

O.VATION

#PRGALA16 /// STAATSPREIS PR /// PRVA



STAATSPREIS PR 2016 GEHT AN ÖBB UND PICK & BARTH

BUNDESMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND WIRTSCHAFT
UND PRVA WÜRDIGEN DAS PR-PROJEKT „MENSCHLICHKEIT FÄHRT BAHN“

KLAUS SCHWERTNER IST KOMMUNIKATOR DES JAHRES

ikp ///

STANDARDLÖSUNG

Standard ist bei uns die hohe Qualität, nicht die Lösung.



Wir prägen Sprache und Sprache prägt uns

Der deutsche Philosoph Martin Heidegger schrieb: „Sprache ist das Haus des Seins.“ Sprache ist also untrennbar mit Menschsein verbunden. Wir wachsen mit ihr, wir entwickeln uns mit ihr, wir denken in ihr und wir handeln in ihr. Wir prägen unsere Sprache, und sie prägt uns.

Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sind sich bewusst, mit welchem bedeutsamen Instrument sie arbeiten. Davon konnten sich die Juroren bei der Bewertung der zum Staatspreis PR eingereichten Arbeiten überzeugen. Sie werden diese Meinung teilen, wenn Sie sich in dieser Ausgabe von O.VATION die nominierten Projekte etwas genauer ansehen. Sie sind wie ein Streifzug durch die so unterschiedlichen Geschehnisse der vergangenen zwölf bis 15 Monate – von sportlichen Großereignissen wie der Fußball-Europameisterschaft bis zu geopolitischen Krisen wie dem alles überschattenden Kriegs- und Flüchtlingsdrama.

Die hohe Qualität der Kommunikationsleistung in österreichischen Unternehmen, der öffentlichen Verwaltung und NGO ist beeindruckend. Wir alle können stolz sein auf unsere Branche, die so verantwortungsvoll mit den Herausforderungen unserer Zeit umgeht. Damit meine ich auch die Verwerfungen, die wir in der medialen Welt erleben und die eine rapide Veränderung des Kommunikationsverhaltens bewirkt. Wohin uns diese Reise führt, können wir kaum erahnen. Nur in einem Punkt bin ich mir sicher: Wir müssen aufpassen – auf uns und auf unsere Sprache, gleich, in welchem Medium wir sie einsetzen.

Der PRVA, der PR-Ethik-Rat und der Verein Österreichisches PR-Gütezeichen – wir alle werden unsere Anstrengungen darauf ausrichten, die Qualität des Heidegger'schen Hauses des Seins zu verbessern. Und genau aus diesem Grund ist auch der Österreichische Staatspreis PR so wichtig: Er bringt die Besten der Besten auf die Bühne, die mit ihren Arbeiten die enormen Möglichkeiten der Kommunikation unter Beweis stellen.

Ich freue mich für alle Nominierten, die Categoriesieger, die Gewinner des erstmals ausgelobten Austrian Young PR Awards, den Staatspreisträger und den Kommunikator des Jahres 2016 und gratuliere ihnen im Namen des PRVA von ganzem Herzen.

Ihre

Susanne Senft
Präsidentin Public Relations Verband Austria (PRVA)

IMPRESSUM

Medieninhaber »OBSERVER« GmbH, Lessinggasse 21, A-1020 Wien, service@observer.at, www.observer.at **Herausgeber** PRVA, Lothringerstraße 12/4, A-1030 Wien, Telefon 01/7151540, Fax 01/7151535 E-Mail office@prva.at www.prva.at **Konzept & Chefredaktion** Maximilian Mondel, maximilianmondel.communications, Hietzinger Hauptstraße 112, A-1130 Wien, Telefon +43 664 2247609, office@maximilianmondel.com, www.maximilianmondel.com **Autoren** Sabine Fichtinger, Marta Foltin, Maximilian Mondel, Brigitte Mühlbauer, Susanne Senft **Anzeigenberatung** Gunther Pany, g.pany@best-ad-on.net, www.best-ad-on.net, Telefon +43 664 5123572 **Lektorat** Angelika Hierzenberger-Gokesch, Die Korrekturleserei, www.korrekturleserei.at **Layout und grafische Gestaltung** Peter Sabath, Lobster Werbeagentur GmbH, Laimgrubengasse 14/Eingang 10, A-1060 Wien, office@lobster.at, www.lobster.at, Telefon 01/712 05 69-42 **Druck** jork printmanagement, Storchengasse 1, 1150 Wien, Telefon +43 664 1507182, E-Mail klaus@jorkprintmanagement.com

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass in dieser Publikation aus Gründen der Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen stets die männliche Form gewählt wurde: Es ist jedoch immer die weibliche Form mitgemeint.

» INHALT



»Alle Augen waren auf uns gerichtet«

Im Interview erklären Michael Schacherhofer, Leiter Corporate Digital Media ÖBB Holding AG und Josef Barth, Geschäftsführer Pick & Barth Digital Strategies, die mit dem Staatspreis PR ausgezeichnete Kampagne.

6

Staatspreis PR: Kategoriesieger und Nominierte im Überblick

Im Rahmen des Staatspreis PR 2016 wurden herausragende Kommunikationsleistungen in sechs Kategorien gewürdigt.

10



„Wir verändern, wenn wir an die Grenzen gehen“

Klaus Schwertner wurde vom PRVA als Kommunikator des Jahres ausgezeichnet. Der Generalsekretär der Caritas der Erzdiözese Wien plädiert für Zivilcourage, Hilfsbereitschaft, Solidarität und Veränderungswillen.

22

Sonderpreis für junge Talente

Der heuer zum ersten Mal ausgeschriebene Sonderpreis Austrian Young PR Award ergeht an Stefanie Kurzweil von raffener>reputation und Viktoria Frühwirth von The Skills Group.

26

Kommunikationstag 2017: „Digitale Transformation & PR 4.0“

Am 27. April 2017 geht im Wiener Hotel Park Royal Palace der 5. Österreichische Kommunikationstag des PRVA über die Bühne.

27



Bestens vernetzt

Die persönliche Netzwerkpflege, der rege Erfahrungsaustausch und die erfolgreiche Weiterbildung – das sind die drei wichtigsten Gründe für Kommunikatoren, beim PRVA zu sein.

28

Der Wissenschaftliche Senat fördert die Forschung

Der Wissenschaftliche Senat des PRVA ist für die Förderung der wissenschaftlichen Forschung und des Nachwuchses sowie die Aus- und Weiterbildung im PR-Bereich verantwortlich.

30

Österreichisches PR-Gütezeichen steht für Professionalisierung der Branche

Definierte Qualitätsstandards schaffen Transparenz und sind ein Garant für gleichbleibende Ergebnisse. Kunden und Mitarbeitern ist mit klar definierten Prozessabläufen gedient.

32

Kick-off für die Karriere

Public Relations Newcomers Austria – kurz prNa – nennt sich die Teilorganisation des PRVA für Berufseinsteiger und Studierende im PR-Bereich.

33



PR-Ethik-Rat: Vom Watchdog zum Wegweiser

Aufgabe des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations ist es, die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit zu überwachen und zu fördern.

34

» Wirtschaftspartner des PRVA

BRAUNION
ÖSTERREICH

DORDA
BRUGGER
JORDIS

IFES

NEWSONVIDEO

»OBSERVER«

ÖBB

OMV

REWE
GROUP

Siteimprove

voestalpine
ONE STEP AHEAD

WIEN ENERGIE

Sichtbare Erfolge in der PR brauchen ein solides Fundament.



DIGITAL STRATEGIE

Messen Sie uns an Ihren Erfolgen.

Von guter Öffentlichkeitsarbeit sieht man nur das Ergebnis. Hinter jedem messbaren Erfolg stecken jedoch immer strategische Planung und kontinuierliche Kommunikationsarbeit. Mehr fundierte Informationen unter: www.skills.at



@skills_pr



/theskillsgroup

The Skills Group GmbH · office@skills.at · +43-1-5052625
An affiliate of FleishmanHillard International Communications

»Alle Augen waren auf uns gerichtet«

Das Projekt „Menschlichkeit fährt Bahn – Krisenkommunikation durch Newsroom-Strukturen in der Flüchtlingssituation 2015“ der ÖBB Holding und der Agentur Pick & Barth Digital Strategies wird mit dem Staatspreis Public Relations 2016 ausgezeichnet.



Im Interview gehen Michael Schacherhofer, Leiter Corporate Digital Media ÖBB Holding AG und Josef Barth, Geschäftsführer Pick & Barth Digital Strategies, auf die hinter der Kampagne stehende Kommunikationsstrategie, die gesetzten Kommunikationsmaßnahmen und die persönlichen Learnings aus dem Projekt ein.

O.VATION: Die ÖBB wurden für das Projekt „Menschlichkeit fährt Bahn – Krisenkommunikation durch Newsroom-Strukturen in der Flüchtlingssituation 2015“ mit dem vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft ausgelobten Staatspreis Public Relations 2016 ausgezeichnet. Was macht das Projekt aus Ihrer Sicht auszeichnungswürdig?

Michael Schacherhofer: In der klassischen Krisenkommunikation nimmt die Vorbereitung eine sehr wichtige Rolle ein. Auf die im Jahr 2015 eingetretene Flüchtlingsbewegung durch Europa kann man sich als Unternehmen aber nicht vorbereiten. Alle Entscheidungen, auch die kommunikativen, mussten extrem schnell und dennoch gut durchdacht getroffen werden. Die Bahn stand plötzlich im Mittelpunkt einer „Krise“, und ich will mir nicht vorstellen, wie diese ausgegangen wäre, wenn wir als Unternehmen und wir in der Kommunikation nicht so gehandelt hätten, wie wir es getan haben.

Josef Barth: Das Projekt ist deshalb auszeichnungswürdig, weil die Kommunikation punktgenau war – sowohl, was Information, als auch, was Emotion betrifft. Wir haben richtig eingeschätzt, in welcher Situation sich die jeweils Betroffenen gerade befinden, richtig antizipiert, welche Information sie wann brauchen werden, und sie ihnen genau zum richtigen Zeitpunkt gegeben, damit sie bestmöglich danach handeln können. Es war eine einzigartige Situation, die nur so gut ausging, weil alle Entscheidungsträger ihre Verantwortung wahrgenommen und die nötigen Entscheidungen einfach getroffen haben – ohne große Meetings, ohne große Rückversicherungen. Und – das darf ich als Agentur sagen – weil sie uns auch einfach vertraut haben, dass wir wissen, was wir tun.

Wie wurde die PR-Kampagne strategisch angelegt, und welche Kommunikationsmaßnahmen standen dabei im Mittelpunkt?

Schacherhofer: Wie schon erwähnt: Für lange strategische Entscheidungsfindungsprozesse war keine Zeit. Dennoch und vor allem deshalb gab es eine klare Richtung: „Digital First“. Die digitalen Kanäle haben sich in der Situation als äußerst schnell und effektiv erwiesen. Wir konnten Bahnfahrer informieren, Journalisten servieren, NGOs und private Initiativen involvieren und die breite Öffentlichkeit am Laufenden halten. Im Mittelpunkt stand ein „Digital Newsroom“ und der ÖBB-Blog, der in diesen Tagen Drehscheibe für die gesamte digitale Kommunikation zu allen Stakeholdern war.

Barth: Es sind zwei Projekte in einem: Einerseits die digitale Echtzeitkommunikation mit den Betroffenen durch einen Newsroom, durch den Tausende Menschen gelenkt und organisiert werden konnten – auf den Bahnhöfen selbst und auf ihren Wegen dorthin. Andererseits die Verständniskampagne für die Außenstehenden, die online und offline einbezogen wurden, die es ihnen möglich machte, nicht nur Zuseher einer Problemsituation, sondern vielmehr Teil der Lösung zu sein.

Was war die konkrete Zielsetzung des Projekts, und welche Stolpersteine haben sich Ihnen bei der Umsetzung in den Weg gelegt?

Schacherhofer: Die konkrete Zielsetzung über all unsere Aktivitäten in dieser Zeit hinweg war, „den Bahnverkehr in Österreich am Laufen zu halten“. Auch wir in der Kommunikation haben immer für dieses Ziel gearbeitet. Wir haben hierfür Autokonvois gelenkt, die zivilen freiwilligen Helfer und Helferinnen gesteuert und auch unsere Kunden und Kundinnen bestmöglich informiert. Stolpersteine lauerten an jeder Ecke. Wir waren plötzlich im Mittelpunkt einer nie dagewesenen Krise. Alle Augen waren auf uns und unsere Mitarbeiter gerichtet.



Josef Barth, Geschäftsführer Pick & Barth Digital Strategies und Michael Schacherhofer, Leiter Corporate Digital Media ÖBB Holding AG, dürfen sich stellvertretend für ihre Mitarbeiter über den Gewinn des Staatspreis Public Relations 2016 freuen.

Barth: Vor allem war es wichtig, immer für absolute Klarheit zu sorgen, um Gerüchten und Falschmeldungen vorzubeugen und Verunsicherung zu vermeiden. Denn in derartigen Krisen gibt es immer wieder auch einzelne Player, die die Unübersichtlichkeit der Situation ausnutzen, um gezielt Falschmeldungen zu verbreiten und somit ihre eigene Ziele zu befeuern. Und sollte dennoch einmal ein Gerücht in Umlauf gekommen sein – und es gab dutzende –, dann wurden diese schnellstmöglich widerlegt und eingefangen.

