



St

p

Staatspreis
Public Relations 2014



p
st
Scatter99
Public Relations



Dr. Reinhold Mitterlehner
Bundesminister für Wissenschaft,
Forschung und Wirtschaft

Der Staatspreis Public Relations ist die höchste Auszeichnung der Republik Österreich für PR-Leistungen und liefert mit den ausgezeichneten Kampagnen und Projekten auch die Benchmarks für die Branche. Die feierliche Staatspreis-Verleihung im November bietet eine viel beachtete Bühne, um herausragende PR-Leistungen öffentlich zu würdigen.

Mit diesem Staatspreis zeichnet das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft PR-Maßnahmen aus, die zu einer optimalen Marktpräsenz führen, Awareness schaffen und die Mitarbeiter- und Kundenbindungen vertiefen. Das alles sind Faktoren, die heute mehr denn je über den unternehmerischen Erfolg im Wettbewerb entscheiden.

Mitentscheidend für den Erfolg des Staatspreises ist eine möglichst große Zahl an Einreichungen, die der Experten-Jury eine umfassende Auswahl bieten, um die besten Projekte zu bestimmen. In diesem Sinne lade ich Sie sehr herzlich ein, auch mit Ihrem Projekt zum Maßstab für die PR-Branche zu werden.

A handwritten signature in black ink that reads "Reinhold Mitterlehner". The signature is written in a cursive, flowing style.

Dr. Reinhold Mitterlehner
Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Staatspreis Public Relations

Zur Förderung professioneller, verantwortungsvoller und nachhaltiger Öffentlichkeitsarbeit verleiht der Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, jährlich den Staatspreis Public Relations.

Mit dieser staatlichen Auszeichnung will das Bundesministerium zur Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit Österreichs, unter Berücksichtigung eines hohen sozialen und ökologischen Standards, beitragen.

Mit der Ausrichtung und Organisation des Staatspreises wurde 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. Der Aufruf und die Mobilisierung zur Einreichung ergeht ganz besonders an kleine und mittelständische Unternehmen, NGOs, Verbände sowie öffentliche Institutionen.

Die Bewerbung steht PRVA-Mitgliedern und Nichtmitgliedern gleichermaßen offen.

Teilnahmegebühr

Die Kosten für eine Einreichung in einer Kategorie betragen € 290,-. Die Teilnahmegebühr ist an den PRVA (UniCredit Bank Austria, IBAN AT66 1100 0097 0431 0300) zu entrichten, nach Erhalt der Einreichung wird eine entsprechende Rechnung zugesandt.

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 2013 und 30. Juni 2014 fällt. Teilnahmevoraussetzung ist, dass eine aussagekräftige Zielerreichungskontrolle in der Einreichung dokumentiert wird.

In Betracht kommen nur PR-Arbeiten, die unternehmerische Leistungen betreffen, die den relevanten Zielsetzungen des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft entsprechen. Diese Ziele sind unter anderem das Erreichen einer hohen und marktgerechten Qualität von Produkten und Dienstleistungen sowie die Berücksichtigung der Notwendigkeit eines sozial verträglichen und umwelt- sowie ressourcenschonenden Wirtschaftens.

Auskünfte

Detaillierte Auskünfte erteilt das PRVA-Sekretariat, Mag.^a Petra Schwiglhofer:

E-Mail: p.schwiglhofer@prva.at

Telefon: 01/ 715 15 40, Fax 01/ 715 15 35

Website: www.prva.at

Jury

Die Beurteilung der eingereichten Arbeiten erfolgt durch eine Jury aus maßgeblichen Persönlichkeiten der Kommunikationsbranche unter Vorsitz des PRVA. Die Mitglieder der Jury werden auf Vorschlag des PRVA vom Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft ernannt.

In der Jury sind Kommunikationsfachleute u. a. aus folgenden Institutionen, Unternehmen oder Verbänden vertreten:

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG), Fachhochschule Wien, Kammer für Arbeiter und Angestellte, Industriellenvereinigung, Public Relations Verband Austria (PRVA), Schweizerische Public Relations Gesellschaft (SPRG), Universitäten Wien, Salzburg und Krems, Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), Wirtschaftskammer Österreich (WKO).

