nach der Sanierung sind die AUA wirtschaftlich gesund, intern aber nicht geeint. Der Vorplatz vor der Unternehmenszentrale wird zum Leitprojekt des Kulturprogrammes "culture4growth". Mitarbeiterbeteiligung für die Gestaltung vom Techniker bis zum Piloten gefragt. Kurz vor Umsetzung ist die Geschäftsführung aus Budgetgründen den Bau. Eine kleine, sanfte Kulturrevolution entsteht: Die Mitarbeiter suchen selbst Geldgeber, um den Bau ihres Vorplatzes zu realisieren. Heute ist dieser ein beliebter Treffpunkt für Mitarbeiter und Anrainer, gleichzeitig auch Boden für das Entstehen

# PRODUKT & SERVICE PR

## KATEGORIESIEGER

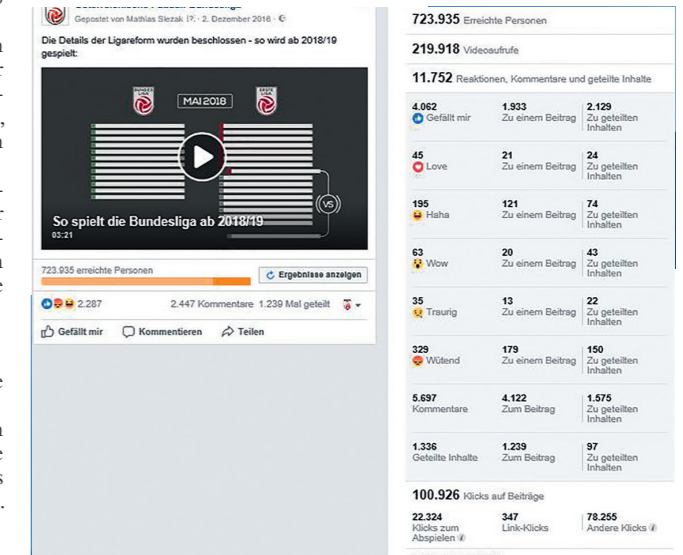
**PR-Projekt:** Die Bundesliga-Reform

**PR-TRÄGER:** Österreichische Fußball-Bundesliga

Die Österreichische Fußball-Bundesliga wollte im Rahmen der Bundesliga-Reform durch die Einbindung aller relevanten Stakeholder die Entscheidung für den neuen Spielmodus ab Sommer 2018 auf eine breite Basis stellen. Dieser Prozess sollte auch in die Identifikation mit der Reform und die positive Rezeption der Ergebnisse münden. Insgesamt neun Stakeholder-Gruppen, darunter unter anderem Journalisten, Sponsoren und Fans, konnten ihre Sichtweisen in mehreren Meetings in den Prozess einbringen. Die begleitenden Reformmaßnahmen wurden darüber hinaus über Monate hinweg zusätzlich zur medialen Berichterstattung auch mit eigenen Inhalten wie Artikeln, Broschüren, Videos und einem FAQ-Bereich auf der Website transparent für die Öffentlichkeit aufbereitet.

**Jurybegründung:**

Der Reformprozess der Bundesliga ist durch breite Stakeholder-Kommunikation gelungen. In neun verschiedenen Arbeitsgruppen wurden Entscheidungsgrundlagen geschaffen, sodass die Kommunikation der Ergebnisse von den Klubs durch positive Kommunikation mitgetragen wurde.



## NOMINIERT



**PR-Projekt:** Absolut Midsommar

**PR-TRÄGER:** Pernod Ricard Austria / Absolut Vodka

**EXTERNER BERATER:** massgeschneidert e.U.

Bei „Absolut Midsommar“ geht es darum, die Faktoren „Heritage“, verantwortungsvoller Genuss und die Förderung von Kreativschaffenden, innerhalb der definierten Zielgruppen zu festigen. Es galt, den Ursprung nachhaltig zu verankern und mit positiven Emotionen aufzuladen. Eine Limited Edition und ein Dialoggruppen-Event wurden geschaffen. Designer Arthur Arbeser gestaltete 35.000 Absolut-Verpackungen sowie 50 individuell designte Flaschen zum Thema Midsommar. Kreativworkshops mit traditionellen Midsommar-Spielen und der Event „Absolut Midsommar“ bildeten den Höhepunkt des Österreich-Schwerpunkts.