Was nehmen Sie und Ihre Mitarbeiter persönlich aus dem Projekt mit? Und was haben Sie aus der Kampagne gelernt, das Sie für Ihre weitere PR-Arbeit nutzen können?

Michael Schacherhofer: Persönlich werde ich die Tage im September 2015 nie vergessen. Es waren arbeitstechnisch mit Sicherheit die intensivsten Tage meiner Laufbahn, und wenn ich eines mitnehme, dann die Gewissheit, dass mit einem guten Team alles schaffbar ist. Ein zentrales Learning war, dass es kommunikativ wichtig ist, zuerst das Problem zu schildern und dann die Lösung. Denn für nicht direkt Involvierte ist es in solch komplexen Situationen nicht immer einfach, manche Entscheidungen nachvollziehen zu können, weil sie erst gar nicht das zugrundeliegende Problem erkennen. Aus dieser „Nichtinformiertheit“ können aber sehr schnell Gerüchte und Vermutungen entstehen, die man dann wieder mühsam einfangen muss.

Barth: Das Projekt hat uns klar gezeigt, dass Newsroom-Strukturen die Zukunft der Kommunikation sind. Nur mit einem starken Owned-Media-Ansatz, durch den man jederzeit selbst crossmedial Content produzieren und auspielen kann, lassen sich derartige Krisensituationen effizient meistern.

Wie wichtig sind Auszeichnungen im Kommunikationsbereich Ihrer Ansicht nach generell? Was halten Sie von Werbe- und PR-Preisen?

Schacherhofer: In meiner täglichen Arbeit habe ich Awardshows und Preisverleihungen nicht im Kopf und strebe dies auch nicht an. Im Mittelpunkt muss immer der Kunde und die Kundin stehen. Wenn man seine Arbeit gut macht, dann schafft man die Grundlage für mögliche Auszeichnungen, die ich prinzipiell für gut und wichtig halte. Denn am Ende will jeder wissen, wer denn nun wirklich gut war.

Barth: Mal abgesehen von dem ganzen Brimborium drum herum: In einem Land, in dem viel zu viel über Status definiert wird, sind Auszeichnungen für eine konkrete Leistung eine gute Sache. Wenn die Entscheidung von einer fachkundigen Jury nach harten Kriterien getroffen wird, ist es vor allem für die vielen Mitarbeiter schön, die sonst oft nur im Hintergrund agieren. Für sie ist es schön, wenn ihre professionelle Arbeit auch öffentliche Anerkennung findet – und sie mit Recht stolz auf ein gutes Ergebnis sein können. ■



Der Staatspreis Public Relations

Der Public Relations Verband Austria (PRVA) richtet seit über 30 Jahren den vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft ausgelobten Staatspreis Public Relations aus. Ausgezeichnet werden herausragende Kommunikationsleistungen in sechs Kategorien: Corporate PR, Corporate Social Responsibility (CSR)-Kommunikation, Digitale Kommunikation, Interne PR und Employer Branding, Produkt- & Service-PR und PR-Spezialprojekte/Innovationen. Eine Fachjury wählt aus den eingereichten Projekten zuerst jeweils drei Nominierte in den sechs Kategorien aus. Danach wählt die Fachjury aus den jeweils drei Nominierten einen Kategorie Sieger aus. Aus der Riege der sechs Kategorie Sieger wird schließlich der Gewinner des Staatspreises Public Relations gekürt.



Die Juroren des Staatspreis PR 2016: Kristin Hanusch-Linser (Unternehmen/Staatspreisträger 2015), Andrea Pavlovec-Meixner (Die Grüne Wirtschaft, Werbung und Marktkommunikation), Mark Eisenegger (Universität Salzburg), Jens Seiffert-Brockmann (Universität Wien), Sieglinde Martin (FH Wien der WKW), Markus Kiesenhofer (VÖZ), Kristin Engelhardt (EPU), Susanne Senft (PRVA-Präsidentin), Roman Geiser (Bund der PR-Agenturen Schweiz), Marta Anna Foltin (prNa), Christian Schrofer (VIKOM), Heinz Fischer (FH Joanneum), Wolfgang Schneider (bmwfj) und Sabine Fichtinger (Juryvorsitzende und PRVA-Generalsekretärin).



EINHOLESUNG

Exponentielles Informationswachstum verändert das kommunikative Spielfeld radikal. Das erfordert stetige Aktion und Reaktion, auf allen Kanälen – egal welcher Wind weht. **Wir integrieren Kommunikation und setzen auf Punktlandung beim ersten Abschlag.**



Publico

CORPORATE PR

Staatspreis
2016

KATEGORIESIEGER

PR-Projekt: „Menschlichkeit fährt Bahn“ – Krisenkommunikation durch Newsroom-Strukturen in der Flüchtlingssituation 2015

PR-Träger: Österreichische Bundesbahnen ÖBB-Holding AG

Externer PR-Berater/PR-Agentur: Pick & Barth Digital Strategies GmbH

Ziel: Im August 2015 kamen Tausende Flüchtlinge aus Kriegsgebieten mit Sonderzügen am Wiener Westbahnhof an. Über Nacht standen die Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) im Zentrum einer einzigartigen Krise. Sie waren Drehscheibe für über 100.000 Menschen – täglich aufs Neue, über Wochen hinweg. Die Kommunikation musste dabei Interpretationshoheit über die Situation behalten, Gerüchten und Falschmeldungen vorbeugen, Kundenzufriedenheit aufrecht erhalten, und die Reputation der Marke wahren. Vor allem aber ging es darum, Menschenströme zu lenken, um den Zusammenbruch des Bahnsystems zu verhindern.

Umsetzung: Dafür wurde umgehend ein digitaler Newsroom eingerichtet, um in direkter Echtzeit-Kommunikation die Flüchtlinge und Helfer zu organisieren, Journalisten zu servicieren und die Bürger zu informieren. Gleichzeitig wurde innerhalb von 24 Stunden eine crossmediale Sofort-Kampagne konzipiert, umgesetzt und ausgespielt, um bei den Kunden das nötige Verständnis zu schaffen: „Menschlichkeit fährt Bahn – Der Kunde im Vordergrund. Der Mensch im Mittelpunkt. Jeder Mensch.“ Diese besondere Kommunikation ermöglichte die erfolgreiche Kooperation mit allen Beteiligten, löste eine Sympathiewelle für die gute Arbeit der Eisenbahner aus – und schuf bei den Österreichern das Verständnis für die Notwendigkeiten dieser außergewöhnlichen Situation.

Jurybegründung: Im August und September 2015 beherrschte ein Thema das öffentliche Interesse in Österreich: die Flüchtlinge, die aus Nachbarländern nach Österreich kamen und zum Großteil nach Deutschland weiter geleitet wurden. Die ÖBB haben in dieser herausfordernden Zeit durch hochprofessionelle Kommunikationsarbeit – intern wie extern und in Print wie im digitalen Bereich – immer die Kommunikationshoheit gewahrt. Gerüchten und Falschmeldungen hat man sich in Echtzeit offensiv gestellt, den intensiven Dialog mit Kunden und Hilfsorganisationen auf allen Kanälen permanent geführt und damit die Reputation der Marke nicht nur gehalten, sondern auch gestärkt.



NOMINIERT

PR-Projekt: „Baustellenkommunikation U4-Modernisierung“

PR-Träger: Wiener Linien

Ziel: Die eine Herausforderung der U4-Modernisierung bestand darin, einen fünf Kilometer langen Abschnitt einer U-Bahn-Linie innerhalb von vier Monaten zeitgerecht neu zu errichten. Die andere Herausforderung war es, dafür zu sorgen, dass wirklich alle, die es betrifft, über die Auswirkungen der U4-Modernisierung Bescheid wissen. Denn die höchste Baukompetenz nützt nichts, wenn Chaos herrscht und in der Öffentlichkeit über das Bauvorhaben gespottet wird. Es ging also bei der Kommunikation darum, durch Aktivität und Einfallsreichtum Fahrgäste, Anrainer und Stakeholder zu informieren.

Umsetzung: Klares Ziel der PR-Kampagne war es, alle Betroffenen die Alternativen zur gelernten U4-Nutzung bewusst zu machen und in Erinnerung zu rufen. Die weit mehr positiven als negativen Kundenrückmeldungen und die gute Berichterstattung zeigen den Wiener Linien: Mission accomplished! Gesetzt wurde dabei vor allem auf die in jüngster Zeit aufgebauten, eigenen Kommunikationskanäle. Die Neuaufstellung der Unternehmenskommunikation nach dem Newsroom-Prinzip war dabei ein entscheidender Faktor.

Jurybegründung: Wenn eines der wesentlichsten Verkehrsmittel einer Stadt – eine U-Bahn-Strecke – gesperrt werden muss, sind sehr viele Menschen betroffen: Mitarbeiter, Kunden, Touristen, Anrainer. Den Wiener Linien ist es mit der Baustellenkommunikation rund um die U4-Modernisierung gelungen, einen Umstand, der für viele Menschen mehr Aufwand und Behinderung im alltäglichen Leben bedeutet, so zu kommunizieren, dass rundum Verständnis und Unterstützung entstand. Die transparente Kommunikation über die Notwendigkeit der Maßnahme hat dazu geführt, dass die Betroffenen die Umbauarbeiten als nutzenstiftend verstanden und damit zu einer positiven Einstellung gefunden haben.



NOMINIERT

PR-Projekt: „Alte Heimat – neues Zuhause: Das grün-weiße Jahrhundertprojekt des SK Rapid“

PR-Träger: SK Rapid GmbH

Externer PR-Berater/PR-Agentur: Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH

Ziel: Der Bau des Allianz Stadions, der neuen Heimstätte des SK Rapid, sollte ohne Widerstände durchgeführt werden und als Anlass dienen, die Marke Rapid und den Verein nicht nur zu stärken, sondern in eine neue Ära überzuführen. Der SK Rapid sollte als erfolgreicher, vertrauensvoller Fußballklub mit einer kompetenten und entscheidungsfreudigen Spitze sowohl in den Köpfen der Rapid-Familie, als auch in der österreichischen Gesellschaft, Wirtschaft und Politik verankert werden.

Umsetzung: Hierzu war strategisch gut geplante und professionelle proaktive Kommunikation notwendig. Mittels Multichannel-Medienarbeit wurden alle Stakeholdergruppen laufend über den Projektverlauf informiert. Der Fokus lag zudem auf Anrainerkommunikation und Events – von Informationsabenden über die „Abrissparty von St. Hanappi“ bis hin zur großen Stadioneröffnung.

Jurybegründung: Der SK Rapid gilt unter Fans als Religion, demzufolge ist das Stadion gewissermaßen ein heiliger Ort. Für den Neubau des Stadions musste diese Heimstätte abgerissen werden. Um die alte Heimat in ein neues Zuhause mit neuem Namen zu transformieren, hat die Kommunikation alle Stakeholder mit allen Mitteln des Storytellings von Anfang an intensiv eingebunden – vom Abriss über die Zeit der Baustelle bis zur Wiedereröffnung. So ist es gelungen, für das in Rekordzeit errichtete Allianz-Stadion zahllose Unterstützer zu finden und die Fans als Botschafter zu mobilisieren.



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

KATEGORIESIEGER

PR-Projekt: AMS-Bewusstseinsbildungskampagne „Einstellungssache 50+“

PR-Träger: Arbeitsmarktservice Österreich (AMS)

Externer PR-Berater/PR-Agentur: Grayling Austria GmbH in Arbeitsgemeinschaft mit UNIQUE Werbe GesmbH

Ziel: Verlieren ältere Arbeitskräfte ihren Arbeitsplatz, sind ihre Jobchancen schlecht – sie gelten als „schwer vermittelbar“. Um ihre Chancen am Arbeitsmarkt zu optimieren und die Wirtschaft vom Potenzial 50+ zu überzeugen, initiierte das Arbeitsmarktservice (AMS) mit „Einstellungssache 50+“ eine mutige Bewusstseinsbildungskampagne, die mit Vorurteilen aufräumt, Unternehmen zum Umdenken bewegt sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren nachhaltig sensibilisiert und mobilisiert.

Umsetzung: Das AMS rückt das Tabuthema Altersdiskriminierung erfolgreich in den Mittelpunkt des gesellschaftlichen Diskurses. Mittels YouTube-Video-Kabarett, origineller Hashtag-Aktion #schwervermittelbar, faktenbasierter Website und Erfolgsgeschichten aus der Wirtschaft wandelt sich die Wahrnehmung von Arbeitskräften 50+ von einem vermeintlichen Minus in ein Plus.

Jurybegründung: Die Kampagne „Einstellungssache 50+“ baut auf die dreistufige Strategie: argumentieren, überraschen und überzeugen. Der gelungene Einsatz von Testimonials aus Unternehmen und Medien bricht mit der Vorstellung mangelnder Leistungsfähigkeit von Menschen über 50. Vielmehr betont der Kampagne damit das kreative Potenzial und die Erfahrung dieser Personengruppe, die von Personalverantwortlichen viel intensiver genutzt werden könnten. Die Kommunikationsarbeit setzt also darauf, das Blatt zu wenden und ein vermeintliches Minus in ein bemerkenswertes Plus zu verwandeln.



