



St

p

Staatspreis  
Public Relations 2014





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 fluid and cursive, written on a light-colored background.

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.<sup>a</sup> Petra Schwiglhofer:

E-Mail: [p.schwiglhofer@prva.at](mailto:p.schwiglhofer@prva.at)

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

Website: [www.prva.at](http://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 beschritten 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](http://www.prva.at)

1030 Wien, Lothringerstraße 12/4.Stock

E-Mail: [office@prva.at](mailto: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 international tätigen 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-Medienergebnis 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](http://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](http://www.bmfwf.gv.at)