## NOMINIERT



**PR-Projekt:** Die Borotalco Dufthotline

**PR-TRÄGER:** Bolton Austria GmbH

**EXTERNER BERATER:** Ketchum Publico GmbH

56 % der Österreicher fühlen sich im Sommer durch den Schweißgeruch von Menschen in ihrer Umgebung gestört. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, wurde die „Borotalco Dufthotline“ ins Leben gerufen. Rund um den Weltlufttag im Juni nutzten hunderte Betroffene die Möglichkeit, ein anonymes Duftpaket, bestehend aus Deos und Duschgel, für unangenehm riechende Personen zu bestellen. Als „Wink mit dem Deo“ konnte auf diese Art und Weise den Dialog um das heikle Thema „Schweißgeruch“ erleichtern und mittels dieser integrierten Kampagne eine „Duft-Duft-Situation“ für alle Beteiligten schaffen.

# PR-SPEZIALPROJEKTE: INNOVATIONEN

## KATEGORIESIEGER

Das neue Vergabegesetz hätte ermöglicht, den profitablen, nicht-zeitkritischen Rettungsdienst zu kommerzialisieren, während die kostenintensive Notfallrettung bei der öffentlichen Hand beziehungsweise den gemeinnützigen Rettungsdiensten verblieben wäre. Damit wären Gewinne privatisiert und Kosten sozialisiert worden. Ziel der Kampagne war es, dass das gemeinnützige Rettungssystem durch die Ratifizierung der EU-Vergaberichtlinie NICHT einer verpflichtenden europaweiten Ausschreibung unterliegt. Im Sinne eines integrierten Ansatzes führte das Rote Kreuz Gespräche mit Entscheidungsträgern, veröffentlichte ein Erklär-Video, führte eine Online-Petition durch und lancierte Medienberichte. Mit Erfolg: Der im Juni 2017 im Ministerrat beschlossene Gesetzesentwurf sieht eine Ausnahmeregelung für die Rettung vor.

### Jurybegründung:

Aufgrund der möglichen Konsequenzen einer Kommerzialisierung des Rettungsdienstes in Österreich wurde eine integrierte Kampagne inkl. Methodenmix vorbereitet. Von Lobbying-Maßnahmen mit den politischen Stakeholdern über Medienarbeit bis hin zu einer Online-Petition reichten die Aktivitäten zur Zielerreichung.

**PR-Projekt:** Retten wir die Rettung

**PR-TRÄGER:** Österreichisches Rotes Kreuz

**EXTERNER BERATER:** Österreichisches Rotes Kreuz



## NOMINIERT



**PR-Projekt:** FAQ Bregenzerwald – Potenziale für eine gute Zeit. Ein Festival gibt Antworten

**PR-TRÄGER:** Friendship.is

**EXTERNER BERATER:** ikp Vorarlberg GmbH

Digital und analog wurde mit Storytelling und Infotainment gearbeitet. Weltoffene, stilbewusste Menschen, Querdenker und Studenten als Besucher zu gewinnen, war das Ziel. Musiker wurden zu Multiplikatoren gemacht. An 10 Locations, mit 50 Speakern, 6 Bands an 3 Festivaltagen wurde Content für 360 Tage erzeugt, crossmediale PR war das Mittel zum Zweck. Das Ergebnis: Schon das erste FAQ war ausverkauft. Außerdem konnte mit Hilfe von internationalen Medienvertretern vor Ort so viel Inhalt produziert werden, dass ausreichender Content für die Destination Bregenzerwald für den Rest des Jahres vorhanden gewesen ist.