„In der Pflege ist unterschiedlichstes Know-how gefragt – das Alter spielt da keine Rolle. Meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen den Job lange und mit Freude machen. Aus diesem Grund gibt es bei uns keine geteilten Schichtdienste und keinen Wechsel von Tag- und Nachtdienst mehr.“

Andreas Gruber, Geschäftsführer Seniorenpension am Schlossberg, und Mitarbeiterin Dr. Vesna Lazic (52)



NOMINIERT

PR-Projekt: Grüne Brauerei Göss
PR-Träger: Brau Union Österreich
Externer PR-Berater/PR-Agentur: P8 GmbH

Ziel: Die kommunikativen Zielsetzungen beim Projekt „Grüne Brauerei Göss“ waren vielfältig: Vor allem ging es darum, unter Einbindung aller Stakeholder die Durchsetzung der ersten 100 Prozent CO₂-neutralen Großbrauerei zu unterstützen und zu begleiten, alle Stakeholder laufend zu informieren und durch mediale Aufklärungsarbeit auch positive Auswirkungen auf das Image des Unternehmens und der Marke zu generieren.



Umsetzung: Die Kommunikationsstrategie wurde durch eine Vielzahl an maßgeschneiderten Instrumenten, Maßnahmen und Werkzeugen umgesetzt: Stakeholder-Mapping und -Dialoge, Gründung und Pflege von Partnerschaften, Pressearbeit zu Meilensteinen, Advertorials zur Unterstützung der Botschaften, Informationskampagnen, Führungen, Social-Media-Maßnahmen, interne Kommunikation, Krisenprävention und laufende Evaluation.

Jurybegründung: Die Grüne Brauerei Göss ist ein zukunftsweisendes Nachhaltigkeitsprojekt der österreichischen und internationalen Brauereiwirtschaft. Inmitten des Stadtgebiets wurde das Industriegelände vergrößert und um eine Biogasanlage erweitert – eine Herausforderung für die Anrainerkommunikation. Darüber hinaus hat die Brauerei Göss durch umfassende Stakeholder-Kommunikation, gepaart mit medialer Aufklärungsarbeit auf den unterschiedlichsten Kanälen inklusive strategisch aufgesetzter Krisenkommunikationsarbeit, die Bedeutung dieses Leuchtturmprojekts vermittelt und damit Innovation aus Österreich auch international bekannt gemacht.



NOMINIERT

PR-Projekt: „Bleib auf der sicheren Seite“
PR-Träger: ÖBB-Infrastruktur AG
Externer PR-Berater/PR-Agentur: FCB NEUWIEN Werbeagentur GmbH (Konzept & Sujets); Motionclips Videoproduktion GmbH (Videos); vi knallgrau GmbH (Social Game)

Ziel: Aufgrund von Unwissenheit und Leichtsinn verunglücken immer wieder vor allem jugendliche Personen auf Bahnanlagen. Ziel der Kampagne „Bleib auf der sicheren Seite“ ist es, durch Aufklärung Bewusstsein für das richtige und sichere Verhalten in der Nähe von Eisenbahnanlagen zu schaffen und dadurch die Unfallzahlen zu reduzieren.

Umsetzung: Um die Zielgruppe zu erreichen, haben die ÖBB bewusst einen Zugang gewählt, der zur Diskussion anregen soll. Dabei wurde auf polarisierende Sujets und emotionale Videos, die „unter die Haut gehen“ sollen gesetzt – anstelle von Botschaften mit erhobenem Zeigefinger. Plakatsujets an über 1.000 Bahnhöfen, die Verteilung von rund 170.000 Sicherheitsfoldern, eine „Sicherheits“-Site, Videos, hohe Präsenz in Social Media und nicht zuletzt direkte Gespräche an Schulen sichern der Kampagne eine hohe Aufmerksamkeit.

Jurybegründung: In der Kommunikation mit sehr jungen Zielgruppen ist viel Fingerspitzengefühl gefordert. Für ein sehr ernstes Thema Bewusstseinsbildung zu schaffen, ist eine besondere Herausforderung. Mit der Kampagne „Bleib auf der sicheren Seite“ hat die ÖBB-Infrastruktur den Spagat zwischen Ernsthaftigkeit und kurzweiliger Information auf besondere Weise gemeistert. Gefahrensituationen werden in Kurzvideos so inszeniert, dass sie wie Teaser die dramatischen Konsequenzen von Fehlentscheidungen zum Kino im Kopf werden lassen. Dass darüber auf jeden Fall nachgedacht wird, steht für die Jurymitglieder außer Frage.



Fotos: Gösser, ÖBB-Infrastruktur

DIGITALE KOMMUNIKATION

KATEGORIESIEGER

PR-Projekt: Team „Wir helfen.“, www.facebook.com/caritas.wir.helfen

PR-Träger: Caritas Wien

Ziel: Die Facebook-Seite „Wir helfen.“ ist mittlerweile die größte Plattform zur Unterstützung von obdachlosen und geflüchteten Menschen. Sie hat tausendfache Hilfe möglich gemacht. Über die Facebook-Seite wurden freiwillige Helfer gefunden, Hygieneartikel organisiert, Hilfspakete koordiniert. Mehr als 3.500 geflüchtete Frauen, Männer und Kinder haben innerhalb weniger Tage Kleidung, Schlafsäcke, Decken erhalten.

Umsetzung: Die Facebook-Seite hat Hilfe vermittelt, aber auch Hilfe sichtbar gemacht. So konnten dank der Facebook-Seite Notquartiere eingerichtet, Suppen gekocht, Deutschkurse, Schultaschen und Schultüten organisiert, tonnenweise Kleidung ausgegeben und Hilfe geboten werden. Über 7.500 freiwillige Helfer haben sich über „Wir helfen.“ gemeldet und in Caritas-Projekten mitgearbeitet. So viele, dass die Caritas auch Helfer an andere Organisationen vermitteln konnte. Mehr als 6.000 Weihnachtswünsche für ältere Menschen, für Kinder und für obdachlose Menschen wurden dank der Hilfsbereitschaft via „Wir helfen.“ erfüllt.

Jurybegründung: Neue Formen des zivilgesellschaftlichen Engagements verlangen nach entsprechenden Angebots- und Koordinationsstrukturen. Sie müssen rasch, flexibel und von vielen Personen gleichzeitig nutzbar sein. Mit dem Aufbau der Facebook-Seite „Wir helfen.“ hat die Caritas bewiesen, wie leistungsfähig und unersetzlich strukturierte Kommunikation ist. Auch wenn der Facebook-Page eine Schlüsselrolle zugekommen ist, haben die Betreiber gleichzeitig auf die Einbeziehung von SMS, WhatsApp und Doodle geachtet. 60.000 Abonnenten der Facebook-Seite und mitunter 2,1 Millionen Kontakte auf einzelne Postings belegen den durchschlagenden Erfolg der Maßnahme.



NOMINIERT

PR-Projekt: „Auf der sicheren Seite“
PR-Träger: Österreichische Apothekerkammer
Externer PR-Berater/PR-Agentur: smac GmbH

Ziel: Weltweit werden immer mehr Medikamente gefälscht. Eine Medikamentenfälschung ist für den Betroffenen im besten Fall wirkungslos, im schlimmsten Fall gesundheitsschädigend oder sogar tödlich. Für den Konsumenten ist es aber meist unmöglich, mit freiem Auge ein Original von einer Fälschung zu unterscheiden. Die Kunden glauben oder wissen nicht, welches Risiko sie auf kriminellen Websites eingehen, zumal für den User der Unterschied kaum feststellbar ist. Die Webseiten der Fälscher sind meist hochprofessionell, und nicht nur einmal wurde bereits der gute Ruf einer echten Apotheke für diese Zwecke missbraucht. Rezeptpflichtige Arzneimittel aus dem Internet sind fast immer gefälscht und immer illegal. Durch die hohe Sicherheit von Arzneimitteln in den heimischen Apotheken rechnen viele Österreicher nicht mit gefälschten Medikamenten aus dem Internet.

Umsetzung: Um dem entgegenzuwirken, startete die Österreichische Apothekerkammer gemeinsam mit dem Bundesministerium für Inneres und dem Bundesministerium für Gesundheit die Informationskampagne „Auf der sicheren Seite“ gegen Medikamentenfälschungen aus dem Internet. Ziel der Kampagne ist es, die Menschen vor dem Internetkauf von gefälschten, unwirksamen und giftigen Medikamenten zu warnen und sie dahingehend zu sensibilisieren. Die Kampagne macht in einer breit angelegten Informationswelle im Internet von Juni bis August 2015 auf die Thematik aufmerksam.

Jurybegründung: Der Onlinehandel mit gefälschten Medikamenten hat in den vergangenen Jahren enorm zugenommen und stellt ein zunehmendes Risiko für die Gesundheitsversorgung der Bevölkerung dar. Mit einer Multichannel-Kampagne ist es der Österreichischen Apothekerkammer gelungen, die Menschen dort anzusprechen, wo das Thema akut ist, wo sie einkaufen – online und über Social-Media-Kanäle. Durch Zusammenarbeit mit Polizei, Gesundheitsministerium, der Nationalen Antidopingagentur und weiteren Organisationen ist die aufklärende und bewusstseinsbildende Kommunikationsarbeit vorbildlich gelungen.



NOMINIERT

PR-Projekt: A1 #ONEderful
PR-Träger: A1 Telekom Austria AG

Ziel: Mit der #ONEderful-Kampagne wollte der Mobilfunkbetreiber A1 die neuen A1 Kombis auf zahlreichen Kanälen in Szene setzen. A1 One! steht für unlimitiertes Glasfaser-schnelles Internet inklusive WLAN, digitales Kabelfernsehen mit bis zu 100 HD-Sendern und einen Mobilfunktarif für Smartphone oder Tablet.

Umsetzung: Parallel zur Werbekampagne setzte A1 auf User-generated Content mit echten, glaubwürdigen Inhalten von Usern für User: A1 lud Konsumenten in ein voll ausgestattetes A1 One! Home in Wien ein, wo sie die Welt von A1 One! selbst erleben und beschreiben konnten. Die User entschieden selbst, in welcher Form die Beiträge verfasst wurden. Ob Text, Bild oder Video, der Content mit dem Hashtag #ONEderful wurde über die Social Wall auf www.A1.net/ONEderful wiedergegeben. Neben TV wurden auch die Medienkanäle Print, Kino und Out of Home in ganz Österreich bespielt. Online

werden neben Blogs und Social Networks auch Premium Display und Performance Ads eingesetzt.

Jurybegründung: Wie lebendig sich Produkt-PR umsetzen lässt, zeigt A1 mit #ONEderful auf eindrucksvolle Weise. Probanden, die im Zuge einer mehrwöchigen Bewerbungszeit ausgesucht wurden, hatten Gelegenheit, das umfassende Produktspektrum in einer modern ausgestatteten Probewohnung in ihrem persönlichen Leben zu testen. Durch die intensive Onlinekommunikation dieser Probanden und ihr reges Social-Media-Verhalten konnte A1 eine beeindruckende organische Reichweite in diesen Kanälen erzielen, nämlich 1.116.696 Impressions (Facebook, Twitter, a1blog.net, YouTube, Blogger Relations).



Fotos: Österreichische Apothekerkammer

INTERNE PR & EMPLOYER BRANDING

KATEGORIESIEGER

PR-Projekt: dm durchblick App

PR-Träger: dm drogerie markt

Externer PR-Berater/PR-Agentur: movea marketing GmbH & Co KG, Agentur LOOP New Media GmbH

Ziel: Als oberstes Ziel der dm-durchblick-App gilt der österreichweite Informations-transfer eines filialisierten Unternehmens. Über die App werden die Mitarbeiter schnell und direkt über wichtige Neuigkeiten rund um die dm-Drogeriemärkte, -friseur- und -kosmetikstudios informiert. Damit maximiert dm die Fachkompetenz der Mitarbeiter und somit auch die Zufriedenheit der Kunden.

Umsetzung: Die Inhalte der App sind in neun Rubriken untergliedert – etwa „dm Aktuelles“ und „Wir bei dm“. Der Content kann individuell abgestimmt und nach Berufsgruppe oder Wohnort gefiltert ausgespielt werden. dm legt bei der digitalen Version des durchblicks sehr viel Wert auf Interaktivität. Besitzt ein User ein eigenes Profil – dieses ist nicht verpflichtend anzulegen –, kann dieser Beiträge liken und kommentieren.

Jurybegründung: Interne Kommunikation im Handel steht vor der Herausforderung, dass die meisten Mitarbeiter in der Filiale arbeiten, und nicht in Büros vor Bildschirmen. Um diese Mitarbeiter trotzdem bestmöglich zu informieren, hat dm die durchblick-App entwickelt. Dass mehr als die Hälfte der Belegschaft binnen weniger Wochen die App auf ihr privates Handy geladen hat, bestätigt eine offenbar gut funktionierende interne Kommunikation sowie hohe Mitarbeiterbindung. Seit der Einführung dieser neuen Informationsquelle in den Standorten und der damit besseren Beratungsqualität sind die positiven Kundenbewertungen und Weiterempfehlungen signifikant gestiegen.



