

Staatspreis Public Relations 2021

Ausschreibung



St
—
p



Vorwort

Die Corona-Pandemie hat uns nicht nur in die digitale Zukunft gebeamt, sie hat auch gezeigt, dass Unternehmen jede Krise meistern können. Eine wesentliche Rolle spielen dabei exzellente Public Relations. Mit innovativen Maßnahmen in etablierten und neu entstandenen Kommunikationsfeldern transportiert PR Strategien und USP von Unternehmen effektiv mit und stellt damit unter Beweis, dass die Bedeutung von PR schon längst weit darüber hinausgeht, ein Produkt oder ein Unternehmen bekannt zu machen.

Gerade in Zeiten der Digitalisierung verknüpft erfolgreiche PR unternehmerische Tätigkeit mit gesellschaftlichem Kontext und vermittelt bei der Kommunikation Vertrauen und Authentizität. Innovative digitale Inhalte höchster Qualität tragen dazu bei, Marken optimal zu positionieren und die emotionale Verbindung von Unternehmen mit ihren Kundinnen und Kunden zu stärken.

Ich freue mich daher besonders, dass das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort nach dem trotz der außergewöhnlichen Umstände sehr erfolgreichen Wettbewerb des letzten Jahres auch in diesem Jahr den Staatspreis Public Relations als höchste staatliche Auszeichnung für herausragende PR-Leistungen verleihen kann, und das schon zum 38. Mal.

Dabei muss gerade der Staatspreis Public Relations aktuelle Entwicklungen aufgreifen und widerspiegeln. Ein Schwerpunkt wird dabei naturgemäß die Digitalisierung sein, die als Zukunftsmotor auch weiterhin Wirtschaft und Gesellschaft prägt und in jeder erfolgreichen PR-Kampagne ein Kernelement darstellt. In der Kategorie „Corporate Social Responsibility“ wurde in die Ausschreibung als neuer Kernbereich das Thema „Diversity & Inclusion“ aufgenommen. Zudem wird zum sechsten Mal der Sonderpreis „Austrian Young PR Award“ verliehen, um die Leistungen junger österreichischer PR-Profis zu fördern und ihre Wichtigkeit als Branchen-Newcomer hervorzuheben.

Ich lade daher alle Agenturen, Organisationen und Unternehmen herzlichst ein, ihre exzellenten Projekte einzureichen und freue mich auf einen spannungs- und innovationsgeladenen Wettbewerb um den Staatspreis Public Relations 2021.



Bundesministerin
Dr. Margarete Schramböck

Staatspreis Public Relations

Zur Förderung professioneller, verantwortungsvoller und nachhaltiger Öffentlichkeitsarbeit verleiht das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort jährlich den Staatspreis Public Relations. Mit dieser staatlichen Auszeichnung trägt das Bundesministerium 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 den PR-Träger oder durch die PR-Agentur bzw. den PR-Berater in Abstimmung mit dem PR-Träger erfolgen. Teilnahmeberechtigt sind juristische und physische Personen sowie Personengesellschaften des Handelsrechts, die in Österreich ansässig sind. Einreichen können Unternehmen (auch klein- und mittelständische Unternehmen), NGOs, Verbände sowie öffentliche Institutionen.

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 2020 und 30. Juni 2021 fällt. Teilnahmevoraussetzung ist, dass eine aussagekräftige Zielerreichung in der Einreichung dokumentiert wird.

In Betracht kommen nur PR-Konzepte, die den relevanten Zielsetzungen des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort entsprechen. Diese Ziele sind unter anderem das Erreichen einer hohen und marktgerechten Qualität von Produkten und Dienstleistungen sowie die Berücksichtigung eines sozial verträglichen und umwelt- sowie ressourcenschonenden Wirtschaftens.

Teilnahmegebühr

Die **Kosten für eine Einreichung in einer Kategorie** betragen € 290,- zzgl. 20% USt. Die Teilnahmegebühr ist an den PRVA (UniCredit Bank Austria, IBAN AT66 1100 0097 0431 0300), ausnahmslos vor der Jurysitzung **bis 20. Oktober 2021** zu entrichten.

Nach Erhalt der Einreichung wird eine entsprechende Rechnung zugesandt.

Staatspreis-Kategorien

Die Einreichung kann in einer der folgenden Kategorien erfolgen:

- Corporate PR
- Corporate Social Responsibility (CSR), gesellschaftspolitische Anliegen, Diversity & Inclusion
- Interne PR und Employer Branding
- Produkt- und Service PR
- PR-Spezialprojekte / Innovationen
- Innovative Kommunikationsstrategien im digitalen Zeitalter

In der zuletzt genannten Kategorie „**Innovative Kommunikationsstrategien im digitalen Zeitalter**“ sind **keine gesonderten Einreichungen** möglich. Die Jury kürt vielmehr aus sämtlichen Einreichungen der anderen fünf Kategorien einen „**Digitalisierungschampion**“.