## NOMINIERT



**PR-Projekt:** #GoodbyePlasticBottles - Awareness-Kampagne von SodaStream gegen Plastikflaschenmüll

**PR-TRÄGER:** SodaStream GmbH Österreich und Deutschland

**EXTERNER BERATER:** Alpha Affairs Kommunikationsberatung GmbH

"Activate with a smile" mit dem Ziel, gegen den Gebrauch von Plastikflaschen zu mobilisieren. Überraschende Aktionen (v.a. digital/viral), um das Bewusstsein über die negativen Impacts von Plastikflaschen zu heben und deren Gebrauch zu senken. Vernetzung mit Stakeholdern als Multiplikatoren. Positionierung von SodaStream als ökologische Alternative. Kampagne #GoodbyePlasticBottles mit Website [www.goodbyeplasticbottles.com](http://www.goodbyeplasticbottles.com); Video „Plastic Bottle Control“, Kick-off Pressekonferenz mit Werner Boote, Social Media Kampagnen Ö+D, Gesetzesantrag; Video Schocketiketten auf Plastikflaschen, Anschreiben der Parteien.

# AUSTRIAN YOUNG PR AWARD

## KATEGORIESIEGER

**PR-Projekt:** #gscheitlesen

**PR-TRÄGER:** ikp Wien GmbH

**Ein Projekt von:** Christina Prechelmacher und Lisa-Maria Kolb

Jugendlichen wird der Wert von professionellem Journalismus nähergebracht, der Hashtag #gscheitlesen bildet das Dach aller Maßnahmen: #gscheitlesen on tour: Im Bus zum Medienführerschein; Tour zu Österreichs Unis #gscheitlesen fragt nach: Straßenumfrage – Welche Meldung stimmt?; Verbreitung als Kinowerbung; Tageszeitung als Give-away #gscheitlesen @school: Journalismusworkshop für Schulklassen; Recherche und Redaktion einer Schülerzeitung, die einer Tageszeitung beigelegt wird #gscheitlesen auf Social Media: Posts, die auf den ersten Blick schockieren, bei gscheitem Lesen der Zwischenzeilen wird die tatsächliche Meldung sichtbar. Verbreitung über Social Media-Kanäle von Testimonials

**Jurybegründung:** Dieses Projekt holt die Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene dort ab, wo sie ist. Medienkompetenz und der Wert von professionellem, nachhaltigem Journalismus wird durch zielgruppen-adäquate Maßnahmen nachhaltig vermittelt.



## NOMINIERT

**PR-Projekt:** Mein Ehrenwort hat Wert.

**Ein Projekt von:** Bernadette Boesch (FH St. Pölten)

Mit ihrem Ehrenwort schaffen JournalistInnen langfristig Aufmerksamkeit für die Relevanz von qualitativem Journalismus. Sie fördern so die Bereitschaft der LeserInnen, Geld aufzuwenden, um eben diesen zu erhalten. Die zwölf Richtlinien des Ehrenkodex werden „Ehrenwort für Ehrenwort“ in einer zwölfmonatigen Kampagne für die Zielgruppe junger Studierender aufbereitet. Die Maßnahmen, mithilfe derer die Ehrenwörter dargestellt werden, bilden den roten Faden. Aus diesem entwickeln sich zusätzlich aussagekräftige und emotionsstarke Aktionen, wie Flugblätter, die von den Dächern der Universität fallen oder auch die Zahl-So-Viel-Du-Willst-Zeitung.



## NOMINIERT

**PR-Projekt:** "Wem glaubst du?"

**Ein Projekt von:** Laura Kaltenbrunner und Nadine Kernbichler (FH St. Pölten)

Ziel des Konzepts ist eine Steigerung des Vertrauens in die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte, sowie die Positionierung des Journalismus als Kontrolleur von Staat und Wirtschaft. Dazu wird mit Fake News Artikeln und subjektiver Berichterstattung eine „Filterbubble“ in Tageszeitungen imitiert und mit „wem glaubst du?“ aufgelöst. Auf das Jahr verteilt sorgen Social Media Videos für mediale Präsenz mit der Botschaft: Social Media ja, aber nicht statt Journalismus. Kinder profitieren von Pädagogen-Workshops und einem Gewinnspiel im Kinder Kurier, wo sie Fake News und Advertorials erkennen lernen. Eine Diskussionsendung zum Thema „100 Jahre Journalismus in Österreich“ am 100. Jahrestag der Republikgründung rundet das Konzept ab.