NOMINIERT

PR-Projekt: Glaskugel? Glasfaser! A1 geht mit Freecards, Instagram und Co. neue Wege beim Lehrlings-Recruiting

PR-Träger: A1 Telekom Austria AG

Ziel: Mit Hilfe einer breiten Recruiting-Kampagne sollten möglichst viele Jugendliche dazu bewegt werden, sich für eine Lehre bei A1 zu bewerben. Vorgabe war, dass zumindest die Bewerberzahl von 2015 erreicht werden sollte.



Umsetzung: Angelehnt an die Freecards aus der Gastronomie kreierte A1 Cards mit A1-affinen Kurztexen. Für die Screens in den A1-Shops wurden WhatsApp-Chats getextet. Die Ansprache der Zielgruppen erfolgte direkt, unter anderem auf Facebook oder mit Mailings an Elternvertreter, nach Möglichkeit im direkten Gespräch und ohne Gatekeeper. Die Devise „Mitarbeiter rekrutieren Mitarbeiter“ stand im Fokus. A1-Lehrlinge arbeiteten begeistert an der Kampagne mit. Das Projekt wurde ausschließlich von A1-Mitarbeitern umgesetzt. Das Ergebnis der Kampagne: Es bewarben sich um 16 Prozent mehr Jugendliche als im Jahr 2015.



Jurybegründung: Bei der Lehrlingssuche intensiv auf Social Media zu setzen, ist gelebte Praxis in österreichischen Unternehmen. Mit der Einbindung bestehender Lehrlinge als Rolemodels geht A1 allerdings neue Wege. Sie haben dabei wesentliche Beiträge zu einer zielgruppenadäquaten Ansprache und einem jugendlichen Wording geleistet. Unter Einbeziehung neuer Kommunikationstools wie Freecards, Digital Signage Screens in A1-Shop oder Instagram hat A1 die junge Zielgruppe auch altersgerecht angesprochen.

Jeder fängt mal klein an ...



NOMINIERT

PR-Projekt: MEHR IST MÖGLICH – Teach For Austria U RUN 2016

PR-Träger: Verein Teach For Austria gemeinnützige GmbH

Externer PR-Berater/PR-Agentur: Thomas Goiser Projektkommunikation e.U.

Ziel: Die Fellows des Vereins Teach For Austria geben ihr Bestes, damit auch Kinder in Schulen an sozialen Brennpunkten bessere Chancen haben. Einer der Fellows, Simon Horowitz, ist Ultra-Marathonläufer. Seit 2014 läuft er jährlich einmal an einem Tag alle Wiener U-Bahnlinien entlang. Teach For Austria wollte seine Fellows und Partner dazu motivieren, Simon Horowitz gemeinsam mit dem Teach For Austria-Kids auf den letzten rund fünf Kilometern zu begleiten: dem U RUN FOR KIDS.



Umsetzung: Jedes Kind absolvierte den U RUN FOR KIDS mit der Startnummer eins. Damit wurde demonstriert: Mehr ist möglich! Denn: Es zahlt sich aus, sich etwas Großes zuzutrauen und dann erfolgreich umzusetzen. Das schafft Begeisterung für Leistung. Teach For Austria erreichte damit direkt rund 1.000 Personen, indirekt aber Hunderttausende. Durch das starke Zusammenwirken im Team und der „Fellow Poser“ wurde der U RUN FOR KIDS von Teach For Austria für alle etwas ganz Besonderes.



teach for austria

Jurybegründung: Teach For Austria verfolgt das Ziel, die Ausbildungs- und damit Karriere-chancen von Kindern aus sozial benachteiligten Gesellschaftsgruppen zu verbessern. Die als Fellows bezeichneten Lehrkräfte kommen aus den unterschiedlichsten Studienrichtungen, werden in einem mehrstufigen Verfahren ausgewählt und arbeiten danach zwei Jahre lang an Schulen unterschiedlicher Richtung. Vor diesem Hintergrund spielt Onlinekommunikation eine entscheidende Rolle im internen Dialog. Der U RUN als Kommunikationsinstrument verknüpft virtuelles und reales Leben: Durch die unorthodoxe Aufgabenstellung, das gesamte Wiener U-Bahnnetz oberirdisch zur Laufstrecke zu machen und damit zu mobilisieren, fördert Teach For Austria das Community-Engagement sowohl bei bestehenden als auch bei zukünftigen Fellows.

PRODUKT- & SERVICE-PR

KATEGORIESIEGER

PR-Projekt: Krebsakademie: Wissen ist der beste Wirkstoff

PR-Träger: Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern

Ziel: Die Krebsakademie macht komplexe Aufgaben des Zentrums für Tumorerkrankungen eigenen Mitarbeitern, Betroffenen und Expertennetzwerken verständlich. Sie verbindet und kommuniziert berufsgruppenübergreifend zugunsten einer integrierten Patientenversorgung. Über engagierte persönliche Kontakte werden Patientenzuweisungen langfristig gesichert.

Umsetzung: Kommunikationskanäle sind Plakate, Telefonmarketing, Direct Mailings, Printprodukte, Online- und Social-Media, Promotionvideos, E-Newsletter sowie PR in Publikums- und Fachmedien. Onkologisches Teaching und Networking erfolgen durch periodische Lehrgänge, Kongresse, E-Learning, gemeinsame Projekte des extra- und intramuralen Bereichs sowie den AlumniClub. Gesellschaftsveranstaltungen wie „Musik und Krebs“ oder „Beruf und Krebs“ runden das Portfolio ab.

Jurybegründung: Rund um das medizinische Wissen über Krebs und Krebstherapien hat sich in den vergangenen Jahren vieles getan. Das Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern in Linz hat sich zum Ziel gesetzt, die begleitende psychologische Betreuung auf das gleiche Niveau zu heben. Unter dem Motto „Der beste Wirkstoff gegen Krebs ist keine Arznei, sondern Know-how“ schaffen die Projektbetreiber über alle Hierarchieebenen hinweg eine Kommunikationskultur, die die empathische Begleitung und pietätvolle Hilfe für Patienten und Angehörige in einer schwierigen Zeit unterstützt. Anhand steigender Patientenzahlen zeigt sich wachsendes Vertrauen der Bevölkerung in die Qualität dieses Ordenskrankenhauses.



NOMINIERT

PR-Projekt: LG OLED TV Marathon: Wie eine neue TV-Technologie zum Talk of Town wird
PR-Träger: LG Electronics Austria
Externer PR-Berater/PR-Agentur: ikp Wien GmbH

Ziel: Mit geringem Budgeteinsatz galt es, hohe Aufmerksamkeit für die neue OLED-Technologie und LG zu erzeugen, um Marke und Produkte positiv zu inszenieren. TV-Bilder sind sehr emotionale Produkte. Man kann sie schwer mit Worten beschreiben – man muss sie erleben.

Umsetzung: So entstand die Idee, die Zugkraft eines offiziellen Guinness-Weltrekordversuchs im Dauerfernsehen zu nutzen, um OLED erlebbar zu machen, Buzz zu kreieren, mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen und LG sowie OLED zum Talk of Town zu machen. So konnten 39,8 Millionen Kontakte erreicht werden. Die Einbindung von Social Media schon bei der Kandidatensuche erreichte 165.000 User, und ein belebter Ort auf der Wiener Mariahilfer Straße sorgte für zusätzliche Publicity.



Jurybegründung: Um die eigenen Produkte im Umfeld der Fußball-Europameisterschaft positionieren zu können, wenn man nicht zu den offiziellen Sponsoren zählt, muss schon ein sehr kreativer Ansatz gefunden werden. Dazu haben die Projektbetreiber ihr eigenes aufsehenerregendes TV-Ereignis inszeniert und sich mit einem geglückten Weltrekordversuch im Dauerfernsehen für die Eintragung ins Guinnessbuch der Rekorde qualifiziert. Grundlage des Erfolgs war eine gelungene Kooperation von Hersteller und Händler, die mit geringem finanziellen Aufwand für großes Aufsehen in der Öffentlichkeit sorgte.



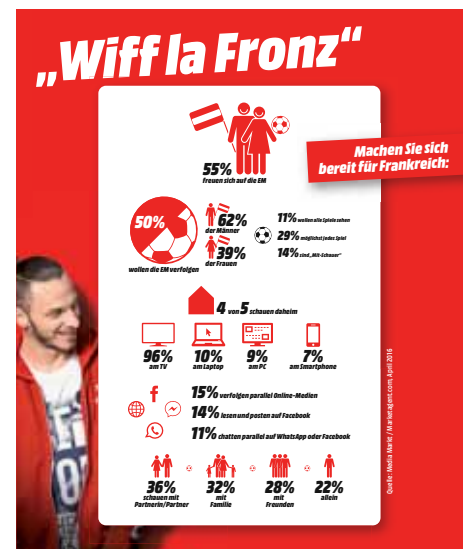
NOMINIERT

PR-Projekt: Media Markt – Die Technik-Story der ÖsterreicherInnen zur EM 2016
PR-Träger: Media Markt Österreich
Externer PR-Berater/PR-Agentur: Grayling Austria GmbH in Kooperation mit Spinnwerk (Social Media) und Content Creation GmbH (Kundenmagazin und Contentplattform)

Ziel: Sponsorenverträge, Werbebeschränkungen und andere Restriktionen kennzeichnen Großereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft. Das Match um die Aufmerksamkeit der Konsumenten ist hart. Wie kann Media Markt als Nicht-Sponsor die EM erfolgreich nutzen? Wie kann Media Markt das Thema Fußball besetzen? Schließlich soll die EURO 2016 für Media Markt in der Produktgruppe TV verkaufsunterstützend und gleichzeitig imagebildend dienlich sein.

bild von Media Markt. Und: Im Vergleich zum Vergleichszeitraum des Vorjahres stiegen die TV-Verkäufe bei Media Markt rasant – so wie die Fußballbegeisterung vor der EURO 2016.

Jurybegründung: Die öffentliche Begeisterung für die Fußball-Europameisterschaft hat das Handelsunternehmen auf geschickte Weise in die eigenen Social-Media-Kanäle umgeleitet. Durch fantasievolles Storytelling ist es einem Nicht-Sponsor der EURO 2016 gelungen, mit Spaß und Freude bei Kunden, potenziellen Kunden und den Medien zu punkten. Mit Fun Facts und Zahlen der Woche hat man die Aufmerksamkeit der Fußballbegeisterten mit dem Endgerät verbunden und sich geschickt in Szene gesetzt.



Fotos: LG, Krambrenhaus der Barmherzigen Schwestern

PR-SPEZIALPROJEKTE INNOVATIONEN

KATEGORIESIEGER

PR-Projekt: Österreichisches Rotes Kreuz: Flüchtlingshilfe transparent – Kommunikation in einem nationalen Großeinsatz

PR-Träger: Österreichisches Rotes Kreuz

Ziel: Im Sommer und Herbst 2015 stand das Rote Kreuz vor einer immensen Herausforderung, als Tausende Menschen auf der Flucht einen Asylantrag stellten oder das Land durchquerten. In der Kommunikation galt es, Unterstützung für sie zu erreichen und dabei eine humanitäre Sicht auf die Ereignisse zu bieten – Aus Liebe zum Menschen.

Umsetzung: Kontinuierliche Medienarbeit, die Koordination von Freiwilligen über Social Media und laufende Online-Berichterstattung mit persönlichen Geschichten bildeten die Grundlage der Umsetzung. Freiwillige Helfer konnten sich in eine Landkarte des digitalen Helfens eintragen. Die Broschüre „Angekommen“ bot Orientierung für die Betroffenen und war rasch vergriffen.

Jurybegründung: Mit der Zahl der Menschen auf der Flucht in Österreich 2015 hat auch die Zahl der negativen Kommentare auf Onlineplattformen zugenommen. Die daraus resultierende Gefahr hat das Österreichische Rote Kreuz früh erkannt und Angst machenden Parolen entgegengewirkt. Bemerkenswert und von den Juroren besonders gewürdigt wurden die wertschätzende Herangehensweise und das behutsame Wording. Zahlreiche integrierte Kommunikationsaktivitäten führten schließlich zur digitalen Landkarte „Wir machen Österreich menschlicher – Aus Liebe zum Menschen.“



NOMINIERT

PR-Projekt: OCCURSUS Anerkennungs- und Förderpreis für Kommunikation in der Onkologie
PR-Träger: OeGHO (Öst. Gesellschaft für Hämatologie und Med. Onkologie), Janssen
Externer PR-Berater und PR-Agentur: Northern Lights Communications/asoluto

Ziel: Mit dem Projekt OCCURSUS fokussierten die Österreichische Gesellschaft für Hämatologie & Medizinische Onkologie (OeGHO) und Janssen-Cilag Pharma auf den Stellenwert der menschlichen Begegnung in der Onkologie und entsprechende innovative Projekte, die gefördert werden. Ziel war es, durch verbesserte Kommunikation die Lebensqualität der Patienten nachhaltig positiv zu beeinflussen, erhöhtes Bewusstsein für den positiven Einfluss von Kommunikation und Begegnung in der Onkologie zu erreichen und zu motivieren, sich für das Thema zu engagieren.

Umsetzung: Auf die Auswahl einer Expertenjury folgte die Direktansprache der Dialoggruppen durch OeGHO/Janssen bei Kongressen. Weitere Maßnahmen waren ein Bewertungsbogen, Onlinevoting, Jurysitzung, Preisvergabe zur OeGHO-Frühjahrstagung, Medienarbeit, eine interaktive Website sowie Erklär- und Preisträgervideos.