Die Sitzungen der Jury sind nicht öffentlich; die Ergebnisse werden vertraulich behandelt.

Über die Entscheidungen besteht keine Auskunftspflicht. Die Juryentscheidungen sind endgültig und nicht anfechtbar.

Einreichmodalitäten

Die Einreichung erfolgt in einer der folgenden sechs Kategorien:

- Corporate PR
- Corporate Social Responsibility (CSR), gesellschaftspolitische Anliegen
- Digitale Kommunikation
- Interne PR und Employer Branding
- Produkt- und Service PR
- PR-Spezialprojekte / Innovationen

Die Jury behält sich vor, Einreichungen einer anderen Kategorie 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, langfristige PR-Programme zu Positionen und Leistungen eines Unternehmens / einer Institution / einer Branche, zu Innovationen, Investitionen, wirtschaftlichen Erfolgen; Veränderungskommunikation, Krisenprävention; Publikationen, Geschäftsberichte & Quartalsberichte, Finanzmarkt-PR, Anrainer-Kommunikation etc.

Corporate Social Responsibility (CSR), gesellschaftspolitische Anliegen

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; Positionierung von CSR als wesentliche Managementphilosophie und Kommunikationsaufgabe zur Steigerung der Reputation eines Unternehmens/einer Organisation

Beispiele: Bildungsprojekte, Forschungsförderung, Gesundheitsförderung, Kulturprojekte, Integrationsprojekte, Partizipationsprojekte, Bürgerinitiativen, Entwicklungszusammenarbeit, Charities etc.

Digitale Kommunikation

Zielgruppe: Breite Öffentlichkeit, politische Entscheidungsträger, Kunden und andere Stakeholder

Ziel: Kommunikation und Förderung von Dialog unter Nutzung der speziellen Möglichkeiten von digitalen Medien, Positionierung, Steigerung der Online-Reputation / des Images von Unternehmen/Organisationen, Produkten und Personen

Beispiele: Reputation Management, Kommunikationsprogramme im Internet, Social Media-Aktivitäten (Facebook, Twitter etc.), Youtube-Channels & Co., mobile Services / Apps, Blogs, Online-Portale, digitale Kundenbindungs-/Mitgliederbetreuung-Aktivitäten

Interne PR und Employer Branding

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

Ziel: Identifikation mit Unternehmen bzw. Organisation steigern, Änderung der Kultur, Information verbessern, Produktivität steigern, neue Mitarbeiter finden, Anzahl von Job-Bewerbungen steigern, Image als Arbeitgeber verbessern, Partizipations- und Personalentwicklungsprojekte

Beispiele: Mitarbeiterinformation, Interne Kommunikationsprogramme, PR-Programme mit Schwerpunkt Arbeitsmarktkommunikation, Motivationsprogramme, Leitbildprozesse etc.

Produkt- & Service PR

Zielgruppe: Konsumenten, Kunden, B2C, B2B

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

Beispiele: Markteinführung von 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: Veränderung von politischen oder rechtlichen Rahmenbedingungen, rasche Generierung von großer öffentlicher Aufmerksamkeit für Unternehmen mittels PR-Innovationen und/oder Einzelprojekten, Entwicklung und Einsatz von neuen Services, Standards- und Systemen für die und in der Kommunikationswirtschaft

Beispiele: Entwicklung und Umsetzung von innovativen PR-Strategien und Einzelaktionen, Veranstaltungen mit großer Öffentlichkeitswirksamkeit, Public Affairs/Lobbying-Programme, Kommunikations-Controlling, Reputation-Management-Systeme, Issues Management-Systeme, Analysen etc.

Beurteilungskriterien

- “Zieldefinition und Zielerreichung” beurteilt das erzielte Ergebnis im Verhältnis zur vorher definierten Zielsetzung.
- “Kreativität” bewertet die eigenständige, „schöpferische“ Leistung. Hierbei ist insbesondere zu bewerten, ob innovative Wege beschränkt wurden.
- “Strategie” prüft den strategischen Ansatz und das strategische Vorgehen.
- “Kosten-Effizienz” ergibt sich im Urteil der Juror/inn/en aus dem Verhältnis der eingesetzten Ressourcen zum Ergebnis. Die Höhe des Budgets ist kein Entscheidungskriterium.