text zu lang

# DIGITALE KOMMUNIKATION

## KATEGORIESIEGER

**PR-Projekt:** Die Jagd nach dem „Golden Ei“ – Die erste Facebook-Live-Schnitzeljagd

**PR-TRÄGER:** Trzesniewski / Demmer GmbH

**EXTERNER BERATER:** Ketchum Publico GmbH

Die Traditionsbrötchenschmiede Trzesniewski ist seit 115 Jahren unverwechselbarer Teil der Wiener Lebensart. Wie aber bleiben die unaussprechlich guten Brötchen auch bei den Millennials ein unverzichtbares Stück Wien? Die Traditionsmarke geht in den Dialog mit den Millennials – dort, wo sie zu Hause sind, einerseits in Social Media und andererseits in Wien. Trzesniewski ist das erste Unternehmen Österreichs, das den Social Media Trend „Real Time Content“ mit einer österreichischen Premiere umsetzt: Der ersten Facebook-Live-Schnitzeljagd. „Die Jagd nach dem Golden Ei“, eine Schnitzeljagd durch Wien, beweist, dass auch ein Wiener Traditionsunternehmen Social Media genauso erfolgreich für den eigenen Geschäftserfolg nutzen kann wie große internationale Brands – inklusive Erschließung neuer Zielgruppen, ohne dafür große Mediabudgets zu bemühen.

**Jurybegründung:** Mit dem Goldenen Ei ist es gelungen, die Millennials als definierte Zielgruppe für die Traditionsmarke zu erreichen. Die Idee, auf Facebook mit einem Live-Stream bei der Zielgruppe zu punkten, ist aufgegangen. Facebook ist durch die Aktion ein wertiger Kommunikationskanal für die Marke geworden.



## KATEGORIESIEGER

**PR-Projekt:** Schiri-Quiz

**PR-TRÄGER:** Österreichische Fußball-Bundesliga

**EXTERNER BERATER:** Idea Agency

Die Österreichische Fußball-Bundesliga hat sich zum Ziel gesetzt, das Regelwissen in der Öffentlichkeit zu steigern und über Regeländerungen zu informieren. Der Fokus: Erhöhung des Diskussionsniveaus vor allem in Social Media und Sensibilisierung für schwierige Entscheidungen, die Schiedsrichter mitunter zu treffen haben. Via Social Media wurde auf die Website www.schiriquiz.at geführt. Bundesliga-Spielszenen in Echtzeit konnten mittels Multiple-Choice als Schiedsrichter beurteilt werden. Die Auflösung und die dazugehörige Regel wurden im Anschluss präsentiert und erklärt. Darüber hinaus bekamen Sportjournalisten eine umfassende Regelschulung mit aktiven Bundesliga-Schiedsrichtern geboten, sodass für diese Entscheide von Schiedsrichtern transparenter und nachvollziehbarer geworden sind.

**Jurybegründung:** Ein Schiri-Quiz oder eine Diskussionsrunde mit Sportjournalisten und dem dreifachen „Schiedsrichter des Jahres“ wurden unterhaltsam umgesetzt. Online konnte dadurch das Diskussionsniveau erheblich verbessert werden und den Sportjournalisten Hintergrundinfos nahe gebracht werden.



## NOMINIERT



**PR-Projekt:** WienBot – der Chatbot der Stadt Wien

**PR-TRÄGER:** Stadt Wien

**EXTERNER BERATER:** WH Digital GmbH

Ziel war es, Informationen und Services der Stadt einfach und verständlich für BürgerInnen aufzubereiten. Der Fokus liegt auf der direkten Nutzung der Infos, unabhängig vom Kanal, zugeschnitten auf die Situation. Der WienBot richtet sich an ein Publikum, das Infos rasch, smart und on-the-go konsumieren, aber nicht auf den persönlichen Touch verzichten möchte. Ein interdisziplinäres Team aus DeveloperInnen, RedakteurInnen, Social Media-ExpertInnen sowie Content StrategInnen zeichnet für die Umsetzung verantwortlich. Der WienBot sorgt intern für Vernetzung, die Innovation bringt die Stadt näher an ihre BürgerInnen.