Jurybegründung: Die Österreichische Gesellschaft für Hämatologie und Medizinische Onkologie (OeGHO) hat sich zum Ziel gesetzt, die Kommunikation zwischen Patienten, ihren Ärzten, den betreuenden Personen und Angehörigen zu verbessern. Um aus bereits erfolgreichen Projekten zu lernen und zu neuen zu inspirieren, hat sie den OCCURSUS Anerkennungs- und Förderpreis für Kommunikation in der Onkologie ins Leben gerufen. Schon im ersten Jahr konnten dank umfassender kommunikativer Maßnahmen eine Reihe von Einreichungen erzielt und deren Inhalte zielgerichtet an die Dialoggruppen herangetragen werden. So leistet die Organisation einen wichtigen Beitrag, um die Lebensqualität der Patienten und ihrer Angehörigen nachhaltig zu verbessern.



NOMINIERT

PR-Projekt: IPO 1995 – 20 Jahre an der Börse
PR-Träger: voestalpine AG

Ziel: Anlässlich des Jubiläums des Börsengangs vor 20 Jahren sollte die Erfolgsstory der voestalpine AG crossmedial kommuniziert werden.

Umsetzung: Die markanten Stationen vom bankrotten Staatsbetrieb zum international erfolgreichen Technologie- und Industriegüterkonzern wurden genutzt, um die Wahrnehmung als modernes zukunftsweisendes Unternehmen gegenüber den Dialoggruppen (Mitarbeiter, Allgemeinheit Österreich, Financial Community Wien und Deutschland) zu festigen. Die Dramaturgie ergab sich aus dem „roten Faden“ des Aktienkurses. Entsprechend dem umfangreichen Inhalt und der Heterogenität der Zielgruppen wurde auf eine Newsroom-gesteuerte, zielgruppen-gerechte und kanalspezifische Aufbereitung mit Bewegtbild, Animation und Infografiken Wert gelegt, von der Microsite über die Mitarbeiterveranstaltung bis zu einer Sonderausstellung.

Jurybegründung: Anlässlich des 20-jährigen Börsenjubiläums inszenierte die voestalpine ihre Geschichte unter Einsatz aller nur erdenklichen Kommunikationsmittel, die sowohl im realen Leben als auch in der digitalen Welt ihren Niederschlag gefunden haben. Die Entwicklung vom Staatsbetrieb zum weltweit führenden Stahlproduzenten wird durch umfassendes crossmediales und multiperspektivisches Storytelling sowohl in der internen als auch in der externen Öffentlichkeit erreicht. Der Imagewandel eines Konzerns im Staatseigentum konnte klar und deutlich positioniert und als Best-Practice-Beispiel für die Zukunft verankert werden.



»Wir verändern, wenn wir an die Grenzen gehen«

Klaus Schwertner wurde vom PRVA als Kommunikator des Jahres 2016 ausgezeichnet. Der Geschäftsführer und Generalsekretär der Caritas der Erzdiözese Wien plädiert für mehr Zivilcourage, mehr Hilfsbereitschaft, mehr Solidarität und mehr Veränderungswillen.

„Auszeichnungen sind mir normalerweise nicht wichtig“, erklärt Klaus Schwertner, Geschäftsführer und Generalsekretär der Caritas der Erzdiözese Wien, der im Rahmen eines Onlinevotings zum Kommunikator des Jahres 2016 gewählt wurde. „Als ich aber erfahren habe, dass mich der PRVA als Kommunikator des Jahres nominiert hat, und ich mir angeschaut habe, wem diese Auszeichnung in der Vergangenheit zuteil wurde, da habe ich mich wirklich gefreut,“ fährt Schwertner fort: „Und um so mehr habe ich mich dann gefreut, als man mir gesagt hat, dass ich gewonnen habe, und zwar nicht zuletzt, weil die anderen beiden Nominierten keine Geringeren als Lotte Tobisch-Labotýn und Fritz Jergitsch waren.“

Hilfe für Menschen am Rande des Lebens

Den Grund dafür, dass die Wahl letztendlich auf ihn gefallen sei, sieht Schwertner in seinem „Engagement für Menschen auf der Flucht, aber insgesamt auch dafür, dass ich versuche, Menschen, die weniger Chancen haben und weniger gehört werden, als andere, eine Stimme zu geben.“ Manchmal gelinge ihm das sehr gut, manchmal aber auch weniger, findet der 40-Jährige. Nichtsdestotrotz sei es „großartig“, dass er nun vom PRVA als Kommunikator des Jahres gewürdigt werde, da der Caritas und deren Mission eine zusätzliche Bühne

geboten werde: „Der konkrete Auftrag der Caritas ist es, Menschen in Not, am Rande der Gesellschaft und am Rande des Lebens Hilfe zu gewähren, Menschen zu befähigen und dabei zu unterstützen, dass sie im Idealfall wieder für sich selbst sorgen können, und auf Missstände und Ungerechtigkeiten hinzuweisen.“ Dieser Auftrag treibt den gebürtigen Niederösterreicher tagtäglich an, wobei er es in diesem Zusammenhang eigentlich schade findet, dass die Abertausenden Stunden an Arbeit im Stillen, die Caritas-Mitarbeiter tagtäglich leisten, mitunter nicht so öffentlichkeitswirksam sind, wie wenn die Caritas wieder einmal coram publico den Finger in eine offene Wunde legt. Um den Berufsalltag und Herausforderungen seiner Mitarbeiter, aber auch der betreuten Menschen „zu spüren und zu fühlen“, scheut sich Schwertner nicht davor, ständig an der Basis tätig zu sein: „Vor kurzem habe ich die Sozialarbeiter des Obdachlosenbetreuungsentrums Gruft begleitet, und erst kürzlich habe ich meinen Terminkalender freigeschaufelt und war mit einer diplomierten Gesundheits- und Krankenpflegekraft im Rahmen des mobilen Caritas-Hospizes unterwegs.“ Erst diese regelmäßigen Erfahrungen sind es, die Klaus Schwertner in die Lage versetzen, entsprechend nach innen und nach außen zu kommunizieren: „Man muss einfach ausreichend Zeit in den Einrichtungen verbringen. Das ist das Allerwichtigste.“

Klaus Schwertner – rastlos, umtriebig, engagiert

Nach einem begonnenen Medizinstudium absolvierte Klaus Schwertner an der IMC Fachhochschule Krems den Lehrgang für Gesundheitsmanagement. Nach seinem Studium leitete der Niederösterreicher bei der NÖ Landeskliniken-Holding den Bereich PR & Kommunikation und war in dieser Funktion Pressesprecher der 27 niederösterreichischen Spitäler. Ab 2008 war Schwertner dann Pressesprecher der Caritas der Erzdiözese Wien. 2010 initiierte er die gemeinsame Initiative „Gegen-Unrecht: Kinder gehören nicht ins Gefängnis“ von Caritas, Diakonie, SOS-Kinderdorf und Amnesty International, die von über 75 Organisationen und mehr als 116.000 Menschen unterstützt wurde. Seit März 2013 ist Schwertner Geschäftsführer der Caritas der Erzdiözese Wien. Der heute 40-Jährige ist verheiratet und Vater

von drei Söhnen und einer Tochter. Die Jury begründete die Nominierung von Klaus Schwertner zur Wahl des Kommunikators des Jahres 2016 so: „Klaus Schwertner leistet durch seine Rastlosigkeit Enormes in einem gesellschaftspolitisch sehr fordernden Umfeld. Er setzt thematische Kontrapunkte, legt mitunter den Finger in Wunden, weil er Sichtweisen positioniert, die nicht immer dem Mainstream entsprechen. Als Meister der Umtriebigkeit hat ihn die breite Öffentlichkeit in der Flüchtlingskrise 2015 kennengelernt. Sein unermüdlicher Einsatz am Wiener Westbahnhof, im Flüchtlingslager Traiskirchen oder bei diversen Medienauftritten zeugen unter anderem von seinem weit über seine Funktion hinausgehendem tagtäglich gelebten Engagement für die gute Sache.“

Klaus Schwertner, Geschäftsführer und Generalsekretär der Caritas der Erzdiözese Wien, wird vom PRVA als Kommunikator des Jahres 2016 ausgezeichnet. Sein Motto lautet: „Wir können nicht alles ändern, aber fast alles. Wir müssen uns nur trauen.“



Die kostbarste Spende: Zeit

„Ich werde oft gefragt, ob der Job als Caritas-Verantwortlicher nicht furchtbar und schrecklich ist, weil man mit so viel Leid und so viel Not konfrontiert wird. Und ich sage dann immer: Das Gegenteil ist der Fall! Wir sehen so viele Erfolge! Manchmal sind es kleine Erfolge, und manchmal sind sie wirtschaftlich nicht messbar, aber es sind menschliche Erfolge“, schwärmt Schwertner: „Ich habe darüber nachgedacht, was mir an meinem Job so viel Spaß macht, und es sind die Begegnungen mit Menschen: mit den Caritas-Mitarbeitern, mit den Menschen in der Gruft, in den Mutter-Kind-Häusern, in den Sozialberatungsstellen, aber auf der anderen Seite auch mit Politikern, mit Menschen aus der Wirtschaft, mit Spendern.“

Kommunikation ist eine zentrale Aufgabe von Schwertner: „80 Prozent meiner Arbeit bestehen aus Kommunikation – sowohl innerhalb des Unternehmens als auch nach außen.“ Die mediale Präsenz und die öffentliche Aufmerksamkeit, die ihm zuteil werden, weiß der Caritas-Wien-Geschäftsführer allerdings richtig zu deuten: „Es ist wichtig, dass man in einer Position wie meiner immer aufpasst, dass man sich selbst nicht zu wichtig nimmt und beispielsweise auch mal andere, nämlich die Betroffenen, für sich sprechen lässt.“ Ständige Reflexion sei in seinem Job vonnöten und auch, dass man sich immer wieder vor Augen führt, wie viele Menschen die Hilfsorganisation mit ihrem Engagement unterstützen: „Tausende Österreicher spenden Tag für Tag das Kostbarste, was es heute gibt, nämlich ihre Zeit. Gerade vergangenes Jahr haben sich 15.000 neue Freiwillige gemeldet. Das macht Mut.“

Leben im postfaktischen Zeitalter

2015, das Jahr, in dem Österreich von einer Woche auf die andere mit Tausenden Menschen auf der Flucht konfrontiert war, habe nämlich eines gezeigt: „Wir hatten und haben

keine Flüchtlingskrise, wir hatten und haben eine Solidaritätskrise“, ist Schwertner überzeugt. Was ihn die Ereignisse im Herbst des Vorjahres gelehrt haben, erklärt er so: „Wir leben im postfaktischen Zeitalter. Ich bin fassungslos, dass das gefühlte Unsicherheitsgefühl so viel stärker ist und dass man mit Fakten und Sachinformation nicht dagegen ankommt. Wir haben im US-Präsidentenwahlkampf gerade gesehen, dass man mit Falschinformation, mit dem gegenseitigen Auspielen von Minderheiten, mit dem Befeuern von Vorurteilen und – man muss es so nennen – mit dem Verbreiten von Lügen amerikanischer Präsident werden kann. Ich hätte das nicht für möglich gehalten.“

Öffentliche und veröffentlichte Meinung

Und was hat der Caritas-Wien-Chef im Jahr 2015 über öffentliche und veröffentlichte Meinung gelernt? Schwertner: „Die euphorische Berichterstattung im Herbst 2015 vermittelte vielleicht, dass die Stimmung in der Bevölkerung besser ist als das tatsächlich der Fall war. Heute, ein Jahr später, ist das Pendel nach Terroranschlägen in Europa oder der Silvesternacht in Köln in die entgegengesetzte Richtung ausgeschlagen. Ich glaube: Die Stimmung war im Herbst des Vorjahres nicht so euphorisch wie viele – auch ich – mitunter erhofft haben. Umgekehrt bin ich überzeugt: Die Stimmung ist heute nicht so schlecht, wie uns viele weismachen wollen.“ Und weil man aus Krisen gestärkt hervorgehen muss, nimmt Schwertner auch noch andere Erkenntnisse aus dem ereignisreichen Herbst 2015 mit: „Ich habe erkannt: Wir können nicht alles ändern, aber fast alles. Wir müssen uns nur trauen. Und: Wir verändern, wenn wir an die Grenzen gehen.“

Apropos Grenzen: Grenzwertig sind mitunter die Anfeindungen, denen Schwertner ausgesetzt ist. Vor allem in den sozialen Medien: „90 Prozent der negativen Postings geben mir eigentlich Kraft und Energie für meine tägliche Arbeit. Aber

Die Nominierten zum/zur KommunikatorIn des Jahres 2016

Bei der Wahl des/der KommunikatorIn des Jahres 2016 standen neben dem letztendlichen Sieger, Klaus Schwertner von der Caritas, auch Fritz Jergitsch und Prof. Lotte Tobisch-Labotýn zur Wahl.