Die Kriterien werden im Rahmen der Jurierung gleich gewichtet.

Staatspreis

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

Die Verleihung des Staatspreises erfolgt im Rahmen eines Festaktes durch den Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft.

Der PRVA hat das Recht, Bewerbungen ganz oder teilweise zu veröffentlichen und im Rahmen der Aus- und Weiterbildung zu verwenden.

Nominierungen

In jeder Kategorie kann eine Einreichung als „Ausgezeichnet in der Kategorie XY“ mit einer "Nominierung für den Staatspreis Public Relations" prämiert werden. Die Nominierten erhalten im Rahmen der Staatspreisverleihung je eine vom Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft unterzeichnete Urkunde. Der Träger des Staatspreises wird aus dem Kreis der Nominierten ermittelt.

Die Staatspreisjury kann einen Sonderpreis für ein hervorragendes Projekt oder an eine herausragende Person vergeben.

Projektpräsentation

Das Siegerprojekt und die zum Staatspreis nominierten Projekte werden im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung vom PRVA präsentiert. Das Siegerkonzept wird zusätzlich auf der PRVA-Website online gestellt.

Organisation und Durchführung

Public Relations Verband Austria

www.prva.at

1030 Wien, Lothringerstraße 12/4.Stock

E-Mail: office@prva.at

Telefon: 01/715 15 40, Fax: 01/715 15 35

1984

PR-Träger: Vereinigte
Metallwerke Ranshofen
Externer Berater:
Publico Public Relations
*Recycling von Aluminium-
Getränkedosen (Alufant)*

1985

PR-Träger: ITT Austria
100jähriges Firmenjubiläum

1986

PR-Träger: Reinhaltverband
Grüne Tonne Neunkirchen
Externer Berater: Escalero
Agentur für Öffentlichkeitsarbeit
Grüne Tonne Neunkirchen

1987

PR-Träger: Römerquelle
Externer Berater: Dr. Hansjörg
Wachta Public Affairs
Römerquelle-Kunstwettbewerb 1986

1988

PR-Träger: Schömer/bauMax
Unternehmensgruppe
Externer Berater:
Publico Public Relations
Innerbetriebliche Kommunikation

1989

PR-Träger: Kammer
der Wirtschaftstreuhänder
Externer Berater: Escalero
Agentur für Öffentlichkeitsarbeit
*Steuerreform 1988,
eine Serviceinitiative*

1990

PR-Träger: Österreichische
Weinmarketing Gesellschaft
Externer Berater:
Publico Public Relations
Österreichischer Wein

1991

PR-Träger:
Bösendorfer Klavierfabrik
Der Hollein-Flügel
PR-Träger: Voest Alpine Stahl
Externer Berater:
Agentur Haslinger, Keck
Stahltag – ein Tag der offenen Tür

1992

PR-Träger: Kuratorium
für Verkehrssicherheit
Apfel-Zitrone

1993

PR-Träger: Gemeinderessort
Salzburger Landesregierung
Externer Berater: ikp - Institut
für Kommunikationsplanung
Heimat Gemeinde – Heimat Europa?

1994

PR-Träger:
Österreichische Ärztekammer
Externer Berater: Werkstudio.
Agentur für Gesundheitsfragen
Aktion Gynnie

1995

PR-Träger: Magistrat der
Landeshauptstadt Salzburg
Externer Berater: ikp - Institut
für Kommunikationsplanung
Unternehmen Magistrat

1996

PR-Träger:
Oesterreichische Nationalbank
Externer Berater: Skills in PR
Eine neue Währung für Europa

1997

PR-Träger: Böhler-Uddeholm AG
Externer Berater:
Scholdan & Company
*Ein kommunikativer Turnaround –
Investor Relations der
Böhler-Uddeholm AG*

1998

PR-Träger:
Bregenzer Festspiele GmbH
*cross culture bei den Bregenzer
Festspielen*