## AUSBILDUNGS -TIPP: PR-QUALITÄTSMANAGEMENT

Die nächsten Ausbildungstermine:

11./12. April 2018 und 17./18. Oktober 2018  
jeweils 9-17 Uhr

Teilnehmerzahl: max. 8 Personen

Ort: APA-Campus  
Laimgrubengasse 10  
1060 Wien

Seminarkosten:  
EUR 900,- exkl. USt. pro Person für PRVA-Mitglieder  
EUR 1.100,- exkl. USt. pro Person für Besucher des APA-Campus-Lehrgangs PR-Praxis 2020  
EUR 1.360,- exkl. USt. pro Person (regulär)

Prüfungs-/Zertifikatsgebühr:  
EUR 90,- exkl. USt. pro Person für PRVA-Mitglieder und für Besucher des APA-Campus-Lehrgangs PR-Praxis 2020  
EUR 180,- exkl. USt. pro Person (regulär)

Infos und Anmeldung unter:

<https://www.apa-campus.at/kursangebot/lehrgang-zum-zertifizierten-pr-qualitaetsmanager/>

Seit vier Jahren verfügt die heimische Kommunikationsbranche über ihre eigene Qualitätsmanagement-Ausbildung. Bereits 25 PR-Professionals haben den Lehrgang zum „Zertifizierten PR-Qualitätsmanager“ bzw. zum „Zertifizierten PR-Qualitätsmanagerin“ absolviert und sind qualifiziert, PR-Qualitätsmanagement-Systeme in österreichischen PR-Agenturen und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Institutionen aufzusetzen.

„Die Teilnehmer lernen, in ihrer eigenen Organisation nachhaltige Strukturen und eine solide wirtschaftliche Basis zu schaffen. Sie verbessern ihre Arbeitsqualität, erkennen Probleme schneller und können so Krisen vermeiden. Ein weiterer großer Schwerpunkt sind aktuelle inhaltliche und ethische Anforderungen an professionelle Öffentlichkeitsarbeit“, erklärt Christian Krpoun, der Geschäftsführer des Österreichischen PR-Gütezeichens.

Aufgrund des großen Interesses wird der Lehrgang im nächsten Jahr zwei Mal und erneut in Kooperation mit dem APA-Campus stattfinden. Geleitet wird die Ausbildung von Trainerin Karin Willrader-Glanner.

# DIRTY CAMPAIGNING: Wenn die Ethik im Wahlkampf untergeht

Wahlkampf ist, wenn die Schmutzkübel fliegen. Die diesjährige Nationalratswahl war bestimmt von fehlgeleiteten Kampagnen, weniger durch Inhalte und Positionen. Der PR-Ethik-Rat hat den Kodex für Digitale Kommunikation als Blaupause über die Online-Kampagnen der Parteien gelegt und festgestellt, wo an der Ethik vorbei geschummelt wurde.

Mit dem Kodex „Ethik in der Digitalen Kommunikation“ hat der PR-Ethik-Rat bereits im Herbst 2016 ein federführendes Regelwerk für die Praxis erstellt. Anhand der sechs darin definierten Themenfelder hat das Selbstkontrollorgan der PR-Branche den kürzlich zu Ende gegangenen Wahlkampf quer durch alle Parteien nach ethischen Gesichtspunkten in der Kommunikation analysiert.

## Fehlende Absender-Transparenz im Wahlkampf

Etliche Parteien ließen die BürgerInnen im Unklaren, wer hinter bestimmten Social Media-Auftritten steckt. Maßgebliche Verstöße gab es vor allem bei einigen Facebook-Seiten, deren Ziel die Verunglimpfung des politischen Mitbewerbers war. Nicht nur aufgrund des fehlenden Impressums war der Absender nicht erkennbar. Laut Online-Kodex fallen darunter auch Einträge, die im Auftrag Dritter durchgeführt wurden. Dazu zählen auch Fake-Accounts, die verstärkt auf dem Kurznachrichtendienst Twitter aufgetaucht sind.