Zum bereits 21. Mal machte sich der Public Relations Verband Austria (PRVA) heuer auf die Suche nach einem geeigneten Kommunikator bzw. einer Kommunikatorin des Jahres. Mit der Verleihung wird vom PRVA Jahr für Jahr eine Person geehrt, die gesellschaftspolitisch relevante Kommunikationsleistungen erbringt. Drei Persönlichkeiten wurden unter der Juryvorsitzenden und damaligen PRVA-Vizepräsidentin Andrea Winter sowie einem aus namhaften Journalisten und zwei PRVA-Vorstandsmitgliedern bestehendem Jurorenteam nominiert: nämlich Klaus Schwertner, Generalsekretär der Caritas der Erzdiözese Wien sowie Fritz Jergitsch, der Gründer und Betreiber der Satireplattform *dietagespresse.com* und Prof. Lotte Tobisch-Labotýn, die sich als Schauspielerin und Organisatorin des Wiener Opernballs, aber auch als sozial engagierte Persönlichkeit einen Namen gemacht hat.



*Fritz Jergitsch, Gründer *dietagespresse.com*, schafft es seit der Gründung der Satireplattform im Jahr 2013 tagtäglich, politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen mit einem Augenzwinkern zu inszenieren.*



Lotte Tobisch-Labotýn, die frühere Organisatorin des Wiener Opernballs, engagiert sich ehrenamtlich für soziale Projekte wie „Künstler helfen Künstlern“ und die „Österreichische Alzheimer-Liga“.

es gibt auch Dinge, die nicht so schön sind und die einen dann ziemlich irritieren können.“ Da Schwertner seinen Job allerdings „unheimlich gern macht“ und sein Aufgabengebiet „wirklich abwechslungsreich ist“, sind auch die meisten Verbalinjurien auf Facebook, Twitter und Co. schnell wieder vergessen.

Viele Bälle in der Luft

Ebenso vielschichtig wie die Aufgabengebiete der Caritas sind auch die gerade anstehenden Projekte des Generalsekretärs der Caritas in Wien: „Ich habe immer sehr viele Bälle in der Luft, und zwar so viele, dass ich erkennen muss, dass ich sie nicht alleine jonglieren kann, sondern dass es sehr viel mehr als nur meine Hände braucht, damit keine Bälle auf den Boden fallen.“ Das Schöne und Spannende an seinem Job sei jedenfalls, „dass jeder Tag anders ist“. Das Einzige, was an Schwertners Arbeitstagen immer gleich ist: Sie dauern lange. Und zwar sehr lange. Und das ist für seine Frau und seine mittlerweile vier Kinder im Alter von acht Monaten bis 18 Jahre nicht immer leicht: „Es ist wie ein Spagat. Und da ich körperlich keinen Spagat schaffe, tut der Spagat weh.“ Und so versucht Schwertner, Prioritäten zu setzen, um seine Lieben nicht zu kurz kommen zu lassen, was aber – wie er zugibt – nicht immer gelingt: „Ohne meine Frau, die Volksschullehrerin in Karenz ist

und mich großartig unterstützt und viel Verständnis mitbringt, wäre unser Leben nur schwer organisierbar“, betont der passionierte Radfahrer, Läufer und Wanderer. Und wenn der Umtriebige einmal Abstand von allem gewinnen muss, dann taucht er für ein paar Stunden ab: „Vor ein paar Tagen war ich am Vormittag einmal beim Babyschwimmen mit meiner kleinen Tochter. Diese Freiräume sind mir einfach wichtig.“ ■

Die Jury für die Wahl des Kommunikators des Jahres

- » **Andrea Winter**, Juryvorsitzende, Bereichsleiterin Marketing und Kommunikation, Österreichisches Rotes Kreuz
- » **Marlene Auer**, Chefredakteurin „Bestseller“ und „Horizont“
- » **Dinko Fejzuli**, Chefredakteur „medianet“
- » **Sabine Fichtinger**, PRVA-Generalsekretärin
- » **Michaela Knapp**, Ressortleiterin Kultur und Lifestyle „Trend“
- » **Edwin Möser**, Sendungsverantwortlicher „Konkret“, ORF
- » **Susanne Senft**, PRVA-Präsidentin
- » **Barbara Toth**, Leitung Politik „Der Falter“
- » **Barbara Weinzierl**, Ressortleiterin Chronik Ö1, ORF

GRAYLING
 creating **advantage**

Kommunikation, die für Kunden und Partner entscheidende Vorteile schafft.
 No.1 seit 2011 – DANKE für das Vertrauen.

www.grayling.at

Premiere: Sonderpreis für junge Talente

Der 2016 zum ersten Mal ausgeschriebene Sonderpreis Austrian Young PR Award ergeht an Stefanie Kurzweil von raffiner>reputation und Viktoria Frühwirth von The Skills Group für ihre Einreichung „PR-Konzept für das Start-Up myshot“.

Für eine Branche wie die Kommunikation, in der sich alles so rasant verändert, ist es besonders wichtig, die besten jungen Talente für diesen Beruf zu begeistern. Dazu gehört auch die frühe Anerkennung ihrer besonderen Leistungen. Aus diesem Grund hat das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft den Sonderpreis Austrian Young PR Award ins Leben gerufen. Diese Auszeichnung richtet sich an unter 30-jährige Berufseinsteiger, die einzeln oder in Teams aus maximal zwei Personen einreichen konnten.

Die Aufgabenstellung sah die Entwicklung eines PR-Konzepts für ein Start-up vor. Von 1. bis 25. Juli 2016 konnten sich Start-Up Unternehmen online mit einem Kurzvideo als Auftraggeber bewerben. Die Wahl der Vorjury, bestehend aus deutschen und österreichischen PR-Experten, fiel auf myshot: Das Unternehmen war gerade dabei, eine App auf den Markt zu bringen, das Usern die Möglichkeit bieten sollte,

Fotos und Videos in Verbindung mit bestimmten Produkten zu teilen und dafür mit Goodies oder Preisvorteilen belohnt zu werden.

Die eingereichten Konzepte wurden schließlich von einer hochkarätigen Jury aus Branchenkennern und Kommunikationsprofis geprüft. Zieldefinition und Zielerreichung, Kreativität, Strategie und Kosteneffizienz waren als vorrangige Kriterien definiert. Der Sonderpreis Austrian Young PR Award erging an Stefanie Kurzweil von raffiner>reputation und Viktoria Frühwirth von The Skills Group für ihre umfassende Vorfeldanalyse und ihre herausragenden strategischen Ansätze.

Bedauerlicherweise kann das PR-Konzept der beiden nicht zur Umsetzung kommen. Das Start-up myshot hat es letztlich nicht bis an den Start geschafft und musste bereits vor dem Go-live-Termin eingestellt werden. Der Qualität des PR-Konzepts tut dies natürlich keinen Abbruch. ■

PR-Konzept für das Start-up myshot

Einreicherinnen: Stefanie Kurzweil (raffiner>reputation) und Viktoria Frühwirth (The Skills Group)

Ziel: Positionierung der Marke myshot und nachhaltig positiver Image-Aufbau. Langfristig soll myshot als App für den täglichen Gebrauch etabliert werden. Unternehmensziele bis Ende 2017 sind die Steigerung der User auf 50.000. Die Aktivitätsrate soll bei 60 Prozent liegen. Mindestens 50.500 Downloads sollen erreicht werden sowie 15 bezahlte Kampagnen.

Umsetzung: PR-Kampagne unter Nutzung der „Challenges“. Der Claim lautet: „Mach mehr aus deinem Moment“. Verstärkte Medienarbeit zum App-Launch. Weiters: Blogger Relations (Video, Beiträge), „Challenges“ mit Medien- und medientauglichen Unternehmenskooperationen, also „WG-Challenge“ (Ottakringer & Kelly's), „Knack-Po Challenge“ („VICE“) und „Eis-Challenge“ (Eskimo). On Top: Social-Media-Ad-Kampagne und Social-Media-Kommunikation auf Facebook, Instagram und YouTube.

Jurybegründung: Mit einem wunderbaren Mix aus Medienarbeit, Blogger Relations und witzig gestalteter Fotochallenges gelang es den Einreicherinnen, mit ihrem Konzept punktgenau die Zielgruppe der Millennials anzusprechen. Ihr Konzept basiert auf fundierten kommunikationstheoretischen Grundlagen, verbunden mit praktischen Erfahrungen aus der Hauptzielgruppe. Bemerkenswert ist die klare Definition des Kommunikationsziels und der Kommunikationsstrategie, die sehr ausführlich und logisch aufgebaut dargestellt wurden. Damit verbunden ist auch die klare Definition der Kennzahlen für die Erfolgsmessung.



Stefanie Kurzweil von raffiner>reputation und Viktoria Frühwirth von The Skills Group werden vom bmwf für ihr PR-Konzept für das Start-up myshot mit dem allerersten Austrian Young PR Award ausgezeichnet.



Schafften es mir ihrer Einreichung „Snap. Share. Yeah. PR! – 360° Public Relations Konzept – myshot App“ beim Austrian Young PR Award unter die drei Nominierten: Julia Bokesch (Beiersdorf Österreich) und Victoria Devesai (Maßgeschneidert PR).



Jasmin Obrecht und Florentina Perschy von currycom communications gelang mit ihrer Einreichung „myshot – ein Start-up verändert Social Media“ der Einzug unter die besten drei der Nominierten für den Austrian Young PR Award.



420 Kommunikationsexperten aus den unterschiedlichsten Kommunikationsdisziplinen lockte der Österreichische Kommunikationstag 2016 ins Hotel Park Royal Palace in Wien.

Kommunikationstag 2017: „Digitale Transformation & PR 4.0“

#ktag17: Streichen Sie sich den 27. April 2017 schon mal ganz dick in Ihrem Kalender an! An diesem Donnerstag geht im Hotel Park Royal Palace in Wien der 5. Österreichische Kommunikationstag 2017 des PRVA über die Bühne.

Der Österreichische Kommunikationstag wird seit dem Jahr 2013 in Kooperation von PRVA und der Quadriga Hochschule Berlin veranstaltet. Der eintägige Kongress hat sich in den vergangenen Jahren als zentraler Branchentreff für die unterschiedlichsten Kommunikationsdisziplinen etabliert: Nationale und internationale Speaker aus Verbänden, Wirtschaft, Politik, Medien und Wissenschaft präsentieren spannende Praxisbeispiele, innovative Strategien und clevere Kommunikationsansätze. Informationsaustausch, Know-how-Transfer und Netzwerken stehen dabei im Vordergrund.

Der digitale Reifegrad der PR

Das Generalmotto des 5. Österreichischen Kommunikationstags lautet „Digitale Transformation & PR 4.0“. Fragestellungen von Keynotes, Vorträgen und Podiumsdiskussionen der renommierten Veranstaltung werden sein: Was bedeutet die digitale Realität für die PR-Branche? Wo muss die PR ansetzen? Wie ist es um den digitalen Reifegrad der PR bestellt? Inwieweit ist PR 4.0, also die Verzahnung der Kommunikationsdisziplinen und -kanäle mit modernster Informations- und Kommunikationstechnik, bereits Realität?

Bewährte Location

Wie in den Vorjahren findet der Österreichische Kommunikationstag im Hotel Park Royal Palace neben dem Technischen Museum Wien statt. Das Programm können Sie ab Jänner 2017 unter www.kommunikationstag-austria.at abrufen. ■



Am 27. April 2017 wird der bereits 5. Österreichische Kommunikationstag wieder zum Publikumshit avancieren: Das Generalmotto lautet „Digitale Transformation & PR 4.0“.



Der Österreichische Kommunikationstag hat sich in den vergangenen Jahren als zentraler Branchentreff für die unterschiedlichsten Kommunikationsdisziplinen etabliert.

Bestens vernetzt

Die persönliche Netzwerkpflege, der rege Erfahrungsaustausch und die erfolgreiche Weiterbildung – das sind die drei wichtigsten Gründe für Kommunikatoren, beim PRVA zu sein.

Mit rund 750 Mitgliedern ist der PRVA die größte unabhängige Organisation von Kommunikationsexperten in Österreich; 100 davon sind gleichzeitig Mitglieder des prNa, der sich den Anliegen der Studierenden und Berufseinsteiger widmet. „Eine Besonderheit des PRVA ist, dass die Kolleginnen und Kollegen aus den unterschiedlichsten Organisationen, Unternehmen, Agenturen und aus dem wissenschaftlichen Bereich kommen“, betont PRVA-Präsidentin Susanne Senft. „Bei uns tauschen sich Auftragnehmer- und Auftraggeberseite aus, gewinnen Verständnis für die jeweils andere Position und profitieren beide davon.“

Gut ist nicht gut genug

Als Verband und Interessenvertretung hat sich der PRVA zwei Zielen ganz besonders verschrieben: der Etablierung von PR als Management-

disziplin auf C-Level und der permanenten Qualitätssteigerung. Wesentliches Element dieser Professionalisierung ist die hohe Verantwortung, die mit dem Beruf verbunden ist. Kommunikatoren arbeiten an der Schnittstelle zwischen den Interessen der Öffentlichkeit und denen von Unternehmen oder Institutionen.

Diese Position verlangt ein hohes Maß an persönlicher Integrität. Aus diesem Grund verpflichten sich Mitglieder des Public Relations Verband Austria freiwillig zur Einhaltung des PRVA-Ehrenkodex und orientieren sich an den Vorgaben des unabhängigen PR-Ethik-Rats.