1999

PR-Träger: ONE
Externer Berater: ikp - Institut
für Kommunikationsplanung
*Wer mit einander redet, hat's gut.
Vom GSM-Hot-Spot zum Standort-
Konsens*

Staatspreisträger Public Relations

2000

PR-Träger: Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation
Externer Berater: The Skills Group
Der Internet Ombudsmann

2001

PR-Träger: Salzburg AG
Twogether - Die Kommunikation zur Fusion von SAFE und Salzburg Stadtwerke AG zur Salzburg AG

2002

PR-Träger:
Austrian Star Gastronomie GmbH
Externer Berater: Dr. Viktor Bauer
Public Relations GmbH
Einführung der Marke „Starbucks“ in Österreich – Markteintritt unter PR-Führerschaft

2003

PR-Träger: ASFINAG
Externer Berater: Trimedia
Communications Austria GmbH
Aktion Schlau gegen Stau

2004

PR-Träger: OMV Aktiengesellschaft
Externer Berater: Trimedia
Communications Austria GmbH
OMV Corporate Communications: Strategische Neupositionierung eines internationalen Energiekonzerns

2005

PR-Träger: Österreichische Gesellschaft für Urologie und Andrologie
Externer Berater: Cloos + Partner,
Agentur für Öffentlichkeitsarbeit
Aktion Mann 40plus – Gesund und vital durch Vorsorge

2006

PR-Träger: Bank Austria
Creditanstalt (BA-CA)
Externer Berater: Hohegger|COM
Online-Medieneignis Antarctica 05

2007

PR-Träger: Spar Österreich
Externer Berater: alphaaffairs
Der SPAR Schulwettbewerb: „Check deinen Snack mit Jack the Snack“

2008

PR-Träger: Büchereiverband Österreichs
Externer Berater: Dr. Barbara Brunner, Öffentlichkeitsarbeit
Österreich liest. Treffpunkt Bibliothek

2009

PR-Träger: Wien 3420 Aspern
Development AG
Externer Berater: Trimedia/Grayling
mit PKP BBDO und Buero 16
„Aus dem Flugfeld Aspern wird aspern Die Seestadt Wiens“

2010

PR-Träger: Austrian Development Agency (ADA), Wiener Institut für Internationalen Dialog und Zusammenarbeit (VIDC), Afrika Vernetzungsplattform (AVP)
Externer Berater: Grayling Austria
„Ke Nako Afrika - Afrika jetzt! Eine Initiative für ein vielfältiges Bild Afrikas“

2011

PR-Träger & Umsetzung: Salzburg AG
Wasserkraft Sohlstufe Lehen: Stakeholder-Kommunikation für eine Großbaustelle in der Weltkulturerbestadt Salzburg

2012

PR-Träger & Umsetzung: BMW Motoren GmbH
BMW Werk Steyr: Wir sind nachhaltig erfolgreich!

2013

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

Einreichen ONLINE

Einreichungen können ausschließlich online unter staatspreispr.submit.to vorgenommen werden.

Einsendeschluss: 19. September 2014, 24:00 (Online-Eingang).

Das Prozedere ist online in klaren Schritten - Einreichdaten, Projektdarstellung, Datenupload und Bestätigung - erklärt.

Die Projektdarstellungen müssen (mit jeweils max. 1200 Zeichen) Ausgangssituation und Dialoggruppen beschreiben, die Kommunikationsziele definieren, die Strategie und Umsetzung aufzeigen sowie die Evaluation und Wertschöpfung nachvollziehbar dokumentieren.

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

Per Post kann nur Material eingereicht werden, bei dem die haptische Qualität für die Beurteilung relevant ist. Bitte **in diesem Fall bis Dienstag 1.Oktober 2014 an:**

Public Relations Verband Austria (PRVA), 1030 Wien, Lothringerstraße 12/4

Eingesandte Wettbewerbsbeiträge werden nicht zurückgeschickt, können jedoch nach der Jurysitzung abgeholt werden.



Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
1011 Wien • Stubenring 1

www.bmfwf.gv.at