## Faire und respektvolle Kommunikation

Im „Dirty Campaigning“ geht vor allem eines verloren: der respektvolle und faire Umgang, zu dem alle Kommunikatoren verpflichtet sind. Diffamierungen und Diskriminierungen wurden nicht nur auf den offiziellen Kanälen verübt. Zusätzlich leisteten sich MitarbeiterInnen und FunktionärInnen Entgleisungen auf den persönlichen öffentlichen Kanälen.

## Gesucht: Verantwortung für Social Media-Auftritte

Damit einhergehend war auch ein relativ sorgloser Umgang mit der Kommunikationsverantwortung auf den eigenen Social Media-Plattformen zu beobachten. Bei einigen Partei-Auftritten fehlte eine verantwortungsvolle Moderation und Durchsetzung ihrer Kommunikationsleitlinien.

Essentiell ist dabei, dass laut Online-Kodex Auftraggeber und Agentur gleichermaßen Verantwortung tragen – Täuschungsversuche in Richtung der AuftragnehmerInnen zu verschieben, ist nicht zulässig.

## Verstöße bei Einhaltung journalistischer Grundprinzipien

Erstmalig waren in diesem Wahlkampf auch eine Vielzahl an magazinartigen Online-Medien der Parteien zu sehen. Aber auch eigene redaktionell gestaltete Kommunikations-Kanäle unterliegen der Einhaltung journalistischer Prinzipien. Zum einen mangelte es dabei oft an gewissenhafter Recherche, zum anderen war es für RezipientInnen oft nicht erkennbar, ob die veröffentlichte Information ein Tatsachenbericht oder eine veröffentlichte Meinung ist.

Der Wahlkampf zur Nationalratswahl 2017 hat klar aufgezeigt, wie relevant professionelle Kommunikation ist – aber auch was Verantwortung bedeutet: Transparenz, Ehrlichkeit und offener Diskurs – inklusive Offenlegung von Absichten und Absendern. Das sind Parteien ihren WählerInnen schuldig – offline wie online.

# DIRTY NEWS IS GOOD NEWS?

Als Geschäftsführer des Österreichischen PR-Gütezeichens setzt sich Christian Krpoun für Qualitätsstandards und Transparenz in der heimischen Kommunikationslandschaft ein. Was bedeutet das PR-Gütezeichen für die Branche - gerade in Zeiten von „Dirty Campaigning“.

## „Only dirty news, is good news“ könnte man rückblickend auf den Wahlkampf 2017 zusammenfassen oder?

„Dirty“ schafft es aufs Boulevard-Titelblatt und in die Untiefen der sozialen Medien. Mit strategischer, nachhaltig ausgerichteter Kommunikation im eigentlichen Sinne unserer Profession hat das aber nichts zu tun. Ganz im Gegenteil: Die Praktiken von Dirty Campaigning schaden – letztendlich – nicht nur den Beteiligten, sondern der gesamten PR-Branche.

## Was kann das „PR-Gütezeichen“ leisten, um diesen Schaden zu reduzieren?

Sehr viel – vor allem als gemeinsame Taskforce mit dem PRVA und dem PR-Ethik-Rat. Unsere Botschaft ist eigentlich sehr simpel: Bekennen wir uns zu transparenter, ethisch sauberer Kommunikation und leben wir konsequent nach diesen Qualitätsstandards.

## Wie geht es aus Ihrer Sicht mit der PR-Branche weiter?

Positiv betrachtet bedeutet die aktuelle Diskussion um „fragwürdige PR-Berater“ auch eine Chance – nämlich genau hinzuschauen, wer professionell arbeitet. Das Österreichische PR-Gütezeichen kann dabei Orientierung geben und das Vertrauen stärken.