Mit der Einführung des Österreichischen PR-Gütezeichens ist in Österreich ein zusätzlicher Benchmark gesetzt worden, auf den Kommunikationsorganisationen aus anderen Ländern mit großem Interesse blicken. Das zeigt sich auch daran, dass PRVA-Know-how bei internationalen Veranstaltungen hoch im Kurs steht.

WIR
BEOBACHTEN
SEIT
1896

120
Jahre

Am **23. September 1896** wurde der erste Zeitungsausschnitt Österreichs von Alex Weigl's Unternehmen für Zeitungsausschnitte „Observer“ erstes österr. behödl. concess. Bureau für Zeitungsberichte und Personalnachrichten produziert. Seitdem wurden mehr als **100 Millionen Clippings** an Kunden geschickt. Heute ist der »OBSERVER« **Marktführer in der klassischen Medienbeobachtung** und **Full Service Agentur für Media Intelligence**.

Einfach den Überblick behalten

»OBSERVER«

Der PRVA hat sich zwei Zielen ganz besonders verschrieben: der Etablierung von PR als Managementdisziplin auf C-Level und der permanenten Qualitätssteigerung: Sabine Fichtinger (PRVA-Generalsekretärin), Jürgen Gangoly (PRVA-Vizepräsident) und Susanne Senft (PRVA-Präsidentin)



Beteiligte haben's besser

„Ein Verband ist umso stärker, je stärker sich seine Mitglieder engagieren“, betont Senft. „Der PRVA hat das große Glück, sehr viele engagierte Mitglieder zu haben.“ Sie nehmen aktive Rollen ein im Rahmen von Arbeitskreisen oder Round Tables, verantworten Aktivitäten in den Bundesländern oder nützen PRofi Treffs zum Netzwerken. „Die meisten Veranstaltungen des Public Relations Verband Austria sind öffentlich, manchen Mitgliedern oder bestimmten

Berufsgruppen vorbehalten“, erklärt die PRVA-Präsidentin. Sie betont auch die tragende Rolle der Wirtschaftspartner und Sponsoren des PRVA. „Auch wenn die Vorstandsmitglieder, die Leiter der Arbeitskreise und Round Tables, die Rechnungsprüfer und der wissenschaftliche Senat ihre Tätigkeit ehrenamtlich erbringen, braucht ein so großer Verband wie der PRVA eine moderne Infrastruktur, Räumlichkeiten für Veranstaltungen und vieles mehr. Dafür gilt es an dieser Stelle, Danke an alle unsere Partner aus der Wirtschaft zu sagen.“ ■

Wir beraten Sie bei jedem wichtigen Auftritt.



Der Wissenschaftliche Senat fördert die Forschung

Der Wissenschaftliche Senat des PRVA kümmert sich um die Förderung der wissenschaftlichen Forschung und des Nachwuchses sowie die Aus- und Weiterbildung im PR-Bereich. Getragen wird der Wissenschaftliche Senat von namhaften Personen des öffentlichen Lebens, aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien.

Viel Augenmerk schenkte und schenkt der PRVA immer den Themen PR-Wissenschaft sowie der hochwertigen Aus- und Weiterbildung der Studierenden und Berufseinsteiger. Zur Förderung von Wissenschaft, Forschung und Bildung im PR-Bereich wurde daher 1986 der Wissenschaftliche Senat des PRVA geschaffen, der als Organ innerhalb des PRVA agiert. Getragen wird der Wissenschaftliche Senat von namhaften Personen des öffentlichen Lebens, aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien, sogenannten Senatoren, die auch die Förderungsbeiträge leisten. Wolfgang Hötschl, Vorsitzender des Wissenschaftlichen Senats des PRVA, erklärt: „Dank der finanziellen Unterstützung durch Senatoren ist der Senat in der Lage, vielfältige Aktivitäten im Bereich PR-Wissenschaft und PR-Ausbildung zu setzen.“

Erfolgreiche Etablierung von PR-Wissenschaft und PR-Ausbildungsschienen

Seit seinem Bestehen hat der Wissenschaftliche Senat einiges initiiert und umgesetzt:

- » An der Uni Wien erfolgte 1987 die Etablierung des Universitätslehrgangs für Öffentlichkeitsarbeit.
- » In Zusammenarbeit mit dem Bildungsministerium wurde das Fach PR im Lehrplan der Mittleren Höheren Schulen festgemacht.
- » Unter PRVA-Mitwirkung wurde eine Vielzahl von Ausbildungsschienen in Berufsbildungseinrichtungen wie WIFI, BFI, in Fachhochschulen und Universitäten sowie privaten Ausbildungseinrichtungen geschaffen.
- » Dank der großzügigen finanziellen Unterstützung des Wissenschaftlichen Senates des PRVA konnte 2008 die erste österreichische PR-Professur am Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft realisiert werden.
- » Viele Stipendien und Forschungsarbeiten wurden ermöglicht.

Jährlicher Wissenschaftspreis

Seit 1993 finanziert der Wissenschaftliche Senat des PRVA den jährlichen „Wissenschaftspreis für Public Relations“. In Würdigung für das Engagement des lang gedienten PRVA-Funktionärs wurde der Preis in Franz-Bogner-Wissenschaftspreis für Public Relations umbenannt. Mit dieser Auszeichnung fördert der PRVA wissenschaftliche Abschlussarbeiten rund um Themen der Public Relations und ihrer unerforschten Wissensbereiche sowie das Zusammenspiel von Wissenschaft und Praxis.

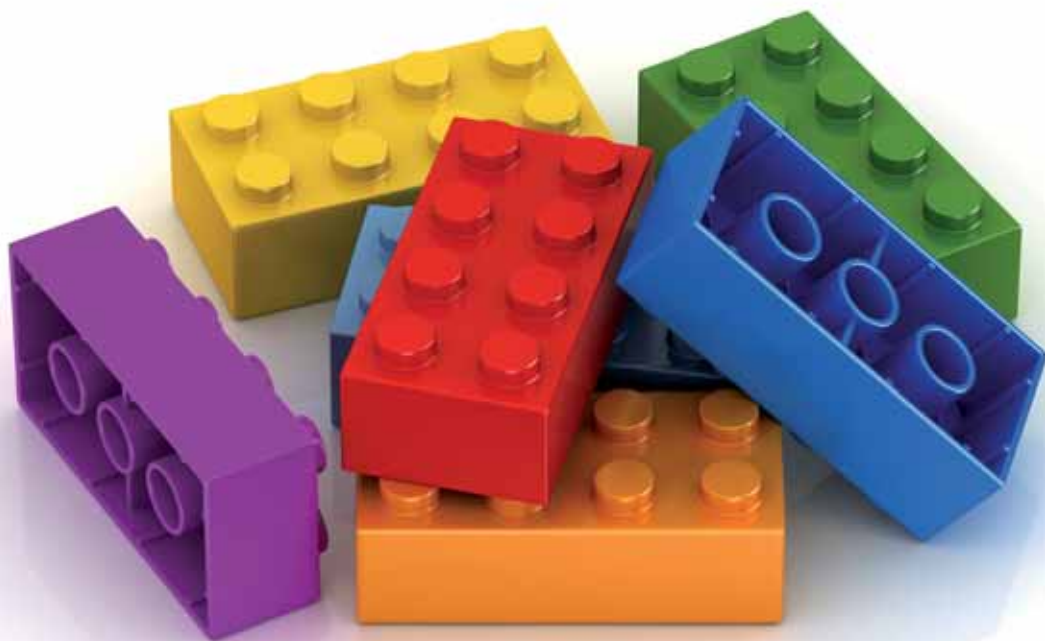
Aktuelles Projekt „Mobile PR-Professur“

Aktuell beschäftigt sich der Wissenschaftliche Senat mit der Schaffung einer „Mobilen PR-Professur“. Sehr oft herrscht in den oberen Managementebenen wenig Verständnis für strategisch angelegte PR- und Kommunikationsarbeit. Über die „Mobile PR-Professur“ werden Universitäten und FHs für unterschiedlichste Studienrichtungen (wie Wirtschaft, Jus, Technik, Medizin etc.) kostenlose Module über Basics der strategischen PR- und Kommunikationsarbeit angeboten. Ingrid Vogl, Geschäftsführerin des Wissenschaftlichen Senats des PRVA: „Mit unserem aktuellen Projekt ‚Mobile PR-Professur‘ setzen wir einen ganz wesentlichen Schritt, um angehenden Führungskräften in allen Bereichen die unabdingbare Notwendigkeit von strategischer und professioneller PR- und Kommunikationsarbeit bewusst zu machen.“ ■



Ingrid Vogl fungiert als Geschäftsführerin des Wissenschaftlichen Senats des PRVA und Kelly-Geschäftsführer Wolfgang Hötschl ist Vorsitzender des Wissenschaftlichen Senats des PRVA.

Auf Bauen



Strategische Planung und gute Inhalte sind das tragende Fundament. Viele bunte Maßnahmen bilden das große Ganze. So baut man zielführende Kommunikation.

Am besten gemeinsam – dann macht die Sache auch noch so richtig Spaß.

Mitglied im Public Relations Verband Österreich (PRVA) und International Public Relations Network (IPRN).



Österreichisches PR-Gütezeichen



Die führende Agentur für Bauen. Wohnen. Leben.

www.senft-partner.at

Lenken die Geschicke des Vereins Österreichisches PR-Gütezeichen: ÖPR-Geschäftsführerin Susanne Hudelist (rechts), erster Stellvertreter Jürgen Gangoly (Mitte) und zweite Stellvertreterin Ute Greutter (links).



Das PR-Gütezeichen steht für Professionalisierung der Branche

Definierte Qualitätsstandards schaffen Transparenz und sind ein Garant für gleichbleibende Ergebnisse. Schon knapp 20 zertifizierte Qualitätsmanager wurden ausgebildet. Der PRVA vergibt limitierte Zertifizierungsschecks als Anreiz, sich als Agentur, Unternehmen, NGO oder Einzelberater zertifizieren zu lassen.

Eine Zertifizierung mit dem Österreichischen PR-Gütezeichen (ÖPR) ist viel wert, wissen doch sowohl Kunden als auch Agenturen, wie abgestimmte Prozesse laufen. Bei allen Arbeitsschritten herrscht vollkommene Transparenz, weil wiederkehrende Abläufe prozessorientiert anschaulich dokumentiert sind und von außen in regelmäßigen Abständen Überprüfungen stattfinden. Bei Bestätigung gibt es eine Verlängerung der Zertifizierung. Das schätzen einerseits die Kunden und andererseits die PR-Berater in Agenturen und Unternehmen gleichermaßen, weil definierte Qualitätsstandards das Maß aller Dinge sind.

Das Österreichische PR-Gütezeichen ist auf Basis des international etablierten Consultancy Management Standards (CMS) der International Communications Consultancy Organisation (ICCO) entwickelt worden. Die Zertifizierung mit dem Österreichischen PR-Gütezeichen ist ein klares Bekenntnis der Gütezeichenträger zu ethisch sauberer Arbeit, die inhaltlichen Ansprüchen folgt und dabei stets Ablauf- und Organisationsqualität im Auge behält. „Mit der Etablierung des ÖPR wird den ‚Schwarzen Schafen‘ in der Branche oder Vorwürfen unlauterer Machenschaften ein Riegel vorgeschoben“, erklärt Susanne Hudelist, Geschäftsführerin des Österreichischen PR-Gütezeichens.

Gut strukturierte und verschriftlichte Abläufe sind nicht nur eine wesentliche Orientierungshilfe, sondern auch der Schlüssel zum perfekten Mitarbeiter-Onboarding. Sind doch sämtliche Arbeitsabläufe dokumentiert, Schnittstellen definiert und Wissensmanagement dadurch ein transparentes und probates Mittel, um neuen Mitarbeitern den Einstieg in neue Aufgaben mit neuen Kunden so schnell wie möglich zu erleichtern. Qualitätssicherung wird somit groß geschrieben, auch wenn es darum geht, gleichbleibende Leistungen auf hohem Niveau dem

Kunden gegenüber zu garantieren. Damit ist gewährleistet, dass neue Mitarbeiter ihre Tätigkeit auf bestehenden Strukturen und Systemen im jeweilig kulturellen Umfeld ohne Qualitätseinbußen leisten.

Das Österreichische PR-Gütezeichen ist jedenfalls ein positives Unterscheidungsmerkmal für Stakeholder, Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner. „Dazu fällt auf, dass sich unter den 18 Nominierten bei der heurigen Ausschreibung zum Staatspreis PR in Summe sieben zertifizierte Unternehmen und Agenturen finden – der beste Beweis für herausragende Arbeitsqualität“, sagt Hudelist.

Die gut ausgebildeten und engagierten Öffentlichkeitsarbeiter sind es, die die Professionalisierung der Branche vorantreiben. Deshalb veranstaltet das Gütezeichen jährlich einen Zertifikatslehrgang für PR-Qualitätsmanager, den bereits rund 20 österreichische PR-Profis absolviert haben. Sie sind qualifiziert, PR-Qualitätsmanagementsysteme in österreichischen PR-Agenturen und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Institutionen aufzusetzen, und dazu ausgebildet, diese auch für die Erlangung des Österreichischen PR-Gütezeichens beratend und organisatorisch zu unterstützen. Sie bilden die unverzichtbare Basis für die professionelle Umsetzung klarer Zielvorgaben und kreativer Kommunikationsstrategien.