Die Jury behält sich vor, Einreichungen zum Staatspreis innerhalb der Kategorien neu zuzuordnen.

Beschreibung der Kategorien

Corporate PR

Zielgruppe: Breite Öffentlichkeit oder spezielle Stakeholder-Gruppen

Ziel: Langfristige Positionierung eines Unternehmens / einer Institution in der Öffentlichkeit, Sicherung / Steigerung der Reputation eines Unternehmens / einer Organisation, Verständnis für Veränderungsprozesse generieren, professionelle, begleitende Kommunikation für Betroffene von Krisen.

Beispiele: Umfassende PR-Konzepte zu Positionen und Leistungen eines Unternehmens / einer Institution / einer Branche, zu Innovationen, Investitionen, wirtschaftlichen Erfolgen, Veränderungskommunikation, Krisenprävention und Issues Management-Systeme, Publikationen, Geschäfts- und Quartalsberichte, Dialog- und Stakeholderkommunikation und Finanzmarkt-PR.

Corporate Social Responsibility (CSR)-Kommunikation, gesellschaftspolitische Anliegen, Diversity & Inclusion

Zielgruppe: Breite Öffentlichkeit oder spezielle Stakeholder-Gruppen

Ziel: 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, Weiterentwicklung und aktive Gestaltung einer

inklusive Unternehmenskultur (intern, extern) über kreative und impactstarke Kommunikation zu den Themen Diversity, Gender Equality, Inklusion und intersektionalen Ansätzen, Ausbau der interkulturellen Kompetenzen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (Sensibilisierung, Wissensvertiefung, persönliche Entwicklung), Verbesserung des Arbeitsklimas, Stärkung und Sicherung der Unternehmens- und Organisationsreputation nach innen und außen, Sichtbarmachen des Potenzials und der Vielfalt, Unterstützung von Internationalisierungsstrategien.

Beispiele: Bildungsprojekte, Forschungs- und Gesundheitsförderung, Kulturprojekte, Partizipationsprojekte, Umfeld- und Anrainerkommunikation, Projekte der Entwicklungszusammenarbeit, Awarenesskampagnen, interne kommunikative Implementierungsprozesse von D&I-Werten, Entwicklung und Umsetzung innovativer PR-Strategien mit Schwerpunkt D&I etc.

Interne PR und Employer Branding

Zielgruppe: Aktive, ehemalige oder potenzielle Mitarbeiter von Unternehmen, Organisationen und Institutionen

Ziel: Identitätsstiftende Maßnahmen für Unternehmen oder Organisationen steigern, Änderung der Kultur, Information verbessern, Produktivität steigern, neue Mitarbeiter finden, Anzahl von Job-Bewerbungen steigern, Image als Arbeitgeber erhöhen, Partizipations- und Personalentwicklungsprojekte

Beispiele: Mitarbeiterinformation, Interne Kommunikationskonzepte, PR-Programme mit Schwerpunkt Arbeitsmarktkommunikation, Change Communication, Motivationsprogramme, Leitbildprozesse etc.

Produkt- & Service PR

Zielgruppe: Konsumenten, Kunden, B2C, B2B

Ziel: Erfolgreicher Markteintritt, Positionierung von Produkten und Dienstleistungen, Professionalität in den Bereichen Customer Care und Customer Relations, Steigerung der Kundenzufriedenheit

Beispiele: Markteinführung von neuen Produkten und Dienstleistungen, Re-Positionierung von etablierten Produkten und Dienstleistungen, Verbesserungsprogramme, neue Services etc.

PR-Spezialprojekte / Innovationen

Zielgruppe: Breite Öffentlichkeit bzw. einzelne Stakeholder-Gruppen

Ziel: Kommunikation komplexer Inhalte mit Fokus auf dem Bereich Wissenschaft, Veränderung von politischen oder rechtlichen Rahmenbedingungen, rasche Generierung von großer öffentlicher Aufmerksamkeit mittels PR-Innovationen und/oder Einzel-

projekten, Entwicklung und Einsatz von neuen Services, Standards und Systemen für die Kommunikationsarbeit

Beispiele: Wissenschaftskommunikation, Entwicklung und Umsetzung innovativer PR-Strategien und Einzelaktionen, Veranstaltungen mit großer Öffentlichkeitswirksamkeit, Public Affairs / Lobbying-Konzepte, Kommunikations-Controlling, Reputations-Management-Systeme etc.

Innovative Kommunikationsstrategien im digitalen Zeitalter

Ziel: Kommunikation unter Nutzung digitaler Kanäle und IT-Tools, innovativer Einsatz von Instrumenten wie Storytelling, Crowdsourcing, Influencer/inne/n, User Generated Content, Medienmix und crossmediale Kampagnen etc.

In dieser Kategorie werden keine gesonderten Einreichungen entgegengenommen, sondern die Jury wählt einen Digitalisierungschampion aus den Einreichungen der anderen fünf Kategorien.