Die Qualitätsoffensive in Sachen PR-Gütezeichen geht weiter. Jetzt bietet der PRVA einen Anreiz für Agenturen, Einzelberater, NGO oder Unternehmen. Ausgestellt werden sogenannte Zertifizierungsschecks. 50 limitierte Zertifizierungsschecks ersparen nach erfolgreicher Zertifizierung die gesamte erste Jahresnutzungsgebühr für frischgebakene Gütezeichenträger. Weiterführende Infos zum Österreichischen PR-Gütezeichen finden sich unter www.prguetezeichen.at. ■



Das prNa-Organisationsteam: Thomas Mitzka (Wiener Einkaufsstraßen Management), Kathrin Rezac (Themata Kommunikation), Andreas Bauer (prNa-Vorstand/Knauf), Kathrin Resinger (twyn group), Claudia Arzberger (Studentin) und Marta Foltin (SIX Payment Services Austria).



Kick-off für die Karriere

Public Relations Newcomers Austria – kurz prNa – nennt sich die Teilorganisation des PRVA für Berufseinsteiger und Studierende im PR-Bereich. Fachvorträge, Networking-Events und die Vermittlung von einschlägigen Jobs sind die zentralen Elemente der Starthilfe für junge PR-Talente.

Egal, ob man als angehender PR-Profi noch studiert oder ob man bereits erste Erfahrungen „on the Job“ gesammelt hat: Kontakte sind im PR-Bereich gerade zu Beginn der Karriere das Um und Auf. Public Relations Newcomers Austria (prNa) bietet genau die entscheidende Hilfestellung. Erklärtes Ziel der prNa ist es, PR-Einsteigern unter 30 Jahren den Berufsstart zu erleichtern: Mittels themenrelevanter Veranstaltungen fördern die prNa die Vernetzung zwischen PR-Einsteigern und erfahrenen Kommunikatoren. Durch einen Beitritt zu den prNa schaffen sich junge PR-Berater die Grundlage für ihren weiteren Berufsweg im PR- und Kommunikationsbereich.

Erfahrungsaustausch und Networking

„Die Arbeit im Organisationsteam macht richtig Spaß und ist sehr abwechslungsreich“, betont Claudia Arzberger, Studentin und Mitglied des prNa-Organisationsteams: „Wir im prNa-Team sind auch schon zu einer kleinen Familie zusammengewachsen. Außerdem konnte ich bereits viele interessante Kontakte in der Branche knüpfen – für mich als Studentin ist das natürlich besonders spannend.“

Neben Networking bieten die prNa tiefere Einblicke in den PR-Alltag durch Insidertreffen mit Journalisten und Pressesprechern aus den unterschiedlichsten Branchen. Und: Mit einem Beitritt zu den prNa werden angehende PR-Profis automatisch PRVA-Mitglied und können sämtliche PRVA-Angebote nutzen – und das zum vergünstigten Jahresbeitrag.

Know-how, Insights und Job-Angebote

Vorteile einer Mitgliedschaft beim prNa liegen auf der Hand:

- » Möglichkeit zum Netzwerken mit erfahrenen PRVA-Mitgliedern
- » Nutzung sämtlicher PRVA-Veranstaltungen zur Vernetzung und Weiterbildung, inklusive der prNa-Events – kostenlos oder zu günstigen Newcomer-Preisen
- » Zugang zur exklusiven prNa-Gruppe auf Facebook zum Austausch von Infos, auch über aktuelle Jobangebote
- » Behind the Scenes von PR-Agenturen und Kommunikationsabteilungen in Unternehmen
- » Treffen und Austausch mit Pressesprechern und Journalisten im kleinen Rahmen
- » Wegfall der Einschreibgebühr für prNa-Mitglieder

Die Event-Formate der prNa im Überblick:

- » Journalist Whisper/Spokesman Whisper
- » Job-Speed-Dating
- » Barcamp #prcamp
- » prNa-Weihnachtsfeier

Organisation und Ausrichtung der Preise:

- » Young Lions PR
- » Sonderpreis zum Staatspreis PR Austrian Young PR Award

Weiterführende Infos zu den public relations Newcomers Austria (prNa) finden sich auf der Website www.prva.at oder sind via Mail an team@prna.at erhältlich. ■

Sie bilden die Speerspitze des PR-Ethik-Rats: Gabriele Faber-Wiener (rechts) ist Vorsitzende im PR-Ethik-Rat. Brigitte Mühlbauer (links) fungiert als stellvertretende Vorsitzende.



PR ETHIK RAT

Ethik-Rat für PR: Vom Watchdog zum Wegweiser

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations hat sich in den acht Jahren seines Bestehens als kritische Größe der Branche etabliert und über die Grenzen hinaus Beachtung erlangt. Als mahnende Institution der freiwilligen Selbstkontrolle. Vor allem aber als Vordenker in puncto Ethik.

Der PR-Ethik-Rat wurde im Dezember 2008 gegründet, als Skandale rund um heimische PR-Agenturen die Branche in Misskredit brachten. Seither steht er für die freiwillige Selbstkontrolle der heimischen PR-Fachleute. Er überwacht die Einhaltung ethischer Grundsätze, untersucht Streitfälle und zeigt Fehlverhalten sowie Missstände auf. Schwerpunkt seiner Arbeit ist aber immer mehr die Prävention. „Wir sehen es längst nicht mehr als Hauptaufgabe, den Kommunikatoren auf die Finger zu klopfen, sondern einen Diskurs über Ethik in Gang zu bringen und so auch letztlich die Glaubwürdigkeit unseres Berufsstands abzusichern“, betont Gabriele Faber-Wiener, Vorsitzende des 12-köpfigen Expertengremiums.

Dauerbrenner Trennungsgrundsatz

Zu Beginn konzentrierte sich der PR-Ethik-Rat auf Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz. „Die Verantwortung für eine saubere Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt liegt zwar eindeutig bei den Medien bzw. den Bezirksverwaltungsbehörden als Kontrollorgan“, betont Faber-Wiener. „Die schon Usus gewordenen Fehlritte führen aber zur Manipulation der Konsumenten, was nicht im Interesse seriöser PR-Praktiker sein kann.“ Dabei war und ist es Ziel des Rates, nicht nur die Medien, sondern auch die Auftraggeber auf Unternehmens- oder Agenturseite zu involvieren.

Neben „Watchdog“ vor allem „Wegweiser“

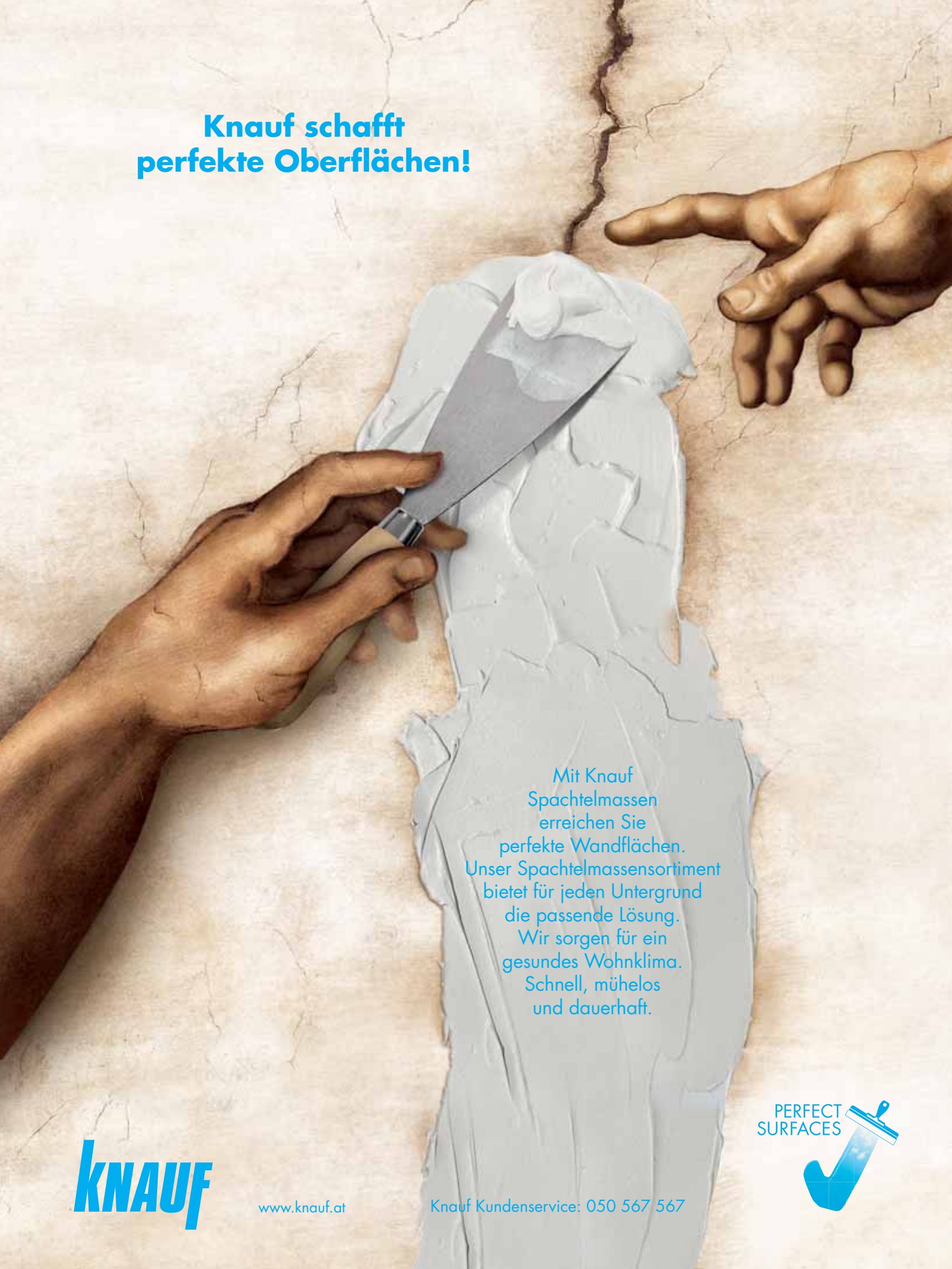
Über die Behandlung von Beschwerden hinaus hat der PR-Ethik-Rat zunehmend Aktivitäten gesetzt, die den ethischen

Diskurs in der Öffentlichkeit fördern sollen. „Besonders gilt dies für jene Bereiche, in denen ethische Standards fehlen oder unklar definiert sind“, erläutert Brigitte Mühlbauer, stellvertretende Vorsitzende des PR-Ethik-Rats. „Dazu gehören Stellungnahmen zu breit diskutierten Themen, aber auch Publikationen, Mustervertragsklauseln, Studien und Veranstaltungen.“ Zudem entwickelte der Rat „Prinzipien zur Kommunikationsethik in Social Media“ und publizierte die Studie „Ethik im Alltag“.

Pionierarbeit zu Ethik in der Online-Kommunikation

Echte Pionierarbeit leistete der Rat mit dem jüngst veröffentlichten „Kodex für Ethik in der digitalen Kommunikation“. Nachdem in der extrem dynamischen Online-Kommunikation immer mehr bedenkliche Praktiken überhandnehmen und die rechtlichen Bestimmungen hinterherhinken, sah sich der Rat gefordert, eine Richtschnur zu entwickeln. „Wir wollten mit dem Kodex Orientierung bieten“, so Mühlbauer. „Gerade auf diesem Gebiet sehen wir uns stärker als Wegweiser denn als Aufpasser. Die Medien-Nutzer durchschauen meist die Täuschungsversuche der Kommunikatoren. So ist es nicht nur verantwortungsvoll, sondern vor allem professionell, sich korrekt zu verhalten. Woran man dabei denken sollte, umreißt der neue Kodex.“ Die PR-Ethik-Rat-Vorsitzende Faber-Wiener freut sich: „Mit diesem Werk haben wir in Österreich eine Lücke geschlossen. Und wir haben über die Grenzen hinaus, ja selbst im großen Markt Deutschland, Aufmerksamkeit erregt.“ Weitere Infos zum PR-Ethik-Rat finden Sie unter www.prethikrat.at.

**Knauf schafft
perfekte Oberflächen!**



Mit Knauf
Spachtelmassen
erreichen Sie
perfekte Wandflächen.
Unser Spachtelmassensortiment
bietet für jeden Untergrund
die passende Lösung.
Wir sorgen für ein
gesundes Wohnklima.
Schnell, mühelos
und dauerhaft.

KNAUF

www.knauf.at

Knauf Kundenservice: 050 567 567



ÖSTERREICHISCHER
KOMMUNIKATIONSTAG 2017

DIGITALE TRANSFORMATION & PR 4.0

ALLES DREHT SICH AN DIESEM TAG UM DEN DIGITALEN REIFEGRAD DER PR.

PRESENTED BY

PRVA

Public Relations
Verband Austria

27. APRIL 2017
HOTEL PARK ROYAL PALACE, WIEN
#ktag17

DAS DETAILLIERTE PROGRAMM IST AB JÄNNER 2017 UNTER
WWW.KOMMUNIKATIONSTAG-AUSTRIA.AT ABRUFBAR.