Beurteilungskriterien

- „Zieldefinition und Zielerreichung“ beurteilen das erzielte Ergebnis im Verhältnis zur vorher definierten Zielsetzung.
- „Kreativität“ bewertet die eigenständige, „schöpferische“ Leistung, also, ob und in welcher Form innovative Wege beschritten wurden.
- „Digitaler Ansatz/Digitale Lösungen“ beschreibt, welche digitalen Maßnahmen gesetzt wurden bzw. welche digitalen Innovationen zum Einsatz kamen
- „Strategie“ prüft den kommunikationsstrategischen Ansatz in Hinblick auf Kreativität und Zielerreichung
- „Kosten-Effizienz“ berücksichtigt das Verhältnis der eingesetzten Ressourcen zum Ergebnis. Die Höhe des Budgets ist kein Entscheidungskriterium.

Die Kriterien werden im Rahmen der Jurierung gleich gewichtet.

Sonderpreis „Austrian Young PR Award“

Die Staatspreisjury vergibt außerdem den „Austrian Young PR Award“. Dieser wird im Rahmen der Verleihung des Staatspreises Public Relations 2021 als Sonderpreis verliehen.

Teilnahme

Teilnahmeberechtigt sind junge PR-Einsteiger, die **zum Zeitpunkt** des Anmeldeschlusses am 29.09.2021 um 24.00 Uhr nicht älter als 30 Jahre sind. Die Teilnahme ist einzeln oder in Zweierteams möglich. Teilnahmeberechtigt sind juristische und physische Personen, die in Österreich ansässig sind. Die Einreichung steht sowohl PRVA Newcomers-Mitgliedern als auch Nicht-Mitgliedern gleichermaßen offen.

Teilnahmebedingungen

Ausgezeichnet wird ein realisierbares PR-Konzept auf dem Gebiet der Public Relations für "PAKT WIEN", die Plattform der Häuser darstellender Künste. Das Briefinggespräch dafür fand am 22. März 2021 statt.

Infos dazu finden Sie unter <https://prva.at/preise/young-pr-award>.

Teilnahmegebühr

Die Kosten für die Einreichung zum „Austrian Young PR Award“ betragen € 55,- zzgl. 20% USt. Die Teilnahmegebühr ist an den PRVA (UniCredit Bank Austria, IBAN AT66 1100 0097 0431 0300) ausnahmslos vor der Jurysitzung bis 20. Oktober 2021 zu entrichten. Nach Erhalt der Einreichung wird die entsprechende Rechnung zugesandt.

Einreich-Infos

Die Einreichfrist für den Staatspreis PR 2021 und den Sonderpreis „Austrian Young PR Award“ läuft von 10. Juli bis 29. September 2021. Die Einreichung erfolgt ausschließlich über das Online-Tool unter staatspreispr.submit.to. Das Einreich-Verfahren ist online in klaren Schritten – Einreichdaten, Projektdarstellung, Daten-Upload und Bestätigung – erklärt. Die Projektdarstellungen sind (mit jeweils max. 1200 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

Einreichschluss für den Staatspreis PR 2021 und den Sonderpreis „Austrian Young PR Award“ ist Mittwoch, der 29. September 2021, 24 Uhr.

Per Post wird Material entgegengenommen, bei dem die haptische Qualität für die Beurteilung relevant ist. Postalische Zusendungen sind an den Public Relations Verband Austria (PRVA), 1030 Wien, Schwarzenbergplatz 4 möglich. Eingesandte Wettbewerbsbeiträge werden nicht zurückgeschickt, können jedoch nach der Jurysitzung im PRVA-Büro abgeholt werden.

Jury

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

- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
- Deutsche Public Relations Gesellschaft
- Kammer für Arbeiter und Angestellte

- Public Relations Verband Austria
- Schweizerische Public Relations Gesellschaft
- Universitäten, Fachhochschulen
- Wirtschaftskammer Österreich, Fachverband Werbung & Marktkommunikation

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

Staatspreisträger

Der Staatspreisträger erhält eine von der Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort unterzeichnete Urkunde, eine Trophäe sowie das Staatspreis-Kennzeichen verliehen.

Nominierungen und 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 von der Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort unterzeichnete Urkunde. Die Trägerin bzw. der Träger des Staatspreises PR wird aus dem Kreis der Nominierten ermittelt.

Die Trägerin oder der Träger des Sonderpreises erhält im Rahmen der Staatspreisverleihung je eine von der Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort unterzeichnete Urkunde.

Projektpräsentation

Das Siegerprojekt, die mit den Sonderpreisen ausgezeichneten Projekte und die zum Staatspreis nominierten Projekte werden (nach Planungsstand Juli 2021) vor Ort im Rahmen der #PRGala21 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

1030 Wien, Lothringerstraße 12/4.Stock

Isabella Weisz

i.weisz@prva.at

Telefon: 01/715 15 40

www.prva.at

STAATSPREISTRÄGER SEIT 2008

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 Flüchtlingssituation 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

